

PROVINCIA DE CÓRDOBA



CÓRDOBA CENTRO DE ENCUENTROS Y REUNIONES

INFORME FINAL

COPIA I/II

MARZO DE 2022

AUTOR: UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

INDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN.....	8
2	RESUMEN EJECUTIVO	8
3	TAREA 1: RELEVAMIENTO Y DIAGNÓSTICO.	15
3.1	Relevamiento y selección de Destinos que conformarán la Red, bajo criterios comunes.....	15
3.2	Relevamiento de las entidades cordobesas que promueven y desarrollan reuniones en la Provincia de Córdoba.....	19
3.3	Investigación en bases de datos sobre reuniones (nacionales e internacionales) que podrán ser postuladas y captadas por entidades cordobesas para próximos años.....	25
3.4	Realizar un diagnóstico de la Oferta de Proveedores de Turismo de Reuniones en todo el Territorio Provincial para conocer el estado actual de susituación ocasionado por COVID-19.....	26
	Introducción.....	26
	Marco Teórico	28
	Metodología	30
	Resultados	35
	Conclusión	51
	Bibliografía	55
	Anexo	56
4	TAREA 2: FORMACIÓN.....	64
4.1	Armado del programa y desarrollo del contenido del curso de formación online sobre Turismo de Reuniones para la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos.	64
	Guía de contenidos para la formación online sobre Turismo de Reuniones para la Red Provincial de destinos sede de eventos de la Provincia de Córdoba	64
	Módulo I: Turismo de Reuniones	64
	Módulo II: Aplicación de metodología y procedimientos para el registro de datos en base única del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones	79

	Módulo III: Captación y creación de nuevos eventos en el destino Córdoba	85
	Bibliografía:	104
4.2	Formación online sobre Turismo de Reuniones para toda la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos.	105
4.3	Trabajo conjunto con las entidades cordobesas que promueven y desarrollan reuniones en la provincia para brindarles herramientas que permitan continuar organizando sus reuniones postergadas y canceladas debido a la pandemia por COVID-19.....	111
5	TAREA 3: monitoreo.....	125

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Origen y Tipo de Entidades	21
Tabla 2 Variables en estudio	31
Tabla 3 Preguntas a los OPC y OPE	34
Tabla 4 Ejemplo de palabras claves y asociadas: "digitalización, virtualidad y seguridad sanitaria"	34
Tabla 5 Proveedores de servicios y/o productos oferentes del sector de turismo de reuniones de Provincia de Córdoba.	36
Tabla 6 Relación del nivel de dependencia de la demanda del sector de turismo de reuniones.....	36
Tabla 7 Relación entre el nivel de dependencia de la demanda de los proveedores con el sector turismo de reuniones.....	36
Tabla 8 Antigüedad de las empresas proveedores de servicios y/o productos de turismo de reuniones.....	38
Tabla 9 Antigüedad y Nivel de dependencia de los proveedores de servicios y/o productos.....	38
Tabla 10 Cantidad de empleados por las empresas de los proveedores servicios y/o productos.....	38
Tabla 11 Formación solicitada por los empresarios	39
Tabla 12 Nivel formativo: especialización, con relación a sectores de proveedores.	40
Tabla 13 Nivel formativo: experiencia, con relación a sectores de proveedores ...	40
Tabla 14 Nivel formativo: capacidad, con relación a sectores de proveedores	40
Tabla 15 Operatividad de las empresas durante la pandemia	41
Tabla 16 Relación operatividad de las empresas en relación con la reducción de personal	41
Tabla 17 Cambios en la Oferta de los proveedores de servicios y/o productos. ...	42
Tabla 18 Operatividad y cambios en la oferta de los proveedores de servicios y/o productos. (Porcentaje %).....	42
Tabla 19 Sector de proveedores en relación con los cambios en la oferta.	43
Tabla 20 Cambios de la oferta relacionada con el nivel formativo de planta de empleados.....	44
Tabla 21 Relación entre la operatividad de las empresas y la demanda	45
Tabla 22 Implementación de la digitalización en 2019,2020 y/o 2021.	45
Tabla 23 Beneficios, créditos e inversión solicitados por los proveedores	46
Tabla 24 Relación entre sector de proveedores y beneficios gubernamentales ...	47
Tabla 25 Relación entre sector de proveedores y crédito bancario.....	47
Tabla 26 Relación entre sector de proveedores e inversión privada y/o socio/s ...	48

Tabla 27 Escenario 2022 planteado por los proveedores.	48
Tabla 28 Relación de la Contratación de personal 2022 con la reducción de personal 2021	49
Tabla 29 Relación contratación de personal con la perspectiva de mayor demanda del turismo de reuniones para el 2022.	50
Tabla 30 Relación Contratación de personal con la perspectiva de mayor demanda de otros sectores para el 2022.	50
Tabla 31 Perspectivas generales de los proveedores.....	50
Tabla 32 Palabras claves en las respuestas de los OPC y OPE.....	51
Tabla 33: Instancias Metodológicas para la Confección de un diagnóstico.	96
Tabla 34: Atributos para evaluar la validez de una estrategia	100
Tabla 35: Lista de asistentes al Desayuno.....	115

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Captura Matriz Selección Destinos Sede Fuente: Agencia Córdoba Turismo SEM.....	17
Figura 2: Acto de Conformación Red Provincial de Destinos Sede de Eventos. Fuente: Elaboración propia. Dirección de Comunicación – Agencia Córdoba Turismo.	18
Figura 3: Lista de entidades organizadoras elaborada por Agencia Córdoba Turismo junto al Córdoba Convention & Visitors Bureau - Fuente: Elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.....	23
Figura 4: Lista de entidades organizadoras de eventos registradas en base BEA – Fuente: Elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP	23
Figura 5: Listado de entidades que promueven y desarrollan reuniones en la Provincia de Córdoba - Fuente: Elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP	25
Figura 6: Posibles Eventos a Postular - Fuente: Elaboración Propia - Agencia Córdoba Turismo SEM.....	26
Figura 7 Biplot. Nivel de dependencia y sector de proveedores Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.	37
Figura 8 Sectores de proveedores relacionado con la Digitalización de la oferta. 46	
Figura 9 Porcentaje de empresas que invertirán en capacitación de personal para 2022. Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.....	49
Figura 10: Captura Sistema BEA – Fuente: OETRA.....	83
Figura 11: Captura Sistema BEA – Fuente: OETRA.....	83
Figura 12: Captura Sistema BEA – Fuente: Elaboración Propia Turismo de Reuniones IDITUR UBP	84
Figura 13: Metodología de la Planificación estratégica de destinos turísticos sostenibles - Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).....	91
Figura 14: Proceso de Planificación - Fuente: Elaboración Propia Turismo de Reuniones IDITUR UBP en base a OMT y David Kullock.....	95
Figura 15: Definición de Diagnóstico - Fuente: Elaboración Propia Turismo de Reuniones IDITUR UBP	95
Figura 16 - Grabación de Clases Asincrónicas Módulos 1 y 3 – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo	107
Figura 17 - Grabación de Capacitación de la Plataforma– Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo	108
Figura 18 - Recordatorio Grupo WhatsApp Red Provincial – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo	109

Figura 19 - Captura Mail Confirmación de Matriculación – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo	110
Figura 20 - Captura Espacio de Consulta Semanal – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo.....	110
Figura 21 - Desayuno Cierre de año – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo	113
Figura 22 - Captura de Pantalla - Planificación de las mesas y estrado – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo.....	114
Figura 23 - Captura de Pantalla, Comunicación para requerimiento de empresas con perfil corporativo – Fuente: Elaboración Propia Dirección Agencia Córdoba Turismo.	115
Figura 24 - Tarjetón de invitación – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo	117
Figura 25 - Envío por WhatsApp del Tarjetón – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo.....	118
Figura 26 - Envío del recordatorio 1 día antes del desayuno – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo	118
Figura 27 - Oradores Desayuno – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo	119
Figura 28 - Presentación Técnica – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo	120
Figura 29 - Ing. Daniel Basigalup. Presentación de caso ejemplo de postulación – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo	121
Figura 30 - Firma incorporación Alta Gracia – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo	121
Figura 31 - Firma incorporación Rio Ceballos – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo	122
Figura 32 - Miembros Red Provincial de Destinos Sede de Eventos – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo.....	123
Figura 33 - Recordatorio Por Mail Clase de Consulta Semanal – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo	125
Figura 34 - Recordatorio WhatsApp Clase de Consulta Semanal – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo.....	126

1 INTRODUCCIÓN

El proyecto Córdoba Centro de Encuentros y Reuniones el cual se presenta dentro de este informe final ha sido creado por la Agencia Córdoba Turismo del Gobierno de la Provincia de Córdoba en colaboración con el Córdoba Convention & Visitors Bureau, el Instituto de Investigación en Turismo de la Universidad Blas Pascal y con el financiamiento del Consejo Federal de Inversiones.

Su implementación se realizó entre el Mes de julio de 2021 y marzo de 2022 teniendo como territorio de aplicación la Provincia de Córdoba en el marco del producto turístico Turismo de Reuniones.

2 RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “Córdoba Centro de Encuentros y Reuniones” creado por la Agencia Córdoba Turismo con el apoyo del Córdoba Convention & Visitors Bureau, la Universidad Blas Pascal y el Consejo Federal de Inversiones tiene como finalidad consolidar a la Provincia de Córdoba como el primer destino de Turismo de Reuniones del Interior del país, reafirmando el liderazgo de la ciudad en captación de eventos internacionales y nacionales, y fortaleciendo e impulsando nuevos destinos sede de eventos de toda la provincia.

Su objetivo general es reconfigurar el sector del turismo de reuniones de la Provincia de Córdoba para dar respuesta a las nuevas demandas de cara a la realidad post pandemia producida por el COVID-19.

Dentro de sus objetivos específicos se encuentran:

- ✓ Crear la Red de Destinos Sede de Eventos de Turismo de Reuniones de la Provincia de Córdoba.
- ✓ Homogenizar el desarrollo del Turismo de Reuniones a lo largo de todo el territorio provincial a través de la formación continua de todos los Referentes Técnicos Locales.
- ✓ Reforzar la acción del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la Provincia de Córdoba
- ✓ Investigar las reuniones realizadas en la Provincia de Córdoba, ya sea de manera virtual, híbrida o presencial.
- ✓ Conocer el estado actual de las sedes de reuniones en toda la Provincia

frente a la eventual reapertura post pandemia.

✓ Analizar la situación de las entidades organizadoras de reuniones (Asociaciones Profesionales, Cámaras, Federaciones, etc.) ante la imposibilidad de realizar sus reuniones en 2020 y la reactivación a partir de 2021-2022.

✓ Investigar acerca de potenciales reuniones Nacionales e Internacionales para postular y captar en la Provincia de Córdoba en los próximos años.

Este proyecto consta de **tres tareas** prioritarias. **Relevamiento y Diagnóstico, Formación y Monitoreo.**

El presente informe final es el compendio de todas las actividades incluidas en cada una de las tareas antes mencionadas e incluidas en el cronograma del contrato “Córdoba Centro de Encuentros y Reuniones” que se llevaron a cabo desde el 21 de julio de 2021 hasta el día de presentación de este informe final.

El alcance funcional de este proyecto consiste en realizar un relevamiento de los principales destinos sede de eventos y aquellos con potencial de desarrollo dentro del segmento, su capacitación y mentoreo.

A partir de la creación de la Red de Destinos, se compartieron las diversas herramientas con las que cuentan las entidades provinciales para promocionar y captar reuniones en todas sus modalidades: Congresos y Convenciones, Ferias y Exposiciones, Eventos Deportivos Internacionales, y Viajes de Incentivo y Eventos Corporativos.

Cabe destacar que cada destino se focalizará en la promoción y captación de aquella/s modalidad/es que mejor se adecúen a sus fortalezas y debilidades, haciendo un uso eficiente de los recursos.

El área de estudio del Programa es la Provincia de Córdoba, con foco en las localidades con potencial de desarrollo en el Turismo de Reuniones. Las cuáles fueron definidas en el punto 1 del Relevamiento y Diagnóstico del Plan de Tareas.

A continuación se expone cada una de las tareas de este informe final.

Tarea 1: Relevamiento y Diagnóstico:

a) Tarea: Relevamiento y selección de Destinos que conformarán la Red, bajo criterios comunes.

Actividad 1: Se definieron 10 criterios para seleccionar los destinos participantes de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos. Las variables fueron acordadas entre la Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Bureau teniendo en cuenta el grado de experiencia y desarrollo de los destinos para este segmento en particular. A su vez para establecer la cantidad de destinos miembros en esta primera etapa se definió que para ser admitidos debían cumplir con un 60% de estos requisitos. Una vez conformada esta Red cualquier municipio interesado en formar parte podrá sumarse expresando su intención al Sr. Presidente de la Agencia Córdoba Turismo SEM.

Actividad 2: En base a la actividad anterior se generó un listado de destinos sede de eventos seleccionados para conformar la red. El orden se asignó de mayor a menor, en relación a la cantidad de criterios cumplimentados por cada uno de ellos. Finalmente en el mes de septiembre de 2021 se conformó oficialmente la Red en la ciudad de Villa Carlos Paz durante el 4° Encuentro Provincial de Destinos Sede de Eventos.

b) Tarea: Relevamiento de las entidades cordobesas que promueven y desarrollan reuniones en la Provincia de Córdoba.

Actividad 1: Se unificaron las bases de datos existentes del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Córdoba, de la Agencia Córdoba Turismo y del Córdoba Bureau en un único documento para identificar las entidades cordobesas, nacionales y/o internacionales con base y/o representación en la Provincia de Córdoba que promueven y desarrollan reuniones en todo el territorio provincial (Asociaciones Profesionales, Cámaras, Federaciones, etc.).

c) Tarea: Se investigó en las bases de datos sobre reuniones (nacionales e internacionales) que puedan ser postuladas y captadas por entidades cordobesas para próximos años. Con esto se pretende identificar a los eventos con potencialidad de realizarse en el territorio provincial para que, luego, los diversos destinos sede de la Provincia puedan postularse para captarlos en sus ciudades dependiendo del perfil que cada evento tenga. Se entiende como Eventos Potenciales, aquellos que cumplan con los siguientes criterios: Temática que coincida con los sectores productivos de la provincia, Rotación que permita ser sede, Infraestructura y requerimientos técnicos que se adapten al Listado de requerimientos del evento.

d) Tarea: Se realizó un diagnóstico de la Oferta de Proveedores de Turismo de Reuniones en todo el Territorio Provincial para conocer el estado actual de su situación ocasionado por COVID-19.

Actividad 1: Se realizó una encuesta y entrevistas a proveedores del segmento turismo de reuniones nucleados en el Córdoba Convention & Visitors Bureau para obtener información sobre la situación actual de los Proveedores del Segmento MICE. En base a este relevamiento se realizó un diagnóstico de la realidad de la oferta de proveedores del turismo de Reuniones post pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV 2.

Tarea 2: Formación

a) Tarea: Armado del programa y desarrollo del contenido del curso de formación online sobre Turismo de Reuniones para la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos.

Basándonos en la experiencia de trabajo público-privado que desarrolla la Agencia Córdoba Turismo con el Córdoba Bureau desde hace más de 10 años, se propone crear un taller de formación auto gestionado estructurado en 3 Módulos con una duración máxima de 5 semanas cada uno, el cual se detalla en la Actividad 2) b). Para el desarrollo de esta actividad se realizó trabajo de gabinete entre el equipo a cargo del proyecto tomando de base la información de tipo primaria suministrada por la UBP, la ACT y el CCVB.

b) Formación online sobre Turismo de Reuniones para toda la Red Provincial de Destinos sede de eventos.

Una vez cumplimentado el punto 2) a) se cargó todo el contenido del curso de formación en el campus virtual de la Agencia Córdoba Turismo a saber:

Más allá del material teórico, el curso de formación contiene:

- Clases asincrónicas grabadas con especialistas del segmento turismo de reuniones las cuales complementan y profundizan lo expuesto en el material teórico.
- Actividades de aprendizajes para aplicar de manera práctica los contenidos aprendidos.
- Foros donde los participantes pueden interactuar entre sí y con el equipo de formación de que coordina este curso virtual de formación.

Cabe destacar que esta formación auto gestionada se encuentra alojada en el campus virtual de la Agencia Córdoba Turismo para poder ser vista de manera asincrónica en el siguiente link <https://campus.cordoba.tur.ar/> donde cada estudiante cuenta con un usuario y contraseña para acceder a los contenidos.

Esta formación tiene como objetivo unificar el contenido de formación básica al que todo municipio que desee formar parte de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos deberá acreditar por medio del cursado en el campus virtual de la Agencia Córdoba Turismo.

Al finalizarlo, los cursantes acreditarán el conocimiento de terminología básica de la industria de reuniones. También aprenderán a relevar y captar los datos estadísticos que luego serán volcados en la BEA (Base de Eventos Argentinos) del OETRA.

Finalmente lograrán no solo aprender cómo identificar potenciales eventos en sus ciudades, sino que también tendrán los lineamientos y conocimientos necesarios para producir material promocional destinado a la difusión del destino, postulación y captación de nuevas reuniones.

c) Trabajo conjunto con las entidades cordobesas que promueven y desarrollan reuniones en la provincia para brindarles herramientas que permitan continuar organizando sus reuniones postergadas y canceladas debido a la pandemia por COVID-19.

Por medio de un desayuno de trabajo realizado en el mes de Diciembre de 2021 en el Centro de Convenciones Córdoba se convocó a las entidades / organizaciones que promueven, crean y organizan eventos en el ámbito de la Provincia de Córdoba así como a cada uno de los destinos sede de eventos miembros de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos para presentarles las herramientas que el estado provincial y el Córdoba Bureau ponen a disposición de estos actores del sector turismo de reuniones para promover la reactivación de la Industria de Reuniones y Eventos en todo el territorio provincial.

Tarea 3: Monitoreo

Esta tarea busca generar un seguimiento permanente de todo el plan de tareas realizando un monitoreo permanente a través de 2 puntos de trabajo. A saber:

- Acompañamiento a los destinos de la Red, durante y luego de la etapa de capacitación, para evacuar dudas y generar acciones de Promoción y

Captación de reuniones hacia sus localidades.

Este seguimiento será realizado periódicamente por los equipos técnicos de la ACT y el CCVB con cada uno de los referentes técnicos de cada municipio. Más adelante en este informe final se profundizará sobre este tema puntual

- Acompañamiento a las entidades cordobesas para reactivar sus reuniones, para postular y captar nuevos congresos para los próximos años.

Con las entidades que en el desayuno de trabajo del mes de Diciembre de 2021 manifestaron la intención de avanzar en la postulación de reuniones en concreto se realizará a partir de la segunda quincena del mes de Marzo un seguimiento periódico (llamada telefónica, correos electrónicos, reuniones virtuales y/o presenciales) con el fin de concretar postulaciones y captaciones de eventos y reuniones en todo el territorio provincial.

Conclusiones

Finalizado este proyecto se concluye que tanto el objetivo general como los específicos antes mencionados han sido cumplidos aunque se han identificado nuevas líneas de acción que pueden ser profundizadas en posteriores etapas de este proyecto.

Con la aplicación de este proyecto las entidades provinciales que rigen la actividad del turismo de reuniones en la Provincia de Córdoba contaron con una valiosísima herramienta para impulsar la reactivación y reconfigurar el sector del turismo de reuniones de la Provincia de Córdoba post pandemia producida por el COVID-19.

A Saber:

- ✓ En el mes de septiembre durante el 4° Encuentro Provincial de Destinos sede de Eventos en Villa Carlos Paz se formalizó la creación de la Primera Red Provincial de Destinos de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

- ✓ Con la creación del Primer Curso Provincial de Formación en Turismo de Reuniones de la república Argentina se logró comenzar a homogenizar el desarrollo del Turismo de Reuniones a lo largo de todo el territorio provincial a través de la formación continua virtual de todos los Referentes Técnicos Locales.

- ✓ Al contar con más referentes técnicos locales en los municipios miembros de la Red Provincial se reforzó la acción del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la Provincia de Córdoba.

✓ Al ampliar la cantidad de Referentes Técnicos locales se permitirá ampliar la cantidad de reuniones relevadas que se realizan en la Provincia de Córdoba, contando así con mayor cantidad de información estadística de confianza para la toma de decisiones estratégicas de gestión.

✓ Con el relevamiento del estado actual de la Oferta de Proveedores y destinos sede de eventos se permitió conocer el estado actual de toda la infraestructura disponible en toda la provincia.

También permitió estrechar lazos con todas las entidades organizadoras de reuniones y eventos de cara a la reactivación del Turismo de Reuniones permitiendo facilitar la postulación y captación de más eventos y reuniones.

3 TAREA 1: RELEVAMIENTO Y DIAGNÓSTICO.

3.1 Relevamiento y selección de Destinos que conformarán la Red, bajo criterios comunes.

La Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Convention & Visitors Bureau trabajaron en conjunto para definir los 10 criterios que se tomaron en cuenta en la actividad 2 de esta tarea para seleccionar a los destinos sede de eventos que conformarán esta primer etapa de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos.

Actividad 1: CRITERIOS DE SELECCIÓN DE DESTINOS SEDE

Con el objetivo de poder generar un grupo de ciudades que no solo sean homogéneas sino que también tengan potencial para desarrollar el turismo de reuniones en sus destinos se decide generar una serie de criterios de selección basados en los requisitos mínimos que debe tener cualquier destino sede de eventos de la Provincia de Córdoba al momento de atraer eventos y reuniones enmarcados dentro de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos.

Para que una ciudad pueda formar parte de la red debe cumplir con al menos el 60% de los requisitos que se detallan a continuación:

1. **Capacidad Hotelera:** Contar con al menos 130 plazas en hoteles 3 estrellas o superiores. (Fuente: Relevamiento Oficial de Hoteles Habilitados Agencia Córdoba Turismo SEM)
2. **Sedes para Eventos:** Contar con Salones, Sedes No tradicionales y/o Centros de Convenciones con capacidad de albergar al menos 50 personas en auditorio con distanciamiento según protocolo de actuación y prevención COVID-19 (SARS-CoV-2).
3. **Referente de un sector productivo:** Ser un municipio o estar inserto en una región que es referente de un sector productivo relacionado con la generación de encuentros y reuniones enmarcados en el turismo de reuniones.
4. **Accesibilidad:** poseer acceso directo por red vial y /o aeropuerto a no más de 100 km que permitan un fácil acceso al destino.
5. **Entidades Promotoras y Catalizadoras de Eventos y Reuniones:** Contar en el destino con universidades, asociaciones y /o colegios profesionales y empresariales que promuevan u organicen encuentros y reuniones enmarcados en la Industria de Reuniones con alto potencial de desarrollo y representar a una región turística de la provincia

6. **Ranking OETRA:** Tener más de 30 eventos MICE relevados entre 2014 y 2019. (Fuente: Base Eventos Argentinos – Obs. Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina)

7. **Ranking ICCA:** Al menos haber sido sede de un evento ICCA entre 2014 y 2019. (Fuente: Anuarios Estadísticos International Congress & Convention Association)

8. **Entidad Profesional Promotora del Destino:** Tener una Asociación o Bureau local que trabaje por la promoción y profesionalización del destino.

9. **Atractivos turísticos:** Contar en el destino y o área de influencia con atractivos culturales y o naturales que permitan realizar actividades pre/post congresos así como viajes corporativos y de incentivos.

10. **Equipo Técnico especializado:** Que el municipio cuente con un área específica de turismo o similar con recursos humanos dedicados a la implementación de este programa en el destino.

Actividad 2: SELECCIÓN DE LOS DESTINOS SEDE DE EVENTOS MIEMBROS DE LA RED PROVINCIAL.

Para lograr el listado de las primeras 10 ciudades miembro de la red provincial se propusieron 15 localidades con diferentes grados de desarrollo y posicionamiento en el segmento Turismo de Reuniones.

Las 15 ciudades propuestas fueron las siguientes:

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| 1) Ciudad de Córdoba | 9) Mina Clavero |
| 2) Río Cuarto | 10) Alta Gracia |
| 3) Villa Carlos Paz | 11) Rio Ceballos |
| 4) Villa María | 12) Rio Tercero |
| 5) Villa General Belgrano | 13) La Cumbre |
| 6) La Falda | 14) Salsipuedes |
| 7) Miramar De Ansenuza | 15) San Francisco |
| 8) Jesús María | |

Una vez teniendo estas 15 ciudades se las colocó en una matriz de doble entrada junto con cada uno de los criterios de selección mencionados en la actividad anterior. En la Siguiete figura se puede apreciar una captura de la matriz con la que se seleccionaron los destinos sede (Ver Anexo, Matriz de Selección Destinos Sede de Eventos).

ORDEN	LOCALIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	CORDOBA	2441	1	1	1	1	2437	2015 a 2019	1	1	1	100%
2	VILLA CARLOS PAZ	2817	1	1	1	1	361	2019	1	1	1	100%
3	RIO CUARTO	828	1	1	1	1	184	NO	1	1	1	90%
4	VILLA MARIA	515	1	1	1	1	142	2015/2016/2018	NO	1	1	90%
5	VILLA GENERAL BELGRANO	511	1	1	1	1	11	2019	1	1	1	90%
6	LA FALDA	217	1	NO	1	1	34	NO	NO	1	1	70%
7	JESUS MARIA	169	NO	NO	1	1	35	NO	NO	1	1	60%
8	ALTA GRACIA	138	1	NO	1	1	21	NO	NO	1	1	60%
9	MINA CLAVERO	446	1	NO	1	1	7	NO	NO	1	1	60%
10	MIRAMAR DE ANSENUZA	60	1	1	1	1	5	NO	NO	1	1	60%
11	SAN FRANCISCO	225	1	1	1	NO	41	NO	NO	NO	NO	50%
12	SALSIPUEDES	144	1	NO	1	1	NO	NO	NO	1	NO	50%
13	RIO CEBALLOS	84	1	NO	1	1	4	NO	NO	1	1	50%
14	RIO TERCERO	129	1	1	1	1	10	NO	NO	1	NO	50%
15	LA CUMBRE	92	1	NO	1	1	17	NO	NO	1	NO	40%

Figura 1 – Captura Matriz Selección Destinos Sede Fuente: Agencia Córdoba Turismo SEM

Analizados cada uno de los criterios en cada localidad propuesta se pudo extraer a las ciudades que cumplían con al menos el 60% de los 10 indicadores. Las ciudades que quedaron confirmadas para conformar la primera etapa de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos son las siguientes:

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1) Ciudad de Córdoba | 6) La Falda |
| 2) Villa Carlos Paz | 7) Jesús María |
| 3) Río Cuarto | 8) Alta Gracia |
| 4) Villa María | 9) Mina Clavero |
| 5) Villa General Belgrano | 10) Miramar De Ansenusa |

Esta diversidad de destinos permite generar un trabajo conjunto entre las ciudades con un mayor grado de desarrollo y trabajo previo con aquellas ciudades que cuenten con un menor desarrollo del turismo de reuniones en sus territorios para que a través de un trabajo conjunto coordinado por la Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Convention & Visitors Bureau se pueda trasladar el trabajo previo ya realizadas con las más avanzadas pudiendo así no solo trasladar buenas prácticas de trabajo sino también nutrir permanentemente este grupo de trabajo con las realidades de cada uno de los demás destinos.

En conclusión, este trabajo de mentoreo y desarrollo conjunto permitirá enfrentar un trabajo más homogéneo y profesional en el desarrollo de los 10 destinos sede que se proponen para esta primera etapa de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos

Durante el mes de Septiembre de 2021 en el 4° Encuentro Provincial de Destinos Sede de Eventos llevado a cabo en la ciudad de Villa Carlos Paz se realizó la firma de adhesión de los municipios y la creación formal de la Red Provincial de Destinos sede de Eventos como se puede observar en la Figura N° 2.

Durante este evento organizado anualmente por la Agencia Córdoba Turismo, en conjunto con el Córdoba Convention & Visitors Bureau y durante esta cuarta edición junto con la Municipalidad de Villa Carlos Paz como ciudad anfitriona el Presidente de la Agencia Córdoba Turismo, Sr. Esteban Avilés junto con los representantes de nueve de los diez municipios seleccionados para conformarla procedieron a firmar el acta de creación y adhesión a esta red provincial.

Este modelo de gestión del turismo de reuniones bajo el formato de Red es el primero en su tipo en la República Argentina llevado a cabo por un estado provincial lo que posiciona a la Provincia de Córdoba una vez más como pionera en el trabajo mancomunado y en la innovación de la gestión de la industria turística.



Figura 2: Acto de Conformación Red Provincial de Destinos Sede de Eventos. Fuente: Elaboración propia. Dirección de Comunicación – Agencia Córdoba Turismo.

Cabe destacar que en el mes de diciembre durante el desarrollo del Desayuno de Cierre de Año de la Industria de Reuniones y Eventos llevado a cabo en el Centro de Convenciones Córdoba se sumaron dos ciudades más a esta Red Provincial de Destinos Sede de Eventos. Por un lado la ciudad de Alta Gracia, ya preseleccionada como miembro de la red, pero que por cuestiones de fuerza mayor no pudo realizar la firma durante el mes de Septiembre y por otro se sumó también a la ciudad de Río Ceballos debido a su marcado interés por participar activamente de la misma y por el compromiso expreso de su intendente el Sr. Eduardo Baldassi para con el Presidente de la Agencia Córdoba Turismo, Sr. Esteban Avilés.

Quedando así desde ese momento conformada por 11 localidades cordobesas. Así mismo al observar la posibilidad de desarrollo local existen

intereses de otras ciudades de la provincia para incorporarse a la red y trabajar en conjunto con las entidades provinciales por el desarrollo del turismo de reuniones en nuevos destinos sede de eventos.

3.2 Relevamiento de las entidades cordobesas que promueven y desarrollan reuniones en la Provincia de Córdoba.

Para identificar las entidades que promueven y desarrollan reuniones en la Provincia de Córdoba se tomaron los listados identificados por Agencia Córdoba Turismo y por Córdoba Convention & Visitors Bureau, y se unieron con el listado de la base de datos Base de Eventos Argentina (BEA) y calendario de eventos entre 2016 y 2019 trabajado por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la Provincia de Córdoba.

Contar con un listado de entidades que promueven y desarrollan reuniones a lo largo de la Provincia de Córdoba tiene una importancia significativa para el desarrollo del sector turismo de reuniones ya que facilita ampliamente los trabajos de búsqueda de las mencionadas organizaciones y principalmente de los contactos a conectar a la hora de realizar captación de eventos.

