

MARÍA DELIA PALOMARES

**“BIDDING BOOK PARA VIAJES DE INCENTIVO DE LA
PROVINCIA DE JUJUY, ARGENTINA.”**

AÑO 2010

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

BIDDING BOOK PARA VIAJES DE INCENTIVO DE LA PROVINCIA DE JUJUY, ARGENTINA.

El presente proyecto de aplicación consistió en el desarrollo de un libro de presentación de destino, herramienta de comunicación empleada principalmente para postular un destino como sede de eventos concernientes al turismo de negocios, a la vez que exhibe de manera eficaz y formal atributos y fortalezas del lugar en cuestión. Los atractivos y recursos que posee la provincia de Jujuy, la novedad de la temática, la factibilidad de aplicación del proyecto y la oportunidad aún no aprovechada plenamente por el destino constituyen los motivos que impulsaron la realización de este proyecto.

Para su consecución se compararon modelos de armado de Bidding Books y casos prácticos tradicionalmente empleados. En base a ello se propuso la estructura y contenido con que se considera debería contar el presente Bidding Book, con la particular orientación a viajes de incentivo y la consiguiente aplicación a la provincia de Jujuy.

Como resultado se obtuvo una propuesta que, de ser materializada en forma sistémica junto con otras herramientas de comunicación dentro de un programa de desarrollo de turismo de negocios y viajes de incentivo en especial, permitirá contribuir al posicionamiento del destino con respecto a los viajes de incentivo.

The following application project consisted on developing a destiny's presentation book, meaning a communication tool essentially used in order to establish a location as venue in line with business tourism events, which in addition allows the effective and formal exhibition of the chosen place's attributes and strengths. Jujuy's attractions and resources, the innovative topic, the easy project application and the still not taken and profitable opportunity were the most important reasons that stimulated the accomplishment of this project.

Therefore, with the aim of building it up, different models of Bidding Book production and real conventional cases were compared. According to this, the contents and structure of the present tool were proposed, with the special orientation towards incentive travel and the consequent application in line with Jujuy.

As a result, a proposal was obtained which, if carried out in a systemic way together with other communication tools integrated in a business travel, specifically incentive travels, development program, will enhance the destiny's incentive travel positioning.

ÍNDICE

Tema.....	5
Introducción.....	5
Objetivo: General y Específicos	7
Marco teórico	8
El turismo.....	8
Turismo de Negocios.....	9
Viajes de Incentivo.....	16
Bidding Book.....	18
Metodología	22
Análisis	25
Recolección de documentos y análisis de Bidding Books	26
Elementos recurrentes identificados	51
Elementos sugeridos para Bidding Books de Viajes de incentivo	56
Observaciones del sector	74
Elección y sugerencia de destinos en Jujuy	81
La propuesta	100
Conclusiones	118
Bibliografía.....	121
Páginas web	122
Anexos.....	123

TEMA: “BIDDING BOOK PARA VIAJES DE INCENTIVO DE LA PROVINCIA DE JUJUY, ARGENTINA”.

INTRODUCCIÓN

Históricamente el turismo se vio directamente relacionado con el desplazamiento y el disfrute del tiempo libre. Sin embargo, hoy en día no sólo es el ocio el principal motivo del traslado de personas, sino que el estudio, la cultura, el deporte y el trabajo, entre otros, son actualmente motivadores de viaje. De esta manera, la actividad turística se ha diversificado y ha adquirido diferentes formas, con su consecuente especialización.

Una de las tantas caras de esta actividad económica es el **Turismo de Negocios**, rama caracterizada principalmente por los desplazamientos con motivos de trabajo.

Diferentes tipologías conforman esta nueva modalidad, entre las que se pueden identificar a los **Viajes de Incentivo**, que constituyen una *nueva herramienta de gestión de recursos humanos* empleada principalmente para motivar a los trabajadores, orientada tanto al mejoramiento del desempeño del personal como a su premiación a partir de desempeños sobresalientes en el pasado.

Los destinos frecuentados por los turistas de negocios son, en general, decididos a partir de la postulación o candidatura de los mismos a constituirse como sede de grandes eventos. Para esto es necesario disponer de una herramienta de comunicación eficaz que, aunando esfuerzos de manera profesional por parte de los prestadores, exhiba la infraestructura y recursos con que cuenta el destino.

Esta herramienta utilizada es conocida como “**Bidding Book o Libro de presentación**”, y normalmente es desarrollada por los Convention & Visitors Bureaux u Oficina de Convenciones y Visitantes de los destinos. Actualmente, el Bidding Book sólo es empleado para la candidatura de destinos a sedes de grandes eventos: congresos, convenciones, conferencias, entre otros.

Se plantea en el presente proyecto de aplicación la elaboración de un *Bidding Book para viajes de incentivo de la provincia de Jujuy, Argentina*. Esta provincia cuenta con una infraestructura limitada pero con gran cantidad de atractivos turísticos que pueden ser integrados en viajes de incentivo, modalidad que crece día a día y en la que organizaciones con y sin fines de lucro invierten gran cantidad de recursos monetarios.

En primera instancia se presenta, por un lado, un análisis del ideal de armado de un Bidding Book (teoría) y, por el otro, un análisis de dos Bidding Books vigentes (casos prácticos). Luego, a partir de ellos, se exhiben los elementos que conformarán el modelo de Bidding Book para viajes de incentivo.

Seguidamente, una vez definidos los componentes del nuevo Bidding Book, se despliegan los atractivos y servicios a incluir. Finalmente todos ellos son integrados y estructurados en el modelo de Bidding Book desarrollado para viajes de incentivo.

Se trata de una herramienta de comunicación simple que actualmente no es utilizada con el fin de atraer viajes de incentivo, pero que es factible y viable de desarrollar y emplear tanto para Jujuy como para cualquier otro destino.

Es una oportunidad que no está siendo abordada y que permitirá a Jujuy tomar parte en designaciones de sede y así beneficiarse oficialmente del turismo de negocios, en especial los viajes de incentivo, y su consiguiente derrame económico.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de Bidding Book para viajes de incentivo de la provincia de Jujuy, Argentina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ☞ Analizar y comparar *componentes, presentaciones y formatos* de Bidding Books alternativos.
- ☞ Jerarquizar atractivos y valorar la oferta actual en función de posible integración a productos de turismo de negocios, viajes de incentivo.
- ☞ Relevar atractivos e infraestructura del destino Jujuy susceptibles de formar parte de viajes de incentivo.
- ☞ Identificar y organizar recursos turísticos potenciales para integrarlos en nuevos productos turísticos.
- ☞ Lograr una herramienta de comunicación de destino efectiva que pueda ser utilizada a nivel nacional e internacional
- ☞ Contribuir al posicionamiento de la provincia de Jujuy como sede de viajes de incentivo.

MARCO TEÓRICO

EL TURISMO

En este marco, se hace necesario definir esta actividad preponderantemente económica. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”*¹, incluyendo en su definición los motivadores del viaje, el tiempo implicado y la localización de la actividad.

El desarrollo de la actividad turística implica la existencia y/o creación de un sistema turístico que permita su adecuado desenvolvimiento. Es importante destacar la complejidad de interrelaciones entre diferentes actores y proveedores de servicios que caracteriza a ésta actividad. Según la OMT, los elementos básicos insertos son²:

- ☛ La demanda: conjunto de consumidores actuales y potenciales de bienes y servicios turísticos
- ☛ La oferta: conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística
- ☛ El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, la cual es un importante factor de cohesión o disgregación.
- ☛ Los operadores del mercado: aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Se consideran las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y

¹ OMT. “Introducción al Turismo”. 1998, pág. 44.

² OMT. “Introducción al Turismo”. 1998, pág. 45

aquellos organismos públicos y privados que son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo

Retomando el concepto de demanda turística, según Mathieson y Wall, ésta es “*el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual*”.³

Turistas y excursionistas son quienes consumen en el turismo, siendo turista “*aquel pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado*”⁴, y excursionista aquel visitante que *no pernocta* en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Ambos tipos de viajeros tienen gran incidencia en el desarrollo de la actividad turística, pero en este caso se pretende acaparar un mayor número de turistas.

TURISMO DE NEGOCIOS

Se han nombrado anteriormente en la definición de turismo los fines de ocio, negocio y otros, es decir, se hace referencia a la motivación que provoca el desplazamiento del turista y permite hacer una distinción entre diferentes tipos de turismo, según el motivo que predomine detrás del desplazamiento. Entonces se visualizan diferentes tipos de turismo en los que el motivo principal es el disfrute del ocio o tiempo libre disponible de las personas, como por ejemplo el turismo de sol y playa, el turismo cultural, el turismo verde, el turismo rural, el turismo urbano, el turismo deportivo (náutico, deportes de invierno, caza y pesca, golf), turismo de aventura, turismo de cruceros, turismo de salud o de balneario, turismo religioso, turismo de parques temáticos, turismo de compras, turismo científico⁵, descritos por el autor Jordi Montaner Montejano. Por otro lado, existe un tipo de turismo en el cual el motivo principal del desplazamiento es el trabajo.

³ OMT. “Introducción al Turismo”. 1998, pág. 59.

⁴ OMT. “Introducción al Turismo”. 1998, pág. 46.

⁵ Montaner Montejano, Jordi. “Estructura del Mercado Turístico”. Capítulo 20, pág. 247

El turismo de negocios es definido por Rob Davidson como *“aquel relacionado con personas que viajan con objetivos relacionados a su trabajo. Como tal, representa una de las más viejas formas de turismo, el hombre viaja con el propósito de comercio desde el comienzo de los tiempos.”*⁶. Cabe explicar la diferencia existente entre el turismo de negocios y el viaje de negocios. El turismo de negocios engloba todos los aspectos de la experiencia del viajero de negocios, es decir son aquellas personas abocadas al negocio que son verdaderos turistas y permanecen en el destino al menos una noche. En cambio, el viajero de negocios simplemente se focaliza en el desplazamiento de un lugar a otro: simplemente realizan viajes de un día con fines de negocios.

El turismo de negocios cuenta con muchos beneficios⁷, entre ellos se nombran los siguientes:

- ☛ Gasto relativamente alto por día por persona.
- ☛ Buen comportamiento, causan pocos problemas para la comunidad receptiva.
- ☛ Dan trabajo a un gran rango de negocios locales incluyendo fotógrafos, impresores, floristas, por ejemplo.
- ☛ Ayuda a asegurar la viabilidad de la comunidad dedicada a la facilidad del placer, como negocios y teatros, usados tanto por la gente local como por los turistas de negocios
- ☛ Ayuda a justificar el desarrollo de infraestructura con beneficios en la comunidad receptiva. Ejemplo, aeropuertos.

⁶ Swarbrooke, John & Horner, Susan. “Business Travel and Tourism”. Ed. ButterWorth – Heinemann. Pág. 3

⁷ Swarbrooke, John & Horner, Susan. “Business Travel and Tourism”. Ed. ButterWorth – Heinemann. Pág. 9

Realizan visitas en temporada baja (no en verano o vacaciones escolares).

El turismo por motivo de trabajo incluye diferentes formas mediante las cuales se manifiesta. Hasta el momento, se pueden encontrar las siguientes:

- Viajes individuales de negocios en general,
- Desplazamiento diario para trabajar fuera de su área de residencia;
- Reuniones y conferencias locales, regionales y nacionales (asociaciones y corporaciones);
- Congresos y convenciones internacionales; cursos de entrenamiento; exhibiciones y ferias;
- Lanzamiento de productos;
- *Viajes de incentivo*;
- Migración por trabajo por poco tiempo o periodos cortos;
- Intercambio de estudiantes y profesores; llevar bienes a los mercados;
- Entrega de bienes a clientes;
- Servicio militar en lugares diferentes a la base normal;
- Ayudas caritativas/ ONG trabajando para proyectos fuera de su sede;
- Empleados del gobierno que viajan en servicio del estado (Ej. Diplomados).

Entre las formas del turismo de negocios nombrados se encuentran las reuniones, conferencias y convenciones. Según Davidson⁸ una reunión es “*un evento*”

⁸ Swaarbrooke, John & Horner, Susan. “Business Travel and Tourism”. Ed. ButterWorth - Heinemann
Pág. 5

organizado que junta personas para discutir un tema de interés compartido, puede ser comercial o no, ser asistida por 6 o muchos cientos, durar por un par de horas a una semana. Lo que la hace calificar como parte del turismo de negocios es que relaciona algunos de los servicios de la industria del turismo". Al mismo tiempo, se pueden hallar definiciones específicas relacionadas a la terminología de las reuniones (congresos, convenciones, conferencias, ferias, exposiciones), cada una con características especiales que las hacen diferentes entre sí. Como ejemplo citamos

- Congreso: toda reunión que se realiza con el objeto de encontrar, entre todos los asistentes, caminos comunes de acción en lo que se refiere a un tema u objeto de discusión. 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 realizarlo puede ser gremial o institucional, la convocatoria es abierta y la participación voluntaria. Pueden incluirse los seminarios y juntas de negocios que tienen objetivos de intercambio profesional y académico.⁹

- Convención: toda reunión que se realiza en torno a un tema u objeto para la difusión y conocimiento del mismo entre todos los participantes. Es toda reunión gremial o empresarial cuyo objetivo es el tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado y relacionado con el tema) y la participación suele ser por invitación.

Éstas definiciones han sido tomadas a modo de ejemplo simplemente para demostrar diferencias existentes entre cada una de las formas del turismo de

⁹ Secretaría de Turismo de México. "Glosario de Turismo de negocios" Terminología, medidas y capacidades de recintos para convenciones, congresos, exposiciones, ferias y viajes de incentivo. Pág. 23

negocios, a pesar de que actualmente al nombrar el turismo de negocios se lo relacione inmediatamente con el turismo de congresos y convenciones.

El turismo de negocios posee ciertas características en su estructura de mercado, que la diferencian de las diferentes tipologías de turismo. Los principales actores de este tipo de turismo son la *demanda, intermediarios y oferta*.¹⁰

☞ Demanda: Clientes y/o consumidores.

- Individuales
- Compañías
- Asociaciones

☞ Intermediarios: Especialistas intermediarios

- Agencias de viaje corporativas
- Agencias de turismo de soporte local
- Empresas feriales (compañías de exhibiciones)
- Compañía gerenciadora de eventos
- *Agencias de viajes de incentivo*
- DMC (Compañías de manejo/administración y marketing de destino)

☞ Oferta: Proveedores

- Operadores de transporte
- Sedes de conferencias, exhibiciones, cursos de capacitación, lanzamiento de productos, viajes de incentivo

¹⁰ Swarbrooke, John & Horner, Susan. "Business Travel and Tourism". Ed. Butter Worth – Heinemann. Pág. 7

- Residencial
- No residencial
- Operadores de alojamiento
- Servicios auxiliares y/o complementarios
- Servicios especializados (por ejemplo equipos audiovisuales y tecnología de información)
- Atractivos para visitantes.

Por otro lado, hay ciertos aspectos de la demanda en los que concurren el turismo de negocios y el turismo de ocio¹¹, los mismos son:

1. El turista de negocios se convierte en turista de ocio una vez que el día de trabajo terminó.
2. Las conferencias incluyen, por lo general, un programa con actividades de ocio entre las sesiones de conferencias.
3. Los viajes de incentivo implican la oferta de viajes de ocio como premio por el buen desempeño en el trabajo.
4. Muchos turistas de negocios viajan junto con acompañantes y/o niños, quienes son turistas de ocio durante la mayoría del viaje, si no el total del mismo.

De todas maneras, a continuación se establecen algunas diferencias reales evidentes entre el turismo de ocio y el turismo de negocio, por parte de la demanda (turistas).

¹¹ Swarbrooke, John & Horner, Susan. "Business Travel and Tourism". Ed. ButterWorth – Heinemann. Pág. 10.

Tabla 1. Turismo de ocio y turismo de negocios. Comparación

	Turismo de Ocio	Turismo de Negocio	Pero
Quién paga	El turista	No es turista, sino empleado o asociación.	Trabajadores independientes se pagan sus propios viajes.
Quién decide el destino	El turista	El organizador de la reunión, viaje de incentivo, conferencia o exhibición.	Los organizadores generalmente tienen en cuenta deseos de los delegados.
Cuándo se realizan los viajes	Durante períodos clásicos de vacaciones y fines de semana.	Durante todo el año, de Lunes a Viernes.	Julio y Agosto son evitados para grandes eventos.
Tiempo de preparación	Las vacaciones usualmente se reservan con unos pocos meses de anticipación: recreos cortos solo unos cuantos días antes.	Algunos viajes de negocios deben realizarse con poco tiempo de notificación.	Grandes reuniones son reservadas con muchos años de anticipación, y algunas vacaciones, ahora, también se reservan un par de horas antes.
Quién viaja	Cualquier persona con el tiempo y dinero necesario disponibles.	Aquellos que trabajan necesitan viajar, o aquellos miembros de asociaciones.	En los viajes de negocio, algunas personas son acompañadas por otros que no están de negocios.
Tipos de destinos usados	Todo tipo: costa, ciudad, montaña, campo.	Situados en pueblos o ciudades en países industrializados.	Algunas reuniones y cursos de capacitación se llevan a cabo en destinos rurales remotos y los viajes de incentivo se realizan a destinos que coinciden con los de vacaciones de lujo.
Fuente: Traducido de Swarbrooke, J. "Business Travel and Tourism".			

VIAJES DE INCENTIVO

Existen en las empresas distintas maneras de motivar a los trabajadores, es decir, de lograr que su desempeño mejore, y es en este sentido que son utilizados los incentivos en el trabajo. También se emplean como premios o reconocimientos por un desempeño sobresaliente, objetivo alcanzado, etcétera.

Éstos incentivos pueden ser monetarios o no monetarios, categoría en la cual se incluyen los viajes de incentivo. Bob Nelson sostiene que “Aunque el dinero es importante para los empleados, lo que realmente tiende a motivar su buen desempeño es aquel reconocimiento de tipo personal que expresa verdadero aprecio por un trabajo bien hecho. La motivación es aun mas fuerte cuando la forma de reconocimiento da lugar a una historia que el empleado pueda contar a sus familiares y amigos por mucho tiempo”.¹²

Los viajes de incentivo son definidos por la Secretaría de Turismo de México como *“una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los 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”*.¹³

Con todo, se puede señalar que *“los viajes de incentivo se usan como una herramienta de gestión que usa una experiencia excepcional de viaje para motivar y/ o reconocer a participantes por el aumento en su nivel de trabajo, en apoyo de las metas organizacionales (SITE, 1998)”*.¹⁴

¹² Nelson, Bob. “1001 formas de recompensar a los empleados”. Grupo editorial Norma. 1996. Pág. XIII

¹³ Secretaría de Turismo de México. “Glosario de Turismo de Negocios”. Pág. 72.

¹⁴ Swaarbrooke, John & Horner, Susan. “Business Travel and Tourism”. Ed. ButterWorth - Heinemann Pág. 6.

Los viajes de incentivos usan el turismo de placer como premio por buen desempeño en el trabajo, no sólo se satisfacen las expectativas del turista, sino que también se busca desarrollar la participación activa y muchas veces además de agradecer al empleado por su contribución al crecimiento de la empresa, se aprovecha la oportunidad para capacitarlos.

Por lo general, éste tipo de viajes tienen como destino lugares de sol y playa, pero hoy en día se han incorporado nuevos destinos y formas de turismo. Ya no es sólo el esparcimiento y recreación lo que se busca, sino la interacción con el entorno y búsqueda de nuevas emociones. Actualmente se han incorporado el turismo activo y el turismo rural. Asimismo, dada las épocas de crisis atravesadas por las empresas, se han dirigido estos viajes a nuevos destinos emergentes, evitando los lugares tradicionales. Un ejemplo de esto son los viajes realizados a Latinoamérica y Marruecos entre otros.

Conjuntamente, influyen en la decisión del destino de estos viajes, el nivel sociocultural y experiencia de los participantes, las actividades que vivencian y por supuesto sus edades y preferencias. Otro punto a subrayar, y que convierten al destino en un lugar más atractivo, es la posesión de tierras vírgenes por parte de éste, razón por la cual día a día se eligen muchos lugares ubicados en Argentina.

Es trascendente establecer la diferencia existente entre los turistas en general, y los turistas de negocio, quienes realizan particularmente los viajes de incentivo. Hay que tener en cuenta que este tipo de turista es en general de un nivel socioeconómico medio – medio alto, a la vez que poseen estudios terciarios y universitarios. Estas razones permiten inferir que muchos de ellos posiblemente hayan viajado anteriormente y conozcan diferentes destinos, motivo por el cual la innovación es un componente importante que debe contener el destino. Asimismo, se trata de un segmento del mercado que abarca, generalmente, personas a partir de los 25 -30 años de edad y dado el rango etéreo al cual pertenecen, estas personas se encuentran en condiciones de realizar turismo activo, además de la posibilidad de mostrar entusiasmo al momento de desplegar las distintas actividades.

BIDDING BOOK

El Bidding Book es una herramienta de marketing, un instrumento mediante el cual se enseña un destino, y puede ser utilizado para presentar el destino en cualquiera de las formas que adquiere el turismo de negocios (congresos, convenciones, conferencias, viajes de incentivo, lanzamiento de productos, etcétera).

Es importante destacar que esta herramienta¹⁵, según OPC (Professional Congress Organizers) de México, no es una presentación llamativa compuesta por folletos informativos, mapas, tours, etcétera. Es decir, se trata en realidad de la *integración profesional y formal de una propuesta* mediante la cual se busca convencer al cliente a través de hechos. Para esto, es esencial contar con la colaboración de los prestadores de servicios, formando una alianza estratégica entre los organizadores.

El desarrollo del Bidding Book, de acuerdo con OPC de México, presenta ciertas ventajas y desventajas para cada punto de su integración, a saber:

¹⁵ OPC México. "Consejos y Herramientas". Solicitud de una candidatura para obtener la sede de un evento.

TABLA 2. CARACTERISTICAS DEL BIDDING BOOK. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Característica	Ventaja	Desventaja
Alianza estratégica entre los vinculados en la organización	Sumar esfuerzos en forma conjunta proyecta una buena y fuerte organización no solo en la preparación de la propuesta, sino también durante el evento.	Un esfuerzo aislado no proyecta ni genera resultados.
Es una base de datos integral y actualizada.	Que un PCO acceda a la información integral de un destino le permite tener una rápida capacidad de respuesta, preparar un análisis global de factibilidad del evento con mayor certeza (conectividad, accesibilidad, hoteles por categoría, etc.).	Perder tiempo en investigar un destino, se pierde también la oportunidad de ser candidato.
Son los apoyos y privilegios que ofrece la Oficina de Visitantes del destino para el evento.	Determinar con precisión los apoyos de gobierno o privados (promocionales, culturales o sociales) a que tienen derecho los eventos por sus características, tamaño y tipo.	No contar con apoyos para eventos aunque sean mínimos, decrece el interés por un destino.
Fuente: Adaptado de OPC México. “Consejos y Herramientas”. Solicitud de una candidatura para obtener la sede de un evento		

Según esta organización, “la propuesta **“Bidding”** es la respuesta a los requisitos de un RFP (Request For Proposal), o simple convocatoria en un documento y acciones analizadas y preparadas profesionalmente a la medida de las necesidades del **“Cliente”** para su evento”.¹⁶

En este sentido, existen dos modos diferentes de contratación de destino, ambas diferenciadas por el sujeto que toma la iniciativa al momento de pedir propuestas de sede. La primer forma de contratación se denomina **directa**, y se caracteriza por el pedido de propuestas por parte de alguna organización que desee llevar a cabo un congreso, convención u otra forma de turismo de negocios (es una contratación que se efectúa de arriba – asociación, compañía, empresa – hacia abajo – destino-). Por otro lado, la segunda forma de contratación, la **indirecta**, es denominada así dado que se trata de la propuesta de un destino como sede por parte de alguna persona u organización vinculada con el destino, hacia una organización determinada (se genera de abajo –destino - hacia arriba – organización, compañía, etcétera).

Este último modo de contratación (el indirecto) es el que se propone en el presente documento. Es decir que el Bidding Book propuesto será el documento que se presente a las organizaciones por parte de la Secretaria de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy. Se plantea desarrollar una propuesta de destino, como sede para viajes de incentivo en general, la cual se modificará y adaptará según los requisitos que tracen los diferentes clientes.

Según OPC de México, esta propuesta está integrada por el cliente, el Organizador Profesional de Congresos, la Oficina de Visitantes, la Compañía de administración de destino, los hoteles, y proveedores básicos (alojamiento, transporte, restauración, servicios técnicos auxiliares y complementarios).

El propósito de este libro de presentación es aunar esfuerzos, y generalmente es confeccionado por el Buró (Bureau) u Oficina de Convenciones y Visitantes del

¹⁶ OPC México. “Consejos y Herramientas”. Solicitud de una candidatura para obtener la sede de un evento.

destino correspondiente. Los *Buró de convenciones*: se definen como “*organismos sin fines lucrativos cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocio para la ciudad (o país) creados por instituciones públicas y con la participación de instituciones públicas o privadas, cámara de comercio u otras entidades profesionales del sector turístico tanto público como privado. Es en sí misma es una oficina que facilita información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y servicio que tiene la ciudad (o país) para la organización de congresos, convenciones y viaje de incentivo*”.¹⁷

¹⁷ Maure Agüero, G. “Definiciones y tendencias del turismo de eventos”. Contribuciones a la economía, N° 82, Julio 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

METODOLOGÍA

Se ha utilizado, en el desarrollo de este trabajo, la metodología correspondiente a la investigación científica. Dentro de este marco se empleó el diseño de *investigación descriptivo*, que es, casualmente, el más utilizado en turismo.

Mediante este diseño de investigación (descriptivo) se describió de manera sistemática, objetiva y precisa¹⁸ las características que poseen los Bidding Books utilizados en el turismo de negocios, en general, dado que actualmente no se elaboran para viajes de incentivo.

Para describir las características principales de estos libros se han empleado tanto datos primarios como secundarios, entendiendo los primeros como aquellos que se recaban en función de la investigación actual, mientras que los datos secundarios son aquellos que ya fueron producidos para la consecución de una investigación anterior, con otros fines por lo general distintos que los que presenta la investigación actual.

Los datos primarios que se utilizaron fueron los recabados mediante diferentes técnicas de recolección de datos. Para obtenerlos se emplearon entrevistas en profundidad, las cuales se realizaron para conocer los principales destinos elegidos en los viajes de incentivo. Como datos secundarios se emplearon aquellos Bidding Books ya elaborados que apunten a la presentación de destinos como sedes para congresos y convenciones. Mediante el análisis y comparación de los diferentes elementos de estos Bidding Books se procuró identificar indicadores que permitan confeccionar el Bidding Book de viajes de incentivo correspondiente a la provincia de Jujuy.

¹⁸ Shlúter, Regina. "Investigación en Turismo y Hotelería". Centro de investigaciones y estudios turísticos. Pág. 65.

El análisis de los diferentes libros de presentación se efectuó, esencialmente, en función de los siguientes elementos:

- Objetivos del Bidding Book
- Presentación del país
- Presentación del destino
- Opciones de viajes

Además de los elementos que conforman el libro, se compararon características de destinos elegidos para la realización de viajes de incentivo así como también las actividades que en ellos se realizan. Algunos de los indicadores que se tuvieron en cuenta serán:

- Atractivos
- Seguridad e higiene
- Actividades
- Innovación y creatividad
- Infraestructura y equipamiento
- Accesibilidad

De todas maneras, se enumeraron los recursos existentes en la provincia, de los cuales se seleccionaron los que presentaban las características propias de los destinos que generalmente se emplearon para viajes de incentivo. Se pudieron incluir destinos dentro de la provincia que contaban con atractivos similares o destinos que presentaban los recursos que permitan el desarrollo de actividades afines realizadas en otros destinos utilizados en viajes de incentivo. Es decir, se seleccionaron los destinos a incluir en función de los indicadores mencionados anteriormente.

De acuerdo a los destinos seleccionados se relevó todo lo respectivo a la planta turística (recursos, infraestructura y equipamiento), además de elementos complementarios que hicieron a la elaboración del Bidding Book (por ejemplo, recursos para realizar turismo activo, deportes de riesgo, etcétera). Para el

relevamiento de estos recursos se recurrió a las diferentes fichas de relevamiento¹⁹, correspondientes a la planta turística (Ver Anexo 1), comprendiendo:

- ☞ Recursos Físicos
 - Naturales
 - Suelo
 - Clima
 - Agua
 - Flora
 - Fauna
 - Culturales
 - Bienes inmuebles históricos en general
 - Bienes muebles
 - Acontecimientos programados
- ☞ Infraestructura
 - Red vial
 - Desagües
 - Energía
 - Comunicaciones
 - Centros deportivos
 - Parques
 - Atracción especial
 - Equipamiento para reuniones
- ☞ Equipamiento
 - Transporte
 - Alojamiento
 - Restauración

¹⁹ Domínguez de Nakayama, Lía. "Relevamiento Turístico". Red Argentina, Santa Fe. Pág. 119.

ETAPA DE ANÁLISIS

RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DOCUMENTACIÓN Y BIDDING BOOKS

En un primer intento se procuró agrupar el mayor número posible de Bidding Books, aún sabiendo que actualmente no todos los destinos cuentan con un libro de presentación diseñado o al menos con un esbozo del mismo.

La información que pudo obtenerse corresponde a diferentes documentos a los cuales se tuvo acceso. Se trata, por un lado, de un “Manual para presentar una Candidatura de Sede de Eventos” (ver anexo 2) elaborado por la Secretaría de Turismo de México; por otro lado, de un “Modelo para confeccionar un Bidding Book”(ver anexo 3) desarrollado por el *Embratur*, Secretaría de Turismo de Brasil, Dirección de Turismo de Negocios y Eventos; y además de estos documentos, que indican la manera en que deberían ser confeccionados los libros de presentación de destino, se pudo observar y analizar el Bidding Book correspondiente a la provincia de Córdoba, Argentina (ver anexo 4) y otro perteneciente al estado de Zacatecas, México (ver anexo 5).

Cada uno de estos documentos aborda el tema desde diferentes puntos de vista, explicando procedimientos por un lado y elementos que componen el Bidding Book por el otro. De aquí en adelante se describen y analizan estos documentos, para que con ello se diseñe y elabore el Bidding Book de la provincia de Jujuy.