Se entiende por captación de eventos a la identificación de eventos que podrían llevarse a cabo en la provincia de Córdoba y, a través de entidades específicas conectadas al evento, contactarse con los representantes de Córdoba pertenecientes a las organizaciones trabajadas, para facilitar material y conseguir la aprobación del evento para realizarse en un destino sede de eventos y reuniones.

Según Swarbrooke & Horner (2002), se distinguen tres tipos de quienes solicitan servicios de turismo de reuniones. En consonancia con la categorización “origen de las reuniones”, del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA) que distingue entre asociativas, corporativas, gubernamentales y agrega las académicas.

El OETRA enumera los tipos de entidades en la base BEA, los cuales se agrupan dentro de las cuatro categorizaciones ya nombradas, y una quinta división, “Intermediarios”, que son quienes se encargan de ofrecer servicios especializados para la organización de reuniones. Los diecisiete tipos de entidades son: agencia, asociación, cámara, comité, confederación, DMC, empresa, Ente público, entidad académica, federación, fundación/ONG, institución, OPC, OPE, organizador independiente, otro, sociedad.

Asociativas: Organizaciones sin fines de lucro que están integradas por socios. Asociaciones profesionales y comerciales que se reúnen por su trabajo, asociaciones, colegios profesionales, cámaras, federaciones, confederaciones, instituciones; asociaciones o sociedades voluntarias que se juntan por intereses, creencias o hobbies, comité; organizaciones de caridad, fundación, ONG; organizaciones religiosas. No se consideran aquellas entidades que clasifiquen como académicas.

Corporativas: Son aquellas reuniones organizadas por empresas, entidades, organizaciones con fines de lucro. Compañías, firmas, sociedades anónimas u organizador independiente. No se consideran las universidades privadas que se incluirán en la categoría académica.

Gubernamental: Entidad organizadora del evento es algún organismo o dependencia del Estado, ya sea del poder Ejecutivo, Legislativo o Judicial de cualquier nivel de gobierno.

Académica: Son los organizadores del ámbito académico, ya sea públicas o privadas.

Intermediarios: Son aquellos organizadores profesionales que se encargan de ofrecer servicios especializados para la organización de reuniones, su rol es entre la demanda y la oferta. Dentro de esta categoría se encuentran los DMC (*Destination Management Company*, empresa que brinda servicios profesionales de logística en el manejo de grupos y convenciones. Son especialistas, expertos en los destinos, cuentan con recursos y una amplia experiencia en diseñar eventos empresariales, convenciones, reuniones, actividades y viajes de incentivos.), OPC, organizador profesional de congresos y OPE, organizador profesional de Exposiciones.

A continuación, tabla con la división de entidades en origen y tipos de acuerdo al Observatorio de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

Tabla 1 Origen y Tipo de Entidades

Origen	Tipo de Entidad
Asociativas	Asociaciones Colegios profesionales Cámaras Federaciones Confederaciones Sociedades voluntarias Comité Fundación/ONG
Corporativas	Empresas Compañías Firmas Sociedades anónimas Organizaciones Organizador Independiente
Gubernamental	Ente público
Académicas	Entidad académica
Intermediarios	DMC OPC OPE
Fuente: Elaboración Propia a partir de OETRA	

Según las definiciones y entidades identificadas en los listados se agregaron dos tipos de organizaciones en asociatividad: consejo y red.

A continuación las definiciones correspondientes a cada tipo de organización asociativa.

Asociación: De acuerdo al Código Civil y Comercial de la Nación (2015), se denomina como asociación a aquella persona jurídica privada que se forma con la unión de dos o más personas que persiguen un bien común, emprendiendo una actividad sin fines de lucro.

Colegios profesionales: son una asociación de personas con la misma profesión, dispuestas a velar por los intereses en común del rubro laboral al que pertenecen, formando una unión de apoyo, intercambio de opiniones y contactos, sin perseguir un fin lucrativo.

Cámaras y Federaciones: Son las entidades gremiales del sector empleador que reúnen a empresas de una misma actividad. A su vez, se agrupan en cámaras o federaciones, por sector o región; estas últimas, pueden articularse formando entidades gremiales empresarias de tercer orden. Constituyen la contraparte de los sindicatos en las negociaciones colectivas

Confederaciones: no se encontró una definición clara en las búsquedas

realizadas, por lo que de acuerdo a las dos confederaciones que integran la lista obtenida y validado por la definición de la RAE, se define a las confederaciones como una entidad sin fines de lucro que agrupa a asociaciones y federaciones, del mismo rubro, de diferentes países, para llevar adelante actividades en común en pos del crecimiento y defender intereses sectoriales.

Sociedad: Surgen de la unión de ciudadanos que se agrupan para un bien común, ya sea un servicio a la comunidad en general o a un sector en particular. Son organizaciones sin fines de lucro pero pueden obtener ingresos monetarios para invertir en programas de beneficio a sus asociados y/o a la comunidad.

Comité: Se trata de un conjunto de personas que se reúnen voluntariamente con un fin en común, resolver alguna problemática o llevar a cabo un proyecto específico.

Fundación/ONG: Según el Código Civil y Comercial de la Nación (2015) las fundaciones son personas jurídicas que se constituyen con una finalidad de bien común, sin propósito de lucro”.

Consejo: Se define consejo tomando las definiciones de tres entidades como un conjunto de personas físicas o jurídicas que velan por los intereses en común que comparten, creando una entidad de apoyo, intercambio de experiencias, coordinación, capacitación, colaboración. Sin fines de lucro.

Red: Surge como una herramienta para la cooperación técnica entre personas e instituciones de un sector específico, permite un debate más amplio sobre problemáticas, innovaciones, fortalecer las actividades y educación general y/o específica de los miembros. Se definió Red de acuerdo a las descripciones de las incluidas en la lista de asociaciones.

Se tomaron principalmente las definiciones y variables del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina ya que el sector trabaja de acuerdo a los lineamientos presentados por la institución mencionada y se encarga de recolectar los datos de la industria unificados a nivel nacional en la base BEA.

También fue determinante el hecho de que más del 85% de las entidades identificadas estaban trabajadas en la base de datos nacional mencionada.

Las listas que se unificaron fueron:

• Lista de entidades organizadoras elaborada por Agencia Córdoba Turismo junto al Córdoba Convention & Visitors Bureau la cual se muestra en el anexo, con el mismo nombre y a continuación en la figura 2 se puede observar una captura de la misma.

ID	Entidad Organizadora	Dirección	Provincia	Presidente	Categoría	Contacto
1	AGENCIA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA		Ing	Ricardo Delgado	Presidencia	00541134422@cdco.gov.ar
2	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
3	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
4	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
5	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
6	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
7	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
8	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
9	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
10	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
11	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
12	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
13	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
14	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
15	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
16	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
17	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
18	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
19	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
20	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
21	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
22	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
23	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
24	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
25	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
26	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
27	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
28	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
29	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
30	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
31	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
32	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
33	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
34	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
35	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
36	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
37	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
38	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
39	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
40	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar
41	ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TURISMO DE REUNIONES Y VISITORS BUREAU (AARV) - CIUDAD DE CÓRDOBA		Dr	Carla Weiss	Presidencia	arv@arv-tourism.com.ar

Figura 3: Lista de entidades organizadoras elaborada por Agencia Córdoba Turismo junto al Córdoba Convention & Visitors Bureau - Fuente: Elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

• Lista de entidades organizadoras de eventos registradas en base BEA (Ver Anexo, “Lista de entidades organizadoras de eventos registradas en base BEA”). Debido a que esta base es colaborativa entre OETRA y los diferentes observatorios provinciales, el OETR Córdoba cuenta con la autorización por escrito de uso de la información que aquí se utiliza. A continuación se observa en la Figura 3 una captura de dicha lista.

ID	Entidad Organizadora	Dirección	Provincia	Presidente	Contacto	Categoría
200	Municipalidad de San Martín - 200		Córdoba	JESUS MORA		Ente público
311	Club de Fútbol Boca - Bp Plaza - 311	http://www.clubdefutbolboca.com.ar	Córdoba			Empresa
1472	Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades (CFFyH) - 1472	http://www.cffyh.unrc.edu.ar	Córdoba		433 3060 91 427 6 5363610 intern: 50045 (línea)	Institución
1481	Sociedad Argentina de Litteris - 1481	http://www.sarlitteris.com.ar	Córdoba			Sociedad
1530	Fundación Interamericana de Jóvenes Integrativos y Tolerancia (FIJIT) - 1530	http://www.fijit.org.ar	Córdoba		549 0351 1530 5054 0351 473.6000 - 434 8 0361 45.261.3654	Fundación/ONG
1905	GRUPO TEP Córdoba - 1905		Córdoba			Club
1988	FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS EDUCATIVAS DE CÓRDOBA - 1988	http://www.fecocoba.com.ar	Córdoba	CORDOBA		Club
1987	COLEGIO PROFESIONAL DE PSICÓLOGOS DE CÓRDOBA - 1987	http://www.coproc.org.ar	Córdoba	CORDOBA		Asociación
1988	COLEGIO PROFESIONAL DE PSICÓLOGOS DE CÓRDOBA - 1988	http://www.coproc.org.ar	Córdoba			Asociación
1979	MUNICIPALIDAD DE VILLA CARLOS PAZ - 1979	http://www.villacarlospaz.gov.ar	Córdoba	VILLA CARLOS PAZ	03541 421824	Institución
1993	MUNICIPALIDAD DE VILLA CARLOS PAZ - 1993	http://www.villacarlospaz.gov.ar	Córdoba	VILLA CARLOS PAZ	03541 421824	Ente público
1988	COLEGIO PROFESIONAL DE PSICÓLOGOS DE CÓRDOBA - 1988	http://www.coproc.org.ar	Córdoba	CORDOBA		Institución
1783	Asociación Argentina de Urología - 1783	http://www.aaurologia.com.ar	Córdoba		(0351) 486.3111	Federación
1874	Distancia Internacional de Fútbol Fútbol Concentrado - 1874	http://www.distancia.com.ar	Córdoba		99990001	Empresa
1921	Federación Argentina de Criminología - 1921	http://www.farc.org.ar	Córdoba		(54) 351 4200468	Federación
1921	Sociedad Argentina de Sociología Jurídica - 1921	http://www.sasj.org.ar	Córdoba			Asociación
2028	Municipalidad de La Grana - 2028	http://www.casavino.com.ar	Córdoba	LA GRANA	(0352) 7 491486 7 int. 108 Secretaría de Cultura 353 7447482	Ente público
2195	Unión Matemática Argentina - 2195	http://www.uniomat.org.ar	Córdoba			Asociación
2338	Unión Matemática Argentina - 2338	http://www.uniomat.org.ar	Córdoba			Asociación
2552	Club de Fútbol Boca - Bp Plaza - 2552	http://www.clubdefutbolboca.com.ar	Córdoba		+54 351 4334561	Asociación
2552	Club de Fútbol Boca - Bp Plaza - 2552	http://www.clubdefutbolboca.com.ar	Córdoba			Institución

Figura 4: Lista de entidades organizadoras de eventos registradas en base BEA - Fuente: Elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP

Asimismo se realizó una búsqueda de entidades organizadoras en los registros de eventos realizados en la provincia de Córdoba desde el año 2016 al 2019 en base BEA.

Las variables en estudio son:

Número de identificación en base BEA: Es importante contar con este dato para la posterior utilización del listado, facilita la búsqueda en caso de ser necesaria, y para demostrar la existencia de la entidad en la plataforma. Aquellas entidades que no han sido identificadas con números corresponden a las listas presentadas por Agencia Córdoba Turismo y Córdoba Convention & Visitors Bureau.

Temática: Hace referencia a la actividad a la que se dedica. En la práctica sirve para poder separar y/o agrupar, en caso de ser necesario, las entidades de acuerdo a las necesidades específicas de utilización de las mismas.

Origen: Esta variable hace referencia a la característica de la Entidad Organizadora. En este caso que son todas entidades asociativas.

Categoría: Hace referencia a las entidades agrupadas dentro de Asociatividad. (Ver Tabla 2)

Nombre de la Entidad: El nombre de la entidad fue transcrito tal cual lo indica cada página web oficial.

Web: Se indica la página web oficial del evento, en caso de no tener o no haberse encontrado en las búsquedas realizadas en el buscador google, se indicó “no se encontró”. Al momento de captar un evento la web es clave para investigar y contactar a la asociación

Alcance: Se hace referencia a la influencia geográfica de la entidad. Se definieron tres categorías: Internacional, aquellas que pueden generar eventos en diferentes países; Nacional, aquellas que realizan eventos en diferentes provincias; Provincial, entidades que generan eventos dentro de una misma jurisdicción provincial.

Localidad: lugar geográfico en el que se encuentra cada entidad.

Teléfono: Contacto telefónico de cada entidad, en caso de no tener o no haberse encontrado en las páginas web oficiales, se indicó “no se encontró”.

Correo: Dirección de email de cada organización, en caso de no tener o no haberse encontrado en las páginas web oficiales, se indicó “no se encontró”, y en

los casos que la página web ofrece un espacio para llenar un formulario para comunicarse se dejó reflejado como “Contacto a través de la Web”.

Luego de unificar los listados preexistentes se logró un listado con 354 entidades que promueven y desarrollan reuniones en la Provincia de Córdoba tal como se puede apreciar en la captura a continuación en la Figura 4 así como en el Anexo, “Listado de entidades que promueven y desarrollan reuniones en la Provincia de Córdoba”

ID	Sector	Tipo	Entidad	Nombre de la entidad	Web	Provincia	Localidad
148	Servicios	Asociación	FUNDACION COM...	FUN FUNDACION EMPRESARI PARA EMPRESARIOS	http://www.fundec.com.ar/	Provincia	Córdoba
217	Turismo y hotelería	Asociación	ASOCIACION	ASOCIACION DE EMPRESAS DE TURISMO DE CÓRDOBA	http://www.ato.com.ar/	Provincia	Córdoba
266	Servicios	Asociación	FUNDACION COM...	FUNDACION COM...	http://www.fcom.com.ar/	Provincia	Río Cuarto
275	Medicina	Asociación	CAMARA	CAMARA DE PSICOLOGOS DE CÓRDOBA	http://www.cps.com.ar/	Provincia	Córdoba
297	Medicina	Asociación	SOCIEDAD	SOCIEDAD DE ENFERMEROS Y DE METABOLISMO DE CÓRDOBA	http://www.ensm.com.ar/	Provincia	Córdoba
345	Medicina	Asociación	SOCIEDAD	SOCIEDAD DE MEDICINA INTERNA DE CÓRDOBA	http://www.simid.com.ar/	Provincia	Córdoba
325	Medicina	Asociación	COMITE	COMITE DE PROFESIONALES DE LA F.C.T.S	http://www.fct.com.ar/	Provincia	Córdoba
701	Servicios	Asociación	FUNDACION COM...	FUNDACION METABOLICA DE...	http://www.fcom.com.ar/	Provincia	Córdoba
801	Comercio	Asociación	ASOCIACION	ASOCIACION DE EMPRESAS DE CÓRDOBA	http://www.aec.com.ar/	Provincia	Córdoba
1898	Otro	Asociación	FEDECIACION	FEDERACION DE COOPERATIVAS ELECTRICAS DE CÓRDOBA	http://www.fec.com.ar/	Provincia	Córdoba
1827	Psicología	Asociación	COLEGIO PROFESIONAL	COLEGIO PROFESIONAL DE PSICOLOGOS DE CÓRDOBA	http://www.cps.com.ar/	Provincia	Córdoba
1717	Turismo y hotelería	Asociación	ASOCIACION	ASOCIACION DE TURISMO	http://www.at.com.ar/	Provincia	San Carlos de Bariloche
2391	Servicios	Asociación	FUNDACION COM...	FUNDACION INCLUSION SOCIAL	http://www.fcom.com.ar/	Provincia	Córdoba
2594	Servicios	Asociación	FUNDACION COM...	ASOCIACION DE EMPRESAS COOPERATIVAS DE PROVISION Y COMERCIALIZACION DE SERVICIOS FINANCIEROS	http://www.fcom.com.ar/	Provincia	Córdoba
2571	Servicios	Asociación	ASOCIACION	ASOCIACION DE EMPRESAS COOPERATIVAS DE PROVISION Y COMERCIALIZACION DE SERVICIOS FINANCIEROS	http://www.fcom.com.ar/	Provincia	Córdoba
2322	Medicina	Asociación	SOCIEDAD	SOCIEDAD DE NEFROLOGIA DE CÓRDOBA	http://www.sne.com.ar/	Provincia	Córdoba
2541	Medicina	Asociación	COLEGIO PROFESIONAL	COLEGIO DE MEDICOS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA	http://www.cpm.com.ar/	Provincia	Córdoba
1717	Turismo y hotelería	Asociación	ASOCIACION	ASOCIACION DE TURISMO	http://www.at.com.ar/	Provincia	San Carlos de Bariloche
3275	Industria minera	Asociación	CAMARA	CAMARA DE LA MINERIA, METALURGIA Y FUNDICION DE CÓRDOBA	http://www.cmm.com.ar/	Provincia	Córdoba
2449	Agricultura y ganadería	Asociación	SOCIEDAD	SOCIEDAD DE ECONOMIA CRITICA	http://www.sociedadec.com.ar/	Provincia	Córdoba
2420	Agricultura y ganadería	Asociación	SOCIEDAD	SOCIEDAD RURAL DE SAN FRANCISCO	http://www.srsf.com.ar/	Provincia	San Francisco
2420	Agricultura y ganadería	Asociación	SOCIEDAD	SOCIEDAD RURAL DE SAN FRANCISCO	http://www.srsf.com.ar/	Provincia	Río Cuarto
2401	Educación	Asociación	RED	RED DE INSTITUTOS DE ESTUDIOS HISTORICOS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA	http://www.ried.com.ar/	Provincia	Córdoba
1482	Industria minera	Asociación	ASOCIACION	ASOCIACION CIVIL OBREROS DE CÓRDOBA	http://www.aoc.com.ar/	Provincia	Córdoba
1488	Agricultura y ganadería	Asociación	SOCIEDAD	SOCIEDAD RURAL DE SAN FRANCISCO	http://www.srsf.com.ar/	Provincia	San Carlos de Bariloche
1488	Agricultura y ganadería	Asociación	SOCIEDAD	SOCIEDAD RURAL DE SAN FRANCISCO	http://www.srsf.com.ar/	Provincia	Río Cuarto
1488	Industria	Asociación	ASOCIACION	ASOCIACION NACIONAL DE ESTUDIANTES E INGENIEROS TECNICOS	http://www.ainet.com.ar/	Provincia	Córdoba

Figura 5: Listado de entidades que promueven y desarrollan reuniones en la Provincia de Córdoba - Fuente: Elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP

3.3 Investigación en bases de datos sobre reuniones (nacionales e internacionales) que podrán ser postuladas y captadas por entidades cordobesas para próximos años.

Para identificar eventos con potencialidades a ser postulados por Entidades Cordobesas en los próximos años en los próximos años en los próximos años sede de la Red Provincial se tomó la Base de Eventos Argentinos (BEA) y de eventos cargados en la base de datos de la International Congress and Convention Association (ICCA) y se realizó una búsqueda de reuniones que cumplan con los siguientes criterios: **temática** que coincida con los sectores productivos de la provincia, **rotación** que permita ser sede, **infraestructura y requerimientos técnicos** que se adapten al Listado de requerimientos del evento.

Teniendo en cuenta los tres criterios antes mencionados los posibles eventos aptos para postular que se identificaron son los que se observan en la siguiente figura. (Ver Anexo, “Posibles Eventos a Postular”)

ORDEN	NOMBRE	ROTACIÓN	ASISTENTES PROMED	TEMÁTICA	AÑO
1	International Conference on Near Infrared Spectroscopy -ICNIRS -	Mundial / Internacional	502	CIENCIAS	2025
2	World Conference on Health Promotion and Education -IUHPE	Mundial / Internacional	1539	EDUCACIÓN	2025
3	Congreso Latinoamericano de Nefrología e Hipertensión -SLANH-	Latinoamericano	1364	MEDICINA	2022
4	Coloquio Internacional Spinoza y Las Américas	Latinoamericano	68	FILOSOFÍA	2023
5	Reunión Americana de Genealogía -RAG- y Congreso Iberoamericano de Genealogía y Heráldica	Interamericano	100	HISTORIA	2023
6	Jornadas Interuniversitarias de Derecho Constitucional y Derechos Humanos	Sudamericano	160	DERECHO	2025
7	IEEE International Geoscience and Remote Sensing Symposium -IGARSS -	Mundial / Internacional	1986	CIENCIAS	2026
8	Congreso Latinoamericano de Agrimensura	Latinoamericano	400	AGRO	2023
9	Congreso Nacional de Agrimensura	Nacional	400	AGRO	2023
10	Encuentro Latinoamericano de Fotoquímica y Fotobiología	Latinoamericano	250	CIENCIAS	2023
11	UITP Global Public Transport Summit	Mundial / Internacional	2500	TRANSPORTE	2025
12	Congreso de la Asociación Latinoamericana de Inmunología	Latinoamericano	670	MEDICINA	2023
13	Congreso Latinoamericano de Probabilidad y Estadística Matemática	Latinoamericano	SIN DATOS	MATEMÁTICA	2022
14	Latin American Regional Meeting of the International Astronomical Union	Latinoamericano	500	CIENCIAS	2023
15	Latin American and Iberian Cosmetic Chemists Congress	Latinoamericano	500	CIENCIAS	2025
16	Congreso Internacional sobre Patología y Recuperación de Estructuras	Ibero Americano	SIN DATOS	AGRO	2023
17	SoiBio Conference 2019	Latinoamericano	SIN DATOS	BIOINFORMÁTICA	2023
18	Asamblea Anual Federación Panamericana de Lechería	Panamericano	250	AGRO	2024
19	Encuentro Panamericano de Jóvenes Lecheros	Panamericano	200	AGRO	2024
20	Reunión del Consejo Directivo de la Federación Panamericana de Lechería	Panamericano	60	AGRO	2024

Figura 6: Posibles Eventos a Postular - Fuente: Elaboración Propia - Agencia Córdoba Turismo SEM

3.4 **Realizar un diagnóstico de la Oferta de Proveedores de Turismo de Reuniones en todo el Territorio Provincial para conocer el estado actual de susituación ocasionado por COVID-19.**

Introducción

La pandemia covid-19 ha producido a nivel mundial, nacional y local una crisis que afectó a todas las ramas de la economía y prioritariamente, el sector turístico. El turismo de reuniones, fue el primero que suspendió sus actividades, ante el aislamiento social, y el cierre de fronteras.

El Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina, estimó que a nivel nacional, se perdieron alrededor de cuarenta y cinco mil millones de pesos en Argentina debido al cese de la actividad de turismo de reuniones, originado por la situación sanitaria. (Singerman, 2021)

En Córdoba, comparando el año 2020 con el 2019, podría estimarse pérdidas de nueve mil millones de pesos, en caso de haber tenido idéntico movimiento. Los eventos registrados para la Provincia de Córdoba, para el año 2020, fueron de 157, lo que refleja una caída de 81,2 por ciento comparado con el año 2019. (Singerman, 2021)

En el presente trabajo se aborda la problemática de la crisis sanitaria en relación al sector MICE, a partir de los proveedores oferentes de servicios y/o

productos al sector.

Los proveedores oferentes se insertan en la cadena de valor de turismo de reuniones, participando en la oferta básica y complementaria de los eventos. La demanda de sus servicios y/o productos la realizan los organizadores profesionales de congresos y eventos, asociaciones y otras entidades organizadoras que generan eventos en el destino. Los proveedores incluyen rubros variados; servicio de alojamiento, salones de reuniones y restaurantes, tecnología, hoteles, hotel y sede, agencias de viajes y transporte, gastronomía, entre otros. Los organizadores profesionales de congresos y exposiciones, integran el grupo de “proveedores intermediarios” que conectan la oferta de los proveedores con la demanda de las organizaciones y otras asociaciones.

Los proveedores del sector turismo de reuniones son dependiente de la demanda de los organizadores de eventos. La restricción de las actividades, el distanciamiento social y la cancelación de los eventos presenciales, afecto seriamente a las empresas proveedores.

No obstante se están desarrollando algunos eventos en formato virtual, que permiten ayudar a aquellos proveedores del rubro tecnología, y a otros. Esto solo indica una forma de sostener la actividad ya que la rentabilidad alcanzo un 20 por ciento en comparación a los beneficios de un evento presencial.

El estado crítico de los proveedores afecta tanto al desarrollo de las empresas como a la reapertura del turismo de reuniones. La demanda resentida, la oferta limitada, alternativas poco rentables y la contratación de nuevos empleados no capacitados, son factores desfavorables.

En este contexto, ante la reapertura del turismo de reuniones, este trabajo se plantea realizar un primer diagnóstico que caracterice el estado actual empresarial de los proveedores de servicios y/o productos asociados al desarrollo de los eventos de la Provincia de Córdoba. Un segundo objetivo es conocer las expectativas para el 2022 y las acciones que piensan implementar los proveedores en sus empresas, para anticipar a la demanda.

Se espera hacer un aporte con la información recogida al sector proveedores de turismo de reunión orientando las decisiones del sector público y privado comprometido.

Esta investigación parte de la caracterización de las empresas de los proveedores a partir de los factores internos; rubro, antigüedad de la empresa, tamaño de empresa y nivel formativo de los empleados. En un segundo momento se incluyen variables para el estudio del impacto de la pandemia en la oferta y demanda del sector proveedor. Finaliza con el estudio de las variables que caracterizaron el escenario 2022 para los proveedores.

Marco Teórico

El sector empresarial ha sido afectado por la crisis sanitaria económica. No todas las empresas han tenido el mismo nivel de caídas en la demanda, ni idénticas respuestas. Investigadores han estudiado diferentes factores que puedan manifestar cambios que mitiguen el efecto de la crisis. Entre los factores frecuentemente valorados, están la: antigüedad de la empresa, rubro, cantidad de empleados y nivel formativo.

La antigüedad de la empresa, está estrechamente vinculada con los aprendizajes para enfrentar las situaciones de crisis y otras dificultades de la empresa.

El tamaño de la empresa definido a partir del número de empleados ha sido objeto de estudio estableciéndose la relación que a mayor número de empleados mayor posibilidad de una empresa de poder afrontar una crisis.

El nivel educativo, los conocimientos y las habilidades de los empleados, determinaran las posibilidades de adaptación y de competitividad en tiempos difícil. Dentro de la educación formal o superior, suele estar menos representados en el plantel de empleados de las pequeñas empresas. Las empresas de algunos casos cuentan en su mayoría con personal con formación de nivel superior. Aunque las pequeñas empresas suelen valorar la experiencia adquirida en el desempeño en un rubro y la capacidad para nuevos aprendizajes.

Frente a las crisis, algunas empresas adoptan estrategias innovadoras para compensar la caída de la demanda. Actualmente la digitalización tiene un rol preponderante en el marco estratégico económico de las empresas. Algunas optan por innovaciones tecnológicas de productos y procesos en el mercado, y no tecnológicas, como cambios gerenciales, organizacionales, entre otros.

La digitalización es una herramienta de origen tecnológico implementado por

las empresas previas a la pandemia. Para realizar, pagos, publicación de ofertas, entre otros. En la crisis sanitaria, la interrupción operativa, el distanciamiento social, hizo de estas herramientas un recurso casi imprescindible para poder sostener las actividades.

En el caso de turismo de reuniones actuó propiciando el aumento de la rentabilidad en la venta del producto de evento virtual a otros territorios. También contribuye a la demanda a través de las reuniones de negocios de los diferentes sectores.

En el ámbito empresarial, la implementación del teletrabajo, una opción poco experimentada en el sector empresarial, condujo nuevos aprendizajes, y nuevas oportunidades para sostener la actividad empresarial y laboral. Manteniendo las condiciones, permitiendo el distanciamiento social. Esta alternativa de trabajo, posiblemente se sostenga en diferentes ámbitos.

Algunos autores refieren a otros tipos de innovaciones a las que recurren a las empresas, como el capital humano, innovación en nuevos mercados e innovación organizativas. (Benito Hernández & Platero Jaime, 2012)

La Innovación mediante capital humano de la empresa, (serían la formación y experiencia). La formación empresarial es considerada un capital humano, capaz de innovar, crear nuevas oportunidades, trabajar y desarrollar la creatividad. El significado de la creatividad como generadora de capacidades, para resolver problemas que surgen de los cambios en la demanda es consensuado, tanto por investigadores como por el mercado. (Mónica Peñaherrera León, 2016)

La innovación en la búsqueda de nuevos mercados para incrementar las ventas, ya sea expandiéndose los límites geográficamente, o bien, creando nuevos servicios y/o productos de interés de la potencial demanda. (Ortega Giménez, 2010). Durante el contexto actual numerosos proveedores de eventos han exportado a diferentes países, eventos virtuales, aumentando la venta y haciendo más rentable el producto.

La innovación organizativa implica las alianzas estratégicas dentro del mismo sector, para algunas de las actividades que realizan las empresas (Jiménez Jiménez & Sanz Valle, 2006). Aquí existe una relación positiva entre tamaño y probabilidad de supervivencia para conseguir una posición más estable dentro del sector. A esto le llama estrategia de concentración mediante redes de cooperación. Pueden ser

consideradas como innovación dentro de la organización dentro de la empresa.

Metodología

La unidad análisis son los proveedores de servicios y/o productos oferentes de turismo de reuniones en la Provincia de Córdoba, que integran la lista de miembros/socios de Córdoba Bureau (Anexo I). La población estaba conformada por 61 empresas de proveedores, recogándose 52 respuestas. Para conocer el estado actual de la situación ocasionada por el covid-19 se elaboró un primer cuestionario en Google Forms enviado a todos los rubros del sector de proveedores de servicios y/o productos oferentes del turismo de reuniones. A los siete días se reforzó la comunicación con los encuestados, con el apoyo de Córdoba Bureau. El cuestionario se aplicó durante el mes de septiembre de 2021. (Anexo III)

Se elaboró un segundo cuestionario dirigido a los organizadores de eventos, OPC y OPE, para recoger información acerca del impacto de la pandemia en el sector MICE. Se realizaron preguntas telefónicas a tres organizadores con amplia experiencia en el sector, durante el mes de octubre de 2021 (Anexo IV)

3.4.1.1 Instrumento de recolección de datos

3.4.1.2 Cuestionario “Efectos de la pandemia Covid-19 en el Sector Proveedores de Servicios comprometidos con el segmento Turismo de Reuniones”.