MANUAL PARA PRESENTAR UNA CANDIDATURA DE SEDE DE EVENTOS – SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO

El manual elaborado por la Secretaría de Turismo de México (ver anexo 2) explica en primera instancia como es el procedimiento que se realiza al momento de candidatear un destino como sede de algún evento, a la vez que define los términos que son utilizados en el campo del turismo de negocios. Si bien esta información resulta interesante, no se ahondará en ella dado que importan en el desarrollo de este trabajo los elementos con que cuenta un libro de presentación; es decir, simplemente se presenta a continuación, y de manera sintetizada, el **procedimiento** a seguir:

- Especificaciones de las bases o *Request For Proposal*²⁰ (ver ejemplo en anexo 5)
 - Temática del evento, temporalidad, frecuencia, rotación, número y origen de los asistentes, conectividad del destino, requerimientos de hospedaje, requerimientos en cuanto a la capacidad y flexibilidad de salones en recintos, prestadores de servicios conexos de la cadena de valor, programas para acompañantes, identificaciones del lugar donde se realizara la votación, requerimientos técnicos, tiempos, solicitud de apoyos de los gobiernos.
- Evaluación económica del evento
- Definición del presupuesto para la candidatura
- Análisis histórico del evento
 - Sedes anteriores; OPC's (Organizadores profesionales de Congresos); perfil, número y origen de los asistentes; duración del evento; patrocinadores anteriores.
- Tipos de votación e identificación de la persona clave para la toma de decisiones por tipo de evento

²⁰ *Request for proposal o bases*: “Documentos a través de los cuales un cliente especifica los requerimientos técnicos y económicos que deben ser considerados por los interesados en formular la candidatura para ser la sede de un evento”. SECRETARIA DE TURISMO DE MEXICO. Manual para elaborar un Bidding Book. Página 18.

- Personas clave para presentar la candidatura y alineación del equipo que solicita la sede de un evento
- Documentación del Bidding Book
- Herramientas colaterales a ser usadas: cabildeo, muestra de la cultura y gastronomía del destino, regalos o recuerdos; anuncios promocionales en medios impresos especializados en el tema del evento; realización de viajes de inspección; personajes o autoridades importantes.
- En caso de haber ganado la sede: cierre de contratos; realización de visitas de inspección; celebración de ruedas de prensa.

PROCESO:

1. Análisis de bases o Request For Proposal
2. Formulación del Bidding Kit
 - a. Documentación del Bidding Book
 - b. Herramientas y recursos colaterales
 - c. Presentación de la candidatura
3. Votación
4. Designación de la sede
5. Firma del convenio o contrato entre cliente y sede.

En una segunda instancia, este manual presenta, de hecho, los **elementos** con que debe contar un Bidding Book. Éstos son los siguientes:

1. Carta de solicitud o intención para ser candidato a sede del evento
2. Un resumen ejecutivo del contenido del documento presentado
3. Una semblanza del anfitrión (presidente de la asociación o cámara interesada, destino sede, etcétera).
4. Suficiencia de hospedaje
5. Capacidad y flexibilidad de recintos

6. Conectividad aérea y terrestre
7. La sugerencia de posibles proveedores como: DMC's (Destination management companies), OPC, etcétera.
8. Presupuesto preliminar y definición clara de responsabilidades financieras.
9. Una sugerencia del programa técnico y social del evento.
10. Un currículum con la experiencia de la sede donde se destaca la organización de eventos similares
11. El programa de pre y post tours.

Además de estos elementos, la Secretaría de Turismo de México propone, dependiendo del evento, presentar los siguientes documentos adicionales:

- Las cartas de apoyo de dependencias y /u organismos oficiales.
- Para eventos de origen extranjero, una semblanza del país.
- Un análisis de oportunidad para generar nuevos miembros a la asociación, en caso de congresos.
- El compromiso de presupuestos para el desarrollo de infraestructura especializada.
- La oportunidad de desarrollo educativo para la sede postulante.
- Apoyo mercadológico y propuesta creativa del evento, por ejemplo, carteles, pendones, folletos, página de internet, etcétera.
- Opciones para visitas de inspección.

Conjuntamente, la Secretaría de Turismo de México propone como participantes en el proceso de candidatura de sede, para viajes de incentivo, a los siguientes:

- **Equipo:**
 - OCV (Oficina de Convenciones y visitantes, dedicada a la promoción del destino), destinos

- *Casa de incentivo* (encargada de elaborar un producto a medida de los requisitos que establece la empresa, organización o corporativo, o quien oficiare de cliente).

- DMC (Destination Management Company, dedicada a integrar viajes y servicios turísticos de un destino).

- Hoteles

- Servicios conexos

- **Cliente**

- Grandes compañías

- Corporativos

Se aclara quienes participan en la candidatura de viajes de incentivo dado que, según los autores, toman lugar diferentes partes en cada uno de los tipos de eventos que pueden realizarse dentro del turismo de negocios.

Una vez detallado el proceso y los elementos con que debería contar un Bidding Book, como es aconsejado por la Secretaría de Turismo de México, se nombra a continuación, de manera escueta, los **componentes del libro de presentación** propuesto por éste país como ejemplo:

- *Carta de Bienvenida*, expresa la intención de ser candidato a sede del evento, además de presentar el Bidding Book. El consejo de promoción de turismo de México propone los siguientes elementos para integrarla:

- *Encabezado*: Nombre y logotipo propuesto para el evento

- *Lugar y fecha*

- *Persona a la que va dirigida*: Nombre, cargo y organización del cliente.

- *Contenido General*: Se especifica la intención de ser considerados como sede de su evento.

- *Carta de Compromiso*, puede ser más de una e incluyen un comunicado de parte de todos los organismos, públicos y privados, que tienen interés y competencia en la celebración del evento.

- *Encabezado*: nombre, cargo y organización del cliente.

- *Introducción:* Intención de apoyar la participación de la sede para la realización del evento.
- *Contenido general:* apoyos que brinda el organismo o dependencia de la sede candidata, en el caso de realizarse el evento.
- *Conclusión:* agradecimiento por la consideración como candidata a sede del evento. Nombre, cargo y firma del organismo o dependencia en cuestión.
- *Por qué el país, estado o región,* importa presentar de manera general la sede, distinguiendo aspectos que generen interés por visitar el lugar (cultura, tradiciones, costumbres, etcétera).
- *Organización* se presenta el programa propuesto, los organismos que participan y la manera en que actúan en el evento.
- *El Destino,* busca mostrar, también de manera general, las características económico-sociales, ubicación geográfica, población, educación, temperatura promedio, servicios médicos del destino, y experiencia de la sede en la realización de eventos.
- *Conectividad* aérea y terrestre, según las necesidades del cliente.
- *Alojamiento,* según lo especificado en las bases o *RFP (Request For Proposal)* se expone el alojamiento en hoteles (de cadena e independientes), especificando categorías y tarifas.
- *La Sede,* detalle de las características y experiencia del salón o recinto que se propone para llevar a cabo el evento, según las necesidades establecidas por el cliente.
- *Presupuesto,* de acuerdo a las especificaciones del evento, se expone un monto aproximado para la organización, promoción y operación del evento, además de los posibles ingresos a obtener gracias a la celebración del evento en la sede.
- *Pre y post Tours ,* posibles alternativas, viajes integrados, para quienes asistan

Además de los componentes pedidos por la *RFP*, éste manual aconseja incluir valores agregados, como ser el programa de mercadotecnia, incluyendo actividades de promoción, publicidad y relaciones públicas; programa tentativo para acompañantes y diseño de imagen, entre otros.

En otras palabras, en lo posible, se debe integrar la propuesta con todo aquello que pueda ser de utilidad para el cliente en cuestión, logrando con esto una ventaja sobre el resto de los candidatos a ser sede del evento en cuestión

MODELO PARA LA CONFECCIÓN DE UN BIDDING BOOK - EMBRATUR (SECRETARIA DE TURISMO DE BRASIL, DIRECCIÓN DE TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS)

Este documento (Ver Anexo 3), por otro lado, expone de manera directa cuales deberían ser los componentes que conforman el libro de presentación del destino a candidatear, de manera que su elaboración se optimice. Es por eso que sugiere organizar el Bidding Book de la siguiente forma:

1- Proyecto de Evento, la Entidad proponente será responsable de este apartado. Aquí se deberá incluir lo siguiente:

➤ **Carta de presentación**, en la cual se argumente y justifique la candidatura del país. Es importante buscar coordinar la justificación con los objetivos de la entidad que desea realizar el evento. Será conveniente que la carta sea presentada en papel timbrado, a la vez que podrá incluirse una foto de la persona que la firma.

➤ **Sugerencia de:**

i. Comisión organizadora, indicando algunos nombres de personas destacadas en el área.

ii. Tema y subtemas (de manera genérica)

iii. Programación

iv. Disertantes (de ser posible)

v. Valores, por ejemplo, costos de inscripción (si así lo exige quien desea llevar a cabo el evento).

➤ **Detalle financiero** (sólo si es pedido por la entidad en la Request For Proposal)

➤ **Plan de promoción**, de ser requisito en la RFP, y una vez captado el evento.

2- Cartas de apoyo a la candidatura, otorgadas por los siguientes órganos:

➤ Gobierno Federal (Secretaría de Turismo de la Nación)

➤ Gobierno Provincial y municipal (Bureau local, de existir uno).

➤ Empresas y/o entidades relacionadas al sector en el que se desenvuelve la entidad que propone la realización del evento.

3- Presentación de la entidad proponente, corresponde encargarse de este apartado la entidad que propone la candidatura de la sede. Resulta beneficioso incluir datos objetivos, como los que se sugieren a continuación:

➤ Historia, tiempo de existencia e importancia (científica, política y económica) de la entidad.

➤ Desarrollo del segmento en el país, expansión territorial y número de asociados.

➤ Potencial de participantes del país y/o del continente en el evento.

- Infraestructura, sede, actividades desarrolladas, personalidades destacadas que estén relacionadas con la entidad proponente, distinciones de la entidad y contactos.

4- Presentación del país en líneas generales, la cual es una responsabilidad de la Secretaría de Turismo de la Nación. Debe considerarse lo siguiente:

- Información geográfica y aspectos:

- i. Sociopolítico

- ii. Cultural

- iii. Económico

- El país como destino para eventos internacionales

- Información útil, tal como visas, moneda, huso horario, idioma, y demás.

5- Presentación de destino (ciudad u hotel resort), a cargo de la oficina de turismo local o la Secretaría de Turismo. Toca incluir información concerniente a la ciudad, sobre todo la estructura que es usada para turismo de negocios. Se deben abordar los siguientes ítems:

- **Mapa** del país, en el cual se ubique y destaque la ciudad a la cual se hace referencia. Marcar también las principales ciudades del país.

- **Temperatura**, indicar las temperaturas medias a lo largo del año mediante un gráfico.

- **Flujos de vuelos**, ya sea que la ciudad reciba vuelos nacionales y/o internacionales, es importante incluir una tabla en la cual se muestren los principales vuelos (de no recibir vuelos internacionales, se aconseja mencionar los vuelos a los principales

puntos de entrada del país, como ser Buenos Aires y Córdoba), además del tiempo de vuelo y el flujo entre los diferentes emisores y la ciudad candidata. Pueden agregarse en este punto información y fotos del aeropuerto.

➤ **Mapa esquemático - turístico de la ciudad**, en el cual se indique el aeropuerto, el centro de convenciones, la red hotelera y demás puntos de interés, incluyendo una tabla que enseñe algunas distancias entre los diferentes puntos.

➤ **Transporte colectivo**, el que será usado en ocasiones de eventos populares. Al mismo tiempo, es importante mencionar el costo del taxi, con el precio medio de los recorridos entre la red hotelera y la sede indicada, además de la flota disponible de los mismos

➤ **Centro de convenciones**, un apartado en el que se describa al mismo, incluyendo la siguiente información:

- i. Capacidad de las salas en diferentes formatos
- ii. Capacidad del teatro o auditorio principal e infraestructura (incluyendo sonido, iluminación, cabinas, palco y camarines).
- iii. Planos, si es posible también en formato 3D.
- iv. Área disponible para exposición, carga y descarga, acceso directo y climatización.
- v. Infraestructura complementaria: baños, boleterías, seguridad, estacionamiento, área y opciones de alimentación, centro de negocios, acceso para personas con diferentes capacidades, ambulatorios, buzones, etcétera,
- vi. Fotos en formato .jpg.

➤ **Red hotelera**, acerca de la misma corresponde incluir:

i. **Plazas**, es decir, número de camas disponibles.

ii. **Precio**, referencia media.

iii. **Redes internacionales**, de haberlas, simplemente mencionar.

➤ **Restaurantes**, destacando la cocina local y la disponibilidad de cocina internacional. Se pueden incluir fotos de platos. Este apartado no debe abarcar más de 10 líneas.

➤ **Estructura de servicios**: red bancaria, casas de cambio, shoppings, calles comerciales, opciones de vida nocturna.

➤ **Alternativas**, opciones de actividades para acompañantes durante el periodo del evento en la ciudad y alrededores, puntos turísticos (se pueden incluir fotos).

➤ **Universidades**, importancia en la producción del saber y el conocimiento.

➤ **Consulados y embajadas** (solamente mencionar su existencia y los países).

6- **Opciones de viaje pre y post evento**, de esta sección debe hacerse responsable la secretaría de turismo nacional y/o provincial. Pueden incluirse destinos y/o productos que sean utilizados por el Instituto Nacional de Promoción Turística.

7- **Contactos y fuentes de información**, relacionando quienes fueron los responsables de la elaboración del Bidding Book. Se deben mencionar :

➤ Entidad proponente

➤ Gobierno del país, Secretaria de turismo, INPROTUR.

- Entidad de turismo local (ya sea Secretaría de turismo, Dirección de turismo, Cámara, etcétera).
- Alguna empresa que haya tomado parte.

Es importante incluir nombre completo de la organización, dirección, teléfono, e-mail, página web y una persona de contacto. Asimismo, es de mucha utilidad incluir una lista con páginas web de interés, además de las ya mencionadas.

8- Recolección de la información, revisión del texto e impresión. La secretaria de turismo nacional y/o provincial se encargaría de reunir toda la información recolectada por la entidad y por la oficina de turismo. luego, se procederá a la revisión del texto y trabajo del concepto visual que se quiere lograr.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL MANUAL DE MÉXICO Y EL MODELO PERTENECIENTE A BRASIL.

Una vez descriptos los documentos que exponen de manera metódica la información que debe incluir el Bidding Book se puede afirmar que ambos intentan optimizar la presentación del destino al momento de ser candidato a sede de algún evento en particular. Es importante señalar que ambos documentos detallan un *ideal* de Bidding Book concebido a partir de la experiencia, en el turismo de negocios, de cada organismo que los desarrolla.

Se aprecia entonces que, a pesar de no tratarse de teorías idénticas, se conserva una similitud de fondo que indica que el libro de presentación debe contar indiscutidamente con información precisa y concisa del destino que se trate, facilitando sobre todo datos relevantes de los recursos indispensables para la consecución del evento, como ser descripción de sede, transporte y alojamiento, entre otros.

Elementos como descripción del destino y cartas (de solicitud, apoyo y compromiso) deben estar presentes, además del presupuesto congruente de los servicios que se proponen en el Bidding Book junto con las responsabilidades financieras de cada uno de ellos, y el programa ofrecido a la organización contratante.

Cabe aclarar que el análisis de los *antecedentes* del evento (el cliente y los viajes realizados, en este caso) es de gran ayuda al momento de desarrollar la propuesta del destino. Conjuntamente, la descripción de la experiencia del destino en el área le otorga contundencia al Bidding Book en cuestión. En el caso de Jujuy, que recién se inicia en el turismo de negocios, éste apartado no será desarrollado, pero sin duda con el paso del tiempo las experiencias y referencias reflejarán un aumento en cantidad y calidad de servicios brindados.

Por otro lado es necesario diferenciar que mientras el ente mexicano sugiere incluir en el libro todo aquello que facilite el trabajo a desarrollar por parte de la organización que contrate (cliente), como ser propuesta creativa y análisis de oportunidad para con el cliente (en el caso de viajes de incentivo un ejemplo podría ser el mejoramiento del desempeño del personal mediante la aplicación de un plan creativo que otorgue una experiencia inolvidable), el modelo desarrollado por Brasil apunta a simplificar la información ofrecida, incluyendo aquella que se solicita por el cliente, evitando la redundancia en este aspecto. En este sentido se considera que incluir información adicional a la que solicite el cliente, pero de verdadera utilidad, resulta en una gran ventaja por parte del destino proponente y hacia el cliente dado que simplifica el empleo de recursos propios del cliente (evitando consumo de tiempo y dinero).

El *site inspection (viaje de inspección)* es, asimismo, considerado en ambos documentos como una herramienta colateral de suma utilidad, dado que facilita a la organización que contrata el contacto efectivo con el destino y los servicios sugeridos, Se entiende es una pieza de gran peso en toda propuesta que se desarrolle.

Finalmente, si bien ambas teorías dedican un espacio al *pre y post tour*, que de hecho se consideran importantes en candidaturas a sede de grandes eventos, en el

caso de los viajes de incentivo no se juzgan pertinentes ya que el viaje mismo condiciona la llegada y partida de los concurrentes, razón por la cual este apartado estará otorgando información útil pero que escapa a los objetivos de la propuesta de este tipo de viajes.

BIDDING BOOK DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA.

Al mismo tiempo, se pudo contemplar el desarrollo del libro de presentación correspondiente a la provincia de Córdoba (Ver Anexo 4), el cual fue de gran utilidad, dado que permitió abordar el tema desde un punto de vista diferente, diferenciando la práctica en la realidad de las diferentes teorías y técnicas expuestas con anterioridad en los documentos a los cuales se tuvo acceso (el Manual de elaboración de un Bidding Book de la Secretaría de Turismo de México, y el Modelo de Bidding Book elaborado por el EMBRATUR).

Si bien, a grandes rasgos, no se pueden identificar elementos claramente definidos, a medida que se profundiza en su lectura, se pueden reconocer los siguientes elementos:

1- Carta de solicitud para la candidatura, en este caso se incluyeron tres (3) cartas destinadas a la entidad proponente, de parte de la Organización pública a nivel provincial (Agencia Córdoba Turismo en este caso), la entidad colaboradora (Córdoba Convention & Visitors Bureau), y de la Dirección de turismo de la ciudad que se propone como sede del evento.

2- Presentación del destino en general, *nombrando* de manera simple y concisa los elementos más atractivos que presenta la provincia, pasando desde la gastronomía hasta los atractivos naturales, históricos y culturales con que cuenta.

3- Descripción de ubicación y población: a través de un gráfico se destaca la ubicación del destino en cuestión, indicando continente primero, y luego, su ubicación dentro del país al que pertenece. Además, aquí se nombran la superficie abarcada por la provincia candidata, junto con su población total, el nombre de su capital y el tipo de clima que la caracteriza, junto con las temperaturas máximas y mínimas promedio.

4- Razones para elegir el destino: cada destino tiene diferentes razones, oportunidades o ventajas competitivas que lo diferencian del resto, y que

enfocarán la atención en ellos, además de beneficiar a quienes elijan el destino como sede de su evento. Algunas de estas razones son las siguientes:

- **Ubicación:** cercanía con otros destinos, alejado de la ciudad, etcétera.
- **Servicios:** vuelos regulares, colectivos de corta, media y larga distancia, facilidades ofrecidas por empresas del sector turístico (operadores, guías).
- **Infraestructura:** principalmente transporte y alojamiento con que cuenta el lugar.
- **Ranking:** posición en que se encuentra el destino a nivel nacional o internacional, en lo que respecta al turismo de negocios.

5- Conectividad, se trata de exhibir los beneficios del destino en lo que refiere a la conexión con otros puntos geográficos, tanto nacionales como internacionales (si existe), incluyendo conectividad terrestre, pero haciendo hincapié sobre todo en la aérea²¹.

Es conveniente presentar un gráfico en el cual se indiquen los destinos con los cuales se encuentra conectado y, además, exponer de manera sintética en una tabla los destinos con los cuales se encuentra conectado, distancia en kilómetros, tiempo de vuelo y tipo de vuelo. Asimismo, se nombran las diferentes líneas aéreas correspondientes a las empresas con las cuales operan los vuelos que llegan al destino, además de la frecuencia de vuelos con que cuentan cada una de ellas.

Conjuntamente se describe a grandes rasgos las características sobresalientes del aeropuerto en cuestión, indicando por ejemplo pasajeros por

²¹ Se hace hincapié en la conectividad aérea dado que se trabaja con los mejores servicios que se puedan brindar a los clientes, pertenecientes en este caso al turismo de negocios que, como bien sabemos, exigen calidad y bondad en cuanto a los servicios que adquieren.

año, superficie cubierta y demás características que se consideren necesarias incluir.

6- Propuesta según Request For Proposal (RFP): en este apartado se abarcan temas como ser:

- Objetivos que desea cumplir la organización que desea realizar el evento.
- Fechas tentativas en las cuales se llevara a cabo el evento.
- Duración del evento.
- Entidades organizadoras.

7- Ciudad sede propuesta: se describe la ciudad sede propuesta que en este caso no coincide con la capital de la provincia propuesta, razón por la cual se deduce que esta ciudad puede o no coincidir con la capital de la provincia que se describió en un principio. Se resaltan características que distinguen la ciudad de otras sedes que se propongan, tales como región geográfica, características culturales, infraestructura y servicios disponibles, entre otros.

Se incluye la distancia al aeropuerto de la provincia y a la capital de la misma, el departamento en el cual está inserta la ciudad propuesta, la altitud a la cual se ubica y la población que en ella habita. Aparte de lo nombrado, se ubica geográfica y gráficamente a la ciudad a la que se hace referencia.

Venue²² propuesto: aquí se detalla el lugar físico en el cual se desplegarán las actividades correspondientes al evento. En este caso se trata del salón de un hotel. Se declaran las dimensiones, capacidades e instrumentos con que cuenta el venue.

8- Programas propuestos:

²² Venue: "The place where something is arranged to happen". Dictionary of contemporary English. Longman. Es decir, literalmente, es el lugar físico, edificio o construcción en el cual se va a llevar a cabo el evento o reunión.

En el **programa propuesto para el evento** se expone de pormenorizadamente las actividades a realizar, especificando los horarios correspondientes, en cada uno de los días que comprenderá la realización del evento.

Es necesario tener en cuenta que además del programa principal de las actividades que abarca el evento oficial, se incluye aquí un **Programa Social**, que busca la homogeneización y/o unión de quienes están participando del evento, y el intercambio de ideas entre ellos, además de un poco de distensión y un **Programa de acompañantes** destinado a aquellas personas que se desplazan junto a quienes participen del evento en sí.

Asimismo se declaran los **costos** de cada uno de los componentes del programa (traslado, alojamiento, restauración, tours), discriminando quién se hará cargo de cada uno (puede que sea el participante o las diferentes entidades organizadoras).

Junto con estos programas, se incluye el **Programa de trabajo propuesto**, de ser elegido como sede el destino en cuestión. En este caso se expone enumerando las actividades a llevar a cabo e indicando el momento del mes (a través de semanas).

También se propone el **Site inspection**, con especial atención, indicando la fecha propuesta en la cual podría o debería realizarse.

Como ayuda adicional, se coloca la Ficha de Inscripción al evento, con campos básicos relativos al asistente como ser el Nombre, Apellido, DNI, Bureau, Repartición o empresa, Cargo, Ciudad, Provincia, e-mail, Teléfono y/o celular, fecha y hora de llegada y salida del aeropuerto de Córdoba, tipo de habitación y a compartir con que persona, acompañante de evento.

Por último, se incluyen algunos datos de servicios que puedan ser de utilidad en el desarrollo del evento, tales como contacto telefónico y dirección de:

- Transporte privado (taxis y remises)
- Servicios Médicos: Hospitales, clínicas, sanatorios. Servicio de Urgencia Medica
- Bomberos y Policía
- Bancos y cajeros automáticos
- Municipalidad del departamento de la ciudad

9- Turismo Post Congreso

En este apartado se presentan diferentes alternativas de **turismo post congreso - reunión**, enumerando y describiendo a grandes rasgos las actividades que se consideren más atractivas y apropiadas para el segmento con el cual se está trabajando. Se incluyen actividades varias, desde turismo aventura hasta paseos de compra, siempre depende de las posibilidades que brinde el destino sede que se está proponiendo.

Al final de cada apartado se incorpora un link que permite al cliente obtener más información si así lo desease.

BIDDING BOOK DE CIUDAD DE ZACATECAS, MÉXICO.

Este libro de presentación muestra, como en el caso de Córdoba, el producto final en sí: un Bidding Book ya elaborado. En este caso, se trata de la ciudad de Zacatecas, en México. (Ver Anexo 5)

Aquí se pueden diferenciar, a grandes rasgos, 6 (seis) elementos o módulos diferentes, los que a su vez presentan sub áreas, que se deduce fueron organizadas de esta manera para facilitar el abordaje del documento. Por otro lado, todos los apartados están desarrollados tanto en español como en inglés.

A continuación se describe brevemente cada una de estas partes a modo ilustrativo, para poder luego analizar los dos casos prácticos que se presentan.

➤ En primera instancia se encuentra una **invitación** por parte de las autoridades (Gobernadora de la ciudad en este caso), mediante la cual se destacan las principales fortalezas con las que cuenta la ciudad. Se trata de un apartado conciso que abarca simplemente una página.

➤ Seguidamente se sitúa una **bienvenida** que, a manera de prólogo, se encuentra dedicada a toda persona que lea el documento, y mediante ella se la introduce al contenido del libro de presentación. Describe breves características del país, pasando rápidamente al estado de Zacatecas, a la vez que destaca características sobresalientes de la ciudad.

Luego, las partes que componen a este Bidding Book son:

1. Ubicación: se sitúa geográficamente (con la ayuda de un mapa) y describe concisamente a México.

2. Zacatecas: en un principio se describe el estado en general, luego la *conectividad* tanto aérea como terrestre señalando distancias entre esta ciudad y otras ciudades importantes del país y del mundo. Siguiendo, se

establecen las características generales de la ciudad, junto con los estados limítrofes y temperatura promedio.

3. Ciudad de Zacatecas: nuevamente este apartado desarrolla a la descripción de la ciudad, ahondando en mayor medida en características turísticas y luego introduciéndose en la *infraestructura y servicios*, apuntando básicamente a detallar los medios de transporte con los que cuenta, además de la totalidad de alojamientos de que dispone (de toda categorización). Asimismo se nombran *servicios de emergencia* a disposición de la población, y el *organismo público (secretaría)*, señalando fugazmente la función que éste cumple.

Conjuntamente tiene su espacio el *turismo*, enumerando las diferentes agencias que brindan servicios. La *cultura* abarca principalmente museos, zonas arqueológicas, paseos, recintos y monumentos históricos. Además, se enlista aquí los entretenimientos sugeridos, considerando gastronomía, vida nocturna, compras y actividades al aire libre.

A su vez, se detalla lo relativo a *congresos y convenciones*, indicando capacidades en espacios convencionales (palacio de convenciones) y no convencionales (históricos).

4. Palacio de convenciones: se dedica un apartado especial a esta área dado que constituye un proyecto novedoso y ambicioso que enaltece la ciudad, haciendo las veces de ventaja competitiva. Se anexa aquí un plano y tabla con medidas y capacidades del lugar.

5. Otros destinos en Zacatecas: se trata de la breve descripción de diversos *destinos turísticos* con características únicas que pueden ser visitados.

6. ¿Por qué Zacatecas?: esta sección se dedica especialmente a otorgar mayor peso a las *fortalezas* con que cuenta la ciudad, y *oportunidades* que brinda a quien desarrolle eventos en ella. Se nombran por ejemplo su ubicación estratégica, el reciente desarrollo junto con los servicios que ofrece y

recintos de que dispone. Además hace hincapié en el capital social, es decir, la calidad y calidez de la gente que compone a esta ciudad.

CONCLUSIONES DEL ANALISIS COMPARATIVO ENTRE EL BIDDING BOOK DE CÓRDOBA Y LA CIUDAD DE ZACATECAS.

Como se puede observar, ambos Bidding Books han sido desarrollados con diferentes objetivos, siendo el de Córdoba dirigido a un evento en especial en respuesta a una Request for Proposal (Ver Anexo 6), mientras que el libro correspondiente a Zacatecas está planteado de manera general. Esta es la principal diferencia perceptible, y un ejemplo de ella puede observarse en la infraestructura y servicio, más específicamente en la capacidad hotelera – alojamiento de cada uno: la ciudad de Zacatecas expone un listado de todos los alojamientos disponibles, y la ciudad de Córdoba detalla las bondades de un solo alojamiento considerado ideal tanto para alojar a los asistentes como para llevar a cabo el evento en sí.

Del mismo modo se observa que los estilos adoptados difieren entre un libro y otro, siguiendo el de Córdoba un estilo formal y despojado, con una estructura simple e imágenes pequeñas, en tanto que el Bidding Book de Zacatecas adquiere un estilo ligeramente informal, relajado, presentando grandes imágenes de colores llamativos y penetrantes.

En cuanto a los elementos con que cuentan cada uno de estos libros, se halló que existe gran similitud entre uno y otro, contando ambos con descripciones breves de:

- Presentación/Bienvenida
- Ubicación
- Ciudad sede propuesta

- Conectividad aérea y terrestre, con las empresas correspondientes a los medios de transporte que operan los servicios y distancias entre principales ciudades.
- Recinto – venue propuesto: Palacio de convenciones en el caso de Zacatecas y Hotel Howard Johnson en el de Córdoba.
- Datos útiles – servicios de emergencia
- Post congreso – turismo y otros destinos, con diversos recorridos, tipos de turismo y actividades y/o entretenimientos al alcance de las personas que asisten al evento.

Además de estas diferencias, se pudo notar que el Bidding Book de la provincia de Córdoba cuenta con una propuesta de programa preliminar (actividades oficiales para los participantes) y programas anexos (sociales y para acompañantes). A su vez, este libro establece un presupuesto de valores estimativos junto con las responsabilidades financieras y la propuesta de un viaje de inspección, con el fin de que quien contrata pueda verificar las condiciones de los servicios que integran la propuesta. Estos aspectos no han sido contemplados en el libro de presentación de Zacatecas, posiblemente porque no se dirige a responder un pedido de propuesta en particular, como sucede con el otro libro. De todas maneras se considera valiosa la inclusión de esta información, a pesar que no exista un pedido en especial (Request For Proposal).

Finalmente, se destaca en ambos Bidding Books que se subrayan las fortalezas y debilidades del destino, es decir que se hace hincapié en ellas (sobre todo las fortalezas), ya que constituyen el punto de apoyo del destino.

A continuación se presenta un cuadro, de elaboración propia, que permite comparar los diferentes elementos de los libros de presentación en general, a través de la enumeración de los mismos.