Se trata de un cuestionario de doce preguntas estructuradas. Algunas de respuesta simple y otras respuestas múltiples. También el mismo presenta la posibilidad de que el encuestado, pueda desarrollar algunas de sus respuestas. Se han obtenido 52 respuestas, de una población total de 61 empresas disponibles, es decir, 85,24 por ciento de participación.

3.4.1.2.1 Variables

Las variables que son el objeto de estudio de este trabajo son 12 y las mismas son de tipo cualitativa y cuantitativa. Para el estudio de la descripción de las empresas, se han elegido las variables: antigüedad, número de empleados, nivel formativo de los empleados y nivel de dependencia de la empresa sobre el sector de turismo de reuniones. (Ver tabla 2)

Para el estudio del impacto del covid-19 en la oferta y la demanda de las empresas oferentes del sector de turismo de reuniones, se plantearon las variables: operatividad de la empresa, cambios en la demanda, cambios en la oferta de servicios y/o productos de la empresa.

El estudio de las innovaciones tecnológicas se incluyó la variables digitalización de la oferta y en la organización de la empresa. En el estudio de Impacto de la pandemia en las finanzas de la empresa, se incluyeron las variables: Crédito, Beneficios e búsqueda de inversión. Y por último, para conocer el escenario posible y esperado por el sector proveedores se estudió las variables relacionadas con: contratación de personal, tipos de inversión a implementar y expectativa de la demanda en 2022.

Tabla 2 Variables en estudio

Caracterización	Aspecto de estudio	Variables a analizar	Valor
Identificación de la empresa	Describe los rubros de las empresas que integran la muestra.	El sector de proveedores con el que se identifica	OPC OPE DMC Gastronomía Hotel Hotel y Sede Agencia de viajes y transporte Diseño y construcción de infraestructura Tecnología para eventos Otros
Caracterización de la empresa	La antigüedad como tiempo de permanencia en el mercado.	Antigüedad de su empresa en años	Años
	El número de empleados se usó como un criterio indicador del tamaño de la empresa.	Número de empleados de la empresa	1 a 5 6 a 10 11 a 15 16 a 20 21 a 25 26 a 30 30 a 50 50 a 70 más de 70
	Estudios formales de la planta de empleados.	El nivel formativo de los empleados	Especialización a nivel superior Experiencia en una tarea determinada Capacidad de aprender rápidamente en el trabajo

Operatividad	Situación actual de actividad durante la pandemia.	Operatividad de su empresa este año.	Operando con normalidad Operando de manera reducida por el contexto sanitario Cerrada temporalmente por decisión propia Cerrada definitivamente
Identificación	Dependencia de la demanda del sector de turismo de reuniones.	Nivel de dependencia de su empresa de la demanda del sector Turismo de Reuniones.	Alta media baja Nula
Impacto de la pandemia en la demanda	La demanda pre pandemia y durante la pandemia.	Demanda de 2021 comparado con 2019.	Igual al 2019 menor al 2019 Mayor al 2019 Ns/Nc
Impacto de la pandemia en la oferta	Cambios en la oferta de servicios y/o productos a causa de la pandemia.	Cambios en la oferta.	La empresa ofrece nuevos productos/servicios dentro del rubro La empresa ofrece productos/servicios de menor costo dentro del rubro La empresa agrega productos/servicios de otros rubros La empresa se diversificó y ofrece otro tipo de servicios No generó cambios en la oferta
Digitalización	En que productos y/o proceso se aplicó.	Año de implementación tecnológica.	Digitalización de la oferta Digitalización de los pagos Digitalización de reuniones de negocios Digitalización del teletrabajo Marketing digital
Impacto de la pandemia en la finanzas de la empresa	Respuestas frente a la crisis económica durante la pandemia.	Situación financiera.	Crédito bancario Búsqueda de inversión privada y/o socio Beneficios otorgados por instituciones gubernamentales Reducción de personal Ninguna Otros:

Caracterización del sector en 2022	Escenario posible 2022 para el sector turismo de reuniones.	Perspectiva sobre el 2022 de su empresa.	¿Contratando personal? Si/No/Tal vez ¿Invirtiendo en capacitación del personal? Si/No/Tal vez ¿Con dificultad para mantener la plantilla de empleados? Si/No/Tal vez ¿Con dificultad para regularizar las deudas? Si/No/Tal vez ¿Con posibilidades para acceder a financiación? Si/No/Tal vez ¿Con mayor demanda del sector turismo de reuniones? Si/No/Tal vez ¿Con mayor demanda de otros sectores? Si/No/Tal vez ¿Invirtiendo en tecnología? Si/No/Tal vez ¿Invirtiendo en infraestructura? Si/No/Tal vez
	Reafirmación sobre la perspectiva general post-pandemia.	Partiendo del escenario 2021 como imagina el año 2022. (Seleccionar una opción)	Mejor que el 2021 Tan bueno como el 2021 Tan malo como el 2021 Peor que el 2021 No sabe/No contesta

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

3.4.1.2.2 Procesamiento de datos

La base de datos obtenida, fue organizada y depurada. Se excluyeron los datos recogidos de 4 empresas, las cuales reconocieron que no tenían dependencia activa actualmente en el sector de turismo de reuniones. Para el procesamiento de los datos, se utilizó el programa InfoStat con base en R. Se llevó a cabo diversos análisis estadísticos sobre las variables objeto de estudio, con la finalidad de poder lograr una mejor comprensión del comportamiento de las variables que son de interés de estudio. Se realizaron cálculos de frecuencias, porcentajes, tablas de contingencia aplicando test X^2 de Pearson, con el fin de reconocer posibles asociaciones entre variables.

3.4.1.3 Instrumentos de recolección de información de los Organizadores Profesionales de Eventos (OPC y OPE)

3.4.1.3.1 Cuestionario “Reflexiones y Opiniones de OPC y OPE del sector MICE”

Se elaboró un cuestionario de tres preguntas abiertas, con la finalidad de que

el encuestado manifieste sus reflexiones y opiniones, acerca del impacto de la pandemia y la reapertura del sector.

3.4.1.3.2 Preguntas

En la siguiente tabla observan las preguntas que son el objeto de estudio de este trabajo. Se estudian 3 variables, (Ver tabla 3)

Tabla 3 Preguntas a los OPC y OPE

Aspecto de estudio	Pregunta
Aprendizajes para dar continuidad a la actividad durante la pandemia.	¿Qué lecciones ha aprendido el sector MICE de la crisis provocada por el Covid-19?
Contenidos para la reapertura de turismo de reuniones.	¿Cuáles son los aspectos esenciales debieran abordar los organizadores profesionales de eventos OPC y OPE para enfrentar el contexto post pandemia en el año 2022 en la Provincia de Córdoba?
Valoración del destino Córdoba.	Si Usted fuese presidente de una entidad organizadora, ¿Por qué elegiría Córdoba como sede de su evento?

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

3.4.1.3.3 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información, se utilizó el programa Rstudio con base en R. Se llevó a cabo diversos análisis sobre las preguntas objeto de estudio. Se transcribieron las encuestas, realizando algunas modificaciones ajustadas a los objetivos y a la legibilidad. Se utilizaron técnicas de limpieza de datos, depurando: espacios en blanco, puntuaciones y símbolos, adverbios, adjetivos, preposiciones, artículos, verbos comunes y muletillas. A continuación, se obtuvo las frecuencias de todas las palabras, con la finalidad de poder lograr una mejor visualización de la información.

Se agruparon alrededor de las palabras claves del contenido, aquellas que pudieran considerarse asociadas. La suma total de la frecuencia del conjunto de palabras asociadas, se utilizó como indicador de relevancia en el texto para los encuestados. (Ver tabla 4)

Tabla 4 Ejemplo de palabras claves y asociadas: “digitalización, virtualidad y seguridad sanitaria”

Palabra asociadas	Palabra claves de contenido	Frecuencia
digitales	digitalización	2
digitalización	digitalización	2
digitalizamos	digitalización	1
digitalizar	digitalización	1
tecnología	digitalización	1

tecnologías	digitalización	1
audiovisual	digitalización	1
teletrabajo	digitalización	1
virtual	virtualidad	2
virtualidad	virtualidad	2
alcohol	seguridad sanitaria	1
barbijos	seguridad sanitaria	1
cuidado	seguridad sanitaria	1
cuidados	seguridad sanitaria	1
cuidar	seguridad sanitaria	1
pandemia	seguridad sanitaria	3
pandemias	seguridad sanitaria	1
salud	seguridad sanitaria	2
sanitaria	seguridad sanitaria	5
seguridad	seguridad sanitaria	4
señalización	seguridad sanitaria	2

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Resultados

3.4.1.4 Resultados del primer cuestionario: “Efectos de la pandemia Covid-19 en el Sector Proveedores de Servicios comprometidos con el segmento Turismo de Reuniones 2021”

En el siguiente informe, se presentan los datos obtenidos por el cuestionario “Efectos de la pandemia Covid-19 en el Sector Proveedores de Servicios comprometidos con el segmento Turismo de Reuniones 2021”, aplicado a los proveedores de servicios y/o productos, oferentes del sector turismo de reuniones de la Provincia de Córdoba.

De un total de 61 empresas encuestadas, miembros de Córdoba Bureau, se obtuvo una tasa de respuesta de 85,24 por ciento de al cuestionario. De las cuales, 4 empresas manifestaron no tener, en la actualidad, actividad en el sector de turismo de reuniones.

3.4.1.5 Caracterización general de las empresas

Los proveedores de servicios y/o productos se encuentran clasificados de acuerdo a la principal actividad económica que cada uno desempeña. Se han incluido en este trabajo las categorías asociadas al desarrollo de los eventos que participan como miembros del Córdoba Bureau, las cuales son: OPC, OPE, DMC, Gastronomía, Hotel, Hotel y Sede, Sede, Agencia de viaje y Transporte, Diseño y Construcción, Tecnología para eventos y Otros. (Anexo I y Anexo II)

La lista de proveedores está integrada por diversos rubros que presentan

diferentes niveles de representación. Del total de 52 empresas que responden el cuestionario, 4 empresas, han denotado participación nula en el sector. La muestra está constituida en su mayoría por hoteles (22 por ciento), OPE (14,6 por ciento), Tecnología para eventos (12,5 por ciento) y DMC (10,4 por ciento). (Ver tabla 5)

Tabla 5 Proveedores de servicios y/o productos oferentes del sector de turismo de reuniones de Provincia de Córdoba.

Sector de proveedores	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de Viajes y Transporte	2	4,2
DMC	5	10,4
Diseño y construcción de infraestructura	3	6,3
Gastronomía	4	8,3
Hotel	11	22,9
Hotel y sede	4	8,3
OPC	3	6,3
OPE	7	14,6
Otros	3	6,3
Tecnología para eventos	6	12,5
Total	48	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Las empresas que participan activamente, pertenecen a diversos rubros, y por ende, presentan diferente nivel de dependencia de la demanda del sector del turismo de reuniones. Se plantearon en el cuestionario cuatro niveles de dependencia: Alta, media, baja y nula. Los resultados muestran que actualmente el 50 por ciento de las empresas manifestaron una alta dependencia del sector de turismo de reuniones (ver tabla 6). Además, se pudo encontrar una dependencia leve en relación al sector y al nivel de dependencia de la demanda. (Ver tabla 7).

Tabla 6 Relación del nivel de dependencia de la demanda del sector de turismo de reuniones

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Alta (>75%)	26	50,0
Media (50%)	17	32,7
Baja (<25%)	5	9,6
Nula (0%)	4	7,7
Total	52	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Tabla 7 Relación entre el nivel de dependencia de la demanda de los proveedores con el sector turismo de reuniones.

Sector de proveedor	Nivel de dependencia de la demanda			
	Alta (>75%)	Media (50%)	Baja (<25%)	Total
Agencia de Viajes y Transp.	1	1	0	2
Diseño y construcción de i.	1	2	0	3
DMC	3	2	0	5
Gastronomía	2	2	0	4

Hotel	3	6	2	11
Hotel y sede	1	2	1	4
OPC	3	0	0	3
OPE	6	1	0	7
Otros	1	0	2	3
Tecnología para eventos	5	1	0	6
Total	26	17	5	48

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: 0,1

El gráfico siguiente sugiere que, en su primer eje (con un 63,81% de inercia), que las empresas: OPC, OPE y Tecnología para eventos, el nivel de dependencia a la demanda del sector de turismo es alta. Las empresas: Hoteles, Diseño y construcción de infraestructura, gastronomía y otras, el nivel de dependencia a la demanda del sector de turismo es media. Y por último el grupo de empresas Otros, presentaría una baja nivel de dependencia. (Ver figura 6)

1.2.1. Antigüedad de empresas de proveedores de servicios y/o productos oferentes.

En lo que respecta a la antigüedad de los proveedores de servicios y/o productos en la muestra, es muy variable. Se observó que el 50 por ciento presentan una edad menor a 15 años, y el 50 por ciento restante distribuidos entre: los 16 y 30 años, 30 y 45 años y mayores a 45 años. (Ver tabla 8)

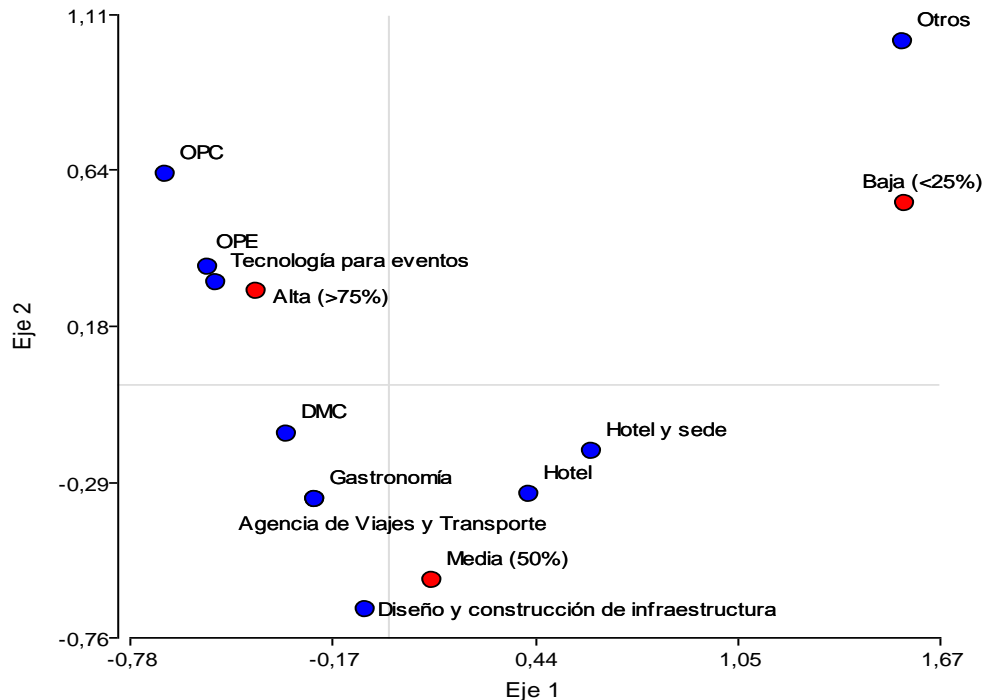


Figura 7 Biplot. Nivel de dependencia y sector de proveedores
Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Tabla 8 Antigüedad de las empresas proveedores de servicios y/o productos de turismo de reuniones.

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje
0 a 15 años	24	50
16 a 30 años	16	33,3
30 a 45 años	3	6,3
Mayor a 46 años	5	10,4
Total	48	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Si bien no se encuentra asociación entre las empresas y su antigüedad, se observa, que las empresas menores a 15 años presentan mayor dependencia del sector de turismo de reuniones. Con lo cual los surgimientos de las empresas altamente dependientes al sector de turismo de reuniones son mayoritariamente recientes. (Ver tabla 9)

Tabla 9 Antigüedad y Nivel de dependencia de los proveedores de servicios y/o productos

Antigüedad	Nivel de dependencia			Total
	Alta (>75%)	Media (50%)	Baja (<25%)	
1 a 15 años	31,3	12,5	6,3	50
16 a 30 años	18,8	12,5	2,1	33,3
30 a 45 años	2,1	4,2	0	6,3
Mayor a 46 años	2,1	6,3	2,1	10,4
Total	54,2	35,4	10,4	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: 0,5

1.2.2. Cantidad de empleados

De acuerdo a la siguiente tabla, en relación a la cantidad de empleados de las empresas que participan en el sector de turismo de reuniones, un 66,7 por ciento operan con hasta 15 empleados y el 33 por ciento restante de las empresas con una composición mayor a 16 empleados. Es importante denotar que no es posible dar una definición precisa para clasificar las empresas en; pequeñas, medianas y grandes, ya que de acuerdo a lo comentado anteriormente, los proveedores pertenecen a distintas actividades, donde la conformación de tal categoría, puede diferir. (Ver tabla 10)

Tabla 10 Cantidad de empleados por las empresas de los proveedores servicios y/o productos.

Rango de empleados	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	19	42,2
6 a 10	4	8,9
11 a 15	7	15,6

16 a 20	1	2,2
21 a 25	1	2,2
26 a 30	2	4,4
30 a 50	5	11,1
50 a 70	4	8,9
más de 70	2	4,4
Total	45	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

No se encontró relación entre la cantidad de empleados y sector de proveedor, y cantidad de empleados con cambios en la oferta de los proveedores. Tampoco se encontró relación entre cantidad de empleados y aquellas empresas que se vieron obligadas a reducir personal.

1.2.3. Nivel formativo de planta de empleados

En relación al nivel formativo, se interpreta que la experiencia, formación y nivel académico de un empleado, puede ser determinante al momento del desarrollo y/o aplicación de propuestas innovadoras, sobre todo en momentos de crisis económica.

Si bien todas las empresas del sector seleccionan su personal de acuerdo a la capacidad de aprender rápidamente y experiencia en una tarea en específica, existe cierta asociación entre la especialización y el sector de proveedor. Así podemos ver en la figura donde la especialización a nivel superior no es una característica de interés en Hotel y Gastronomía, pero sí de gran valor para los OPC, OPE, DMC y Tecnología para eventos. (Ver tabla 11)

Tabla 11 Formación solicitada por los empresarios

Sector de proveedor	Especialización	Experiencia	Capacidad
Agencia de Viajes y Transporte	2	2	0
Diseño y construcción de infraestructura	2	3	2
DMC	5	2	2
Gastronomía	0	3	3
Hotel	2	7	6
Hotel y sede	3	2	4
OPC	2	1	2
OPE	6	3	3
Otros	1	1	2
Tecnología para eventos	4	3	1
Total	27	27	25

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Relacionando el nivel formativo de con el sector de proveedor, se pudo encontrar asociación significativa con relación a la “Especialización a nivel superior”

de los empleados. Por lo que algunos sectores pueden tener como preferencia, como son: OPE, Tecnología para eventos y DMC. (Ver tabla 12)

Tabla 12 Nivel formativo: especialización, con relación a sectores de proveedores.

Sector de proveedor	Especialización		
	No	Si	Total
Agencia de Viajes y Transp.	0	4,2	4,2
Diseño y construcción de i.	2,1	4,2	6,3
DMC	0	10,4	10,4
Gastronomía	8,3	0	8,3
Hotel	18,8	4,2	22,9
Hotel y sede	2,1	6,3	8,3
OPC	2,1	4,2	6,3
OPE	2,1	12,5	14,6
Otros	4,2	2,1	6,3
Tecnología para eventos	4,2	8,3	12,5
Total	43,8	56,3	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: 0,01

Además, se pudo encontrar que no hay asociación significativa de los sectores de proveedores con relación a la “Experiencia en una tarea determinada” y “Capacidad de aprender rápidamente en el trabajo” de los empleados. (Ver tabla 13 y 14)

Tabla 13 Nivel formativo: experiencia, con relación a sectores de proveedores

Sector de proveedor	Experiencia		
	No	Si	Total
Agencia de Viajes y Transp.	0	4,2	4,2
Diseño y construcción de i.	0	6,3	6,3
DMC	6,3	4,2	10,4
Gastronomía	2,1	6,3	8,3
Hotel	8,3	14,6	22,9
Hotel y sede	4,2	4,2	8,3
OPC	4,2	2,1	6,3
OPE	8,3	6,3	14,6
Otros	4,2	2,1	6,3
Tecnología para eventos	6,3	6,3	12,5
Total	43,8	56,3	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: 0,6

Tabla 14 Nivel formativo: capacidad, con relación a sectores de proveedores

Sector de proveedor	Capacidad		
	No	Si	Total

Agencia de Viajes y Transp.	4,2	0	4,2
Diseño y construcción de i..	2,1	4,2	6,3
DMC	6,3	4,2	10,4
Gastronomía	2,1	6,3	8,3
Hotel	10,4	12,5	22,9
Hotel y sede	0	8,3	8,3
OPC	2,1	4,2	6,3
OPE	8,3	6,3	14,6
Otros	2,1	4,2	6,3
Tecnología para eventos	10,4	2,1	12,5
Total	47,9	52,1	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: 0,2

3.4.1.6 Operatividad de las empresas para el 2021

Dadas las condiciones de trabajo actuales por la crisis económica-sanitaria, hasta septiembre de 2021, no todas las empresas han desarrollado sus actividades de igual manera. En lo que a esto respecta, un 72,9 por ciento de las empresas del sector de turismo de reuniones han trabajado de manera reducida por el contexto sanitario. (Ver tabla 15)

Es importante resaltar, que la opción “cerrada definitivamente” no fue elegida por los proveedores que integran la muestra de los encuestados.

Tabla 15 Operatividad de las empresas durante la pandemia

Operatividad de las empresas	Frecuencia	Porcentaje
Cerrada definitivamente	0	0
Cerrada temporalmente por decisión propia	2	4,2
Operando con normalidad	11	22,9
Operando de manera reducida por el contexto sanitario	35	72,9
Total	48	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Se encontró asociación significativa entre la Operatividad de la empresas (2021) con relación a la reducción de personal (2021). Un 37,5 por ciento de las empresas encuestadas recurrieron a la reducción de personal. De las cuales, el 31,3 por ciento operaron de manera reducida por el contexto sanitario. (Ver tabla 16)

Tabla 16 Relación operatividad de las empresas en relación con la reducción de personal

Operatividad de la empresa	Reducción de personal(2021)		
	No	Si	Total

Cerrada temporalmente por decisión propia	0	4,2	4,2
Operando con normalidad	20,8	2,1	22,9
Operando de manera reducida por el contexto sanitario	41,7	31,3	72,9
Total	62,5	37,5	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: 0,02

3.4.1.7 Cambios en la oferta

Ante la crisis económico-sanitaria, las empresas adoptaron diversas estrategias en la oferta de sus servicios y/o productos. Las opciones planteadas buscaron identificar si las empresas se mantuvieron dentro del rubro o se ampliaron a otros. El 81,25 por ciento han realizado modificaciones en su oferta. El mayor porcentaje de proveedores, el 47,91 por ciento, realizaron modificaciones de la oferta, manteniéndose en el mismo rubro. De estos, el 39,58 prefirió la opción “ofrece nuevos productos/servicios dentro del rubro” y el 8,33 por ciento “ofrece productos/servicios de menor costo dentro del rubro”. (Ver tabla 17).

Tabla 17 Cambios en la Oferta de los proveedores de servicios y/o productos.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
La empresa agrega productos/servicios de otros rubro	9	18,75
La empresa ofrece nuevos productos/servicios dentro del rubro	19	39,58
La empresa ofrece productos/servicios de menor costo dentro del rubro	4	8,33
La empresa se diversificó y ofrece otro tipo de servicios	7	14,58
No generó cambios en la oferta	9	18,75
Total	48	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

1.4.1. Cambio de la oferta en relación a la operatividad de la empresa

La situación de operatividad de cada empresa manifestó una asociación con los cambios en su oferta. Del total de las empresas, aquellas que operaron de manera reducida por el contexto sanitario, implementaron el 64,9 por ciento alguna modificación en la oferta. De las opciones citadas en la encuesta, alcanzo mayor porcentaje de representación la opción: “La empresa ofrece nuevos productos/servicios dentro del rubro” con el 29,17 por ciento. (Ver tabla 18)

Tabla 18 Operatividad y cambios en la oferta de los proveedores de servicios y/o productos. (Porcentaje %)

Operatividad de la empresa	Cambios en la oferta					Total
	La empresa agrega	La empresa ofrece nuevos	La empresa ofrece productos	La empresa se diversificó y	No generó cambios	

	productos /servicios de otros rubros	productos /servicios dentro del rubro	/servicios de menor costo dentro del rubro	ofrece otro tipo de servicios	en la oferta	
Cerrada definitivamente	0	0	0	0	0	0
Cerrada temporalmente por decisión propia	0	0	0	0	4,2	4,2
Operando con normalidad	4,2	10,4	0	2,1	6,3	22,9
Operando de manera reducida por el contexto sanitario	14,6	29,2	8,3	12,5	8,3	72,9
Total	18,8	39,6	8,3	14,6	18,8	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: 0,1

1.4.2. Cambios en la oferta con relación al sector

Los cambios en la oferta en relación al sector de proveedor de servicios y/o productos, no presentaron asociación significativa. Por lo tanto, cada empresa eligió diferentes alternativas de oferta frente a la crisis económica-sanitaria, de acuerdo a su conveniencia, independientemente al sector de pertenencia. (Ver tabla 19)

Tabla 19 Sector de proveedores en relación con los cambios en la oferta.

Sector de proveedor	Cambios en la oferta					Total
	agrega productos /servicios de otros rubros	ofrece nuevos productos /servicios dentro del rubro	ofrece productos / servicios de menor costo dentro del rubro	se diversificó y ofrece otro tipo de servicios	No generó cambios en la oferta	
Agencia de Viajes y Transp.	2,1	0	0	2,1	0	4,2
Diseño y construcción de infraestructura	2,1	4,2	0	0	0	6,3
DMC	0	2,1	0	6,3	2,1	10,4
Gastronomía	2,1	4,2	0	2,1	0	8,3
Hotel	4,2	8,3	2,1	0	8,3	22,9
Hotel y sede	2,1	4,2	0	2,1	0	8,3
OPC	4,2	2,1	0	0	0	6,3
OPE	0	6,3	4,2	0	4,2	14,6
Otros	2,1	0	0	2,1	2,1	6,2
Tecnología para eventos	0	8,3	2,1	0	2,1	12,5

Total	18,8	39,6	8,3	14,6	18,8	100
-------	------	------	-----	------	------	-----

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor:(*): 0,32

1.4.3. Cambios en la oferta con relación a la formación

Existe una asociación significativa entre la formación de los empleados y los cambios en la oferta de los proveedores durante la pandemia. De las empresas que se diversificaron y ofrecieron otros tipos de servicios, consideran la capacidad de aprender rápidamente como formación más importante. Aquellas empresas que agregaron productos/servicios de otros rubros, consideran la capacidad y la experiencia en una tarea determinada. Las empresas que ofrecen nuevos productos/servicios dentro del rubro consideraron la capacidad y la especialización a nivel superior de los empleados. Y por último, aquellas empresas que no manifestaron cambios en la oferta, la planta de empleados se centró en la experiencia en una determinada tarea. (Ver tabla 20)

Tabla 20 Cambios de la oferta relacionada con el nivel formativo de planta de empleados

Cambios de oferta	Formación							Total
	(1)	(2)	(3)	(1),(2)	(1),(3)	(2),(3)	(1),(2),(3)	
La empresa agrega productos/servicios de otros rubros	0	0	2,1	2,1	0	8,5	6,4	19,1
La empresa ofrece nuevos productos/servicios dentro del rubro	8,5	8,5	6,4	0	2,1	2,1	10,6	38,3
La empresa ofrece productos/servicios de menor costo dentro del rubro	2,1	2,1	0	0	0	0	4,3	8,5
La empresa se diversificó y ofrece otro tipo de servicios	4,3	0	6,4	2,1	0	0	2,1	14,9
No generó cambios en la oferta	10,6	6,4	0	0	0	0	2,22	19,1
Total	25,5	17	14,9	4,3	2,1	10,6	25,5	100
(1) Especialización a nivel superior								
(2) Experiencia en una tarea determinada								
(3) Capacidad de aprender rápidamente en el trabajo								

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor:(*): 0,05

3.4.1.8 Demanda del sector de turismo de reuniones

Las empresas que operaron de manera reducida, junto a las que decidieron cerrar temporalmente, consideraron que sus ventas en el año 2021 fueron menores a las del 2019. Mientras que aquellas empresas que operaron con normalidad sus ventas no fueron comparativamente diferentes a las del 2019. (Ver tabla 21)

Tabla 21 Relación entre la operatividad de las empresas y la demanda

Operatividad de la empresa	Demanda				Total
	Igual que 2019	Mayor que 2019	Menor que 2019	No sabe /No contesta	
Cerrada definitivamente	0	0	0	0	0
Cerrada temporalmente por decisión propia	0	0	4,2	0	4,2
Operando con normalidad	2,1	4,2	14,6	2,1	22,9
Operando de manera reducida por el contexto sanitario	0	0	72,9	0	72,9
Total	2,1	4,2	91,7	2,1	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: 0,02

3.4.1.9 Digitalización

Respecto a los cambios que han experimentado todas las empresas que participan en el sector de turismo de reuniones es la digitalización. Durante estos últimos años, ha sido notorio la adhesión a las nuevas tecnologías y su incorporación de estas a la actividad empresarial. En etapa pre pandemia, algunas empresas ya habían implementado en 2019 la digitalización de los pagos (61 por ciento), de la oferta (48 por ciento) y el marketing (57 por ciento). Durante el 2020, debido a las restricciones sanitarias, se incrementó la necesidad de las reuniones de negocios (46 por ciento) y teletrabajo (52 por ciento). (Ver tabla 22)

Considerando la situación actual que en la que se encuentran las empresas del sector, con relación a la digitalización, se observó un incremento notorio en la incorporación de la digitalización en el rumbo de la empresas, en especial aquellas que se encuentran operando de manera reducida.

Tabla 22 Implementación de la digitalización en 2019,2020 y/o 2021.