TABLA 3. COMPARACIÓN DE ELEMENTOS EN MODELOS Y CASOS PRÁCTICOS DE BIDDING BOOKS

	Manual de BB - MÉXICO	Modelo BB - BRASIL	BB - CÓRDOBA	BB ZACATECAS
1	Carta de solicitud para ser candidato a sede del evento	Proyecto de Evento	Carta de solicitud para ser candidato a sede del evento	Invitación de autoridades
2	Resumen ejecutivo del contenido del documento presentado	Cartas de apoyo a la candidatura	Presentación del destino en general	Bienvenida
3	Semblanza del anfitrión (presidente de asociación o cámara interesada, destino sede, etcétera.)	Presentación de la entidad proponente	Descripción de ubicación y población	Ubicación del país
4	Suficiencia del hospedaje	Presentación del país	Razones para elegir el destino	Conectividad, características generales, límites y temperatura promedio
5	Capacidad y flexibilidad de recintos	Presentación del destino (ciudad u hotel)	Conectividad	Descripción de Zacatecas. Infraestructura y servicios, cultura, entretenimientos, congresos y convenciones
6	Conectividad aérea y terrestre	Opciones de viaje pre- y post-evento	Ajustar propuesta según RFP (Request For Proposal)	Venue: Palacio de convenciones: ubicación y espacios
7	Sugerencia de posibles proveedores como DMC, OPC, etc.	Contacto y fuentes de información	Ciudad sede propuesta	Opciones post evento (otros destinos)
	Presupuesto preliminar y	Compilación de información,	Programas y presupuesto	Razones para

8	definición de responsabilidades financieras	revisión e impresión de texto	propuestos	elegir Zacatecas
9	Sugerencia del programa técnico y social del evento		Datos útiles	
10	Curriculum con la experiencia de la sede donde se destaca la organización de eventos similares		Turismo Post Congresos	
11	Programa de pre y post tours.		Datos de contacto - nexos	

Fuente: elaboración personal.

ELEMENTOS RECURRENTE IDENTIFICADOS

Luego de haber analizado la información contenida en los documentos a los cuales se tuvo acceso, se pudo observar que existe una congruencia entre la información que, en efecto, se incluye en la elaboración de un Bidding Book y la que, según el manual de elaboración y modelo, sería conveniente incluir, además de presentarse esta información en un orden establecido. Por otro lado, se desagregaron los componentes de dichos documentos, ya sea que figuren de manera teórica o de manera práctica para identificarlos con mayor facilidad. Como resultado de esta desagregación se pudo observar que:

1- Se ubica en primer lugar la *Carta de presentación*. El formato empleado es la *Carta* formal, mediante la cual se realiza la presentación del destino y se expresan las voluntades unidas para ser elegido como sede del evento en cuestión.

En algunas ocasiones no solo se realiza la propuesta del destino como sede, sino que también se expresa el compromiso de las entidades proponentes a los efectos de brindar mayor seguridad al momento de la elección de la sede. Además, puede que otras entidades presenten cartas de apoyo a la solicitud ya presentada por la entidad oficial. Ejemplos de estas organizaciones son las Cámaras (Hotelera, de Turismo, Gastronómica), Asociaciones, Consejos, y demás.

Este componente se presenta tanto en los modelos como en el Bidding Book de Córdoba, y de manera más informal en el Bidding Book de Zacatecas, y

siempre en primer lugar, motivo por el cual debería ser incluido con seguridad en la elaboración del libro de presentación.

2- Otro elemento que aparece con frecuencia es la **presentación de la entidad proponente**. Se trata de realizar una breve semblanza de la misma, indicando la actuación de esta entidad en el destino que se propone, brindando confianza y tranquilidad a quien desea realizar el evento.

Se detallan datos como la actuación de la entidad en el destino, el número de asociados con que cuenta, beneficios que otorga a quienes conforman la entidad, experiencia en el campo de actuación, años de existencia, visión y misión.

Se agrega este elemento puesto que hace a la presencia del Bidding Book del destino que se postula. Siempre que la entidad sea la indicada en relación al evento, el destino tendrá mayores oportunidades de ser elegido como sede del evento.

3- Además tiene mucha importancia la **presentación del país**, aunque si se tratase de un evento a nivel nacional, podría prescindirse de ella (ver como ejemplo el anexo n°3, Bidding Book de Córdoba). De todas maneras, cuando se trabaja a nivel internacional juega un papel muy importante la descripción de las características generales con datos objetivos y mayormente atractivos que presenta el país.

4- Luego, corresponde la **presentación del destino en general** destacando a grandes rasgos los aspectos más sobresalientes del destino propuesto como sede. Lo importante aquí es dar un pantallazo general de las posibilidades que presenta el destino para el buen desenvolvimiento del evento a celebrar.

Asimismo se describe el **Venue** propuesto, que puede estar conformado por más de un lugar físico (por ejemplo, más de un salón o recinto) dependiendo del número de asistentes que convoque el evento.

5- A continuación se presentan las **razones para elegir el destino**, entendiéndolas en primer lugar como las herramientas que posee el destino para desarrollar el evento mejor que nadie, y en segundo lugar, como los motivos psicológicos que ayuden al destino a ganar posición sobre los demás, por ejemplo, que el destino nunca haya sido elegido como sede de evento por esa organización. Puede tratarse también de ventajas competitivas del destino respecto a otros, fortalezas con que cuenta y/u oportunidades que ofrece.

6- Otro elemento que importante es la **Descripción de ubicación, población y economía** del destino propuesto. No es necesaria una descripción exhaustiva, sino que se pretende presentar de manera concisa y concreta la ubicación del destino (puede hacerse empleando gráficos), nombrar la población existente y describir de qué manera se desarrolla la economía local.

7- La **Conectividad** se encuentra *siempre presente* en los ejemplos consultados, y es trascendental incluir tanto la conectividad aérea que será la utilizada preferentemente por parte de los participantes, y la conectividad terrestre, que se utilizará en caso de no existir la posibilidad económica o física de emplear la anterior.

8- Igualmente importante es el **Alojamiento**, indicando la **capacidad total** por un lado, y además, indicando la capacidad de alojamiento según la categoría solicitada por las bases de la propuesta.

9- Es siempre sustancial desarrollar la **propuesta según la Request For Proposal**. Si bien en la mayoría de los casos se encuentra presente este componente, es posible elevar una propuesta de evento y sede sin contar con un pedido de propuesta (Request For Proposal). En ella figuran los requisitos con los que debe cumplir la misma, y de existir este componente, es vital que sean incluidos los elementos que son solicitados.

10- Además, en toda oportunidad (salvo en el Bidding Book de Zacatecas) se presentó el **Programa propuesto**, sobre todo el programa técnico que hace referencia a los temas a tratar en el evento/reunión. Por otra

parte, se incluyeron los programas social (destinado a los participantes) y el programa de acompañantes (destinado a quienes viajan con los participantes). Estos últimos programas pueden no ser solicitados por quien organiza el evento, es decir, se trata de *programas anexos* al programa principal: el técnico, pero de todas maneras es importante incluirlos en la propuesta dado que incidirá en la oferta disponible a elegir.

11- Igualmente esencial es el ***Presupuesto preliminar***, puesto que el costo de los componentes incide directamente en la elección del destino como sede, razón por la cual este punto se encuentra presente en todos los casos, excepto en Zacatecas que no se ofrece un programa puntual y por lo tanto no es necesario un presupuesto. Es aquí donde se especifica quién se hará responsable de ciertos gastos. En algunos casos, asume la responsabilidad cierta entidad correspondiente al destino propuesto o a la entidad organizadora: en todo caso, siempre se trata de alguna organización comprometida con la organización del evento.

12- Al mismo tiempo, se presentan sugerencias de tours ***Pre y post evento***, ya que muchos de los concurrentes generalmente dedican algunos días extras a realizar actividades de dispersión anexas a las obligatorias del evento. Se incluyen aquí desde paseos para realizar de compras hasta actividades al aire libre, de aventura, deportes y culturales entre otras.

13- Se observó en uno de los apartados la inclusión de ***Datos útiles***, entre ellos datos de contacto de servicio de transporte en el destino, servicios médicos, bomberos, policía, cajeros automáticos y bancos, entre otros, y en otro apartado **datos en caso de emergencia** (bomberos, cruz roja y policía). A pesar de no ser elementos indispensables a insertar en el libro de presentación, constituyen sin duda información de gran ayuda en caso de existir alguna duda por parte de la entidad organizadora. Por otro lado, siempre es conveniente incluir información de utilidad para quien organiza, y de esta manera encontrarse un paso delante de lo que pueda necesitarse para el evento.

14- Por último, se nombra el **Contacto nexa** con quien se entablará relación a fines de formalizar las tratativas para la organización y desarrollo del evento, es decir, la persona que representará al destino. Se deben detallar todos aquellos datos de contacto que se crean necesarios, como ser: Nombre, profesión, cargo, teléfono y dirección de e-mail.

Es importante aclarar que a lo largo de todo el libro de presentación se incorporan fotografías con buena resolución, ubicadas a elección y en diferentes tamaños. Algunas entidades incorporan planos, en formato autocad, de los recintos en los cuales se propone desarrollar el evento. No obstante, de existir algún requisito relacionado con la definición de las fotografías, los planos y mapas, se podrá encontrar en la *Request For Proposal* correspondiente.

Además resulta apropiado introducir las páginas web de cada uno de los servicios que dispongan de una, a modo de ayuda adicional a la información ya expuesta en el Bidding Book. Esto permitirá aclarar dudas extras, en caso de que existan, por parte de la entidad convocante.

Cabe aclarar que los elementos identificados y descriptos recientemente corresponden a los de un Bidding Book tradicional, es decir, un libro de presentación por medio del cual se postula un destino para ser sede de un congreso, convención, olimpiada, o algún evento de gran envergadura.

ELEMENTOS SUGERIDOS PARA UN BIDDING BOOK DE VIAJES DE INCENTIVO

Una vez identificados los elementos que componen un Bidding Book generalmente presentado para candidatear destinos como sede de grandes reuniones y eventos, es necesario establecer cuáles de ellos competen verdaderamente al momento de elaborar el libro de presentación destinado a una *sede de viajes de incentivo*.

Principalmente se incluyen todos los elementos con que cuenta un Bidding Book tradicional, y además se establece que debería contener, en mayor proporción, información relativa a las actividades generalmente llevadas a cabo en viajes de incentivo. Es decir, existe cierta información básica con la cual debe contar el libro de presentación y otra información anexa, relacionada específicamente al tipo de evento al cual se candidatea el destino.

A continuación se detallan cuáles son los elementos con los cuales contará el Bidding Book para viajes de incentivo de la provincia de Jujuy, y se explicarán las razones por las cuales se ha decidido incorporar a cada uno de ellos.

1- CARTA DE PRESENTACIÓN

La finalidad de este componente es justamente *presentar* el destino que se desea candidatear a través de la elaboración de una carta. Es un formalismo que reviste de importancia al libro de presentación razón por la cual se debe situar al comienzo del mismo.

En esta primer sección no sólo se usan cartas de presentación, sino que también pueden plasmarse **cartas de apoyo** para con la entidad proponente, y **cartas de compromiso** por parte de otros organismos y asociaciones conexas a la proponente. El propósito de estas cartas es realzar la propuesta, sumarle confianza y justamente expresar el apoyo que será brindado por parte de estas entidades locales de ser elegido el destino como sede. Entre quienes apoyan las candidaturas se encuentran Asociaciones Hoteleras, Asociaciones de Agencias de Viajes, Cámaras hoteleras y gastronómicas, y por supuesto Dirección y Secretaría de Turismo local, Convention & Visitors Bureau, entre otras.

Estas cartas son dirigidas a quien se encuentra a cargo de la realización del evento (directivo que convoca al evento) y, por ende, a la determinación de la sede del mismo; y finalmente son firmadas por la persona encargada de cada uno de los organismos participantes. Por supuesto, en ellas también debe expresarse el agradecimiento por considerar el destino como posible sede del evento.

La Secretaría de Turismo de México propone la creación y sugerencia de un logotipo para el evento, el cual podría ser incorporado en la carta de presentación y en toda la papelería que sea presentada en relación al evento.

2- PRESENTACIÓN DE LA ENTIDAD PROPONENTE

En toda candidatura de sede interviene una entidad proponente, que es quien postula la candidatura. Muchas veces se trata de una entidad directamente relacionada con el tipo de evento que se desea realizar, por ejemplo para el Congreso de Cardiología la entidad proponente bien podría ser la Asociación Cardiológica del destino que se candidatea. En otras ocasiones tiene que ver un organismo vinculado al desarrollo de eventos o al desarrollo de la actividad turística, como la Secretaría de Turismo , una Oficina de Convenciones y Visitantes o un Operador Profesional de Congresos.

Es importante incorporar una breve descripción de la entidad que candidatea el destino, con la finalidad de brindar confianza a quien se encuentre del otro lado. Además suele integrarse a la descripción de la entidad un historial de eventos que han estado a su cargo, para demostrar la *experiencia* con que cuenta. Es decir, se destaca en cada caso los beneficios que aportaría al evento el hecho de realizarlo en el destino.

En el caso de la provincia de Jujuy, la entidad a la que se hace alusión es la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia, ya que en la actualidad Jujuy no cuenta con un Bureau u oficina orientada al turismo de negocios.

Si bien la provincia de Jujuy no cuenta con un Bureau constituido, se propone la elaboración del Bidding Book y su uso a través de organismos públicos y entes privados encargados de la gestión del turismo. No se busca candidatear la provincia como sede para turismo de negocio en general, ya que esto implicaría el desarrollo de infraestructura que actualmente el destino no posee. El objetivo es la captación de otros tipos de turismo de negocio, en este caso los viajes de incentivo, aprovechando la disponibilidad de recursos y atractivos capaces de satisfacer requisitos que demanden las organizaciones que soliciten estos viajes.

3- PRESENTACIÓN DEL PAÍS

Siguiendo de la mano de las presentaciones, corresponde presentar al país en el cual se encuentra inserto el destino que se quiere postular, dependiendo de quien solicita la postulación de las diferentes sedes y del carácter del evento, es decir, si el evento que se realizará es nacional o internacional.

Es primordial ubicar el país geográficamente mediante la incorporación de un gráfico que permita visualizar de manera clara el territorio al que se hace referencia. Además de la ubicación, se debe integrar la propuesta con información descriptiva del componente social del que dispone el país, entre ellos:

- Costumbres, tradiciones y cultura
- Calidad de vida
- Historia
- Actividad económica principal

4- PRESENTACION DEL DESTINO EN GENERAL

Una vez descrito el país en el cual se encuentra el destino propuesto como sede, corresponde completar la presentación con la descripción del destino. Nuevamente, se ubica geográficamente el destino candidato con la ayuda de un gráfico para que se pueda visualizar con mayor facilidad su localización.

Es muy importante que en la presentación se puedan destacar los beneficios que traen aparejadas las características más atractivas con que cuenta el destino. Dentro de estas características se pueden describir:

- Atractivos Culturales: tradición, gastronomía, historia, cultura viva, fiestas populares, paseos de compras.
- Atractivos Naturales: paisajes, flora, fauna, áreas protegidas.

Lo que se busca aquí no es enumerar los atractivos con que cuenta el destino, sino que se pretende fortalecer su capacidad de atracción y despertar con mayor potencia el interés de la persona que se encargue de la elección del destino sede. En muchos casos se eligen aquellos destinos que son presentados con mayor creatividad e inteligencia que otros que poseen mayor número de atractivos. Por eso es fundamental jugar con las sensaciones de quien se encuentra en frente del libro de presentación a través de imágenes dinámicas e información especialmente seleccionada para la ocasión.

Además de los atractivos se pueden mencionar la población, características económico-sociales, temperatura media anual, servicios e infraestructura disponible y otros elementos según el evento del que se trate. Por ejemplo, si el evento cambia de sede anualmente y todavía no tuvo lugar en el destino propuesto, podría ser uno de los motivos por el cual se tenga en consideración el destino.

5- RAZONES PARA ELEGIR EL DESTINO: ¿POR QUÉ JUJUY?

Además de las cualidades expuestas anteriormente en la presentación del destino, es preciso ahondar y hacer hincapié en los beneficios que obtendrían el destino sede, el evento en sí mismo, y la organización que convoca el evento, recíprocamente.

Puede que el destino presente una ubicación privilegiada, que cuente con infraestructura, servicios y tecnología de última generación, que el personal posea la capacitación ideal para el tipo de evento que se quiere concretar, o bien que el evento nunca haya tenido lugar en la sede que se candidatea y que por tanto tenga más chances de ser elegido. (Ver más ejemplos en anexo 6)

En conclusión, existen muchas razones a exponer para posicionar la candidatura en un lugar privilegiado, y ellas bien pueden ser características y/o beneficios físicos (tangibles) o psicológicos (intangibles).

Los aspectos positivos considerados ventajosos, en este caso, son:

- Baja explotación del destino.
- Nuevos destinos por difundir dentro de la provincia de Jujuy, y poca afluencia turística registrada en ellos.
- Destinos con características únicas en la región
- Desarrollo de actividades especiales para viajes de incentivo, tales como deportes de aventura, visitas a atractivos no convencionales, entre otras. (Ver anexo 7).
- Segmento de turismo situado en una etapa inicial, comenzando a ser desarrollado en la provincia.

- Profesionalización del sector con la consiguiente y constante capacitación de los recursos humanos, siendo más competentes día a día en este sentido.

6- CONECTIVIDAD AÉREA Y TERRESTRE

Los diferentes lugares con los cuales se encuentra conectado el destino y los medios de transporte por los cuales se puede acceder a él constituyen una pieza obligatoria en el libro de presentación y pueden abordarse de diferentes maneras, una de ellas es mediante una demostración gráfica de los destinos con los cuales se conecta por vía aérea, y pueden también insertarse en el gráfico las conexiones terrestres directas. Es decir, en un mismo gráfico pueden ubicarse las conexiones aéreas existentes con el destino y las conexiones terrestres directas.

Además del gráfico ayuda incorporar, en esta sección, una tabla que contenga información relativa a los destinos con los cuales se conecta por vía aérea, incluyendo información como:

- Distancia en kilómetros entre los destinos
- Tiempo de vuelo
- Tipo de vuelo (directo o con escalas)
- Empresa que opera el vuelo
- Horarios de vuelos
- Precios regulares y diferenciales.

Se debe incluir toda aquella información que pueda ser de interés para quien contrata, siempre que no se traten de datos redundantes. Sería adecuado incluir una descripción del aeropuerto, tanto de la infraestructura con que cuenta como los servicios que se brindan; detallar distancias existentes entre las diferentes sedes, los alojamientos y el aeropuerto.

Al mismo tiempo se puede especificar en otra tabla información relativa a la conectividad terrestre, indicando las empresas de transporte que operan los viajes,

distancias a recorrer, tiempo de viaje, tipo de servicios brindados a bordo, equipamiento disponible y horarios ofrecidos.

En el Bidding Book presente se ha decidido hacer referencia a las empresas que permiten el acceso por vía aérea, y además simplemente nombrar las rutas de acceso por vía terrestre, evitando así la enumeración de empresas de transporte masivo (autobús/colectivo), dado que, en primer lugar, no hacen a la ideal elaboración del libro de presentación; y en segundo lugar no constituyen el medio más utilizado por el segmento de viajes de incentivo.

7- CAPACIDAD HOTELERA - ALOJAMIENTO

Así como la conectividad constituye una pieza fundamental, la capacidad de alojamiento disponible también lo es. Cabe aclarar que este apartado no hace referencia a un relevamiento de la capacidad que posee el destino, sino que pretende mostrar aquellos alojamientos adecuados para el segmento al que se está dirigiendo: el de turismo de reuniones. Este es un segmento que manifiesta cierta exigencia en relación a su espacio de descanso (el alojamiento). Se suelen incluir establecimientos de lo más variados, pero siempre cuidando la calidad de cada uno de los que se proponen en el Bidding Book.

Es importante destacar que debe hacerse hincapié en los mejores alojamientos de que disponga el destino. Si bien muchas veces no dispone de hotelería superior (cinco (5) estrellas o más), lo importante es contar con alojamientos sumamente confortables. Se trata de un aspecto con el cual se debe ser realmente cuidadoso, ya que por lo general, durante el día, los participantes desarrollan muchas actividades, motivo por el cual al llegar la noche desean poder tomar un descanso verdaderamente placentero, y es entonces que toma tanta relevancia el hecho de contar con espacios cómodos (ver anexo 7, entrevista a Sebastián Aviño). Además, éste segmento goza de cierta experiencia tanto en viajes de placer como en viajes de incentivo, lo cual los vuelve más exigentes y demandantes de los servicios que les son ofrecidos.

En el caso de Jujuy y teniendo en cuenta que se trata de viajes de grupos reducidos de personas, se ha decidido seleccionar 3(tres) alojamientos a utilizar como base para las actividades propuestas. La selección de dichos alojamientos se realizó en base a la ubicación de los destinos que integran la propuesta, además de los requerimientos de este tipo de viajes que apuntan a la mejor calidad existente.

8- PROGRAMA PROPUESTO

Elaborado para que quien tiene la responsabilidad de decidir pueda analizar cuál destino candidateado se aproxima más a las necesidades del evento y cumple en mayor medida con requisitos establecidos en la *Request For Proposal*. A través de la diagramación de actividades y horarios propuestos, se facilita la esquematización mental del evento, además de demostrar capacidad y control, no dejando nada librado al azar.

Existen diferentes tipos de programas a diagramar, entre ellos el programa técnico, el programa social y el programa para acompañantes. Básicamente, se incluye siempre el programa técnico, pero es importante también incluir los otros dos, dado que se estaría adelantando a las necesidades del convocante al evento.

A- PROGRAMA CIENTÍFICO - TÉCNICO

Es el programa principal propiamente dicho, el detalle de las actividades que se realizarían durante la celebración del evento en pos de lograr el objetivo planteado por éste mismo en un principio. En el caso de los viajes de incentivo puede tratarse de actividades de integración de equipo (team building), capacitación, concientización, o un viaje de ocio especial, entre otros.

Se definen las actividades, los horarios y también se sugieren los responsables a cargo de cada una de ellas. Algunas veces es responsable de estas actividades personal interno de la organización que convoca, y en otros casos se sugiere la contratación de profesionales ajenos a la organización (externos/de staff).

B- PROGRAMA SOCIAL

En el programa social se diagraman las actividades sociales, valga la redundancia, que se desarrollarán con el objetivo de fomentar las relaciones interpersonales entre los participantes. Este tipo de programas ayuda al intercambio de ideas (sin importar el ámbito del que se trate), al mejoramiento de las relaciones, etcétera. En definitiva, se impulsa el contacto entre los participantes, para lo cual se emplean actividades tales como cenas, fiestas, juegos, entregas de premios, entre otros. La creatividad que se utilice en la diagramación de las actividades toma un rol importante.

C- PROGRAMA PARA ACOMPAÑANTES

Usualmente quienes participan de estos eventos asisten con una persona que los acompaña en el viaje, pero que no participa de las actividades técnico-científicas. Es para ellos que se diagraman otro tipo de actividades, más relacionadas con el ocio, y pueden incluirse entre ellas actividades tradicionales como paseos guiados en el destino, visitas culturales, paseos de compras, días de spa y otros. Son actividades que suelen llevarse a cabo durante el día, mientras los participantes se encuentran ocupados.

Por otro lado, habitualmente no se programan actividades a los acompañantes durante la tarde y noche, con el objetivo de dejar tiempo disponible para disfrutar con quien han asistido, aparte de que el programa social suele incluir cenas y fiestas integrando a ambos grupos de asistentes, tanto participantes como acompañantes.

Se aclara que en los viajes de incentivo muchas veces los participantes son acompañados por su pareja o familia, quienes pueden o no, según los objetivos que la organización desee cumplir, tomar parte en las actividades del programa técnico.

D- SITE INSPECTION

Opcionalmente, se puede incluir en el Bidding Book la propuesta de una visita en la que se lleve a cabo una *inspección del lugar*. El objetivo es enseñar a la entidad convocante el destino, sus servicios e infraestructura disponibles y todo aquello que se proponga realizar en la propuesta que se presenta para el evento.

En general ésta visita constituye el paso final antes de confirmar la elección del destino como sede del evento, y permite que quien decide tome una decisión doblemente asegurada.

Es normal que el costo de esta visita ya se encuentre observado en el presupuesto final que se propone a la organización/entidad convocante, motivo por el cual puede ser visto por la entidad como un beneficio hacia quien convoca, por parte del destino que propone.

9- PRESUPUESTO PRELIMINAR

Una vez explicados los servicios que se proponen incluir en el evento o viaje, se procede a detallar el costo de cada uno de ellos. Corresponde indicar el precio y el responsable de cada uno de los servicios, puesto que de vez en cuando se reparten las cargas monetarias entre los asistentes y las entidades tanto convocantes como organizadoras.

En muchos casos, dado el importante número de asistentes y por ende el gran beneficio económico brindado al destino, las empresas prestadoras suelen ofrecer precios diferenciados o promocionales a quienes asistan al evento. Al mismo tiempo, puede suceder que las organizaciones convocantes y organizaciones propias del destino brinden ayuda económica a los participantes, y muchas veces se comprometan y responsabilicen de algún aspecto económico del viaje, por ejemplo del pago del alquiler del salón que se usará para la cena y fiesta de despedida, de los traslados internos en el destino, y otros.

Sin embargo, en el caso particular de los viajes de incentivo generalmente son las organizaciones convocantes quienes asumen la responsabilidad completa de los gastos, motivo por el cual resulta importante la búsqueda de valores adecuados a las posibilidades de quien convoca, porque si bien los productos y servicios que se ofrecen son verdaderamente importantes, el aspecto financiero tiene mucho peso sobre la decisión a tomar. De todas maneras, puede darse que el destino brinde ayuda monetaria a la organización proponente para poder efectuar una oferta razonable en lo que hace a equilibrio entre el producto ofrecido y el costo a pagar.

10- PRE Y POST EVENTO

Se trata de actividades aisladas o viajes integrados ofrecidos a los participantes y sus acompañantes, que generalmente gozan de algunos días libres (sin actividades obligatorias). Normalmente se sugieren y describen viajes y actividades que puedan desarrollarse antes y/o después de que el evento haya tenido lugar. Pueden ofrecerse visitas a paisajes naturales con un atractivo especial, actividades de turismo aventura y deportivo, actividades propias del turismo cultural (visitas a edificios históricos, iglesias y museos), fiestas tradicionales, paseos de compras, salidas nocturnas, etcétera.

En síntesis, se brinda una amplia y variada gama de actividades disponibles que permitan a los asistentes acercarse al destino y empaparse tanto de su cultura, historia y tradiciones, como disfrutar de los recursos naturales con que cuenta.

En el caso particular del presente Bidding Book, se incluye este elemento dado que si bien *las actividades de* los asistentes se encuentran encuadradas en un viaje integrado, podría resultarle atractivo a la entidad contratante con la posterior inclusión de estos atractivos en el mismo viaje o en otros ulteriores.

11- DATOS ÚTILES

Como se dijo anteriormente, toda información complementaria que se considere beneficiosa debe incorporarse al libro de presentación. Tal es el caso de los datos útiles, es decir, servicios existentes en el destino y que eventualmente puedan necesitarse durante el desarrollo del evento.

Con el fin de facilitar la información, se elabora un listado de los servicios con sus correspondientes datos de contacto (teléfono y dirección).

Suelen incorporarse los siguientes:

- Servicio de urgencias y médico
- Bomberos
- Policía
- Bancos y Cajeros automáticos
- Servicio de transporte privado: taxis y remis.

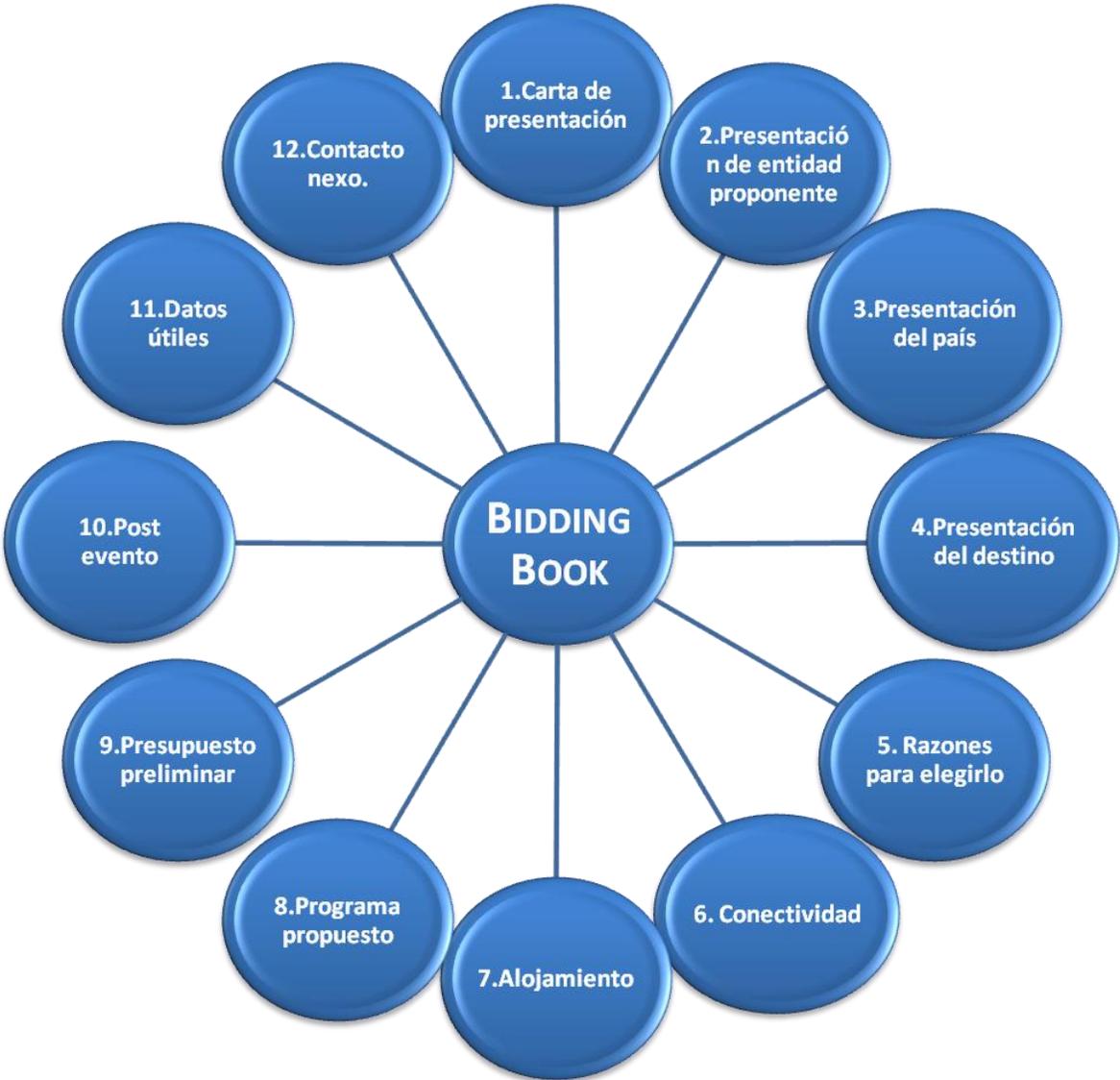
12- CONTACTO NEXO

Por último, es necesario considerar qué persona de la entidad organizadora va a ser la encargada de relacionarse con la organización que convoca, y por ende, deberán incluirse al final del libro de presentación los datos necesarios para mantener el contacto. Entre estos datos se incluyen:

- Nombre y apellido del contacto
- Profesión
- Puesto que ocupa en la organización
- Teléfono (fijo y móvil)
- Dirección de e-mail.