Digitalización		2019	2020	2021	No se implemento	Total
Oferta	Frecuencia	22	11	8	5	46
	Porcentaje	48,0	24,0	17,0	11,0	100
Pago	Frecuencia	28	10	4	4	46
	Porcentaje	61,0	22,0	9,0	8,0	100
Reuniones de negocios	Frecuencia	5	21	11	9	46
	Porcentaje	11,0	46,0	24,0	19,0	100
Teletrabajo	Frecuencia	6	24	7	9	46
	Porcentaje	13,0	52,0	15,0	2,0	100
Marketing digital	Frecuencia	26	7	7	6	46
	Porcentaje	57,0	15,0	15,0	13,0	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

De acuerdo a la implementación de la digitalización de los pagos, durante el periodo 2019 a 2021, con relación a los sectores, fueron los hoteles quienes desde 2019 vienen aplicando la digitalización de pagos. En 2020 se incorpora los sectores OPC y OPE, y en 2021 Hoteles y sede. Por otro lado, los sectores de Diseño y construcción de infraestructura, Agencia de viajes y transporte, y Gastronomía manifestaron bajo interés de implementación de estas herramientas. (Ver figura 7).

3.4.1.10 Financiación

En lo que respecta a la situación financiera de las empresas durante esta crisis económica-sanitaria, se observa que los beneficios otorgados por instituciones gubernamentales, han sido la alternativa de preferencia por el sector de proveedores. Concretamente el 62 por ciento de los empresarios han optado por los beneficios otorgados por las instituciones gubernamentales. De manera coincidente el 62 por ciento aceptó los créditos bancarios como una alternativa.

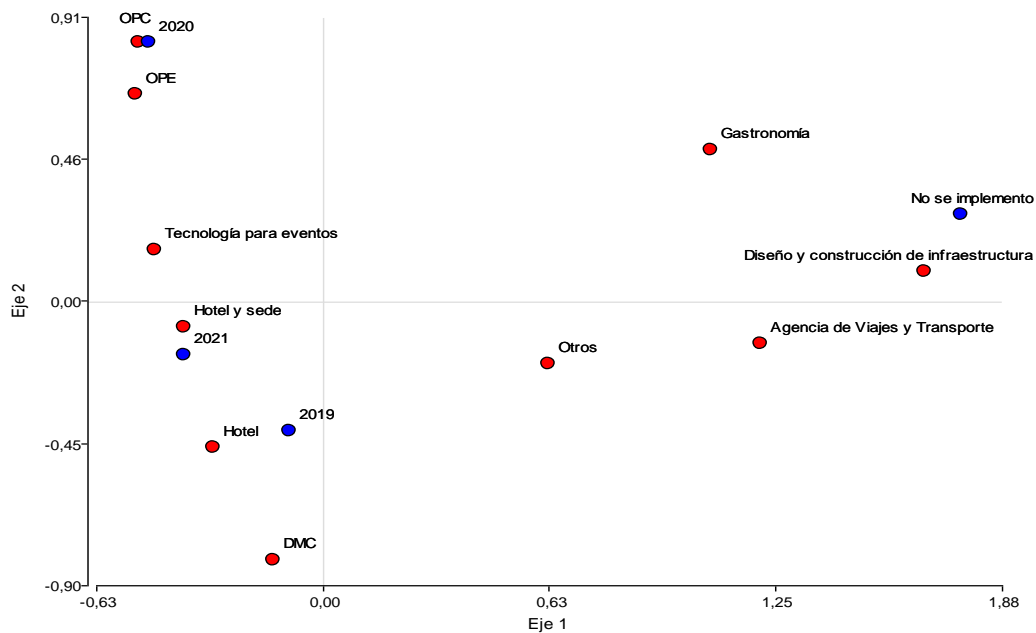


Figura 8 Sectores de proveedores relacionado con la Digitalización de la oferta.
Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

De forma opuesta, la búsqueda de inversión privada no pareciera una alternativa segura para el sector con un 83 por ciento de rechazo. (Ver tabla 23)

Tabla 23 Beneficios, créditos e inversión solicitados por los proveedores

Categorías		Si	No	Total
Crédito bancario	Frecuencia	30	18	48
	Porcentaje	62,0	38,0	100

Beneficios otorgados por instituciones gubernamentales	Frecuencia	30	18	48
	Porcentaje	62,0	38,0	100
Búsqueda de inversión privada y/o socio	Frecuencia	8	40	48
	Porcentaje	17,0	83,0	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Existe relación entre sectores de proveedores y los Beneficios otorgados por instituciones gubernamentales. Mayoritariamente impulsado por las agencias de viajes y transporte, OPC, DMC, OPE, Hotel y sede, Tecnología para eventos y otros. (Ver tabla 24)

Tabla 24 Relación entre sector de proveedores y beneficios gubernamentales

Sector de proveedor	Beneficios gubernamentales		
	No	Si	Total
Agencia de Viajes y Transp.	0	4,2	4,2
Diseño y construcción de i.	6,3	0	6,3
DMC	2,1	8,3	10,4
Gastronomía	8,3	0	8,3
Hotel	10,4	12,5	22,9
Hotel y sede	2,1	6,3	8,3
OPC	0	6,3	6,3
OPE	4,2	10,4	14,6
Otros	2,1	4,2	6,3
Tecnología para eventos	2,1	10,4	12,5
Total	37,5	62,5	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

p-valor: 0.05

Existe relación entre sectores de proveedores y la búsqueda de crédito bancario. Mayoritariamente impulsado por las agencias de viajes y transporte, OPC, OPE, Hotel, Hotel y sede, y Diseño y construcción de infraestructura. (Ver tabla 25)

Tabla 25 Relación entre sector de proveedores y crédito bancario

Sector de proveedor	Crédito bancario		
	No	Si	Total
Agencia de Viajes y Transportes	0	4,2	4,2
Diseño y construcción de i.	2,1	4,2	6,3
DMC	6,3	4,2	10,4
Gastronomía	8,3	0	8,3
Hotel	4,2	18,8	22,9
Hotel y sede	2,1	6,3	8,3
OPC	0	6,3	6,3
OPE	4,2	10,4	14,6
Otros	4,2	2,1	6,3
Tecnología para eventos	6,3	6,3	12,5
Total	37,5	62,5	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

p-valor: 0.1

Existe relación entre sectores de proveedores y la búsqueda de inversión privada y/o socio. Mayoritariamente impulsado por las agencias de viajes y transporte, DMC y Hotel y sede. (Ver tabla 26)

Tabla 26 Relación entre sector de proveedores e inversión privada y/o socio/s

Sector de proveedor	Inversión privada y/o socio/s		
	No	Si	Total
Agencia de Viajes y Transp.	2,1	2,1	4,2
Diseño y construcción de i.	6,3	0	6,3
DMC	4,2	6,3	10,4
Gastronomía	8,3	0	8,3
Hotel	20,8	2,1	22,9
Hotel y sede	2,1	6,3	8,3
OPC	6,3	0	6,3
OPE	14,6	0	14,6
Otros	6,3	0	6,3
Tecnología para eventos	10,4	2,1	12,5
Total	81,3	18,8	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: 0.01

3.4.1.11 Escenario esperado por los proveedores de servicios y/o productos oferentes de turismo de reuniones para 2022

El escenario construido por los encuestados manifiesta expectativas de condiciones favorables para el desarrollo de los eventos en la Provincia de Córdoba para 2022. Los proveedores esperan contar con una mayor demanda, tanto del sector de turismo de reuniones (54,0 por ciento) como, de otros sectores (52,0 por ciento). La decisión de invertir en tecnológica y capacitación de los empleados, indican una expectativa de reapertura atenta a la demanda de las entidades organizadora de eventos. (Ver tabla 27)

Tabla 27 Escenario 2022 planteado por los proveedores.

		No	Si	Tal vez
		Contratación de personal	Frecuencia	10
	Porcentaje	21,0	33,0	46,0
Inversión en capacitación del personal	Frecuencia	6	30	12
	Porcentaje	13,0	63,0	25,0
Dificultad para mantener la plantilla de empleados	Frecuencia	25	8	15
	Porcentaje	52,0	17,0	31,0
Dificultad para regularizar las deudas	Frecuencia	16	13	19
	Porcentaje	33,0	27,0	40,0
Posibilidad para acceder a financiación	Frecuencia	16	15	17
	Porcentaje	33,0	31,0	35,0
Mayor demanda del sector turismo de reuniones	Frecuencia	4	26	18
	Porcentaje	8,0	54,0	38,0
Mayor demanda de otros sectores	Frecuencia	3	25	20

	Porcentaje	6,0	52,0	42,0
Inversión en tecnología	Frecuencia	11	24	13
	Porcentaje	23,0	50,0	27,0
Inversión en infraestructura	Frecuencia	14	17	17
	Porcentaje	29,0	35,0	35,0

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

3.4.1.11.1 Inversión en capacitación de empleados

Los empresarios valoraron durante la pandemia la importancia de la capacitación, decidiendo el 63 %, invertir en capacitación de personal en el año 2022. (Ver figura 8)

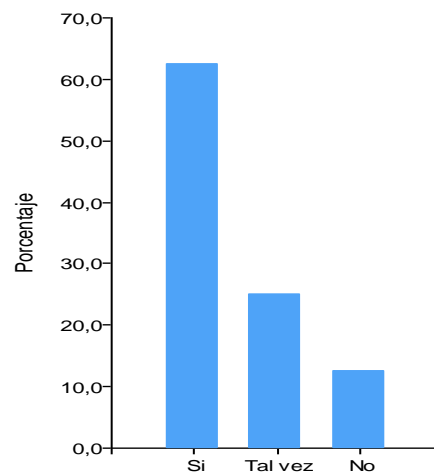


Figura 9 Porcentaje de empresas que invertirán en capacitación de personal para 2022.

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

3.4.1.11.2 Contratación de personal 2022

Para el año 2022 algunas empresas han expresado su deseo de contratar personal. Si bien solo corresponde al 33 por ciento, de aquellas que redujeron la planta de personal en 2021. (Ver tabla 28)

Tabla 28 Relación de la Contratación de personal 2022 con la reducción de personal 2021

Contratación de personal (2022)	Reducción de persona (2021)		Total
	No	Si	
No	8,3	12,5	20,8
Si	20,8	12,5	33,3
Tal vez	33,3	12,5	45,8
Total	62,5	37,5	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Se encontró asociación significaba entre las perspectivas de contratación de

personal con relación a la demanda que se espera para el sector de turismo de reuniones para el año 2022. Del 54,2 por ciento de estas empresas que consideran que será mayor la demanda de turismo de reuniones para el 2022, el 31,3% del total contratarían personal. (Ver tabla 29)

De manera similar, la perspectiva de 2022 será positiva para la demanda sobre otros sectores del turismo. Del total, el 29,2 contrataría personal. (Ver tabla 30)

Tabla 29 Relación contratación de personal con la perspectiva de mayor demanda del turismo de reuniones para el 2022.

Contratación de personal	Mayor demanda del sector turismo de reuniones			
	No	Si	Tal vez	Total
No	4,2	6,3	10,4	20,8
Si	2,1	31,3	0	33,3
Tal vez	2,1	16,7	27,1	45,8
Total	8,3	54,2	37,5	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: <0.05

Tabla 30 Relación Contratación de personal con la perspectiva de mayor demanda de otros sectores para el 2022.

Contratación de personal	Mayor demanda de otros sectores			
	No	Si	Tal vez	Total
No	4,2	4,2	12,5	20,8
Si	0	29,2	4,2	33,3
Tal vez	2,1	18,8	25	45,8
Total	6,3	52,1	41,7	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.
p-valor: <0.05

3.4.1.12 Perspectivas generales para el 2022

Los proveedores al momento de referirse al estado de su empresa en el año 2022, el 82 por ciento respondió “Mejor que el 2021”. (Ver tabla 31)

Tabla 31 Perspectivas generales de los proveedores

Perspectivas para el 2022	Frecuencia	Porcentaje
Mejor que el 2021	39	82,0
No sabe/No contesta	5	10,0
Tan bueno como el 2021	1	2,0
Tan malo como el 2021	3	6,0
Total	48	100

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

3.4.1.13 Resultados de las encuestas realizadas a los organizadores de eventos (OPC y OPE)

En la siguiente tabla, se presenta las palabras claves seleccionadas de la transcripción de las respuestas y sus frecuencias. Algunas obtuvieron mayores porcentajes como: “negocio” que alcanzó el mayor porcentaje de representación caracterizando la actividad del sector. Le sigue la “seguridad sanitaria”, que siempre ha tenido importancia en la organización de los eventos, pero frente a la reapertura pos pandemia adquiere mayor relevancia.

El “trabajo conjunto” representa a la decisión de los proveedores de aunar esfuerzos frente a la pandemia, para sostener la actividad. “Eventos” es objeto de interés propio de la actividad de los proveedores y/o organizadores (OPC y OPE). En sexto lugar, la “digitalización”, concepto que abarca las herramientas tecnológicas, tanto las que se implementaron durante la pandemia como las que tendrán continuidad en la actividad de reapertura. (Ver tabla 32)

Tabla 32 Palabras claves en las respuestas de los OPC y OPE

Palabra/s	Frecuencia	Porcentaje
negocio	22	13,84
seguridad sanitaria	17	10,69
trabajar en conjunto	15	9,43
eventos	14	8,81
profesionales	11	6,92
digitalización	10	6,29
aprender	8	5,03
córdoba	8	5,03
proveedores	7	4,4
motivación	6	3,77
potenciador	5	3,14
presencialidad	5	3,14
virtualidad	4	2,52
organizadores	4	2,52
ayuda económica	4	2,52
consensuar	4	2,52
sostenernos	3	1,89
pandemia	3	1,89
equipos	3	1,89
congreso	3	1,89
conectividad	3	1,89

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Conclusión

En la Provincia de Córdoba actualmente el sector turismo de reuniones se encuentra en un momento de reapertura de su actividad, saliendo de la crisis económica-sanitaria ocasionada por el covid-19. Esta fue una crisis particular,

diferente a otras, ya que fue generada por una pandemia y caracterizada por periodos de apertura y cierre inesperados, de las empresas del sector.

En este primer diagnóstico de la situación actual de los proveedores y de los efectos de la crisis económica-sanitaria, se trató la caracterización de la empresa, la relación oferta y demanda y la perspectiva para un el año 2022.

En el diagnóstico realizado al momento de caracterizar las empresas mostro que, durante los periodos de la operatividad las empresas han operado en su mayoría de manera restringida. El 72,9 por ciento de las empresas tuvieron operación reducida y 22,9 por ciento con operatividad normal.

La antigüedad de las empresas fue en 50 por ciento menor a 15 años, con una alta dependencia de la demanda de turismo de reuniones. El número de empleados en el 50 por ciento de las empresas fue menor a 10 personas. La planta de empleados de las empresas incluyo distintos niveles de formación. Todos los proveedores coinciden que la experiencia en una tarea determinada y la capacidad de aprender rápidamente, es una condición necesaria en todos los rubros. La especialización es de interés para algunos, entre ellos: organizadores de eventos y las empresas de tecnología para eventos. Es significativo destacar que frente a un evento, desde la decisión del organizador de realizarlo en una sede, hasta su finalización, participan empleados de diferentes rubros, integrando un equipo de trabajo de 70 o más personas.

Durante la pandemia, la caída de las ventas, comparada con la demanda del año 2019, movilizó al 89 por ciento de los empresarios a implementar innovaciones en la oferta.

Algunas empresas, el 39,06 por ciento crean nuevos productos dentro del mismo rubro el 18,8 por ciento en otros rubros, otras bajaron sus costos y están el 14,6 por ciento que diversificaron los servicios. La operatividad de cada empresa manifestó una asociación con los cambios en su oferta las empresas que estuvieron operando de manera reducida implementaron el 64,6 por ciento de los casos algún cambio en la oferta.

Se encontró una asociación significativa entre la formación de los empleados y las empresas que hicieron cambios en la oferta. Las empresas que ofrecen nuevos productos/servicios dentro del rubro consideraron la capacidad y la especialización a nivel superior al contratar los empleados.

En este contexto, la digitalización fue una estrategia de innovación en la oferta en el 85 por ciento de los casos. Los organizadores de eventos se plantearon la incorporación de nuevas tecnologías para crear nuevas oportunidades de negocio. El evento virtual se incorpora como un “nuevo producto capaz de sumar” a los eventos presenciales y como producto potencial de exportación. Por lo que las investigaciones en esta rama han alcanzado gran interés para los empresarios del sector de turismo de reuniones. Otro ámbito donde se implementa con significativa importancia la digitalización (2020 y 2021) fue el teletrabajo y reuniones de negocios. La “Digitalización” fue palabra clave utilizada en las respuestas dada por los organizadores de eventos.

Las dificultades crearon un escenario favorable para compartir, colaborar y para sostenerse unidos en la actividad. Esta fue una respuesta coincidente entre todos los proveedores que participaron en el desarrollo y organización de los eventos. “Trabajar en conjunto” fue una palabra clave en el texto de las encuestas, con un valor de 9,4 por ciento, que ocupó el tercer lugar de relevancia.

Las normas y protocolo para el cuidado de los asistentes a los eventos en la Provincia de Córdoba, ha sido motivo de aprendizajes de los organizadores, proveedores, para contribuir a la seguridad sanitaria. El alto nivel alcanzado en el cumplimiento de las normas y protocolos, por los sectores involucrados en la organización de eventos, se considera un aspecto favorable para la provincia como sede de destino de eventos. El tema “seguridad sanitaria” fue palabra clave utilizada por los organizadores de eventos.

Los proveedores el 82 por ciento esperan contar con una “mejor demanda que en 2021”. De estos, el 30 por ciento prevé alcanzar una mayor demanda del sector de turismo de reuniones. Y con igual porcentaje, demanda de otros sectores.

La expectativa de una mayor demanda en el sector turismo de reuniones, con un aproximado de 30 por ciento, motiva a los empresarios a pensar en realizar contrataciones del personal e invertir en capacitación de los empleados. Esto sería un buen augurio dado que, frente a las dificultades, el 37,5 por ciento optaron por la reducción para compensar las pérdidas de las ventas.

La crisis que afectó a los proveedores motivo nuevos aprendizajes para mantener sus empresas. El “aprender” fue reconocido como otra palabra clave destacada por los organizadores. De estos aprendizajes algunas opciones

desaparecerán, y otras permanecerán y serán desarrolladas. Entre estas, los proveedores coincidieron en la digitalización como potenciador económico y la importancia de re significar la participación de los proveedores en el desarrollo de los eventos.

Finalmente, el escenario del año 2022, la perspectiva positiva de los empresarios del sector, motivados a replantearse nuevos desafíos, y preparándose para un nuevo mercado de turismo de reuniones, augura una pronta recuperación de valores pre-pandemia

En próximas investigaciones se considera interesante continuar con el seguimiento de la actividad de los proveedores en la reapertura y en particular en algunos rubros con alta dependencia del sector MICE.

Bibliografía

- Benito Hernández, S., & Platero Jaime, M. (06 de Julio de 2012). Las microempresas en tiempos de crisis: análisis de la formación, la experiencia y la innovación. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 32. Recuperado el 2021, de <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/39592>
- Jiménez Jiménez, D., & Sanz Valle, R. (2006). Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales. *Fundación dialnet(29)*, 31-55. Recuperado el 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2385979>
- Mónica Peñaherrera León, F. C. (2016). La Creatividad y el Emprendimiento en Tiempos de Crisis. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación*, 10(2), 10. Recuperado el 2021, de <https://revistas.uam.es/reice/article/view/3066>
- Mungaray Lagarda, A., Aguilar Barceló, J. G., Ramírez Angulo, N., & Ortiz Figueroa, A. (Julio de 2016). La micro y pequeña empresa como generadora de empleo en Baja California durante la crisis de 2008-2009. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 26(48). Recuperado el 2021
- Nicolas, M., & Rubio, B. (2015). GESTION DE RECURSOS HUMANOS EN LA EMPRESA SOCIAL. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 47. Recuperado el 2021, de <http://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/1508>
- Ortega Giménez, A. (Marzo de 2010). La internacionalización de la empresa española y la decisión de exportar como solución a la crisis. *revistasocialesyjuridicas*, 1, 24. Recuperado el 2021, de https://redib.org/Record/oai_articulo257334-la-internacionalizaci%C3%B3n-de-la-empresa-espa%C3%B1ola-y-la-decisi%C3%B3n-de-exportar-como-soluci%C3%B3n-a-la-crisis
- Singerman, P. (09 de Mayo de 2021). El turismo de reuniones demuestra que sigue en pie. *noticiasbariloche*. Recuperado el 2021, de <https://noticiasbariloche.com.ar/el-turismo-de-reuniones-demuestra-que-sigue-en-pie/>

Anexo

3.4.1.14 Anexo I Lista de proveedores de servicios y/o productos oferentes del sector turismo de reuniones, miembros de Córdoba Bureau.

Empresa	Rubro / Actividad	Mail de contacto	Teléfono comercial	Localidad
360 Regional Tour Operator	Agencia de Viajes y Transporte	receptivo@360regional.com.ar	3514037173	Córdoba
Agencia de Turismo Itati SRL	Agencia de Viajes y Transporte	receptivo3@itati.com.ar alejandrotartaglia@itati.com.ar	3514037078	Córdoba
GRUPO FONOBUS	Agencia de Viajes y Transporte	gsprijan@grupofonobus.com.ar	3515992777	Córdoba
Alfajores La Quinta	Gastronomía	estacionlaquinta@gmail.com ; laquinta.lucianolivetti@gmail.com	3541623667	Va. Carlos Paz
Ambigu Catering	Gastronomía	esteban_biasi@hotmail.com	3515630502	Va. Allende
Amerian Executive Córdoba Park Hotel	Hotel y sede	gmontoya@amerian.com	3515266700 int 105	Córdoba
Amerian Villa Carlos Paz	Hotel	coordinadorcp@amerian.com	3541620615	Va. Carlos Paz
Andrea Juncos & Asociados	OPC	andrea.juncos@andreajuncos.com	3516074552	Córdoba
ARTEK Espacios que Comunican	Constructores de Stands	gaby@artek.com.ar	1134894368	Córdoba
B&Q Consultora de Eventos	OPC	byqargentina@yahoo.com.ar	3512572210	Córdoba
Yenú Argentina DMC	DMC	sebastian@yenudmc.com	3513256371	Córdoba
Binivisión	Sonido e Iluminación	nbini@binivision.com.ar	3512325297	Córdoba
Campo Norte - Novecento Catering	Sede /Catering	sergio@novecento.com	3515945113	Córdoba
Caseros 248	Hotel	gerenciacaseros@solans.com	3413521663	Córdoba
Congress Rental	Sonido e Iluminación	ecastaldo.congress@icloud.com	3514802948	Córdoba
Control - X	Infraestructura para eventos	LCONSOLE@CONTROL-X.COM.AR	3516195794	Córdoba
Deyce	Org. de Ferias y Exposiciones	diego@deyce.com.ar	3515924559	Córdoba
Freguglia Carpas S.A.	Infraestructura para eventos	comercial@fregugliacarpas.com	3515910238	Córdoba
Gerard Le Moy Actividades Náuticas	Special Venues - Actividades Náuticas	info@gerardlemoy.com.ar	3512323016	Embalse
Grupo Binomio	OPC	arucovsky@grupobinomio.com.ar contacto@grupobinomio.com.ar	3516520585	Córdoba
Holiday Inn	Hotel y sede	epischedda@hinncordoba.com.ar	3515198990	Córdoba

Hotel Estilo MB	Hotel y sede	eventoscordoba@hotelesestilomb.com.ar	3541219289	Va. Carlos Paz
Hotel Edelweiss S.A	Hotel y sede	administracion@edelweissresort.com	3546513902	Villa Gral. Belgrano
Hotel Eleton Resort	Hotel y sede	comercial@eletonresort.com	3515994813	Va. Carlos Paz
Hotel NH Panorama y NH Urbano	Hotel y sede	cs.alfonso@nh-hotels.com	3514103900	Córdoba
Hotel	Hotel y sede	sosapaola@hotmail.com	3516459795	Córdoba
Howard Johnson Hotel & Suites La Cañada	Hotel y sede	igarabello@hjcordoba.com.ar	3512661985	Córdoba
Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz	Hotel y sede	gerencia@hvjillacarlospez.com.ar	3541213887	Va. Carlos Paz
Joint Group	OPC	andrearavich@jointgroup.com.ar	3516337095	Córdoba
King David Flat Hotel	Hotel y sede	dyearson@kingdavid.com.ar	3517062817	Córdoba
Mariani Catering & Org de Eventos	Gastronomía	matias@marianisg.com.ar	3517542339	Alta Gracia
Modus SA	Org. de Ferias y Exposiciones	ehalac@brokers.com.ar	3516806130	Córdoba
Nativo Viajes	Agencia de Viajes y Transporte	marketing@nativoviajes.com.ar; transporte@nativoviajes.com.ar	3513098313	Córdoba
MB equipamientos	Infraestructura para eventos	mbennazar@mbequipamiento.com.ar	3543517340	Rio Ceballos
Los Ases	Org. Profesional de Eventos	contacto@losaseseventos.com.ar	3515904147	Córdoba
Grand Hotel Rio Cuarto	Hotel y sede	laurariveraduca@gmail.com	3512361891	Rio Cuarto
PASESHOW	Tecnología para Eventos	mbmascarelli@paseshow.com.ar	3516174391	Córdoba
Pinares Panorama Hotel & Suites	Hotel y sede	cguerreno@grupopinares.com	3541302779	Va. Carlos Paz
Plaza de la Música	Sede	analia@plazadelamusica.com	3513722384	Córdoba
Portal del Lago Hotel	Hotel y sede	walter@portaldellago.com	3541593930	Va. Carlos Paz
Pueblo Nativo	Hotel y sede	Mgomez@pueblonativo.com.ar	3516741834	Va. Giardino
Quorum Hotel: Golf, Tenis & Spa	Hotel y sede	dparodi@ciudadempresaria.com.ar mkt@ciudadempresaria.com.ar	3515176056	Córdoba
Selina Nueva Córdoba	Hotel y sede	rodrigoc@selina.com	1165833140	Córdoba
Setur	Agencia de Viajes y Transporte	jose@setur.com.ar ; ventas@setur.com.ar	3515507050	Córdoba
Trazzo	Sonido e Iluminación	juan@trazzo.com.ar	3515527914	Córdoba
VORTICE	Agencia de Comunicación	pau@somosvortice.com.ar	3516204144	Córdoba
Windsor Hotel & Tower	Hotel y sede	fricotini@windsortower.com	3513092631	Córdoba

Rutur Viajes	Agencia de Viajes y Transporte	cesar.naretto@ruturviajes.com.ar	3515649578	Córdoba
Cristian Fonseca	Org. Profesional de Eventos	fonsecacristianrp@gmail.com	3515925666	Córdoba
Hotel Los Sauces	Hotel y sede	dario@hotellossauces.com.ar	3541552131	Va. Carlos Paz
Vuala Ideas for Real	Organizador de Eventos (OPE)	jimena@vualarp.com	3512015334	Córdoba
NH Hoteles	Hotel y sede	f.testa@nh-hotels.com	3515441260	Córdoba
VSD	OPC	nsolaoki@gmail.com	3541662989	Va. Carlos Paz
Laura Fadul Eventos	OPE	laura@laurafadul.com	3515143309	Córdoba
Motiu Eventos	Ambientación y Organización / OPE	eventos@motiu.com.ar	3515495730	Córdoba
FLORENCIA MOYANO CARRANZA MEETINGS & EVENTS	OPE/OPC	florencia@florenciamoyano.com.ar	3515645940	Córdoba
Hotel De France	Hotel	martin@openturismo.com.ar	3515931620	Rio Ceballos
Ikera Hotel	Hotel	brignone.mauricio@gmail.com	1153276250	Hernando
Momento Osadia	OPE	czuhajm@gmail.com	3516259749	Córdoba
Rodovia Viajes	Agencia de Viajes	rodoviaviajes@gmail.com	3515994813	Va. Carlos Paz
Lucas Chamorro Photo	Fotografía	lucas.chamorro@gmail.com	3515527785	Córdoba

Fuente: Elaboración Córdoba Bureau

3.4.1.15 Anexo II Glosario

Agencias de viajes “las agencias son empresas de servicios y su función principal es la intermediación”; y de allí se deriva una de sus principales funciones: la intermediación. Por su parte, aportando una definición muy simplista Foster (1994), señala que cualquier sitio en donde se vende una o más línea de productos de viajes, se llama agencia de viajes. (OMT (1998).

CB o CVB: Convention Bureau o Convention & Visitors Bureau. Son organismos encargados de la promoción de los servicios turísticos de los destinos. Integran a las entidades privadas del sector, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, organizadores de eventos, traductores y otros servicios. <https://puntomice.com/glosario-mice/>

DMC: Destination Manager Company. Empresa local que ofrece itinerarios creativos y un manejo ejemplar de logística operativa con un conocimiento amplio de los viajes de incentivos. Suelen ser especialistas en el conocimiento de la plaza y proporcionan servicios y productos tanto turísticos como no turísticos. Se distinguen de los operadores locales por su especialización y proporcionar todo tipo de solución a los problemas de un evento más allá de lo netamente turístico. <https://puntomice.com/glosario-mice/>

MPI: Meetings Professionals International. Es el mayor organismo mundial del sector de los eventos, con más de 22.000 miembros en 20 países. Desde 1972, MPI es la principal comunidad internacional desde la que se define el futuro del sector de los eventos y su valor estratégico tanto para los profesionales como para las organizaciones, así como su impacto económico. <https://puntomice.com/glosario-mice/>

Hotel: “destino turístico relativamente autosuficiente; ofrece una gama amplia de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y de salud” (OMT).

MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions. Empresas de servicios turísticos y no turísticos que surgen como proveedores de los organizadores de reuniones. CB o CVB: Convention Bureau o Convention & Visitors Bureau. Son organismos encargados de la promoción de los servicios turísticos de los destinos. Integran a las entidades privadas del sector, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, organizadores de eventos, traductores y otros

servicios. <https://puntomice.com/glosario-mice/>

OPE: Organizador Profesional de Exposiciones. Es un profesional que crea, organiza y produce diferentes reuniones, recepciones, actos, ceremonias, congresos, exposiciones, ferias, y festivales que constituyen un campo en pleno desarrollo.