En conclusión, en el presente diagrama se encuentran los elementos que se sugiere debería tener un Bidding Book de viajes de incentivo, habiéndolos explicado con anterioridad a lo largo del documento en cuestión.

Gráfico 1: Elementos del Bidding Book para viajes de Incentivo de la provincia de Jujuy



Fuente: Elaboración propia

OBSERVACIONES DEL SECTOR

Aparte de los elementos con que debe contar un Bidding Book, la manera en que éste se presenta y la información que se incluirá en cada uno de los elementos que lo componen resulta primordial. Como se dijo anteriormente, la elaboración de estos libros de presentación se encuentran en un nivel incipiente actualmente, motivo por el cual se recurrió a la consulta de personas referentes en la temática de *Turismo de Reuniones* de la provincia de Córdoba.

A través de la entrevista realizada a Sebastián Aviño, (experto en turismo de negocios y profesor de la materia correspondiente en la Universidad Empresarial Siglo 21, entre otras ocupaciones, Ver Anexo 7), se pudo concluir que:

➤ Los principales destinos solicitados a nivel nacional son aquellos que incluyen actividades encuadradas dentro del *Turismo Activo*, entre ellos :

- Mendoza
- Bariloche
- Iguazú
- Salta
- Calafate
- Ushuaia

➤ El principal factor que tienen en cuenta los clientes al momento de solicitar y elegir al destino es la **Calidad** en todos los aspectos que incluye la propuesta: desde los componentes de base hasta los complementarios. En palabras de Sebastián Aviño “En todo lo que se pide, se hace hincapié siempre en la **Calidad**. No se trata de lo mejor disponible, sino “*Lo mejor de lo mejor*”.

Además, se puede ofrecer un muy buen servicio y aparte, complementar con algo que sea totalmente fuera de lo común para quienes visitan el destino.”

➤ Otro factor importante es la **Novedad**. Según Sebastián, incluir algún complemento novedoso, de carácter innovador, al que los participantes no puedan acceder por sus propios medios, eleva al máximo la experiencia y memoria que se busca plasmar en los asistentes.

➤ Los **servicios de alojamiento, transporte y restauración** son de vital importancia dentro de la propuesta. Nuevamente, debe tratarse de servicios de **la mejor calidad** ya que, luego de una jornada de actividades, serán los ámbitos de descanso de los participantes y, por tanto, debe asegurarse su plena comodidad.

➤ La información contenida en el Bidding Book puede ser diagramada a manera de programas o productos ya confeccionados, para que entonces puedan visualizarse de mejor forma los servicios integrados que se proponen a quienes contratan. Podrían desglosarse programas en base a:

- Regiones
- Tipo de turismo
- Grado de dificultad de actividades

Otro modo de organizar la información que compone el libro de presentación, es a manera de página web para facilitar la consulta de los diferentes tipos de servicios y actividades disponibles en el destino.

➤ Además de los servicios clásicos que incluye un viaje de incentivo, pueden ofrecerse **servicios anexos complementarios**, como por ejemplo programas de incentivo, formación y capacitación de recursos humanos, marketing interno y externo, y asesoramiento en otros aspectos dentro de la empresa. Cuenta Sebastián Aviño que “Existen varias páginas que nuclea este tipo de servicios, o que también lo ofrecen, pero de una manera integrada, es decir, no solo ofrecen el viaje de incentivo, sino también los

recursos humanos disponibles para realizar capacitaciones, el plan de incentivo propuesto con que puede contar la empresa, etcétera.”

➤ A pesar de la óptima programación de las actividades propuestas, puede que eventos azarosos y desafortunados tengan lugar afectando al normal desenvolvimiento del programa planteado. En todo caso, es necesario contar con un **Plan de contingencia**²³ que indique un accionar a seguir posibilitando la consecución del programa en manera completa y sin traspies. Es decir, debe especificarse cuál es el accionar que debe seguirse en caso de presentarse algún inconveniente, mediante planes alternativos.

Por otra parte, gracias al análisis realizado de los atractivos turísticos que disponen los destinos nombrados anteriormente (Mendoza, Iguazú, Bariloche, Calafate, Salta y Ushuaia), se pudo concluir que ellos presentan algunos factores comunes:

➤ Todos se caracterizan por poseer atractivos naturales de carácter imponente, y algunos de ellos, como Mendoza y Salta, poseen además un desarrollo urbanístico importante que permite llevar a cabo actividades de turismo urbano (actividades ciudadanas).

➤ Casi todos los destinos disponen en su oferta de actividades turísticas el turismo aventura, como ser esquí, snowboard, rafting, cabalgatas, caminatas, y más.

➤ Lo más destacado de todos estos destinos es que logran la integración del visitante con los recursos que disponen, más allá que sean atractivos naturales y/o culturales.

²³ “El plan de contingencia y la necesidad de su elaboración se desprende de la imposibilidad de prever el futuro con un alto grado de certidumbre”. Koontz, Harold; Wehrich, Heinz. “Administración”. Una perspectiva global. Ed. Mc Graw Hill. 11° edición.

➤ El único destino que presenta una sección específicamente orientada al Turismo de Incentivos es Salta, que además utiliza de manera complementaria el Turismo de Reuniones y subraya por sobre todas las cosas la capacitación que poseen los profesionales encargados del sector.

EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN INCENTIVOS

Además de la comparación de diferentes destinos empleados para viajes de incentivo, existen empresas que se caracterizan por la elaboración y desarrollo de este tipo de viajes.

Una de estas empresas es “*AV Business & Communication*”, la cual se orienta a incentivos no monetarios y posee un alcance nacional, regional y global. Se trata de una empresa argentina (la primera del país) y se encuentra presidida por Alejandro Verzoub, que además es el director de SITE (Society of Incentive & Travel Executives, la principal asociación a nivel internación de la industria de los incentivos y viajes de incentivo).

Esta empresa cuenta con numerosos servicios brindados a importantes empresas tanto de nivel nacional como internacional, como por ejemplo Arcor Argentina y Uruguay, Bimbo, LG, L'oreal, Motorola Argentina, Chile, Uruguay, entre muchos otros. Los servicios más brindados son viajes de incentivo, campaña de incentivos, auditoría y mystery shopper, event marketing, gerenciamiento en punto de venta y capacitación.

Esta empresa cuenta con alianzas estratégicas con diferentes asociaciones, lo que caracteriza la beneficia poderosamente. Se encuentra aliada con:

- Site (siteglobal.com), asociación que nuclea a los ejecutivos dedicados a programas y viajes de incentivos más importante a nivel internacional. Esto permite obtener información sobre las últimas tendencias e investigaciones en este campo, lo que lleva al éxito de las experiencias.
- World of DMC's, red global de Destination Management Companies que busca alta calidad en el desarrollo de los viajes de incentivo.
- Global Incentive Network (GIN), una red de socios internacionales integrada por agencias de incentivos y marketing promocional.

Le permite a AV obtener un alcance y cobertura internacional en América, Europa, Sudáfrica y Oceanía.

Pero, más allá de los beneficios brindados por estos tipos de alianzas, el amplio espectro de servicios que ofrece esta empresa a sus clientes es lo que la convierte en una empresa de excelencia e innovación. Entre los servicios que incluye se pueden encontrar los siguientes:

- Incentivos y fidelización
- Fulfillment de premios
- Event Management Company
- Destination Management Company
- Capacitación y entrenamiento.
- Auditorias de calidad y Mystery Shopper.
- Viajes de incentivos.
- Gerenciamiento de marca de punto de venta.
- Promoventa y Merchandising.
- AMC (Association Management Company)

A través de la página web se explican cada uno de los servicios brindados, e incluso se especifica a qué público se encuentra dirigido (a quienes incentivar), programas utilizados (de fidelización, beneficios y reconocimiento), cómo aproximarse a los participantes (comunicación) y qué se desea lograr mediante una campaña de incentivos (objetivos- cuantitativos y cualitativos).

En conclusión, el atributo que más se valora de esta empresa, aparte de la calidad e innovación presentes en todos sus servicios, es el **asesoramiento integral**, el cual a su vez constituye la mayor fortaleza de la empresa AV Business & Communication.

Por otro lado, SITE, red internacional de reuniones y eventos profesionales (ver www.siteglobal.com) trata sobre todo de la experiencia motivacional, incluyendo viajes y eventos. Los pilares que fundamentan a esta asociación son:

- Conexiones globales
- Experiencias motivacionales
- Resultados de negocios

ELECCIÓN Y SUGERENCIA DE DESTINOS EN JUJUY

ENTORNO: JUJUY

La provincia de Jujuy se sitúa al norte de la República Argentina, más específicamente en la región Noroeste. Se divide administrativamente en 16 departamentos. Limita al norte con la República de Bolivia; al este y al sur, con la provincia de Salta, y al oeste con la República de Chile. A la altura de la localidad de Susques la provincia se encuentra atravesada por el trópico de Capricornio. Está comprendida entre los 21° 46' y los 24° 37' de latitud sur, y los 64° 9' y los 67°13' de longitud oeste. Cuenta con biomas claramente diferenciados entre sí, los cuales caracterizan cada una de las diferentes regiones insertas en esta provincia. Cada una de ellas cuenta con numerosos recursos, tanto naturales como culturales, que resultan atractivos en el mundo del turismo. Dichas regiones (con sus características) y los departamentos que las componen son:

Quebrada

Departamentos: Tumbaya, Tilcara y Humahuaca.

Abarca la zona central de la provincia de Jujuy y se encuentra atravesada de Norte a Sur por el Río Grande. Posee un clima seco, frío y ventoso y constituye una faja de transición hacia la Puna. Las lluvias se presentan aquí en época estival. Posee escasa vegetación, en la cual predominan los cardones. La actividad minera es la principal fuente de riqueza, pero además se practica la agricultura fundamentalmente hortícola, y la ganadería ovina y caprina.

Puna

Departamentos: Susques, Cochinoca, Rinconada, Santa Catalina y Yavi.

La puna es una inmensa meseta que se extiende al norte y oeste de la provincia de Jujuy, recorrida por cordones montañosos de una altura promedio superior a los 3800 msnm. Los ríos del lugar forman una cuenca endorreica y desaguan en lagunas (ejemplo el monumento natural laguna de pozuelos) y salares, ambos característicos de esta región

El clima presenta una marcada amplitud térmica, y la vegetación es escasa. La fauna está representada por vicuñas, llamas y ovinos: la cría de estos ejemplares es la principal actividad de los pobladores.

Las escasas lluvias son estivales y se manifiestan de manera torrencial. Los suelos son muy pobres en materia orgánica, arenosos y pedregosos. Entre los mamíferos más representativos están la vicuña, el gato andino, el puma, y aves como el suri, o ñandú petiso.

En algunas zonas con depresiones el agua se acumula y se forman lagunas amplias y poco profundas. Estas lagunas de altura presentan una importante comunidad de aves, como por ejemplo la gallareta cornuda, la guayata y las parinas (flamencos). Debido a la intensa radiación solar a veces se generan salinas o salares.

Selva

Departamentos: Valle Grande, Ledesma, Santa Bárbara y San Pedro.

Esta región conforma un ambiente único en la provincia: posee una amplia gama de microclimas y diferentes pisos de vegetación. El Parque Nacional Calilegua constituye su principal referente.

Cuenta con aguas termales en algunas de sus localidades, y se puede realizar actividades de turismo alternativo. Asimismo, la actividad económica

que la caracteriza es la producción de azúcar: se desarrollaron diversos ingenios azucareros.

Valle

Departamentos: General Manuel Belgrano, Palpalá, El Carmen y San Antonio.

Esta región se encuentra en el centro – sur de la provincia, y aquí está ubicada la capital de la provincia. Presenta una temperatura media, y se caracteriza por las serranías, valles y lagunas, observándose por zonas una vegetación casi selvática.

La región cuenta con aguas termales (Termas de Reyes), como así también con numerosas lagunas (las lagunas de Yala) y diques (Los Alisos, la Ciénaga y Las Maderas).

Esta región es generalmente utilizada por los ciudadanos de la provincia como una villa de veraneo.

En los últimos años el turismo ha crecido de manera sostenida, a pesar de las grandes crisis atravesadas por el país, y sin lugar a dudas esta actividad se ha consolidado como uno de los principales motores de crecimiento y desarrollo económico en diferentes destinos, razón por la cual día a día adquiere más importancia dentro de la economía local, regional y nacional.

En la provincia de Jujuy esta actividad se incrementó aún más gracias a la declaración de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad (Paisaje cultural), por parte de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura); declaración efectuada en el año 2003. Además de este reconocimiento a nivel mundial, el crecimiento de la actividad turística se vio fuertemente influenciada por el tipo de cambio, el cual favoreció la entrada de divisas en todo el país.

En la actualidad existen diferentes destinos, dentro de la República Argentina, que se han establecido como posibles destinos y/o sedes de turismo de negocios (principalmente de congresos y convenciones):

- Buenos Aires
- Mar del Plata
- Córdoba
- Rosario
- Mendoza
- Salta

Estos destinos son elegidos por las diferentes organizaciones en función de la infraestructura, facilidades, accesibilidad, atractivos y equipamiento con que cuentan los mismos. Como se enunció anteriormente, todas las características del destino candidateado como sede se reúnen y presentan estratégicamente en el Bidding Book correspondiente.

Por otro lado, posiblemente los distintos destinos de viajes de incentivo sean preferidos esencialmente según algunos elementos básicos como la seguridad, la higiene, la limpieza del lugar y los atractivos del entorno, además de tenerse en cuenta, en segundo lugar, las actividades a desarrollar y la cultura del lugar. Desde luego, en los viajes de incentivo adquiere mayor preponderancia la creatividad y atractivos, a diferencia del turismo de congreso y convenciones que requiere en mayor medida de infraestructura, equipamiento, y demás.

Si bien se han nombrado con anterioridad algunas de las condiciones que deben presentar tanto las actividades como los atractivos y planta turística que conformen la propuesta planteada en el Bidding Book, a continuación se enumerarán

las que han sido consideradas para la elección de los destinos comprendidos dentro de la provincia de Jujuy.

➤ Las actividades propuestas podrían encuadrarse dentro del Turismo **Aventura**, Turismo **Alternativo** e inclusive del Turismo de **Relax** y el **Ecoturismo**.

➤ Tanto las actividades propuestas como los destinos en los cuales se desarrollen las mismas deben regirse por la **innovación** y la incorporación de detalles **no convencionales** que hagan **inolvidables** a las experiencias que allí se vivan.

➤ Sin duda, todos los elementos que compongan el viaje de incentivos deben caracterizarse por ser de la mejor **Calidad**.