OPC: Organizador Profesional de Congresos. Es una persona especialista en la materia, que organiza reuniones, planifica congresos, que se dedica a la creación y desarrollo de este tipo de eventos, así como de las actividades <https://www.mice.lat/post/201-organizador-profesional-de-congresos-opc-profesional-expertoparalelas> del mismo. <https://puntomice.com/glosario-mice/>

OFERTA COMPLEMENTARIA: La oferta complementaria de turismo de negocios incluye todos los servicios especializados y de apoyo para la celebración de congresos y convenciones. Aun cuando no se considere básica, de esta oferta de servicios depende en buena medida el desarrollo de la calidad y de la competitividad en el mercado. <https://puntomice.com/glosario-mice/>

OFERTA BASICA: La oferta básica de servicios turísticos para reuniones de negocios está conformada por los servicios de alojamiento, salones de reunión y restaurantes que, en general, proporcionan a los grupos de este tipo los recintos y los hoteles. La oferta básica es la de mayor peso relativo en términos de inversión y empleo y es por ello que constituye la piedra angular del negocio de congresos y convenciones.

TECNOLOGÍA PARA EVENTOS la aplicación de herramienta tecnológica en el desarrollo de los eventos. Aplicaciones, registro de asistentes, web, comunicación con los asistentes.

TURISMO DE REUNIONES: Se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia, o de acompañar a una persona que participará en la misma.

3.4.1.16 Anexo III Cuestionario

1. ¿Cuál es el sector de proveedores con el que se identifica?
 - a) OPC
 - b) OPE
 - c) DMC
 - d) Gastronomía
 - e) Hotel
 - f) Hotel y Sede
 - g) Agencia de viajes y transporte
 - h) Diseño y construcción de infraestructura
 - i) Tecnología para eventos
 - j) Otros
2. ¿Cuál es la antigüedad de su empresa en años?
3. ¿Puede ofrecernos el número de empleados de la empresa?
 - a) 1 a 5
 - b) 6 a 10
 - c) 11 a 15
 - d) 16 a 20
 - e) 21 a 25
 - f) 26 a 30
 - g) 30 a 50
 - h) 50 a 70
 - i) más de 70
4. El nivel formativo de los empleados
 - a) Especialización a nivel superior
 - b) Experiencia en una tarea determinada
 - c) Capacidad de aprender rápidamente en el trabajo
5. ¿Cuál es la situación de su empresa este año?
 - a) Operando con normalidad
 - b) Operando de manera reducida por el contexto sanitario
 - c) Cerrada temporalmente por decisión propia
 - d) Cerrada definitivamente
6. ¿Cuál es el nivel de dependencia de su empresa de la demanda del sector Turismo de Reuniones?
 - a) Alta
 - b) media
 - c) baja
 - d) Nula

7. Si compara lo vendido al sector Turismo de Reuniones en el primer semestre de 2021 con la demanda en igual período de 2019. ¿Ud. diría que en 2021 la demanda fue?

- a) Igual al 2019
- b) menor al 2019
- c) Mayor al 2019
- d) Ns/Nc

8. La crisis económica- sanitaria motivo la generación de cambios en la oferta de su empresa, ¿ cual/es ? (Seleccionar una opción)

- a) La empresa ofrece nuevos productos/servicios dentro del rubro
- b) La empresa ofrece productos/servicios de menor costo dentro del rubro
- c) La empresa agrega productos/servicios de otros rubros
- d) La empresa se diversificó y ofrece otro tipo de servicios
- e) No generó cambios en la oferta

9. Ha implementado en su empresa algunas de estas herramientas de digitalización en 2019, 2020 y/o 2021?

- a. Digitalización de la oferta
- b. Digitalización de los pagos
- c. Digitalización de reuniones de negocios
- d. Digitalización del teletrabajo
- e. Marketing digital

10. Frente a la actual crisis económica-sanitaria ¿su empresa ha optado por algunas de estas alternativas?

- a. Crédito bancario
- b. Búsqueda de inversión privada y/o socio
- c. Beneficios otorgados por instituciones gubernamentales
- d. Reducción de personal
- e. Ninguna
- f. Otros:

11. ¿Cómo visualiza en el 2022 su empresa?

- a. ¿Contratando personal? Si/No/Tal vez
- b. ¿Invirtiendo en capacitación del personal? Si/No/Tal vez
- c. ¿Con dificultad para mantener la plantilla de empleados? Si/No/Tal vez
- d. ¿Con dificultad para regularizar las deudas? Si/No/Tal vez
- e. ¿Con posibilidades para acceder a financiación? Si/No/Tal vez
- f. ¿Con mayor demanda del sector turismo de reuniones? Si/No/Tal vez
- g. ¿Con mayor demanda de otros sectores? Si/No/Tal vez
- h. ¿Invirtiendo en tecnología? Si/No/Tal vez
- i. ¿Invirtiendo en infraestructura? Si/No/Tal vez

12. Partiendo del escenario 2021 como imagina el año 2022. (Seleccionar una opción)

- a. Mejor que el 2021
- b. Tan bueno como el 2021
- c. Tan malo como el 2021
- d. Peor que el 2021
- e. No sabe/No contesta

3.4.1.17 Anexo IV Preguntas complementarias al cuestionario, realizado a proveedores intermediarios: OPC y OPE, del sector MICE

REFLEXIONES y OPINIONES de OPC y OPE del sector MICE:

a) ¿Qué lecciones ha aprendido el sector MICE de la crisis provocada por el Covid-19?

b) ¿Cuáles son los aspectos esenciales debieran abordar los organizadores profesionales de eventos OPC y OPE para enfrentar el contexto post pandemia en el año 2022 en la Provincia de Córdoba?

c) Si Usted fuese presidente de una entidad organizadora, ¿Por qué elegiría Córdoba como sede de su evento?

4 TAREA 2: FORMACIÓN

4.1 Armado del programa y desarrollo del contenido del curso de formación online sobre Turismo de Reuniones para la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos.

Guía de contenidos para la formación online sobre Turismo de Reuniones para la Red Provincial de destinos sede de eventos de la Provincia de Córdoba

Módulo I: Turismo de Reuniones

4.1.1.1 Introducción al Módulo

En este módulo abordaremos los aspectos introductorios al Turismo de Reuniones, organismos reguladores, clasificación por tipología y origen, entre otros aspectos.

4.1.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Comprender la importancia del Turismo de Reuniones.
- ✓ Conocer el rol de cada uno de los organismos y organizaciones comprometidas como la promoción del Turismo de Reuniones.
- ✓ Comprender el alcance de cada una de las clasificaciones del Turismo de Reuniones, en pos de poder desarrollar acontecimientos programados en cada uno de los destinos de la provincia.

Importante: Tengamos presente que los objetivos de cada unidad orientarán la lectura de esta guía, haciendo más agradable el recorrido.

4.1.1.3 El Turismo de Reuniones en Argentina

El Turismo de Reuniones representa uno de los segmentos de mayor impacto positivo en la Provincia de Córdoba, con un promedio del 12% de la facturación turística anual en los últimos años, destacándose un alto nivel de gasto durante la estadía.

Cabe destacar que en los últimos 10 años la ciudad de Córdoba se ha posicionado como el destino sede de eventos líder del interior del país, siendo sólo superado por CABA (Fuente: OETRA). La sinergia público-privada generada por la Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Convention & Visitors Bureau han logrado posicionar a la Ciudad de Córdoba y captar importantes eventos hacia el destino.

En función de lo anticipado, los esfuerzos a nivel provincial se orientan a captar y sostener el segmento y ofrecer herramientas que contribuyan a la profesionalización del sector, para satisfacer los nuevos requerimientos de la demanda turística. En suma, reforzando el compromiso de toda la planta turística, desde proveedores, equipamiento, instalaciones e infraestructura, al mismo tiempo que articulación entre el sector público, el sector privado, el sector académico, - mediante la participación de instituciones educativas de pregrado, grado y postgrado en Turismo- y la comunidad en general.

En función de lo expresado, mediante el presente Programa se busca trasladar la experiencia, la profesionalización y las relaciones logradas hacia el interior provincial, con la certidumbre del potencial que poseen los principales polos turísticos e industriales de la provincia.

En promedio, el 65% de los eventos registrados anuales se realizan en la ciudad de Córdoba, en tanto que un 35% que se realiza en diversas ciudades del interior provincial.

En concordancia con lo expuesto, se pone de manifiesto el potencial de crecimiento del interior de la provincia de Córdoba para lo cual desde la Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Bureau se busca implementar una propuesta de trabajo articulado, que se ha dado en llamar: “**Programa Córdoba Centro de Encuentros y Reuniones**”. Mediante esta iniciativa, a través de diversas actuaciones estratégicas, se promueve la importancia de compartir la experiencia lograda, consolidando los destinos existentes y apoyando al desarrollo de nuevos destinos con vocación y potencial para formar parte del segmento del Turismo de Reuniones.

En tal sentido, subyace la inminente necesidad de creación de un espacio federal en el cual se compartan las diversas herramientas con las que cuentan las entidades nacionales y provinciales para promocionar y captar el segmento del Turismo de Reuniones en todas sus modalidades, al mismo tiempo que brindar conocimientos y experiencias de aprendizaje, basadas en la innovación.

4.1.1.4 Organismos reguladores del Turismo de Reuniones

4.1.1.4.1 El rol de ICCA

La **Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales, ICCA** por sus siglas en inglés (International Congress and Convention Association) fue fundada en 1963 por un grupo de agentes de viajes con la finalidad de intercambiar información sobre congresos y convenciones internacionales.

La ICCA es una asociación comercial sin fines de lucro. Su principal propósito es representar a nivel global la organización de congresos y convenciones, en pos de ofrecer a sus miembros compartir cuotas del mercado en este competitivo segmento del Turismo de Reuniones.

Cuenta con una gran cantidad de miembros los cuales pertenecen a aproximadamente 90 países y se clasifican según el tipo de servicio que ofrecen: marketing de destino, organización de eventos, asesoramiento en eventos, transporte, lugar de reunión, entre otros.

Las empresas y organizaciones que forman parte de la asociación y se encuentran situadas en la misma área geográfica, conforman divisiones, tal es el caso de: Africana, Asia Pacífico, Europea Central, Francia- Benelux, Ibérica, Latinoamericana, Mediterránea, Oriente Medio, Norteamericana, Escandinava y Reino Unido-Irlanda.

Cabe destacar que, -mediante las dos categorías presentadas anteriormente-, ICCA persigue varios propósitos, entre ellos: permitir el contacto networking entre miembros que comparten características, potenciar los esfuerzos en pos de la mejora de la competitividad de congresos y convenciones, jerarquizar las actividades comerciales y posicionarlas a escala global. La ICCA pertenece a diversas organizaciones globales, entre ellas a la Organización Mundial del Turismo (OMT).

4.1.1.4.2 El rol de SITE

La Society for Incentive Travel Excellence (SITE) es la única asociación de eventos empresariales dedicada exclusivamente a la industria global de viajes de incentivos.

Fundada en 1973, cuenta con 2.500 miembros ubicados en 90 países, que trabajan en corporaciones, agencias, aerolíneas, compañías de cruceros y en toda

la cadena de suministro de destino. SITE aporta valor mediante redes, recursos en línea, educación, certificación y defensa.

4.1.1.4.3 El rol UFI

UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) es la asociación global líder de los organizadores de ferias y operadores de centros de exposiciones del mundo, también congrega a las principales asociaciones de exposiciones nacionales e internacionales, y socios seleccionados de la industria de exposiciones. El objetivo principal de UFI es representar, promover y apoyar los intereses comerciales de sus miembros y la industria de exposiciones. Cuenta con más de 790 miembros en todo el mundo y 946 Ferias y Exposiciones que cuentan con el logo de “aprobadas por UFI”.

4.1.1.4.4 El rol del INPROTUR

El Instituto Nacional de Promoción Turística, es el organismo creado a partir de la Ley Nacional de Turismo Nº 25.997, cuya responsabilidad es la promoción turística internacional de la Argentina. El mismo propone un trabajo conjunto por parte del sector público y privado, y tiene como misión posicionar a la Argentina como destino turístico internacional en los mercados emisores.

4.1.1.4.5 El rol de AOCA

La Asociación de Organizadores de Congresos, Ferias, Exposiciones y Afines de la Argentina es la asociación que nuclea a los profesionales vinculados a la actividad de organización de tales eventos, reuniones sociales y empresariales. AOCA es el referente de la actividad y el interlocutor válido en la materia ante las autoridades gubernamentales, promoviendo el desarrollo de la actividad y representando al sector en todas las acciones que la misma inicia.

4.1.1.4.6 El rol del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina

La información que se brinda a continuación ha sido extraída de la propia fuente.

El Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA) tiene por objeto contar con un sistema de monitoreo

permanente de los principales indicadores del Turismo de Reuniones en el país, que les permita a los actores directamente involucrados mejorar la toma de decisiones en base a información estadística única y con rigurosidad metodológica unificada a nivel nacional. Para alcanzar este objetivo se iniciaron y desarrollaron desde mayo del año 2010 las tareas de recolección, procesamiento y análisis de información estadística sobre la oferta y demanda de Turismo de Reuniones en la República Argentina y el impacto económico que representa este sector, a partir de la información recabada por los destinos.

En este sentido, la profundización de la labor del Observatorio y su alcance cada vez más amplio se ve reflejado en el aumento de destinos sede que colaboran con las tareas de recolección y carga de datos para la producción de resultados estadísticos del sector. De este modo, para la implementación de las tareas previstas se llevan adelante capacitaciones de manera permanente por parte del Observatorio a los equipos técnicos de trabajo de los diferentes destinos sede.

4.1.1.4.7 El rol de la Agencia Córdoba Turismo

La Agencia Córdoba Turismo es una Sociedad de Economía Mixta, cuya estructura funcional está dividida en áreas directivas y dependencias técnicas. Su Directorio está conformado por integrantes designados por el Poder Ejecutivo Provincial, con la participación de entidades privadas, que proponen sus referentes.

Las funciones que la misma cumple son:

- Incrementar su incidencia en el producto bruto provincial,
- Posibilitar la participación en el ejercicio del turismo de todos los sectores sociales,
- Proteger y desarrollar el patrimonio turístico en sus aspectos naturales y culturales,
- Proteger y desarrollar los recursos humanos abocados a la actividad turística, la calidad de los servicios y la infraestructura turística.

4.1.1.4.8 El rol del Córdoba Convention & Visitors Bureau.

Se trata de un organismo sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es la captación y desarrollo de Turismo de Reuniones, en pos de posicionar a la provincia de Córdoba como destino de eventos nacionales e internacionales.

En función de lo expresado, su principal labor se centra en crear las condiciones propicias para que la provincia albergue eventos de alcance local, nacional e internacional, promoviendo sus ventajas competitivas de ubicación, infraestructura y bellezas naturales.

En tal sentido, emprende acciones coordinadas integrando marketing, capacitación, promoción, asociación y gestión; articulando a todos los actores del sector del Turismo de Reuniones; convocando e informando a todas las empresas, organizaciones e instituciones relacionadas con la organización de eventos, congresos y convenciones de la provincia.

4.1.1.4.9 El rol de la Red Federal de Referentes Técnicos

Los resultados del Anuario son posibles gracias al trabajo realizado por los **referentes técnicos de las provincias y destinos sede del país** y el equipo del Observatorio. Se presentan los resultados de la información estadística relevada por los destinos sede durante el año 2019, sosteniendo la premisa fundamental de que la calidad de la información procesada y analizada depende enteramente del compromiso de los destinos con el relevamiento de la información, con el objeto de la conformación del Calendario de Reuniones y el estudio de la Demanda y la Oferta del sector.

Contar con colaboradores en cada destino permite recabar los datos a través de la realización de entrevistas con formularios preestablecidos, y a partir de 2019 al incorporar mejoras tecnológicas tal como el uso de la App para el Estudio de Demanda, ha permitido perfeccionar la recolección de este tipo de datos sensibles. Así es como durante el año 2019, el Observatorio tuvo la colaboración de **79 referentes técnicos distribuidos en 71 destinos**: 58 pertenecientes a organismos públicos de turismo (14 referentes provinciales y 44 municipales) y 21 del sector privado y académico (Convention & Visitors Bureau, universidades o Centros de Convenciones). Cada año se van incorporando nuevos referentes técnicos de los destinos a la red de trabajo del Observatorio: a partir de los 27 referentes técnicos que integraban la red en el año 2011, la cantidad de estos ha aumentado en un 193% al año 2019.

4.1.1.5 Actividad de aprendizaje N°1

1. ¿Cómo podríamos definir al Turismo de Reuniones?

2. ¿Cuál es su importancia en el marco de las nuevas tendencias de la demanda turística?

3. ¿Qué rol puede desempeñar el Turismo de Reuniones en torno a la mejora de la calidad de vida para las comunidades locales?

Si finalizaste con esta actividad, te invitamos a continuar con la lectura.

4.1.1.6 Conceptos básicos del Turismo de Reuniones

4.1.1.6.1 Congresos y Convenciones

4.1.1.6.1.1 Congreso:

Se define como congreso toda reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional y/o académico en torno a un tema de interés. La iniciativa de realizar el congreso puede ser gremial o institucional, la convocatoria es abierta y la participación voluntaria. El programa profesional de los congresos incluye la celebración de simposios, mesas redondas, paneles, talleres, seminarios, coloquios, conferencias, presentación de ponencias o temas libres, cursos y exposiciones asociadas. Ejemplo: Congreso Argentino de Agentes de Viajes.

4.1.1.6.1.2 Convención:

Reunión formal y genérica de cuerpos legislativos, político sociales o económicos, cuyo propósito es proveer información respecto de una situación particular para luego deliberar y establecer consenso entre sus participantes. Ejemplo: Convención sobre los Humedales.

4.1.1.6.2 Ferias y Exposiciones:

Suelen entenderse como celebraciones populares que incluye generalmente exhibiciones comerciales, actividades de entretenimiento y fiestas cívicas o religiosas; o también como exhibiciones de productos o servicios que concurren en un área específica con el objetivo de promover los negocios. Las exposiciones, también se definen como eventos que se organizan con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público objetivo. Ejemplo: Feria Internacional de Turismo.

4.1.1.6.3 Viajes de Incentivo:

Es una estrategia gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común, al premiar a participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda la parte que les corresponde de estas metas fuera de lo común. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan las personas que demuestran un mejor desempeño en su trabajo. Ejemplo: la Empresa de Viajes “A”, premia a aquellas personas que la integran, que logren incrementar en un 10% (a valores indexados) el nivel de facturación anual de su cartera de clientes y/o productos.

4.1.1.6.4 Eventos Deportivos Internacionales:

Se trata de eventos que convocan a atletas de diferentes países a participar de un torneo o competencia que se realiza durante más de una jornada. Son eventos que se realizan de manera regular y su sede rota por diversos países. Ejemplo: Juegos Olímpicos, Rally Dakar.

4.1.1.7 El Turismo de Reuniones por tipo de reunión:

4.1.1.7.1 Congreso:

El concepto fue desarrollado con antelación

4.1.1.7.2 Convención:

El concepto fue desarrollado con antelación

4.1.1.7.3 Seminario:

Reunión de estudio donde se desarrolla en profundidad un tema determinado. Cada uno de los oradores expone en forma individual desde su área específica y desde su punto de vista. Suele darse como actividad integrada o paralela en algunos congresos.

4.1.1.7.4 Jornada:

Encuentro que, con la modalidad de talleres o conferencias, trata un tema ante un auditorio y cuyos resultados se publican posteriormente. Esta denominación se debe a que cada tema se desarrolla durante un solo día, se realizan las disertaciones, se debate y se arriba a conclusiones en una misma jornada.

4.1.1.7.5 Conferencia:

Encuentro convocado por una persona, empresa o entidad para transmitir un mensaje o dar a conocer un tema en particular, generalmente por invitación. Deben ser de corta duración para poder aprovechar al máximo la atención del auditorio y tratar un temario limitado.

4.1.1.7.6 Encuentro:

Una reunión que posee las características de flexibilidad en la forma y dinámica que puede adquirir según lo determine el organizador, siendo variable su duración y el alcance de su convocatoria acorde a la temática que lo origina. Puede estar organizado por una asociación para fomentar una actividad concreta.

4.1.1.7.7 Simposio:

Reunión de un grupo de entre tres y seis expertos o técnicos que exponen sucesivamente distintos aspectos del asunto tratado con una cantidad limitada de personas. Cada intervención se extiende durante 15 minutos y aborda un área particular del tema que lo convoca. De esta manera el público tiene una visión integrada del tema que los ocupa.

4.1.1.7.8 Foro:

Todo tipo de oratoria, conversación o debate sobre un tema en el que participan todos los presentes. Generalmente, constituye la parte final de un simposio o una mesa redonda. Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas, supervisando las intervenciones y los tiempos.

4.1.1.7.9 Feria:

El concepto fue desarrollado con antelación

4.1.1.7.10 Exposición:

El concepto fue desarrollado con antelación

4.1.1.7.11 Workshops:

Se trata de una jornada profesional utilizada como Bolsa o Mercado de Contratación donde se contacta la oferta y la demanda. Busca facilitar el intercambio comercial entre ambas.

4.1.1.7.12 Eventos deportivos internacionales:

El concepto fue desarrollado con antelación

4.1.1.7.13 Viajes de incentivo:

Si bien el concepto fue desarrollado con antelación, se agrega que:

Constituyen un instrumento de la estrategia de motivación que utilizan las empresas para estimular el rendimiento de su personal. También utilizado para que la empresa comunique ciertos planes de estrategia dejando atrás la habitual sala de reuniones.

4.1.1.7.14 Asamblea:

Reunión general de un conjunto de personas que integran un grupo de interés, para decidir sobre asuntos comunes.

4.1.1.8 Reuniones fuera del alcance

Todo lo expresado a continuación en este apartado su fuente es el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina

4.1.1.8.1 Eventos culturales:

Reuniones, eventos, fiestas, festivales, ferias de tipo social, religioso, o bien, de carácter de espectáculo. Ejemplo: Festival de Doma y Folklore de Jesús María.

4.1.1.8.2 Eventos deportivos nacionales:

Eventos de carácter local, regional o nacional que no cumplan con el requisito previamente expuesto. Ejemplo: TC 2000.

4.1.1.8.3 Audiencias gubernamentales:

Encuentro entre funcionarios públicos en ejercicio de sus funciones laborales. Ejemplo: Reunión del Presidente de la Agencia Córdoba Turismo, con el Ministro de Turismo y Deportes de la Nación, para elaborar una agenda concertada de estrategias para promover el desarrollo turístico local.

4.1.1.8.4 Turismo Educativo:

Reuniones de tipo académico que no revisten carácter extraordinario, sino que forman parte de la curricular regular de la institución. Ejemplo: Una diplomatura ofrecida por la Universidad Blas Pascal, la cual se desarrollará mediante 7 encuentros quincenales.

4.1.1.9 Los nuevos criterios de clasificación

Todo lo expresado a continuación en este apartado ha sido extraído textualmente y/o adaptado de los conceptos desarrollados por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. Antes de la categorización según el **TIPO** a la que pertenece una reunión, se deberá indicar el **ORIGEN** de la misma.

Esta última será la variable que ordene y estructure la identificación y caracterización de las reuniones.

4.1.1.9.1 Clasificación de reuniones por origen:

4.1.1.9.1.1 Asociativa:

Se refiere a las reuniones organizadas por asociaciones, fundaciones, instituciones, colegios de profesionales, agrupaciones entre otras, que tienen como principal característica no tener fines de lucro. No forman parte de esta clasificación aquellas entidades que califiquen como académicas.

4.1.1.9.1.2 Corporativa:

Son las reuniones coordinadas y organizadas por entidades que persiguen fines de lucro (empresas, compañías, firmas, sociedades anónimas, universidades privadas entre otras).

4.1.1.9.1.3 Gubernamental:

Las reuniones se ubican en la presente categoría cuando la entidad organizadora es algún organismo o dependencia del Estado, ya sea del Poder Ejecutivo, Legislativo o Judicial de cualquier nivel de gobierno.

4.1.1.9.1.4 Académica:

Reuniones organizadas desde el ámbito académico (universidades, instituciones terciarias u otros niveles educativos) públicas o privadas. Las reuniones no deben corresponder a la oferta académica de las instituciones, debe tratarse de reuniones por fuera del calendario formal educativo. Ejemplo: La Universidad Blas Pascal organiza una Jornada Ambiental, en el marco del Día Mundial del Ambiente.

4.1.1.9.2 El Turismo de Reuniones por tipo de rotación.

4.1.1.9.2.1 Local.

4.1.1.9.2.2 Provincial.

4.1.1.9.2.3 Nacional – Regional.

4.1.1.9.2.3.1 Patagonia.

4.1.1.9.2.3.2 Noroeste.

4.1.1.9.2.3.3 Litoral.

4.1.1.9.2.3.4 Cuyo.

4.1.1.9.2.4 Nacional.

4.1.1.9.2.5 Internacional – Iberoamericana.

4.1.1.9.2.6 Internacional – Latinoamericana.

4.1.1.9.2.7 Internacional – Mercosur.

4.1.1.9.2.8 Internacional.

4.1.1.9.2.9 Único.

4.1.1.9.2.10 Internacional – Panamericana.

4.1.1.9.2.11 Internacional – Sudamericana.

4.1.1.10 Accesibilidad y Sostenibilidad Ambiental.

El desarrollo turístico sostenible plantea una filosofía de gestión en torno a la utilización responsable de los recursos naturales y culturales de cada destino, con

miras a que puedan ser no sólo disfrutados por las generaciones actuales sino también por las generaciones futuras.

Una de las formas de dar respuesta a este desafío, centra su accionar en el abordaje de un proceso de desarrollo turístico sostenible a escala local, que oriente sus objetivos hacia la constitución de destinos equilibrados, en concordancia con las expectativas de la demanda, y que contemplen el rol de la participación ciudadana, como estrategia de acción dirigida a la mejora de la calidad de vida de la comunidad anfitriona.

En tal sentido, los ejes de la transformación, están centrados en la diversificación económica y productiva mediante la incorporación de modelos de desarrollo turístico con alta capacidad para dar respuesta a los nuevos desafíos que impone este cambio de época.

En todos los casos los lineamientos emergentes aluden a la importancia de impulsar acciones de puesta en valor y puesta en desarrollo de destinos, productos, segmentos y modalidades turísticas con un marcado perfil orientado hacia la sostenibilidad, accesibilidad, calidad y competitividad.

En concordancia con lo expresado, cabe destacar que el segmento del Turismo de Reuniones no escapa a los lineamientos de encuadre, motivo por el cual resulta central ubicar la discusión sobre este tema, en los destinos consolidados y en aquellos territorios con vocación turística.

En función de lo expresado, es dable destacar algunos aspectos:

a) La **sostenibilidad**: Un desarrollo turístico sostenible que contemple todos los elementos que integran el ambiente, resguardando la utilización responsable de los recursos actuales y la generación de oportunidades turísticas y recreativas de las generaciones actuales sin comprometer el uso, goce y disfrute de las generaciones venideras.

b) La **responsabilidad**: Definida como la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. “El generador de efectos degradantes del ambiente, actuales o futuros, es responsable de los costos de las acciones preventivas y correctivas de recomposición, sin perjuicio de la vigencia de los sistemas de responsabilidad ambiental que correspondan” (Artículo 4º de la Ley 25675).

c) La **seguridad sanitaria**: En la imperativa necesidad de brindar servicios turísticos que contribuyan a salvaguardar la salud integral de visitantes y de integrantes de la comunidad anfitriona.

d) La **accesibilidad**, en la inminente necesidad de refuncionalizar accesos y caminos, reconvertir el equipamiento existente, minimizando las barreras arquitectónicas, actitudinales y comunicacionales en la importancia de potenciar el desarrollo desde una mirada equilibrada e inclusiva, basada en la calidad, el acceso y disfrute a recursos, atractivos y servicios para los visitantes y las comunidades anfitrionas.

e) La **competitividad turística**, entendida como “la capacidad del destino de utilizar los recursos naturales, culturales, humanos, antropológicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local, con una perspectiva de sostenibilidad” (definición formulada por el Comité de Turismo y Competitividad y la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo la adoptó como recomendación.

En concordancia con lo desarrollado, se agrega: La **economía circular**, que se expresa en la prudente consideración de los **Objetivos del Desarrollo Sostenible [ODS]** propuestos por la **Organización de las Naciones Unidas [ONU]**, en el apoyo a la integración de la circularidad de las operaciones entre procesos productivos, comunidades anfitrionas y visitantes, en la interacción entre el sector público y el sector privado, en pos de la satisfacción de los intereses generales, entre otros.

En tal sentido, desde la perspectiva turística, se considera además, la necesidad de dar respuesta a los nuevos desafíos generados desde el surgimiento de la **Pandemia SARS-Cov-2**, al tiempo que poner en valor aspectos centrales señalados por la **Organización Mundial del Turismo**, para contribuir al cuidado del ambiente y la salubridad de la población, tales como:

- * La importancia asignada a la sostenibilidad y a la innovación,
- * el surgimiento de viajes en pequeños grupos (burbujas) o por intereses específicos,

- * la significativa relevancia otorgada al concepto de Seguridad Sanitaria,
- * la inminente necesidad de respetar la nueva Capacidad de Carga Turística CCT, comúnmente denominada “aforo” (mediante protocolos específicos por producto, modalidad y servicio) y
- * la importancia de contribuir a la formación de las comunidades anfitrionas.

Como corolario de lo expresado, se considera oportuno destacar la importancia impulsar nuevos desarrollos basados en el Turismo de Reuniones, toda vez que el segmento oriente sus objetivos, estrategias y acciones a impulsar propuestas basadas integralmente en la filosofía de gestión del desarrollo sostenible, considerando:

- * **La real y efectiva participación de la comunidad local**, en sus procesos de toma de decisiones, al tiempo que su incorporación, toda vez que sea posible, para el desempeño de funciones rentadas.

- * Garantizar el **equilibrio ambiental**, mediante acciones tendientes al cuidado del ambiente entendido en un sentido amplio y de la biodiversidad de ecosistemas y sus correspondientes unidades ambientales como elementos diversificadores que integran un sistema mayor, un sistema de interacciones entre ofertas y demandas, entre naturaleza y sociedad.

- * Asegurar la **sostenibilidad económica**, al poder dar respuesta a la refuncionalización de un segmento y modalidad turística que por rasgos de dominancia y emergencia amerita ser puesto en valor y en desarrollo, dentro de las estrategias turísticas provinciales. Logro que contempla especialmente la rotación hacia la economía circular, contratando a proveedores locales, de modo de contribuir a la dinamización de la economía local y regional.

4.1.1.11 Actividad de aprendizaje N°2

1. De acuerdo a las características y al funcionamiento del sistema turístico en el sitio en el cual desempeñas tus labores, se te solicita que indiques cuál o cuáles de los tipos de reuniones enunciados con antelación sería oportuno llevar adelante en el destino en el cual trabajas.

2. Identificar qué tipos de eventos programados se han venido desarrollando y cuáles se podrían impulsar para fortalecer el posicionamiento del Turismo de Reuniones.

3. Diseña un nuevo acontecimiento programado para el destino en el cual trabajas, de acuerdo a la siguiente estructura:

- a) Nombre:
- b) Tipo de reunión:
- c) Motivo por el cual sería importante su desarrollo
- d) Cantidad estimada de participantes
- e) Cantidad de prestadores de servicios involucrados
- f) Lugar de realización
- g) Fecha de realización
- h) Temas a abordar/acciones a realizar, entre otros aspectos de acuerdo al tipo de acontecimiento programado.
- i) Oportunidades que generaría en la comunidad local

4. Indica cuáles son los principales desafíos en materia de sostenibilidad y accesibilidad a incorporar en el segmento del Turismo de Reuniones en la localidad/comuna/municipio que habitas.

Si finalizaste con esta actividad, te invitamos a continuar con la lectura.

Módulo II: Aplicación de metodología y procedimientos para el registro de datos en base única del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones

4.1.2.1 Introducción al Módulo

Para la redacción de estos conceptos al igual que las imágenes se ha tomado como fuente y han sido extraídos textualmente del Anuario del Observatorio Económico del Turismo de Reuniones de la República Argentina con su debida autorización.

En este módulo abordaremos los aspectos metodológicos y procedimentales para el registro de datos en la Base Única del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

4.1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Medir el impacto económico del Turismo de Reuniones y la evolución de sus principales indicadores.

✓ Comprender la importancia de la carga de información del Turismo de Reuniones como herramienta clave para la toma de decisiones tanto del sector público, como del sector privado.

Importante: Tengamos presente que los objetivos de cada unidad orientarán la lectura de esta guía, haciendo más agradable el recorrido.

4.1.2.3 Herramientas Tecnológicas del Observatorio Económico del Turismo de Reuniones de la República Argentina

A partir del año 2017 se comenzó a trabajar sobre una serie de mejoras en la base de datos del OETRA al mismo tiempo que se comenzaron a desarrollar algunos instrumentos conforme a las recomendaciones surgidas en los talleres con referentes técnicos, los requerimientos solicitados por los Burós, las entrevistas realizadas a los OPC y de la experiencia adquirida por el OETRA en sus años de implementación.

Estos cambios buscaban mejorar la carga de datos, procesamiento y explotación de información estadística, que permita realizar el seguimiento permanente de la evolución de las principales variables que caracterizan a la actividad con el objeto de dotar de insumos de información para la gestión del sector.

De esta manera se realizó un cambio estructural de la base de datos; se creó el Usuario BEA, como una herramienta de consulta que permite hacer búsquedas en la base de datos BEA (Base de Eventos de Argentina) para la optimización de los esfuerzos en su captación de reuniones; se desarrolló una aplicación móvil para la carga de datos en los operativos de las encuestas de demanda; y se lanzó un sitio web para la difusión pública de resultados, acciones y noticias del segmento.

4.1.2.3.1 Base de Eventos de Argentina (BEA)

La nueva base de datos permite a los Referentes Técnicos la carga de datos en los siguientes módulos:

- Calendario: carga de reuniones identificadas.
- Demanda: carga de la encuestas a los asistentes a las reuniones.
- Asociaciones y organizaciones: carga de entidades organizadoras de reuniones.
- Sedes: carga de los establecimientos donde se realizan las reuniones.

4.1.2.3.2 Usuario BEA

Se desarrolló con el fin de disponer de una herramienta de búsqueda inteligente de las reuniones realizadas e identificadas en el país que podrían ser objeto de acciones específicas para su captación.

Pueden ser Usuario BEA las personas físicas designadas por los Burós miembros de AOCA o por los Entes Públicos de Turismo de los destinos que cuentan con Referentes Técnicos que participan activamente en la carga de información en la Base de Datos del OETRA.

Cada usuario/a BEA puede:

- ✓ Acceder a los eventos de todo el país verificados dentro del alcance del OETR Argentina.
- ✓ Acceder a visualizar las sedes de su destino con sus características.
- ✓ Generar búsquedas de información conforme a solicitudes puntuales realizadas por algún miembro de la entidad.
- ✓ Descargas de ficha de cada evento con todo su detalle de información.

4.1.2.3.3 APP para Estudio de la Demanda

En 2018, el OETR Argentina lanzó la aplicación "OETR App" para realizar las encuestas de demanda a los asistentes a las reuniones desde dispositivos móviles tales como smartphones o tablets y ha permitido perfeccionar la recolección de este tipo de datos, mejorar la carga y reemplazar al formulario impreso en papel que habitualmente se venía utilizando.

Se encuentra disponible para su descarga tanto en App Store de Apple (sistema operativo iOS) como en Google Play (sistema operativo Android).

Si bien para utilizar la app no se requiere estar conectado a Internet, una vez terminada la jornada de relevamiento, el encuestador debe conectarse a Internet para que la app actualice automáticamente en la Base de Datos del OETRA los formularios cargados.

4.1.2.3.4 Sitio web del OETRA

El sitio www.observatorioturismo.com.ar se desarrolló con el objeto de comunicar y difundir públicamente las estadísticas del Turismo de Reuniones de Argentina.

Sus principales características son:

- ✓ Diseño responsive: se adapta a diferentes plataformas.
- ✓ Accesible: incluye los estándares universales de accesibilidad para personas con capacidades diferentes.
- ✓ Bilingüe: contenidos en dos idiomas (español e inglés).
- ✓ Con micro interacciones: con animaciones para estimular una navegabilidad proactiva por parte de los usuarios.

Cuenta con las siguientes secciones:

- ✓ Quiénes somos: ofrece una breve descripción institucional del OETRA.
- ✓ Datos: expone las estadísticas producidas por el OETRA, en formatos de reportes dinámicos.
- ✓ Publicaciones: para visualizar y descargar los documentos del OETRA (Anuarios, Informes e Infografías).

Contiene las siguientes funcionalidades:

- ✓ Contacto.
- ✓ ¿Qué estás buscando? (buscador universal).
- ✓ Agenda (formato calendario).
- ✓ BEA (Login).
- ✓ Registrar una reunión / sede / organizador (formulario).
- ✓ Encuesta de satisfacción.
- ✓ Suscripción al News.

4.1.2.4 Carga de información del Turismo de Reuniones

Para transitar el proceso debemos considerar los siguientes aspectos:

- a) Conocer con precisión los alcances de cada uno de los conceptos básicos que componen el Turismo de Reuniones.
- b) - Para la categoría EDI - considerar la participación de al menos 3 países diferentes, excluyendo Argentina / Contar con un 10% de competidores de origen extranjero / Incluir los eventos o ediciones de campeonatos o torneos internacionales /Estimar que el evento puede tener rotación nacional.
- c) - Para la construcción del calendario - Acordar con todos los actores sociales intervinientes en la organización / Tener en cuenta las reuniones que se encuentran dentro del alcance el OETRA, como aquellas que quedan por fuera.
- d) Tener presente el alcance: la duración mínima se ha establecido en 4 horas / la presencia de asistentes que no residen en el lugar donde se realiza el evento / la existencia de reuniones simultáneas (de acuerdo con las características propuestas por el OETRA).
- e) Identificar que los campos con (*), requieren ineludiblemente ser completados.

A continuación podremos apreciar un grupo de imágenes del Sistema BEA, que nos permitirán ir familiarizándonos con lo que será la tarea de carga de información.

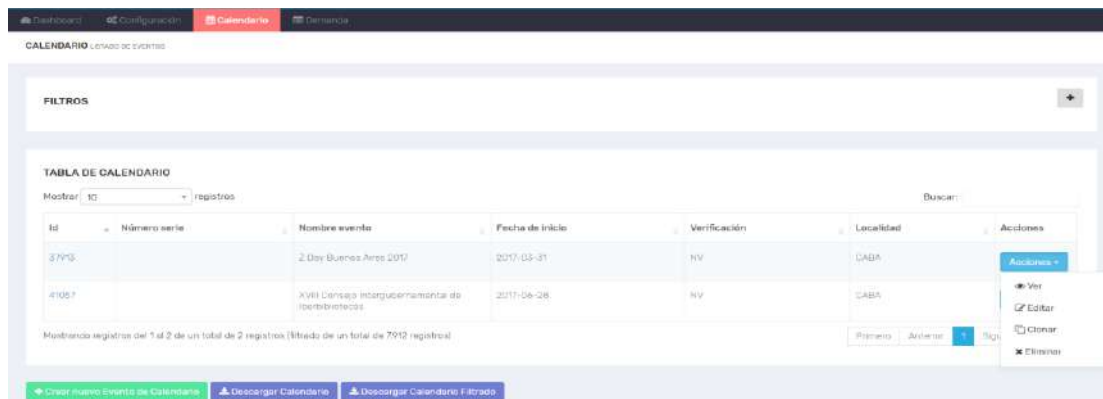


Figura 11: Captura Sistema BEA – Fuente: OETRA

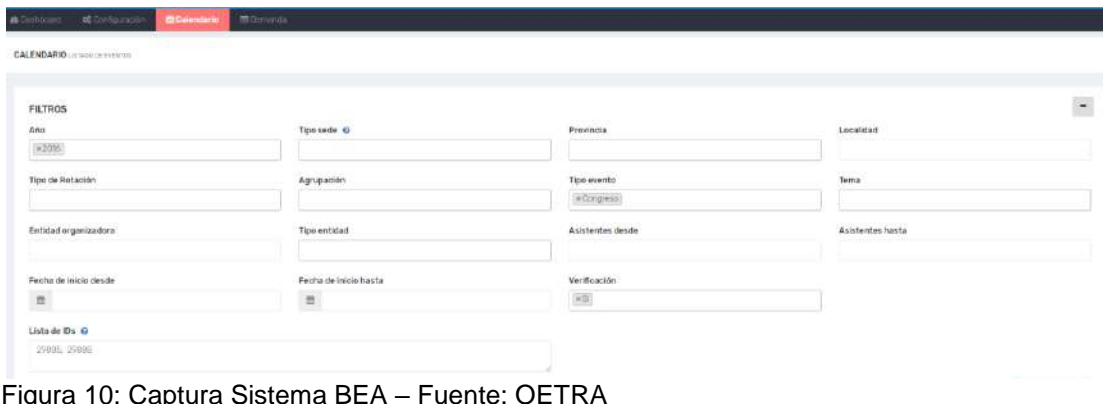


Figura 10: Captura Sistema BEA – Fuente: OETRA

EDITAR EVENTO DE CALENDARIO

Nombre evento *
XII Congreso Internacional de Dermatología... XII International Congress of Dermatology

Número edición
12

Sitio web
http://www.icd2017.com.ar/

Frecuencia *
Cuatrienal

Tipo de rotación
Internacional

Agrupación *
CONGRESOS Y CONVENCIONES

Tipo evento *
Congreso

Tema *
Medicina

Categoría *
No/No

Actualizar

Figura 12: Captura Sistema BEA – Fuente: Elaboración Propia Turismo de Reuniones IDITUR UBP

4.1.2.5 **Actividad de aprendizaje N°3**

1. Te solicitamos identificar aquellas actividades relacionadas al turismo de reuniones en tu destino que no se pudieron desarrollar o se desarrollaron en forma online o híbrida, durante la COVID-19. ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos al momento de la reactivación del Turismo de Reuniones? Se te solicita que fundamentes tu respuesta.

2. A partir de la paulatina reactivación de los eventos y reuniones enmarcados dentro del segmento MICE a partir del segundo semestre de 2021, te solicitamos que tengas a bien realizar una búsqueda de todos aquellos que se hayan realizado en tu destino y zona aledaña en formato presencial, virtual e híbrido. Una vez identificados te solicitamos que realices una carga de al menos 10 eventos en la base BEA y expongas tu experiencia en la próxima clase sincrónica.

Cabe aclarar que un/a tutor/a quedará a disposición de cada persona, para responder a las dudas que pudieran suscitarse al realizar la carga.

La carga comprende considerar los siguientes ítems:

- a. Solapas:
 - I. Solapa C&C
 - II. Solapa F&E
 - III. Solapa Incentivos
 - IV. Solapa Accesibilidad
 - V. Solapa Sostenibilidad
 - VI. Solapa ICCA
- b. Requerimientos ICCA

- c. Carta Aval
- d. Sedes
 - I. Solapa Principal
 - II. Solapa Capacidad
 - III. Solapa Accesibilidad
 - IV. Solapa Sostenibilidad
- e. Asociaciones y Organizaciones
 - I. Solapa Principal
 - II. Números de serie.

Si finalizaste con esta actividad, te invitamos a continuar con la lectura.

Módulo III: Captación y creación de nuevos eventos en el destino Córdoba

4.1.2.1 Introducción al Módulo

En este módulo abordaremos aspectos vinculados a la importancia de la captación del segmento Turismo de Reuniones y la creación de nuevos eventos para la provincia de Córdoba como estrategias dinamizadoras de la economía local y regional.

4.1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Contribuir a la captación y creación de nuevos eventos en el destino Córdoba.
- ✓ Orientar a gestores/as públicos de los municipios en el diseño de sus propias agendas de planificación orientadas al desarrollo del Turismo de Reuniones.
- ✓ Acompañar al sector privado en la toma de decisiones vinculadas a la inversión y gestión del Turismo de Reuniones.

Importante: Tengamos presente que los objetivos de cada unidad orientarán la lectura de esta guía, haciendo más agradable el recorrido.

4.1.2.3 La importancia económica del Turismo de Reuniones en Argentina.

Todo lo expresado a continuación en este apartado ha sido extraído en forma textual del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

- En 2019 se identificaron **7.743 reuniones** en Argentina correspondientes a las agrupaciones de Congresos y Convenciones (C&C) y Ferias y Exposiciones (F&E), a partir de la información brindada por los referentes técnicos de los destinos sede.

- Un total de 6.952 reuniones fueron agrupadas en Congresos y Convenciones (C&C) y 791 en Ferias y Exposiciones (F&E). En cuanto Eventos Deportivos Internacionales (EDI) se identificaron 163 reuniones y 219 reuniones de Incentivos (INC).

- La gran mayoría de las reuniones se concentraron durante el segundo semestre del año, específicamente entre agosto y noviembre, período en el que se desarrollaron alrededor del 55% de las mismas.

- Analizando la distribución geográfica de las reuniones por destino sede, se destaca que las primeras cuatro ciudades concentran el 41% del total de las reuniones identificadas en el país, a saber: Ciudad de Buenos Aires (17%), San Miguel de Tucumán (9%), Córdoba (8%) y Salta (7%); y junto con Mar del Plata, Mendoza, Rosario, Paraná, San Salvador de Jujuy y Resistencia se posicionan entre las primeras diez ciudades sede con mayor cantidad de reuniones. En total, estas 10 localidades acaparan el 61% de las reuniones identificadas en el país, en tanto el 39% restante se encuentra distribuido en 318 localidades.

- Se estima que asistieron un total de **1.844.626** personas a reuniones de C&C, de las cuales 546.529 fueron turistas nacionales, 78.175 turistas extranjeros y 1.219.922 asistentes locales, es decir los residentes en el destino sede. En tanto, se estima que asistieron un total de **9.067.636** personas a las F&E, de las cuales 1.875.446 fueron turistas nacionales, 192.595 turistas extranjeros y 6.999.595 asistentes locales.

- La estadía promedio de los turistas asistentes a C&C fue de **3,52** días para los turistas nacionales y de **5,53** días para los turistas extranjeros. En tanto, la estadía promedio de los turistas asistentes a F&E fue de **2,74** días para los turistas nacionales y de **5,01** días para los turistas extranjeros.

- Los turistas nacionales asistentes a C&C tuvieron un gasto promedio diario de **AR\$3.589**, en tanto los turistas extranjeros gastaron **AR\$5.458**. Por su parte, el gasto diario de los turistas nacionales asistentes a F&E fue de **AR\$3.612**, mientras que para los turistas extranjeros fue de **AR\$8.424**.

- Se estima que los turistas que asistieron a las reuniones de C&C y F&E generaron un gasto total de **AR\$ 35.947.744.561**, monto que toma en cuenta los

gastos realizados en alojamiento, transporte, alimentos, excursiones, entretenimiento, compras realizadas e inscripción.

- En 2019, Argentina se mantuvo en el puesto 18° del ranking mundial de la International Congress & Convention Association (ICCA) con 214 congresos internacionales. A nivel latinoamericano, el país se consolida por primera vez en el 1° puesto, rompiendo así un récord histórico.

- Un total de 30 destinos de la Argentina fueron sede de Congresos Internacionales en 2019, de los cuales 8 ingresaron en el ranking de ICCA. Se destaca la Ciudad de Buenos Aires, ocupando el 1° puesto en cantidad de congresos internacionales en todo el continente americano por undécimo año consecutivo, y el puesto 11° en el ranking mundial, manteniéndose de esta manera en el top 20.

4.1.2.4 Importancia económica del Turismo de Reuniones en la provincia de Córdoba.

Todo lo expresado a continuación en este apartado se ha extraído en forma textual del Plan Estratégico de Turismo Sostenible Córdoba 2030.

La Provincia de Córdoba, situada estratégicamente en el centro de Argentina, se posiciona como el primer destino de Turismo de Reuniones del interior del país.

Son muchas las potencialidades con las que cuenta para ocupar este lugar: su importante conectividad aérea y terrestre, sus valor paisajístico, su valioso patrimonio histórico, cultural y religioso, su amplia estructura hotelera, gastronomía de primer nivel y el equipamiento comercial y recreativo, entre otros factores, posicionan la provincia de Córdoba como destino altamente competitivo para la realización de Congresos, Ferias e Incentivos de nivel internacional.

La ciudad capital posee una amplia superficie cubierta destinada a la realización de eventos, distribuidos entre hoteles, centros culturales, teatros, predios feriales, estadios y más de diez universidades públicas y privadas, además del recientemente inaugurado Centro de Convenciones “Brigadier General Juan Bautista Bustos”.

La calidad de sus profesionales y el trabajo conjunto entre el sector público y privado garantizan una buena calidad en el desarrollo de eventos.

Para la realización de eventos corporativos y viajes de incentivos, Córdoba también dispone de espacios adecuados ubicados a distancia cercana del aeropuerto internacional. Asimismo, el estadio mundialista “Mario Alberto Kempis” se ha convertido en escenario de grandes eventos, como los shows musicales de artistas internacionales y también es sede de eventos deportivos como el Rally Mundial, entre otros.

Todos estos productos turísticos se orientan a captar diferentes segmentos de la demanda turística, los cuales pueden encontrar en el destino Córdoba experiencias satisfactorias, conforme a sus motivaciones.

4.1.2.4.1 Criterios para la selección de destinos sede de eventos

Con el objetivo de poder dar impulso a un grupo de ciudades que no sólo sean homogéneas en cuanto a ciertas características referidas al equipamiento y la infraestructura, sino que además cuenten con potencial para desarrollar el Turismo de Reuniones, se han establecido una serie de criterios de selección. Los mencionados han sido propuestos considerando los requisitos mínimos que debe tener cualquier Destino Sede de Eventos al momento de atraer eventos y reuniones enmarcados dentro de la Red Provincial.

Para que una ciudad pueda formar parte de la red debe cumplir con al menos el 60% de los requisitos que se detallan a continuación:

1. **Capacidad Hotelera:** Contar con al menos 130 plazas en hoteles 3 estrellas o superior.
2. **Sedes para Eventos:** Contar con Salones, Sedes No tradicionales \forall Centros de Convenciones con capacidad de albergar al menos 50 personas en auditorio con distanciamiento según protocolo de Actuación y Prevención COVID-19 (SARS-CoV-2).
3. **Referente de un sector productivo:** Ser un municipio o estar inserto en una región que es referente de un sector productivo relacionado con la generación de encuentros y reuniones enmarcados en el Turismo de Reuniones.
4. **Accesibilidad:** poseer acceso directo por red vial \forall aeropuerto a no más de 100 km que permitan un fácil acceso al destino.
5. **Entidades Promotoras y Catalizadoras de Eventos y Reuniones:** Contar en el destino con universidades, asociaciones \forall colegios profesionales y empresariales que promuevan u organicen encuentros y reuniones enmarcados en

la Industria de Reuniones con alto potencial de desarrollo y representar a una región turística de la provincia

6. **Ranking OETRA:** Tener más de 30 eventos MICE relevados entre 2014 y 2019.

7. **Ranking ICCA:** Al menos haber sido sede de un evento ICCA entre 2014 y 2019.

8. **Entidad Profesional Promotora del Destino:** Tener una Asociación o Bureau local que trabaje por la promoción y profesionalización del destino.

9. **Atractivos turísticos:** Contar en el destino y o área de influencia con atractivos culturales y o naturales que permitan realizar actividades pre/post eventos, así como viajes corporativos y de incentivos.

10. **Equipo Técnico especializado:** Que el municipio cuente con un área específica de turismo o similar con recursos humanos dedicados a la implementación de este programa en el destino.

4.1.2.4.2 Localidades Destino Sede de Eventos

Luego del análisis con los indicadores antes mencionados se seleccionaron 10 localidades con diferentes grados de desarrollo y posicionamiento en el segmento Turismo de Reuniones, para que a través de un trabajo conjunto coordinado entre la Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Convention & Visitors Bureau, se pueda potenciar el trabajo previo realizado en materia de buenas prácticas. El objetivo es iniciar el año 2022 con un mayor nivel de homogeneidad en la oferta de los destinos sede que se proponen para esta primera etapa.

Cabe destacar que las ciudades propuestas han sido elegidas por características intrínsecas que presentan en la escala local/regional y nacional. Se trata de ciudades emblemáticas desde el punto de vista turístico, dado que conectan, constituyen nodos para el desarrollo productivo regional, integrando grandes corredores, al tiempo que se han convertido en una clara referencia en torno a la mejora de la competitividad turística a nivel provincial y regional/nacional.

Las protagonistas centrales de este espacio son: Córdoba, Río Cuarto, Villa Carlos Paz, Villa María, La Falda, Villa General Belgrano, Jesús María, Alta Gracia, Mina Clavero y Miramar de Ansenuza.

4.1.2.5 La generación de empleos calificados en el sector del Turismo de Reuniones

Todo lo expresado a continuación en este apartado su fuente es el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

A partir del año 2017, luego de un riguroso trabajo metodológico, el Observatorio ha podido comenzar a dar a conocer los puestos de trabajo permanentes equivalentes generados por el sector del turismo de reuniones en Argentina. Los cálculos de empleo se estiman en base a los puestos de trabajo requeridos para cada tipo de reunión y las características del mismo que son relevadas en el calendario de reuniones.

De esta manera, en el año 2019 se estima que se han generado un total de 218.579 empleos en las diferentes ramas características del sector turismo y del sector reuniones, de los cuales un 4% se corresponden directamente con la organización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones comerciales. Por otro lado, se destaca la cantidad de puestos generados en gastronomía (37%), en actividades conexas como servicios de flete, de catering, de comunicación, construcción de stands, instalaciones y limpieza (23%) y en transporte (17%). Por último, se encuentra aquellos generados en el sector de agencias de viaje (13%) y alojamiento.

4.1.2.6 Principales desafíos ante el surgimiento de la COVID-19

Desde la perspectiva turística, se considera que las estrategias para el desarrollo de nuevos destinos sede de eventos deberá contribuir sustancialmente a dar respuesta a los nuevos desafíos generados desde el surgimiento de la pandemia de COVID-19, al tiempo que revalorizará aspectos centrales señalados por la Organización Mundial del Turismo, para contribuir al cuidado del ambiente, tales como:

- a. La importancia asignada a la sostenibilidad y a la innovación
- b. El surgimiento de viajes en pequeños grupos (burbujas) o por intereses específicos
- c. La significativa relevancia otorgada al concepto “Seguridad Sanitaria”
- d. La inminente necesidad de respetar la nueva Capacidad de Carga Turística (CCT), mediante protocolos específicos por producto, modalidad y servicios.

¡Además en este módulo vamos a emprender una tarea sumamente desafiante! Sí, vamos a aprender a armar la estructura de una propuesta de planificación estratégica, basada en el Turismo de Reuniones, para un destino turístico.

Acabamos de hablar de “estructura”, por lo tanto vamos a necesitar contar con una guía que nos indique el camino a transitar para considerar todos los pasos necesarios, para que nuestra propuesta resulte adecuada a las expectativas de la demanda, es decir de la comunidad anfitriona, prestadores/as de servicios, visitantes, inversores y demás personas que estén interesadas en vivir, visitar o realizar negocios en la ciudad en la cual residimos.

Para alcanzar nuestro propósito vamos a utilizar dos metodologías combinadas entre sí. La primera de ellas propuesta por la Organización Mundial del Turismo y la segunda desarrollada por el Arq. David Kullock. Al mismo tiempo, contaremos con ejemplos basados en casos reales, de trabajos de planificación turística llevados a cabo en diversos municipios de nuestro país.

¡Comenzamos!

4.1.2.7 Metodología para la elaboración de una planificación turística en la escala local.

La primera metodología que utilizaremos es la propuesta por la Organización Mundial del Turismo. Se trata de una propuesta clara, precisa y de fácil aplicación que consta de 4 fases y 8 tareas que vamos a presentar y desarrollar a continuación:



Figura 13: Metodología de la Planificación estratégica de destinos turísticos sostenibles - Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

4.1.2.7.1 Fase A:

4.1.2.7.1.1 Tarea 1: Organización

Se refiere a la primera tarea, la cual conlleva una labor fundamental, ¡la de organizarnos!, es en este punto donde surgen preguntas del estilo de: ¿Quién? ¿Con quiénes? ¿Para qué? ¿Cuándo? ¿Cómo?

En esta etapa desarrollaremos actividades tales como:

- a) establecimiento de una agenda de trabajo
- b) fijación de tiempos
- c) distribución de tareas
- d) definición de un comité técnico
- e) diseño de una metodología de trabajo

4.1.2.7.1.2 Tarea 2: Exploración del entorno e identificación de temas clave

En esta tarea se analiza el contexto de la actividad turística, a continuación vamos a enunciar una serie de preguntas que podrán orientarnos en nuestra labor de exploración es decir, de “lectura” del contexto que nos rodea:

De la respuesta a estos interrogantes surgirán **los temas clave**.

Un tema clave es un tópico o ítem de interés que por su relevancia no puede dejar de ser considerado en una propuesta de planificación.

Por ejemplo:

- **La modernización de la gestión de la ciudad**, mediante un proceso de creciente cooperación impulsado por un estado municipal participativo y cercano a los intereses de la comunidad.
- **La diversificación económica** mediante la incorporación de un modelo de desarrollo turístico orientado al Turismo de Reuniones, acorde con las nuevas tendencias de la demanda.

4.1.2.7.2 Fase B:

4.1.2.7.2.1 Tarea 3: Análisis externo y proyecciones

En esta tarea vamos a **analizar amenazas y oportunidades**. Se trata de aquellos aspectos externos al territorio.

Una amenaza es un factor externo a la localidad en la cual residimos. Sin embargo, a pesar de ser externo incide de manera negativa sobre el espacio para el cual usted debe tomar decisiones.

Por ejemplo, supongamos que usted es el Director de Turismo de “Sierras Verdes”, una pequeña localidad balnearia, que tiene como amenazas las siguientes:

- Destacada importancia a nivel turístico de varias localidades cercanas a “Sierras Verdes”.
- Marcado interés por parte de inversores externos, en las localidades serranas aledañas como producto del fuerte impulso dado a la inversión por parte de los municipios vecinos.
- Tendencia de la demanda a la búsqueda de productos de calidad, ya consolidados en el mercado.

Una oportunidad es un factor de análisis externo, al objeto de estudio, que a diferencia del anterior, incide de manera positiva sobre el espacio para el cual usted debe tomar decisiones.

Siguiendo con el mismo ejemplo, de la localidad balnearia que hemos dado en llamar “Sierras Verdes”, podríamos enunciar las siguientes oportunidades:

- Jerarquización de la institucionalidad turística a nivel nacional.
- Relevante importancia asignado al Turismo de Reuniones a nivel provincial.
- Creciente aumento de reuniones postergadas por el surgimiento del COVID-19.

4.1.2.7.2.2 Tarea 4: Análisis interno y evaluación

Se orienta a realizar un análisis de las fortalezas y debilidades de la localidad. Se trata de aquellos factores internos, propios al territorio y de la comunidad local.

Una fortaleza es un factor interno favorable que presenta nuestro objeto de estudio (localidad o municipio)

Por ejemplo:

- Existencia de gran cantidad de hospedajes que prestan servicios de calidad.

- Cercanía a grandes centros turísticos.
- Excelente accesibilidad.

Una debilidad es un factor interno desfavorable que presenta nuestro objeto de estudio (localidad o municipio)

Por ejemplo:

- Falta de señalización
- Escasa oferta de espacios para el desarrollo de Turismo de Reuniones
- Escaso nivel de concientización por parte de la comunidad, sobre la importancia del Turismo de Reuniones como dinamizador de la economía local y regional.

Como podemos apreciar algunos factores, dependiendo del análisis que se esté llevando adelante pueden ser considerados una fortaleza o una debilidad. Todo depende de la perspectiva de nuestra mirada, de las características que presenta la localidad analizada y de las condiciones del entorno o contexto en la cual se encuentra inserta esa localidad o municipio.

¡Por ejemplo, si bien nadie duda que el factor “excelente accesibilidad” es una fortaleza, el factor “escasa oferta de hospedajes de calidad”, en un destino incipiente podría ser una fortaleza y especialmente un estímulo para fomentar inversiones! Situación que no sería igual en un destino consolidado que apuesta al desarrollo del Turismo de Reuniones como variable de diversificación de la competitividad del destino.

En este punto les proponemos hacer un paréntesis con las fases y tareas vistas para incorporar la segunda y última metodología que utilizaremos. ¿Por qué?

Porque las tareas 2, 3 y 4, además, conforman el **diagnóstico**, -instancia de análisis central en todo proceso de intervención-, por este motivo, y antes de continuar con el desarrollo del resto de las fases y tareas propuestas por la OMT, vamos a dedicar un espacio a la construcción del mismo.



Figura 14: Proceso de Planificación - Fuente: Elaboración Propia Turismo de Reuniones IDITUR UBP en base a OMT y David Kullock

4.1.2.7.2.3 ¿Qué es el diagnóstico?

El diagnóstico es una tarea de suma importancia dentro del desarrollo de un proceso de planificación, ya que un mal diagnóstico casi con certeza va a dar como resultado un conjunto de estrategias a impulsar que serán erróneas, lo cual implica que la comunidad estará haciendo un mal uso de sus recursos, del mismo modo que perdiendo oportunidades de competitividad.

Figura 15: Definición de Diagnóstico - Fuente: Elaboración Propia Turismo de Reuniones IDITUR UBP

Aprender a hacer buenos diagnósticos es un gran desafío; significa “leer” todo lo que ocurre a nuestro alrededor. Esto implica atender con detenimiento no sólo lo que se dice (las opiniones de quienes habitan y visitan una ciudad), sino también lo que no se dice, (miradas, gestos, comportamientos, reacciones, que muchas veces se reflejan en el estado de conservación de una ciudad).

En este punto es importante destacar que ninguna sensación o impresión que nos surja debe ser descartada de primera mano, lo cual implica que deberemos luego contrastarla con la realidad, en función del resto de las observaciones que llevemos adelante.

Por ejemplo, si un destino turístico destaca a través de su marca que el cuidado del ambiente es importante; y quienes lo visitan eligen alojarse en establecimientos rurales, y para llegar a esos lugares deben transitar caminos secundarios, que a lo largo de su recorrido muestran basurales a cielo abierto en los cuales se pueden apreciar grandes columnas de humo, seguramente nos surgen preguntas como ¿Qué pasó con la imagen de sostenibilidad que se pretendió mostrar? ¿De quiénes ha sido el error? ¿Cuáles fueron los motivos que inspiraron la creación de esa concepción de marca, sin considerar algunas debilidades del destino? ¿Se trata de una cuestión remediable en el corto plazo?

Luego de este ejemplo, vamos a compartirles herramientas para la confección de un diagnóstico:

David Kullock, destaca que la confección del diagnóstico, implica el desarrollo de cuatro instancias metodológicas:

Tabla 33: Instancias Metodológicas para la Confección de un diagnóstico.

INSTANCIA	CARACTERIZACIÓN
1. Descripción	Etapa orientada a detectar las características más significativas de nuestro objeto de estudio (localidad o municipio). En este punto podemos hacernos las siguientes preguntas: ¿Cómo es la ciudad de Villa María?, ¿Qué características distintivas presenta?
2. Explicación	Se trata de una etapa focalizada en establecer qué procesos explican que nuestro objeto de estudio, presente las características que presenta en la actualidad. Preguntémosnos por ejemplo: ¿Por qué la ciudad de Córdoba fue sede del VII Congreso Internacional de la Lengua Española (CILE)?
3. Evaluación	En esta etapa concentramos nuestra atención en determinar qué conjunto de juicios de valor nos merece el estado de situación analizada. ¿Es correcto que la ciudad "X" utilice como Marca Ciudad el Turismo de Reuniones y no haya podido construir un estrecho vínculo entre el sector público, privado y académico?
4. Proyección	En esta instancia se requiere que anticipemos posibles escenarios para el futuro de un espacio determinado, ¿cómo será la localidad o municipio "X" dentro de 10 años?, ¿qué escenarios podemos advertir de cara al 2030 para ese lugar?, ¿Por qué?

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

A continuación vamos a desarrollar en detalle cada una de estas 4 instancias metodológicas del diagnóstico que acabamos de presentar:

4.1.2.7.2.3.1 Descripción:

Hace referencia al análisis de los aspectos que caracterizan al fenómeno analizado. Dada la multiplicidad de aspectos presentes a la hora de realizar el análisis debemos ser tener cautela en la selección, considerando sólo aquellos que sean pertinentes para nuestros objetivos. A grandes rasgos, resulta conveniente analizar la composición de la estructura espacial y social, los sistemas productivos y los actores sociales que intervienen.

Para llevar adelante esta etapa, se requiere de la utilización de un conjunto de tareas, las cuales enunciamos a continuación:

- a) Caracterización del área objeto de estudio
- b) Descripción y clasificación de los componentes del sistema turístico
- c) Descripción y clasificación de los recursos turísticos
- d) Reseña histórica
- e) Ubicación
- f) Síntesis geográfica
- g) Actividades económicas
- h) Asentamientos humanos
- i) Evolución histórica del Turismo
- j) Evolución histórica del Turismo de Reuniones

4.1.2.7.2.3.2 La Explicación:

En esta instancia se destaca la importancia de descifrar las causas que han generado que el fenómeno descrito presente las características que presenta. Para emprender esta tarea es necesario considerar los momentos y circunstancias acontecidos en el pasado que han incidido en la situación actual del espacio. Se basa en concepciones que se poseen sobre los procesos de conformación de los fenómenos, los cuales están fuertemente incididos por actores sociales, que desde distintas posiciones tienen miradas, requerimientos y poderes diferentes.

4.1.2.7.2.3.3 La Evaluación:

En esta instancia se emiten juicios de valor sobre las características que presenta determinado fenómeno o situación previamente descripta. Surge de

comparar las características observadas con un modelo de deseabilidad acerca de cómo deberían ser los fenómenos o situaciones analizadas.

En este punto es preciso destacar que algunos modelos de deseabilidad, son producidos por el sentido común o por el consenso social, mientras que otros tienen su justificación desde la existencia de marcos normativos. En este aspecto es necesario resaltar que una gran diversidad de características con frecuencia son evaluadas desde la subjetividad.

4.1.2.7.2.3.4 La Proyección:

En esta instancia se requiere prever cuáles son los escenarios más probables que seguirá en el futuro inmediato el espacio estudiado, en el caso que no existiera intervención de ningún tipo.

Para realizar un adecuado establecimiento de los escenarios futuros resulta apropiado identificar la dinámica de los rasgos que caracterizan al área en el momento actual. (Kullock, 2000, p. 30) define tres tipos de rasgos:

a) **Dominantes:** son aquellos que se presentan con reincidencia y predominio en el tiempo, y que analizando a futuro el espacio, podríamos casi con certeza afirmar que van a seguir presentándose, al menos en el corto plazo.

Por ejemplo, la tendencia de la demanda a visitar sitios de alto valor paisajístico.

b) **Emergentes:** son aquellos que comienzan a tener presencia en el sitio analizado, y que ameritan ser tenidos especialmente en cuenta, ya que nos proporcionan un cambio que puede generarse a partir de modificaciones en ciertas tendencias.

Por ejemplo, el surgimiento de eventos híbridos.

c) **Recesivos:** son aquellos que están comenzando a perder vigencia.

Por ejemplo, la entrega de material impreso en cualquier modalidad del Turismo de Reuniones.

4.1.2.7.3 Fase C:

4.1.2.7.3.1 Tarea 5: Establecimiento de objetivos

La fijación de objetivos es una de las tareas de mayor importancia dentro de una propuesta de planificación. Por lo tanto es importante **destacar que deben ser:**

- a) pocos, claros y realistas.
- b) cuantificables, es decir que cuenten con la aptitud de poder ser medidos a lo largo del tiempo.
- c) alcanzables con los recursos con los que cuenta la comunidad.
- d) avalados por la comunidad local.

En cuanto a la forma de redacción, lo más adecuado es que los objetivos sean planteados mediante la utilización de verbos en infinitivo.

Ejemplos:

- Diversificar la oferta turística del destino mediante la modalidad turística “Turismo de Reuniones”.
- Contribuir en el modelo de co-gestión entre el gobierno municipal y las poblaciones locales para el ordenamiento de la actividad turística.
- Capacitar a la población local sobre la importancia de la actividad turística como dinamizadora de la economía local.

4.1.2.7.3.2 Tarea 6: Diseño de estrategias

Las estrategias constituyen los cursos de acción que encaminan hacia el logro de los objetivos propuestos y el desarrollo de un modelo equilibrado, sostenible y acorde con las aspiraciones de la comunidad local.

Importante: Las estrategias deberán elaborarse en estrecha concordancia con los objetivos propuestos.

A modo de ejemplo les presentamos 3 atributos para evaluar la validez de una estrategia, según la misma fuente mediante la cual confeccionamos el diagnóstico (Kullock, 2000, p. 38):

- ⇒ La **D**eseabilidad: definida como el máximo logro de los objetivos y la máxima resolución de los problemas.
- ⇒ La **O**portunidad: definida como la correcta utilización del tiempo y la magnitud de las potencialidades.
- ⇒ La **F**actibilidad: definida como la mayor o menor posibilidad de llevar a cabo una estrategia, en relación a las dificultades técnicas, económicas, sociales, tecnológicas etc., impuestas por el contexto.

Tabla 34: Atributos para evaluar la validez de una estrategia

Estrategias	D	O	F
Mejoramiento de la planta turística			
Involucramiento de la comunidad local en el desarrollo turístico			
Promoción del destino singularizando la captación del Turismo de Reuniones			
Fomento de inversiones privadas			

Fuente: elaboración propia. Turismo de Reuniones IDITUR UBP.

Una vez finalizada la evaluación de cada estrategia, podría tomarse como criterio que aquella que reúna como mínimo dos atributos, debiera ser considerada para llevar adelante un desarrollo detallado para su posterior implementación. En cuanto a criterios, dependen significativamente de la mirada de la persona que conduce el proceso de planificación, sin embargo, las decisiones no son tomadas en soledad, ya que la labor de planificación involucra a un colectivo de agentes que han sido convocados para dar legitimidad al proceso.

A continuación detallamos los ítems a considerar para la confección de programas y proyectos específicos en concordancia con las estrategias evaluadas. Cada propuesta debiera considerar los siguientes aspectos:

- a) Fundamentación
- b) Objetivos particulares
- c) Actividades
- d) Calendarización
- e) Localización
- f) Recursos requeridos (físicos, financieros, económicos, materiales y humanos)
- g) Indicadores (que permitan medir el grado de avance o retroceso de cada propuesta ejecutada o a ejecutar)

Un aspecto clave a considerar en el diseño de estrategias es el referido a la producción de material promocional destinado a la difusión del destino, la postulación del destino y la captación de nuevas reuniones.

4.1.2.7.4 Fase D:

4.1.2.7.4.1 Tarea 7: Desarrollo del Plan:

Mientras se desarrollan las tareas anteriores se irá elaborando el documento del plan que deberá ser aprobado por el conjunto de actores de la comunidad local.

Cabe destacar que si bien es muy importante la elaboración de este tipo de documentos, su creación por sí misma, no garantiza su ejecución. **La labor más significativa de todo plan de desarrollo radica en su adecuada implementación**, es mediante esta acción que toman sentido las acciones anteriormente desarrolladas. La concreción de este documento debe simbolizar la existencia de un compromiso entre la sociedad civil y el gobierno local.

4.1.2.7.4.2 Tarea 8: Implementación:

Como lo anticipáramos anteriormente, **la implementación es la etapa decisiva de todo proceso de planificación, centrada en la intervención y asignación de recursos.**

4.1.2.8 Actividad de aprendizaje N°4

A partir del recorrido realizado hasta aquí les proponemos llevar adelante un proceso de planificación con orientación al punto señalado con antelación. Es importante al momento de postular y captar eventos y reuniones enmarcados dentro del segmento Turismo de Reuniones, poder contar con el material Técnico y Promocional adecuado a los estándares que exigen los Organizadores Profesionales de Congresos y Eventos.

Para ello en esta última actividad te invitaremos a realizar un Bidding Book, o Libro Técnico de Postulación que cada destino sede de eventos debe confeccionar al momento de pensar en postularse para ser sede de un evento.

Cabe aclarar que en esta etapa contarás con el acompañamiento permanente de un miembro del equipo técnico de postulaciones de la Agencia Córdoba Turismo y del Córdoba Convention & Visitors Bureau para ayudarte a confeccionar el libro de postulaciones. Así mismo es importante que cuentes con el apoyo de un diseñador gráfico quien será junto a ti el responsable de darle el formato gráfico a todo el documento siguiendo los patrones estéticos y promocionales de tu destino.

Para poder confeccionarlo deberás tener en cuenta especialmente los siguientes aspectos a relevar:

✓ Breve resumen sobre tu ciudad y del entorno geográfico donde se encuentra. Se busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Porque tu destino es el lugar ideal para realizar eventos y reuniones del Segmento Turismo de Reuniones?

✓ Venues (Sedes para eventos): Tradicionales y No Tradicionales (cantidad, tipo, capacidades máximas (pre y post COVID) y ubicación en un mapa de la ciudad.

✓ Hoteles: Cantidad de Plazas hoteleras generales, cantidad de plazas por categoría, si tienen o no salones y ubicación en un mapa de la ciudad.

✓ Conectividad: Aérea y Terrestre (Distancia a Ciudad de Córdoba, con otras localidades importantes y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires)

✓ Mapa de Ubicación de la ciudad y Plano de la ciudad.

✓ Universidades: Nombre, Contacto de cada una y ubicación en mapa de la ciudad.

✓ Proveedores profesionales del sector MICE

✓ Capacidad de Respuesta Sanitaria: Cantidad de Camas y establecimientos públicos y privados, ubicación en un mapa de la ciudad.

✓ Carta de Apoyo de la Municipalidad y del Bureau local si corresponde.

✓ Fotografías profesionales de las sedes para eventos y hoteles preferentemente con protocolos de distanciamiento.

✓ Videos profesionales referidos al producto MICE. (si no cuentas con ellos te invitaremos a realizarlo)

A continuación les dejamos un ejemplo para el desarrollo de sus propuestas en el siguientes link:

<https://drive.google.com/file/d/1Vo2BnppYKJUXrcEYUhwvRCBVW1QMEDLX/view?usp=sharing>

Importante: Se trata de una tarea de realización individual para cada destino sede, en la cual se evaluará:

- a. Pertinencia de la información confeccionada
- b. Originalidad, innovación y creatividad aplicadas al diseño de la propuesta
- c. Precisión y poder de síntesis

Estamos llegando al final...

Desde este espacio de participación en la construcción de una nueva experiencia de aprendizaje compartido, es nuestra intención contribuir al fortalecimiento de competencias - con una mirada reflexiva y responsable - de los/as agentes de desarrollo de quienes depende el destino de nuestros destinos.

Queremos compartirles que ha sido un gran desafío y un enorme placer trabajar en el diseño de esta guía, que esperamos disfruten tanto, como este equipo, al pensarla para ustedes.

Bibliografía:

Agencia Córdoba Turismo. (2019). Plan Estratégico de Turismo Sostenible Córdoba 2030

Córdoba Convention & Visitors Bureau. (2019). Actores y conceptos generales de la Industria de Reuniones.

Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Madrid: Pirámide

Fernández Güell, J. (1997). Planificación Estratégica de Ciudades. Barcelona, España: Gustavo Pili.

Kullock, D. (2000). Metodologías de Planificación. Maestría en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano. Instituto del Hábitat y el Ambiente. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Luján, V. (2014). La gestión ambiental del desarrollo turístico. El caso de Victoria, Entre Ríos. Ponencia presentada en el IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Neuquén.

Observatorio Económico del Turismo de Reuniones de la República Argentina. (2019) Actualización metodológica para el Turismo de Reuniones

Observatorio Económico del Turismo de Reuniones de la República Argentina. (2019) Anuario Estadístico Turismo de Reuniones

Observatorio Económico del Turismo de Reuniones de la República Argentina. (2019) Taller de Capacitación

Organización Mundial del Turismo. (2020). Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el Turismo https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf

Organización Mundial del Turismo (1999). Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal. Edición para América Latina y Caribe. Madrid: OMT

Organización Mundial del Turismo (1999). Guía para administraciones locales: Desarrollo turístico sostenible. Madrid: OMT.

4.2 Formación online sobre Turismo de Reuniones para toda la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos.

Una vez cumplimentado el punto 2) a) de este informe se procedió a realizar los siguientes pasos que una vez cumplimentados se logró poner en funcionamiento el curso de formación online sobre Turismo de Reuniones destinado en esta primer etapa a los municipios miembros de la Red Provincial de Destinos sede de Eventos de la Provincia de Córdoba.

Los pasos seguidos fueron los siguientes.

4.2.1 Diseño gráfico del contenido del curso de formación.

Desde la coordinación del producto turístico Turismo de Reuniones dependiente de la Dirección de Promoción, Marketing y Productos Turísticos de la Agencia Córdoba Turismo SEM se le solicitó a la Coordinadora de Contenidos de la Dirección de Comunicación de dicho organismo colaboración para que su área de diseño gráfico generara el material de estudio en formato PDF. Para ello se tomaron los escritos del material teórico y se le dio un diseño más didáctico y amigable a la lectura del material de estudios. Así se logró contar con 4 archivos PDF los cuales son una carátula y nota de bienvenida que irá dentro de la pestaña “Presentación” del campus virtual y tres Módulos de Cursado que también han sido cargados al campus virtual. Dichos archivos podrán apreciarse en el anexo de este informe.

4.2.2 Grabación de las Clases Asincrónicas.

Mientras se diseñaban el contenido académico, la coordinación de Turismo de Reuniones de la Agencia Córdoba Turismo solicitó a la Universidad Blas Pascal disponibilidad de agenda para utilizar sus estudios de grabación ubicados en el campus Córdoba para grabar cada una de las clases asincrónicas que luego serían cargadas al campus virtual dentro de cada módulo.

Cabe recordar que cada una de estas clases asincrónicas servirá como guía para que el alumno amplíe los conocimientos adquiridos al leer el material teórico así como también para escuchar de la voz de expertos del sector turismo de reuniones sobre cuáles son sus vivencias, desafíos y buenas prácticas diarias a las cuales se enfrentan en su profesión.

Cada video está directamente relacionado con el tema que se trata en su respectivo módulo y tiene como objetivo no solo profundizar el desarrollo de los contenidos teóricos sino brindar una visión más práctica y de aplicación real de los mismos.

En total se grabaron cinco videos, a saber:

- Video N° 1 - Presentación General: Aquí el Lic. Juan José Comba Coordinador Provincial de Turismo de Reuniones de la Agencia Córdoba Turismo da la bienvenida y sintetiza cada uno de los contenidos que encontrarán los alumnos dentro del curso de formación.

Link de acceso al video: <https://cutt.ly/aAvBiWy>

- Video N° 2 - Clase Asincrónica Módulo 1: En este video junto al Sr. Sebastian Aviño proveedor de servicios profesionales y especialista en viajes corporativos y de incentivos y miembro del Córdoba Convention & Visitors Bureau se profundizaron los contenidos del material teórico del módulo 1, abordando el análisis de los conceptos introductorios sobre turismo de reuniones dejando plasmada la cercana e indispensable relación existente entre el sector público y privado de dicho sector turístico así como los aspectos necesarios que tienen que tener en cuenta cada municipio que desee perfilar su oferta turística hacia el turismo de reuniones.

Link de acceso al video: <https://cutt.ly/CAvBH2k>

- Video N° 3 - Clase Asincrónica Módulo 2: En este tercer video del campus virtual el alumno escuchará a la Mg. Victoria Dowbley, Coordinadora Técnica del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA), donde explicará en profundidad y con extremo detalle pero de manera simple y práctica la metodología para desarrollar un estudio, relevamiento y registros de datos sobre la oferta del sector turismo de reuniones en base de datos BEA (Base de Eventos Argentinos) perteneciente al OETRA.

Link de acceso al video: <https://cutt.ly/uAvBC11>

- Video N° 4 - Clase Asincrónica Módulo 3: Este cuarto video se divide en dos partes. En la primera parte, la Mg. Marcela Lujan, miembro del Instituto de Investigación Turística de la Universidad Blas Pascal profundizará los contenidos teóricos sobre Planificación Turística en Turismo de Reuniones que los alumnos encontrarán en el material de estudios. En la segunda parte, el Lic. Juan José Comba explicará en detalle cómo resolver la Actividad de Aprendizaje N° 4 de este curso de formación donde una vez resuelta cada municipio podrá contar con el material técnico de promoción y difusión necesario para la captación y postulación de eventos y reuniones en cada uno de sus destinos sede de eventos.

Link de acceso al video: <https://cutt.ly/GAvB2vf>

- Video N° 5 - Clase Asincrónica Módulo 3: En este último video la Lic. Andrea Juncos, Organizadora Profesional de Congresos (OPC) miembro del Córdoba Convention & Visitors Bureau brinda lineamientos necesarios para la resolución de la actividad de aprendizaje N° 4 desde el punto de vista de su expertiz profesional. La Lic. Juncos aborda en detalle la importancia de la postulación, captación y creación de eventos y reuniones para el desarrollo de las localidades turística así como también detalla cual es el rol de un OPC.

Link de acceso al video: <https://cutt.ly/EAvNedo>



Figura 16 - Grabación de Clases Asincrónicas Módulos 1 y 3 – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo

Una vez grabados todos los videos el área de contenidos multimedia de la Universidad Blas Pascal los editó y luego se cargaron todos a un Google Drive específico para ser incorporados mediante un link específico dentro de cada módulo del campus virtual donde el alumno realizará el cursado de esta formación.

4.2.3 Capacitación sobre uso de campus virtual y carga del curso de formación.

Para lograr crear el curso de formación la coordinación de Turismo de Reuniones de la Agencia Córdoba Turismo solicitó colaboración a la Dirección de Relaciones Institucionales de esta entidad para realizar una capacitación al equipo encargado de coordinar este curso de formación para poder aprender cómo crear y cargar todo el contenido del curso de formación dentro del campus virtual así

también sobre cómo administrarlo durante todo el proceso de cursado del mismo. Para ello la Lic. Verónica Meroi, coordinadora de Formación Turística de dicha dirección brindó vía plataforma ZOOM una formación para los administradores de este curso de formación.

En el siguiente link se podrá acceder a la grabación de esta formación impartida por la Lic. Verónica Meroi al equipo de formación de la Agencia Córdoba Turismo y del Córdoba Convention & Visitors Bureau.

Link de acceso al video: <https://cutt.ly/xAWCyqP>

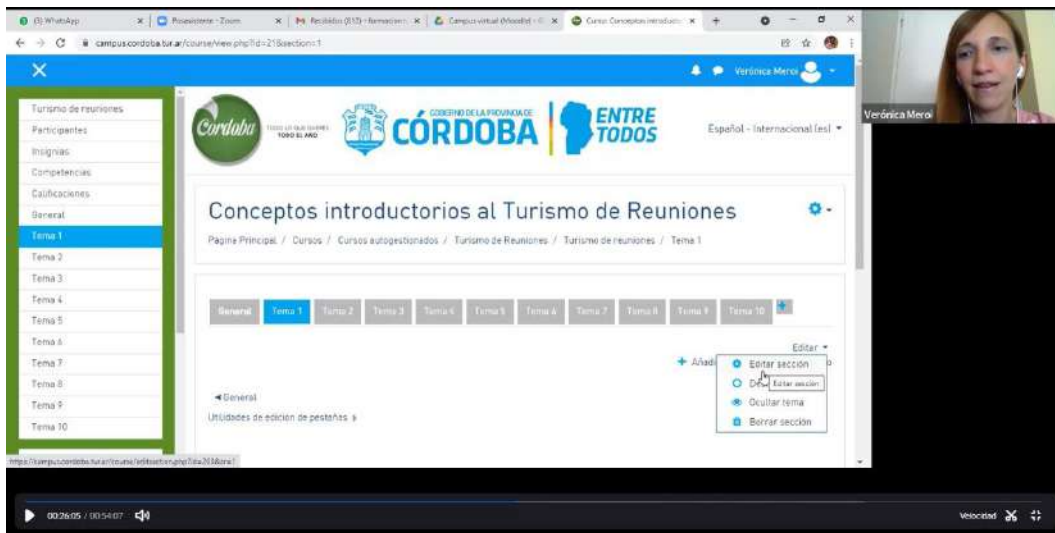


Figura 17 - Grabación de Capacitación de la Plataforma– Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo

4.2.4 Creación y carga del Curso de Formación en el Campus Virtual de la Agencia Córdoba Turismo.

Una vez realizada la capacitación con la Lic. Meroi, el equipo de formación de Turismo de Reuniones creó dentro del campus virtual de la Agencia Córdoba Turismo un nuevo curso y cargó allí todos y cada uno de los contenidos que incluyen cada módulo.

4.2.5 Convocatoria a Municipios, matriculación de los alumnos y lanzamiento del Curso de Formación.

Una vez que el curso de formación estuvo listo para ser lanzado el Presidente de la Agencia Córdoba Turismo SEM Sr. Esteban Avilés envió una nota formal invitando a cada uno de los intendentes miembros de la Red Provincial de Destinos

Sede de Eventos y a sus equipos de trabajo a sumarse a este curso de formación. Dicha nota podrá encontrarse en el Anexo de este informe.

Una vez todos los intendentes fueron notificados, el equipo de formación por medio del grupo de WhatsApp de la Red Provincial donde se encuentran los Secretarios y Directores de Turismo de las 11 ciudades miembro les explicó los pasos a seguir para realizar la matriculación de todos los interesados en cursar la formación tal como se observa en la Figura N° 17.

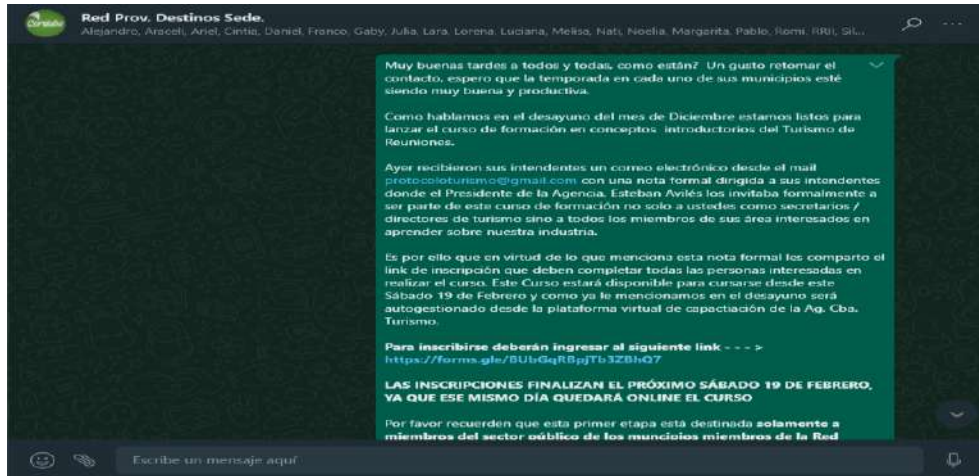


Figura 18 - Recordatorio Grupo WhatsApp Red Provincial – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo

En esta comunicación se les explicaron los pasos que debían cumplimentar los interesados en matricularse:

- Ingresar a <https://forms.gle/BUbGqRBpjTb3ZBhQ7> y completar el formulario de inscripción.
- Una vez completado el formulario, el equipo de Formación de turismo de reuniones compuesto por miembros de la Agencia Córdoba Turismo y del Córdoba Bureau generó la carga de los usuarios inscriptos al campus virtual y les envió un mail de confirmación con su usuario y contraseña de acceso a la plataforma de estudios así como algunas otras indicaciones como se observa en la siguiente figura.

Confirmación de Inscripción a Curso de Formación en Turismo de Reuniones

Alfonso Scotto <formaciontrd@gmail.com>
para laramazzucceventos <>

jue, 24 feb, 20:11 (hace 10 días) ☆ ↶ ⋮

Estimada Lara,

Por medio de la presente le confirmamos su inscripción al curso de formación en Turismo de Reuniones creado por la Agencia Córdoba Turismo SEM en el marco del programa "Córdoba Centro de Encuentros y Reuniones" con el apoyo del Córdoba Convention & Visitors Bureau, la Universidad Blas Pascal y el Consejo Federal de Inversiones.

Los pasos que usted debe seguir son los siguientes:

1. **Acceder** a <https://campus.cordoba.tur.ar/>
2. **Colocar su Usuario:** Debe Colocar su N° de DNI
3. **Colocar su Contraseña:** Debe Colocar su N° de DNI
4. Al darle aceptar ingresará a su perfil pero el sistema le exigirá que antes de seguir **cambie su contraseña respetando las indicaciones que allí le indica.** (La contraseña debería tener al menos 8 carácter(es), al menos 1 dígito(s), al menos 1 minúscula(s), al menos 1 mayúscula(s), al menos 1 carácter(es) no alfanuméricos como "-", ".", o "#")
5. Ya habiendo accedido a su perfil **dentro de la pantalla dentro del apartado "Mis Cursos" visualizará el nombre del curso " Turismo de Reuniones".** Haciendo click allí podrá acceder a todo el contenido del mismo.

Si querés ver el video de la reunión que tuvimos el martes, donde explicamos brevemente el funcionamiento de la plataforma, aquí abajo te compartimos el link de acceso a la sala zoom.

<https://us02web.zoom.us/join/645552884000?pwd=Zm5kZWp0d0k2dUJ5eU81Mk5kVjQjBkZC0uJWw7startTime=1645552884000>

La contraseña para acceder a la grabación es la siguiente: F84mf&a@

Saludos cordiales,
Alfonso Scotto

Figura 19 - Captura Mail Confirmación de Matriculación – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo

- Asistir a una reunión informativa vía plataforma ZOOM donde se les explicó cómo utilizar el campus virtual así como todos y cada una de los contenidos del curso de formación. (Se puede acceder a la grabación de dicha reunión en el siguiente link <https://cutt.ly/6Av2R9X> - Código de Acceso: F84mf&a@)

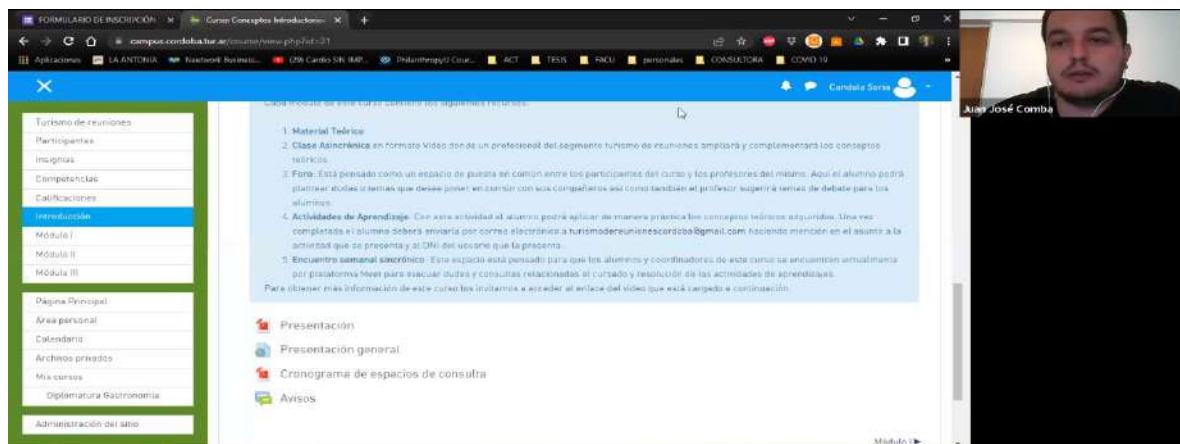


Figura 20 - Captura Espacio de Consulta Semanal – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo

Cabe destacar que este curso de formación se continuará desarrollando una vez entregado este informe final. Se estima que para mediados del mes de Mayo de 2022 los 11 municipios miembros de la Red Provincial de Destinos Sede de

Eventos hayan culminado el cursado logrando cumplir los objetivos de esta formación.

En una segunda etapa, durante el segundo semestre de 2022 se planea actualizar y habilitar este curso de formación a toda persona del sector público, privado y académico de la Provincia de Córdoba interesada en capacitarse en Turismo de Reuniones con el objetivo de ampliar la cantidad de actores del turismo que deseen formarse en esta industria de eventos y reuniones que tanto potencial tiene en la Provincia.

4.3 Trabajo conjunto con las entidades cordobesas que promueven y desarrollan reuniones en la provincia para brindarles herramientas que permitan continuar organizando sus reuniones postergadas y canceladas debido a la pandemia por COVID-19.

Para dar cumplimiento a este tercer punto de la tarea número dos la Agencia Córdoba Turismo con el acompañamiento del Córdoba Bureau trabajaron en conjunto en la organización de un encuentro presencial bajo el formato de desayuno de trabajo y networking entre distintas Asociaciones y Colegios Profesionales, Organizaciones Empresariales, el Estado Provincial y los municipios miembros de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos de la Provincia de Córdoba con el fin de repensar juntos la reactivación del sector turismo de reuniones buscando potenciar la captación, postulación y creación de nuevos eventos y reuniones en la provincia post pandemia COVID-19.

Para ello, una vez ya completados los puntos 1.b y 1.c de este proyecto se contó con los listados necesarios para identificar y seleccionar a los asistentes que participaron de este encuentro.

4.3.1 Objetivo General del Desayuno de Trabajo.

Presentar las herramientas y posibilidades que el estado provincial junto al Córdoba Convention & Visitors Bureau ponen a disposición de las asociaciones y entidades que organizan y promueven eventos y reuniones en la provincia de Córdoba para captar, postular y crear nuevos eventos y reuniones de cara a la reactivación del Turismo de Reuniones.

4.3.2 Formato del Evento.

Mediante una jornada de sensibilización se presentó la metodología de

trabajo que se lleva a cabo para captar y postular eventos. A su vez, teniendo en cuenta las Asociaciones y Colegios que participan se realizó un research previo en base de datos BEA donde se les indicó a los asistentes cuáles son los posibles eventos en los que se puede trabajar en conjunto para postular y captarlos hacia los destinos sede de eventos de la provincia. Por otro lado, algunos de los invitados mencionaron el estado actual de sus agendas de eventos a corto y mediano plazo, y, también, las necesidades puntuales para la organización de eventos de cara a la nueva realidad.

La Agencia Córdoba Turismo junto al Córdoba Bureau trabajaron en la convocatoria de las distintas entidades que promueven y desarrollan reuniones en la provincia de Córdoba y las ciudades que forman parte de la Red Provincial. Cabe destacar, que se decidió convocar representantes de los diversos sectores de la industria MICE. Entre ellos se encuentran, asociaciones profesionales, federaciones deportivas, organizaciones corporativas, ente público y académico.

Para convocar a los invitados se tomaron los listados logrados en la tarea 1 de este proyecto y se los seleccionó en base a los contactos previos que se mantuvieron antes, y durante las restricciones impuestas por la pandemia. Los invitados fueron aquellos quienes informaron intenciones de postular a la provincia como sede de sus eventos así como también las cancelaciones y postergaciones de sus eventos debido a la paralización de los eventos y reuniones durante casi un año y medio.

La razón de porque se decidió realizar un desayuno de trabajo presencial (cumpliendo con los protocolos de bioseguridad aplicado por las autoridades sanitarias de la provincia) y no una reunión mediante una plataforma virtual responde a que es necesario no solo reencontrarse cara a cara con todos los actores de la industria de reuniones sino que también es una clara señal que apoya e incentiva la reactivación segura de eventos y reuniones.

Es por ello que en este primer encuentro intersectorial se buscó presentar mediante un encuentro presencial, cuáles eran las propuestas que poseen los entes provinciales públicos y privados que regulan la actividad para acompañar a los distintos organizadores de eventos en esta nueva etapa de reactivación de sus actividades. A su vez, durante 2022 se encuentran planificados otros desayunos de trabajo, pero ya sectorizados para poder profundizar y planificar juntos, las postulaciones y captación de eventos y reuniones en diversos destinos sede de la provincia.

Es de relevancia remarcar que, si bien en el plan de trabajo original de este proyecto se mencionó que la cantidad de asistentes no superaría las 15 personas ya que, al momento en que se redactó era el número máximo de asistentes permitido por los protocolos de bioseguridad. A la hora de realizar el evento, nos readaptamos a los protocolos vigentes, por lo cual se tomó la decisión de crear un nuevo formato con mayor cantidad de personas. Un punto importante fue la elección del espacio, ya que el mismo al ser muy amplio permitió respetar las condiciones de bioseguridad con respecto al Covid-19 garantizando un evento presencial seguro y mucho más efectivo que uno virtual.

El espacio que se eligió para llevar a cabo el Desayuno de Cierre de Año del Producto Turismo de Reuniones fue el Centro de Convenciones Brigadier Gral. Juan Bautista Bustos que se encuentra dentro del Complejo Ferial Córdoba. La fecha elegida fue el día 21 de diciembre de 2021 a partir de las 09:30 horas de la mañana.



Figura 21 - Desayuno Cierre de año – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo

El armado del salón fue en mesas redondas con frente descubierto hacia la pantalla donde se realizó una presentación de Power Point para los invitados y una mesa de cabecera para las autoridades presentes, a saber, estuvieron presentes en el estrado, el Presidente de la Agencia Córdoba Turismo, Sr. Esteban Avilés, el presidente del Córdoba Convention & Visitors Bureau, Sr. Daniel Quinteros, el Secretario de Investigación de Universidad Blas Pascal, Ing. Néstor Pisciotta y el Director de Promoción, Marketing y Productos Turísticos de la Agencia Córdoba Turismo, el Lic. Alejandro Lastra además del Sr. Intendente de la Ciudad de Villa Carlos Paz (miembro de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos) el Sr. Daniel Gómez Gesteira.

A continuación, se puede observar en la Figura N°21 la distribución de los asistentes en cada una de las mesas, esta disposición de cada persona fue planificada con la finalidad no solo de respetar los protocolos sanitarios vigentes sino también de permitir la interrelación y el networking entre todos los asistentes al desayuno ya que en cada mesa había un integrante de una asociación profesional, uno de una empresa corporativa, uno de una federación deportiva y uno o más de un destino sede de eventos de la red provincial.

ORGANIZACIÓN DE MESAS - DESAYUNO DE TRABAJO - ACT - CC&VB							
Mesa 1		Mesa 2		Mesa 3		Mesa 5	
Ciudad, Asoc. Prof, Fed, Deps.	Representante y Cargo	Ciudad, Asoc. Prof, Fed, Deps.	Representante y Cargo	Ciudad, Asoc. Prof, Fed, Deps.	Representante y Cargo	Ciudad, Asoc. Prof, Fed, Deps.	Representante y Cargo
1	Asociación Lectora	Ciudad de Córdoba	Pablo Barco (DIRECTOR GENERAL DE TURISMO)	Ciudad de Córdoba	Florencia Marchiani (DIRECTOR GENERAL DE PROMOCIÓN)	Ciudad de Río Cuarto	Lorena Muñoz (COORD. DE TURISMO DE REUNIONES)
2	Asoc. Profesional Colegio Científicos de Córdoba	Ciudad de Villa General Belgrano	Barbara Cucheval (SECRETARIA DE TURISMO)	Ciudad de Alta Gracia	Lara Sanchez (DIRECTORA DE TURISMO Y CULTURA)	Ciudad de Jesús María	Mónica Saver (DIR. DE TURISMO)
3	Federación Cordobesa de Tenis	Colegio de Nutricionistas de la Provincia de Córdoba	Rosana Fancello (SECRETARIA)	Soc. Cordobesa de Tecnología Ambiental	Nidia Gal (PRESIDENTE)	RTA - HSI Nacional de Tecnología Agropecuaria	Daniel Baughman (PRESIDENTE)
4	MINA CLAVERO (Coordinador de turismo)	Federación Cordobesa de Natación	Ruben Bualot (PAST PRESIDENTE)	Aloc. Cordobesa de Estudios de Montaña	Agustina Mucena Barón	Federación de Golf de la Provincia de Córdoba	Diego Druinhaus (TESORERO)
5	RIO CEBALLOS BUREAU (Presidente)	Org. Corps PROMEDON	Ruth Speer (COORDINADORA DE RRH)	Ciudad de La Falda	Jacinto Benavente (PARTE DE EQUIPO DE TURISMO DE REUNIONES)	Ciudad de Carlos Paz	Vanessa Rivera
6		ACT	Juan José Cortés (COORDINADOR TURISMO DE REUNIONES ACT)	ACT	Natalia Campana (COORD. TURISMO DEPARTATIVO ACT)	Ciudad de Marcos	Es. Técnica Secretaria de Turismo
Mesa 4		Mesa 6		ESTRADO			
Ciudad, Asoc. Prof, Fed, Deps.	Representante y Cargo	Ciudad, Asoc. Prof, Fed, Deps.	Representante y Cargo				
1	Ciudad de Río Cuarto ARACELI	Ciudad de Marcos	Brinca Amara (SECRETARIA DE TURISMO)	ESTEBAN ABILES (Presidente AGENCIA CORDOBA TURISMO)			
2	Ciudad de Río Ceballos	Ciudad de Marcos	Concejal GS de Marcos	DANIEL GONZALEZ (PRESIDENTE CCAUR)			
3	Soc. de Chajá Páez, Cultura y Reconstrucción de Córdoba	Federación Odontológica de la Provincia de Córdoba	José Fernández (SECRETARIO DE PRENSA)	ERNESTO PISCOTTA (Sec. de Investigación y Desarrollo)			
4	Soc. de Chajá Páez, Cultura y Reconstrucción de Córdoba	Aloc. Cordobesa de Trotar, Cuatrim y Puentes Combinados	Alfonso Carreras (PRESIDENTE)				
5	SPEDIO	Ciudad de Villa Carlos Paz	Daniel Omar Gestara (INTENDENTE VCP)				
6	ACT	Ciudad de Villa Carlos Paz	Selva María Estroff (Secretaria de Turismo VCP)				

Figura 22 - Captura de Pantalla - Planificación de las mesas y estrado – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo

4.3.3 Proceso de selección, invitación y confirmación de los Invitados.

La selección de los invitados se realizó en primera instancia, gracias a un listado de posibles asistentes como bien se mencionó previamente. Los invitados propuestos y posteriormente seleccionados fueron representantes de asociaciones y colegios profesionales con el objetivo de realizar futuras postulaciones de Congresos y Convenciones, empresas corporativas para eventos corporativos y viajes de incentivo y por último, federaciones deportivas para la realización, a futuro, de eventos deportivos nacionales e internacionales en Córdoba. También se invitó a todas las localidades miembros de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos así como a representantes de la Universidad Blas Pascal y de su Instituto de Investigaciones en Turismo con quienes llevamos adelante desde hace más de 12 años el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la Provincia de Córdoba.

El procedimiento de selección, invitación y confirmación fue el siguiente:

- Como primera instancia se confeccionó una lista con todas las entidades posibles a invitar. Una vez identificados los invitados, tanto desde la Agencia Córdoba Turismo como desde el Córdoba Bureau se comenzaron a buscar los contactos personales (número telefónico y correo electrónico de cada uno). Para ello fue necesario en algunas oportunidades solicitar apoyo a miembros del Córdoba Bureau para llegar de maneras más rápida y efectiva a los invitados, sobre todo en el segmento corporativo, el cual es mucho más acotado y cerrado que el segmento asociativo o deportivo.

A continuación, un ejemplo de contacto establecido con una empresa miembro del Córdoba Bureau quien colaboró en la facilitación de contactos, en este caso del segmento corporativo.



Figura 23 - Captura de Pantalla, Comunicación para requerimiento de empresas con perfil corporativo – Fuente: Elaboración Propia Dirección Agencia Córdoba Turismo.

La lista de asistentes definitiva que se hicieron presentes en el Centro de Convenciones Brigadier General Juan Bautista Bustos el día 21 del mes de diciembre, se encuentra a continuación:

Tabla 35: Lista de asistentes al Desayuno

SECTOR	INSTITUCIÓN	CARGO	APELLIDO	NOMBRE
Asoc. Prof.	Soc. de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva de Cba	Resp. Eventos	Mariana	Frandino
		Presidente	Dr. Paul	Nanni
Asoc. Prof.	Círculo Odontológico de Córdoba	Gerente	Gordillo	Silvio
Asoc. Prof.	Federación Odontológica de la Provincia de Córdoba	Secretario de Prensa	Fernandez	José

Asoc. Prof.	Sociedad Cordobesa de Toxicología Ambiental	Presidente	Gait	Nilda
Asoc. Prof.	Colegio de Nutricionistas de la Provincia de Córdoba.	Secretaria	Forcato	Rosana
Fed. Deportiva	Federación de Golf de la Provincia de Córdoba	Tesorero	Grunhaut	Diego
Fed. Deportiva	Federación de Pádel de la Provincia de Córdoba	Presidente	Biasi	Esteban
Fed. Deportiva	Federación Cordobesa de Tenis	Presidente	Almeida	Julián
Fed. Deportiva	Asoc. Cordobesa de Triatlón, Duatlón y Pruebas Combinadas	Presidente	Contreras	Alejandro
Fed. Deportiva	Federación Ciclista Cordobesa	Secretario	Rojo	Luis
Fed. Deportiva	Federación Cordobesa de Natación	Past Presidente	Bustos	Ruben
Fed. Deportiva	Asoc. Cordobesa de Ciclismo de Montaña	Presidente	Beron	Agostina
Org. Corp.	Grido Helados	Responsable RRII	Orallo	Victoria
ACT	ACT	Presidente ACT	Avilés	Esteban
ACT	ACT	Director	Lastra	Alejandro
Bureau	CCVB	Presidente	Quinteros	Daniel
Bureau	Bureau Rio IV	Presidente	Menossi	Paola
Bureau	Bureau Rio Ceballos	Presidente	Colazo	Martin
Red Provincial	Córdoba	Dir. Gral. de Turismo	Bianco	Pablo
Red Provincial		Coord. Tur. de Reuniones	Cañete	Daniel
Red Provincial	Rio Cuarto	Sub Sec. de Turismo	Isla	Araceli
Red Provincial		Coord. Tur. de Reuniones	Muñoz	Lorena
Red Provincial	Villa María	Directora de Turismo	Vilches	Sofía
Red Provincial	Villa Carlos Paz	Coord. Tur. de Reuniones	Nieva	Vanesa
Red Provincial	Villa Carlos Paz	Intendente	Gómez Gesteira	Daniel
Red Provincial	Villa Carlos Paz	Sec. de Turismo	Boldrini	Sebastián
Red Provincial	Alta Gracia	Dir. de Turismo y Cultura	Gonzalez	Lara
Red Provincial	Miramar de Ansenuza	Sec. de Turismo	Arrieta	Silvina

Red Provincial	Rio Ceballos	Directora de Turismo	Leguizamón	Romina
Red Provincial	Mina Clavero	Coordinador de turismo	Poudulansky	Emiliano
Red Provincial	La Falda	Equipo Turismo de Reuniones	Bernasconi	Jazmín
Red Provincial	Jesús María	Dir. Turismo	Soler	Melisa
Red Provincial	Villa General Belgrano	Secretaria de Turismo	Cachayus	Gabriela
OETRA CBA	UBP	Sec. de Inv. y Desarrollo	Pisciota	Nestor

Fuente: Elaboración Propia

A cada uno de los asistentes previo al envío de la invitación formal se le solicitaron nombre de la institución a la que pertenece, el cargo que ocupa, y sus medios de contacto, entre ellos, correo y teléfono celular.

- Como segundo paso el equipo de la secretaría privada del Presidente de la Agencia Córdoba Turismo SEM envía un correo electrónico personalizado a cada invitado cursando la invitación formal al evento por medio de un tarjetón de invitación en el cuerpo del mismo, una vez enviado este correo se realizaron llamadas telefónicas para confirmar asistencia, y, una vez confirmado, por último, se le enviaba un recordatorio vía WhatsApp un día antes del evento con las indicaciones de cómo llegar a la sede del evento.



Figura 24 - Tarjetón de invitación – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo

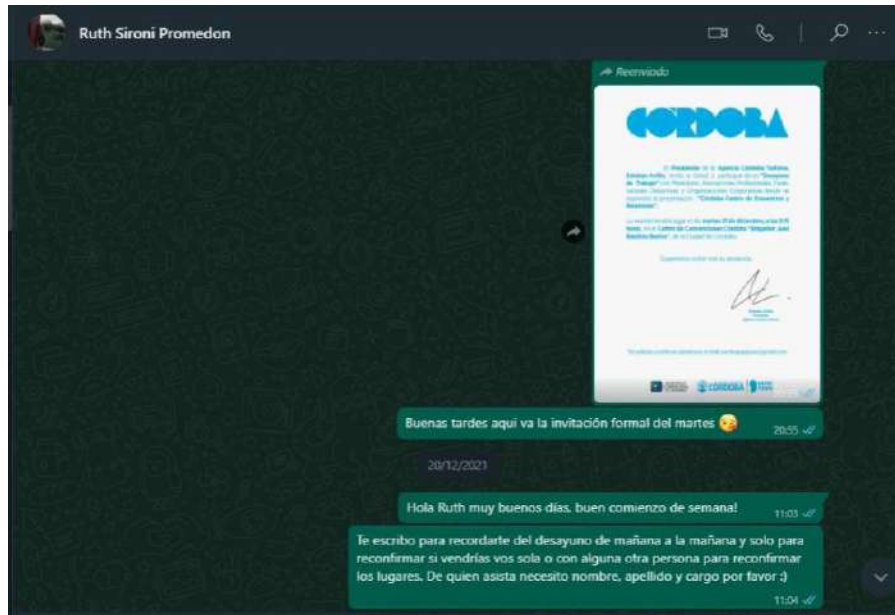


Figura 25 - Envío por WhatsApp del Tarjetón – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo



Figura 26 - Envío del recordatorio 1 día antes del desayuno – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo

4.3.4 Agenda del Evento

A modo de resumen a continuación se compartirá la agenda del evento con cada uno de sus momentos detallados. En este apartado no solo se podrá corroborar la dinámica del encuentro sino también servirá para observar el cumplimiento de todo lo indicado anteriormente así como también de los protocolos

de bioseguridad aplicables en ese momento.

Como ya dijimos el desayuno comenzó a las 09:30 horas de la mañana. Asistieron en total 35 personas. Un elemento muy importante que se utilizó para la presentación de las posibilidades y oportunidades que tiene Córdoba para el turismo de reuniones, fue un archivo en formato Power Point el cual puede ser consultados en el anexo de este informe. También contó con un espacio donde organizadores de eventos a los cuales se los apoyó anteriormente a lograr la captación hacia la provincia de Córdoba contaron sus experiencias y casos de éxito al auditorio presente.

A continuación se detallará cada uno de los momentos de la agenda:

- **9:15 | Acreditación de Invitados**
- **9:30 | Palabras de bienvenida de las autoridades y comienzo del Desayuno.**



Figura 27 - Oradores Desayuno – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo

Oradores:

- Esteban Avilés: Presidente de la Agencia Córdoba Turismo
 - Daniel Quinteros: Presidente del Córdoba Convention & Visitors Bureau
 - Néstor Pisciotta: Secretario de Investigación de la Universidad Blas Pascal
 - Alejandro Lastra: Director de Promoción, Marketing y Productos Turísticos de la Agencia Córdoba Turismo
-
- **9:50 | Presentación Técnica con Power - Point (Agencia Córdoba Turismo).**

Orador: Juan José Comba - Coordinador Producto Turismo de Reuniones - Agencia Córdoba Turismo

Mediante la presentación de Power Point, Juan José transmitió a los presentes los siguientes temas.

- En primer lugar, realizó un resumen del Producto Turismo de Reuniones y el Programa Córdoba Centro de Encuentros y Reuniones.
- En segundo lugar, comentó sobre el impacto que tiene la Industria de Reuniones en nuestra provincia.
- En tercer lugar, hizo hincapié en la reactivación del sector de cara a las tendencias en eventos nacionales e internacionales para 2022 - 2025.
- En cuarto lugar, prosiguió con las postulaciones y como, la Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Bureau pueden brindar soluciones y acompañamiento de cara a la reactivación de la industria de eventos y reuniones en el destino. Conforme a esta acción, se invitó al Ing. Daniel Basigalup representante de INTA MANFREDI para que compartiera su experiencia sobre el proceso de postulación y captación del 2° Congreso Mundial Alfalfa realizado en 2018 también estuvo presente el Sr. Esteban Biasi como caso ejemplo de Postulación y captación del CUPRA FIP TOUR CBA 2021 en referencia a eventos deportivos internacionales.
- Finalmente Juan José, realizó una presentación general de la Red Provincial de Turismo de Reuniones para que todos los organizadores de eventos y reuniones pudieran conocer a cada uno de los destinos sede presentes, favoreciendo así el networking entre ellos.



Figura 28 - Presentación Técnica – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo



Figura 29 - Ing. Daniel Basigalup. Presentación de caso ejemplo de postulación – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo

- **10:50 | Firma incorporación a la Red Provincial de la Ciudad de Río Ceballos.**

Como se mencionó anteriormente en este informe, durante el desarrollo de este desayuno de trabajo se oficializó la incorporación formal de la ciudad de Alta Gracia que por cuestiones de fuerza mayor no pudo hacerlo oportunamente en el mes de Septiembre y de la ciudad de Río Ceballos como la décima primera localidad en conformar esta Red Provincial de Destinos Sede de Eventos junto a las ciudades de Córdoba, Río Cuarto, Villa María, Villa Carlos Paz, La Falda, Mina Clavero, Jesús María, Miramar de Ansenuza, Alta Gracia y Villa General Belgrano.

En representación de Ciudad de Alta Gracia, firmó su Directora de Turismo y Cultura, la Sra. Lara González.

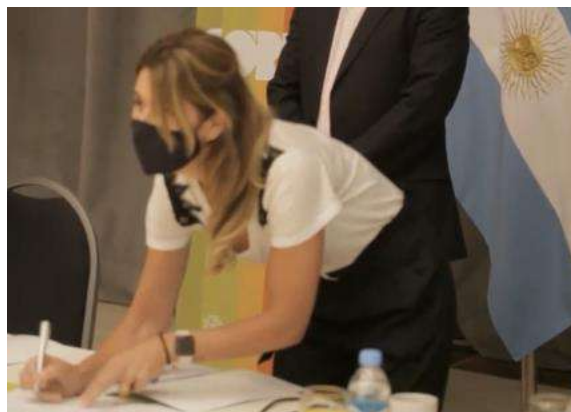


Figura 30 - Firma incorporación Alta Gracia – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo

En representación de la ciudad de Río Ceballos firmó su Directora de Turismo, la Sra. Romina Leguizamón.



Figura 31 - Firma incorporación Río Ceballos – Fuente: Elaboración Propia
Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo

- **11:00 | Cierre Desayuno.**
- **11:15 | Reingreso de Destinos Miembros Red Provincial de Destinos Sede de Eventos.**

Una vez finalizado el desayuno de trabajo se invitó a todos los miembros de la Red Provincial que reingresarán al salón para realizar la presentación y el lanzamiento del Curso de Formación Introductoria al Turismo de Reuniones presentado en el punto 2) b) de este proyecto.

También se les presentó el plan de acción de ferias comerciales a las que la Agencia Córdoba Turismo asistirá durante 2022 para invitarlos a ser partes de estas misiones comerciales. Las ferias a las que se los invitó son MEET UP 2022 a realizarse en la ciudad de Buenos Aires en el mes de Mayo y a FIEXPO Latinoamérica a realizarse en el mes de Junio en la Ciudad de Panamá, así como se les informó que durante el segundo semestre de 2022 se realizará como todos los años la 5° edición del Encuentro Provincial de Destinos Sede de Eventos.

Este encuentro provincial organizado por la Agencia Córdoba Turismo en conjunto con el Córdoba Convention & Visitors Bureau es el encuentro anual de toda la industria del turismo de reuniones provincial y se realiza rotativamente en un destino sede de eventos miembro de la Red Provincial.



Figura 32 - Miembros Red Provincial de Destinos Sede de Eventos – Fuente: Elaboración Propia Dirección de Comunicación Agencia Córdoba Turismo.

11:45 | Cierre del Evento.

4.3.5 Resultados:

4.3.5.1 Resultados concretos de la acción llevada a cabo:

Una vez finalizado el Desayuno de Cierre de Año del Producto Turismo de Reuniones se prosiguió a realizar el envío de toda la información necesaria tanto a los representantes de las ciudades de la Red Provincial como a los organizadores de eventos asociativos, corporativos y deportivos con el objetivo de poder contactarse a futuro y seguir promoviendo a Córdoba como sede de encuentros y reuniones.

A modo de conclusión, se puede mencionar que se cumplieron los objetivos propuestos para esta acción en específico ya que se informó y comentó al sector privado y público provincial sobre cuáles son las posibilidades que facilita la Agencia Córdoba Turismo y el Córdoba Bureau para impulsar la reactivación de la industria de reuniones y eventos. Es importante destacar, que no solo se brindó información correspondiente al turismo de reuniones, sino también se intercambiaron los contactos a fin de poder comunicarse e intercambiar ideas de cara a posibles postulaciones y captaciones de eventos en la provincia de Córdoba.

4.3.5.2 Acciones/resultados a implementar de cara al 2022:

Como bien se mencionó previamente, esta acción fue el puntapié inicial de una serie de encuentros sectoriales que se desarrollarán a lo largo de todo el año

2022.

Dentro del calendario de actividades de gestión estratégica del producto turismo de reuniones de la Agencia Córdoba Turismo y del Córdoba Bureau, se tienen planteados otros desayunos de trabajo aunque ya realizados por sectores y enfocados específicamente en el trabajo conjunto de postulación y captación de eventos y reuniones.

En estos encuentros de trabajo y planificación conjunta, la finalidad es plantear y analizar en conjunto, posibilidades concretas de captación y postulación de eventos dentro de cada uno de los sectores en base a las necesidades de cada uno de los organizadores junto con cada uno de los destinos miembro de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos.

5 TAREA 3: MONITOREO

Dentro de esta última tarea de este proyecto se busca generar un seguimiento permanente de todo el Plan de Tareas se propone realizar un monitoreo permanente a través de:

a) Acompañamiento a los destinos miembros de la Red Provincial de Destinos Sede de Eventos durante y luego de la etapa de capacitación, para evacuar dudas y generar acciones de Promoción y Captación de reuniones hacia sus localidades.

Este seguimiento fue realizado periódicamente por los miembros del equipo de formación de la Agencia Córdoba Turismo y del Córdoba Bureau de diversas manera, telefónicamente, por correo electrónico y vía WhatsApp con cada uno de los referentes técnicos de cada municipio.

Asimismo, semanalmente los municipios cuentan dentro del curso de formación con dos días dedicados a clases de consulta virtual (Martes por la mañana y Jueves por la tarde) donde cada alumno puede no solo evacuar dudas y consultas sino intercambiar experiencias y opiniones con el resto de sus compañeros y con el equipo de formación de Turismo de Reuniones que coordina la formación.

A continuación se adjuntan capturas de pantallas de los diversos medios de contacto que se llevan a cabo con los municipios.



Figura 33 - Recordatorio Por Mail Clase de Consulta Semanal – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo

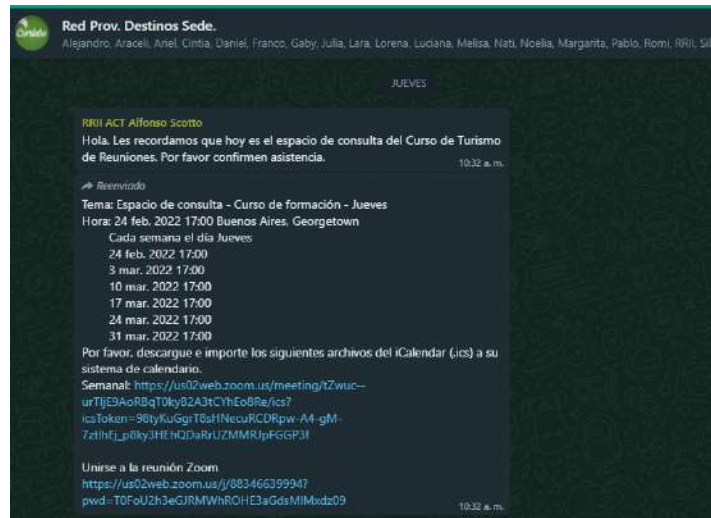


Figura 34 - Recordatorio WhatsApp Clase de Consulta Semanal – Fuente: Elaboración Propia Agencia Córdoba Turismo

b) Acompañamiento a las entidades cordobesas para reactivar sus reuniones, postular y captar nuevos congresos para los próximos años.

Con las entidades que en el desayuno de trabajo del mes de Diciembre de 2021 manifestaron la intención de avanzar en la postulación de reuniones en concreto se realizará a partir de la segunda quincena del mes de Marzo un seguimiento periódico (llamada telefónica, correos electrónicos, reuniones virtuales y/o presenciales) con el fin de recolectar los requerimientos técnicos de cada uno de los eventos para preparar las propuestas concretas de sedes.