Gráfico 2: Componentes de experiencia buscada



Fuente: elaboración propia

Se entiende que reuniendo estas condiciones se podría plasmar una experiencia inolvidable en quienes participen del viaje de incentivo, y es por eso que se eligieron 9 (nueve) destinos internos de la provincia de Jujuy (considerando a la provincia como destino global).

Formalmente, la provincia cuenta con 4 (cuatro) regiones bien definidas gracias a la diferencia que experimentan su clima, flora y fauna. De esta manera, los destinos seleccionados corresponden a cada una de las regiones que comprende el

destino. Cabe aclarar que ésta es una de las posibles formas sugerida de presentar el Bidding Book de la provincia.

Cada región dispone de numerosos recursos turísticos actualmente incluidos en circuitos turísticos formalmente presentados. Sin embargo, ocurre que son pocos los recursos frecuentados por los turistas, y son muchos los que se dejan de visitar y conocer simplemente porque su capacidad no ha sido desarrollada lo suficiente, o porque simplemente no se han difundido. Es por eso que se sugieren en el presente Bidding Book nuevos destinos (comprendidos dentro de los ya armados circuitos turísticos) que permitan a los participantes conocer nuevos atractivos, a la vez que descomprimir los ya conocidos destinos.

Los siguientes apartados corresponden a cada una de las regiones que conforman la provincia, y, en cada una de ellas, los destinos que comprenden los circuitos turísticos propuestos de manera oficial por la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia. En cada región se hará una distinción entre los destinos actualmente concurridos por los turistas, y los que se proponen incluir en el Bidding Book (ambos pertenecientes a los circuitos existentes).

Es necesario recordar que los destinos propuestos se han considerado desde el punto de vista de los viajes de incentivo y las actividades que en ellos se realizan normalmente, así como la atraktividad de los recursos turísticos que allí se pueden admirar.

Por otra parte, se desarrolló una tabla de doble entrada a través de la cual se otorgó cierto puntaje a cada destino comprendido dentro de los circuitos formales (Ver Anexo 8). En la primera columna se enlistan los destinos turísticos; en el resto de las columnas aparecen los indicadores, es decir, factores a valorar de cada destino; y, finalmente, en la última columna figura el puntaje final obtenido de cada destino, producto de la sumatoria de los puntajes anteriores. El rango de puntuación para cada factor va del 0 (cero) al 5 (cinco), siendo cero el menor valor, y 5 el mayor. Los factores a valorar se seleccionaron según la entrevista realizada a Sebastián Aviño (Ver Anexo 7) en relación a los viajes de incentivo, además de haber considerado los

factores influyentes en la selección de las ciudades sedes de congresos y convenciones, según lo enunciado en el marco teórico del presente trabajo final.

Los indicadores considerados son los siguientes:

- Atractivos
- Seguridad e higiene
- Actividades
- Innovación y creatividad
- Infraestructura y equipamiento
- Accesibilidad y conectividad
- Tierras vírgenes

Una vez puntuados los destinos, se procedió a su ordenamiento en orden descendente, es decir, de mayor a menor, en relación a los valores obtenidos por cada uno de ellos. Como resultado se obtuvo un listado de los destinos internos con mayor puntaje obtenido, de los cuales se enlistan a continuación los 15 (quince) primeros, junto con la región en la cual se encuentran ubicados.

1. Yala, los Nogales y Lagunas de Yala (Valle)
2. Purmamarca (Quebrada)
3. Termas de Reyes(Valle)
4. San Francisco, Caimancito y Aguas calientes (Selva)
5. Tilcara (Quebrada)
6. Serranías de Zapla (Valle)
7. Humahuaca (Quebrada)
8. Huacalera (Quebrada)
9. San Salvador (Valle)

10. San Antonio y diques (Valle)
11. Salinas Grandes (Puna)
12. Huancar (Puna)
13. Maimará y Posta de Hornillos (Quebrada)
14. Yavi (Puna)
15. Palca de Aparzo (Quebrada)

De todas maneras, se han incluido en la sugerencia algunos destinos que no se encuentran en las primeras posiciones de esta tabla, como son los casos de Uquía y Laguna de Pozuelos

Los destinos seleccionados no se encuentran equipados, en su totalidad, con todos los servicios: muchos de ellos carecen de alojamiento, restauración y en algunos casos solamente se pueden identificar los atractivos y la accesibilidad a ellos, otorgando así al turista la particularidad de sentirse precursores en el descubrimiento del destino, dadas las condiciones casi vírgenes en que se encuentran estos destinos.

PUNA

La región puna se localiza al oeste de la capital provincial, y se encuentra a más de 3000 metros sobre el nivel del mar. Caracterizada por un clima seco y una gran amplitud térmica, su circuito se compone de los siguientes destinos:

- Salinas Grandes
- Susques
- Monumento Natural Laguna de Pozuelos
- Casabindo
- Huancar
- Yavi

De estos destinos, el más visitado es sin duda las Salinas Grandes dada la atraktividad que presentan y la facilidad con la que se puede acceder a ellas. Además, Casabindo es visitado específicamente en el mes de Agosto para “El toreo de la vincha”, una fiesta popular que reúne cada año más turistas, y a pesar de la gran afluencia de visitantes, este destino aún no cuenta con alojamiento categorizado.

Se propone incluir como destino en el libro de presentación a “El Huancar” (Ver Anexo 9), un gran médano de arena fina. Dadas sus atraktividad escénica y la posibilidad de desarrollar prácticas de *Sandboard* (deporte alternativo) en este lugar, se considera un lugar exótico dentro de la provincia. Este lugar se ubica al sudoeste de la provincia y no cuenta con alojamiento, es decir, se debería pernoctar en la localidad de Susques, situada poco más al norte en relación con el Huancar.

Además, otro destino que se propone incluir, justamente por la atraktividad y unicidad que presenta, es el Monumento Natural Laguna de Pozuelos (**Ver anexo 3**), ubicada al norte de la región y a su vez de la provincia. Se trata de un humedal declarado “Reserva de la Biósfera” por la UNESCO, a la vez que es “Monumento Natural” según la Administración de Parques Nacionales y “Área protegida” de la Provincia de Jujuy. Se trata de una importante laguna constituida como destino

exótico dado que se encuentra emplazada en plena región puna y su componente más apreciado es la avifauna que allí habita: los flamencos, principalmente, y otras especies de aves.

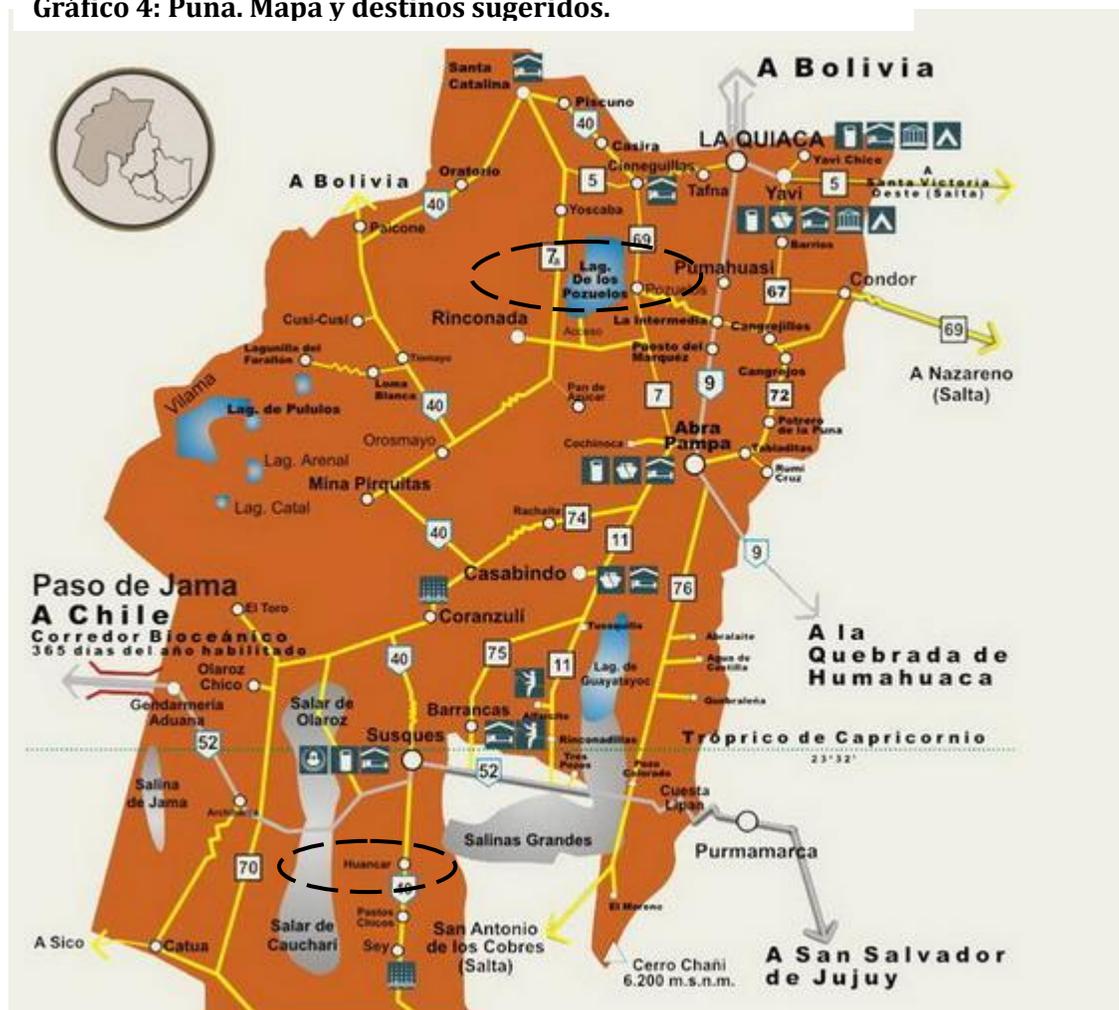
Gráfico 3: Región Puna. Comparación de destinos oficiales, más visitados y propuestos.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se ubican los destinos propuestos en el gráfico correspondiente a la región Puna.

Gráfico 4: Puna. Mapa y destinos sugeridos.



Fuente: Secretaria de Turismo de Jujuy

QUEBRADA

El circuito de la región correspondiente a la Quebrada, abraza a la Quebrada de Humahuaca, declarada Patrimonio Mundial de la UNESCO. Entre los destinos que se conforman su circuito se pueden encontrar:

- Volcán
- Maimará y Posta de Hornillos
- Purmamarca

- Humahuaca
- Tilcara
- Huacalera
- Uquía
- Palca de Aparzo

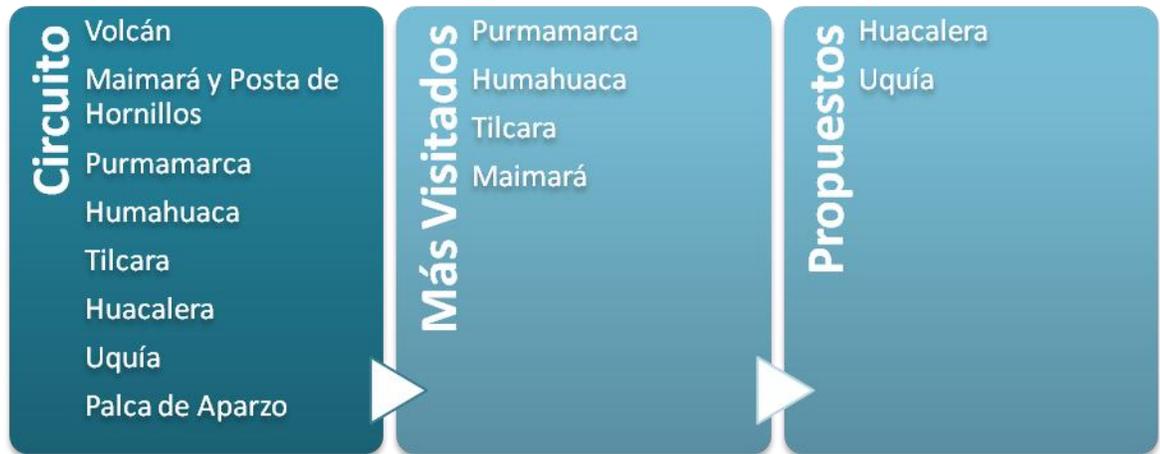
De esta región son públicamente conocidos Purmamarca, Tilcara, Humahuaca y, en menor medida pero no por ello menos visitado, Maimará. Estos destinos están enmarcados en el área declarada por la UNESCO como Patrimonio Mundial, Paisaje Cultural, lo cual impulsa en gran medida a las personas a conocerlos. Pero, además de ésta razón, presentan características paisajísticas y culturales que los convierten en lugares altamente atractivos.

Los destinos propuestos para esta región son Huacalera y Uquía (Ver Anexo 9), ambos ubicados sobre la ruta nacional número 9 (nueve), al norte de la provincia, entre las localidades de Tilcara y Humahuaca. Se trata de dos poblados de pequeña dimensión y austeros, pero que presentan un gran atractivo por el paisaje en el que se encuentran enclavados y además por la paz y tranquilidad que transmiten. Su ubicación es privilegiada, ya que ambos se ubican a poca distancia de los principales destinos de la región, pudiendo disfrutar las bondades que cada uno presenta.

Entre los atractivos del poblado de Huacalera se puede admirar el paso del Trópico de Capricornio, indicado por un monolito y un reloj solar, y su Iglesia que data del siglo XVII, influenciada por la cultura cuzqueña, hispánica y local. En ella se conservan pinturas cuzqueñas únicas, además de ser Monumento Histórico Nacional.

Uquía, por el otro lado, impacta por su Iglesia que a pesar de su simpleza exterior contiene una riqueza interior desde el punto de vista artístico, pues en ella se encuentran reconocidas obras de arte pintadas por artistas de la Escuela Cusqueña: los Ángeles Arcabuceros, mezcla de seres andróginos y militares que emulan a Dios en su concepto medieval y oriental.

Gráfico 5: Región Quebrada. Comparación de destinos oficiales, más visitados y propuestos.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta el correspondiente mapa junto con los destinos propuestos señalados con la ayuda de un círculo.

Gráfico 6: Región Quebrada. Mapa y destinos sugeridos.



Fuente: Secretaria de Turismo de Jujuy

VALLES

Esta región alberga a la capital de la provincia, constituida por la ciudad de San Salvador de Jujuy. Los destinos incluidos en este circuito son:

- San Salvador de Jujuy
- San Antonio y los diques: los Alisos, la Ciénaga y las Maderas (zona de perilagos).
- Serranías de Zapla

- Perico, Ovejería, Monterrico y El Carmen.
- Yala y los Nogales.
- Lagunas de Yala.
- Termas de Reyes.
- Guerrero y Villa Jardín de Reyes.

De estos destinos los que más afluencia turística presentan son, principalmente, la ciudad de San Salvador de Jujuy (por ser la capital y mayor centro urbano de la provincia); Termas de Reyes, que posee un importante alojamiento enclavado en la quebrada y su mayor atractivo son las aguas termales que afloran de manera natural; y por último la zona de los diques en la que se puede disfrutar de la pesca de pejerreyes.

Tiempo atrás, en la zona de las *Serranías de Zapla* (Ver anexo 9) funcionaba la empresa “Altos Hornos Zapla”, a través de un complejo integrado por dos minas de mineral de hierro: las minas “9 de Octubre” y “Puesto Viejo”. En la actualidad la empresa “Aceros Zapla” trabaja en la producción de aceros, y las antiguas minas pueden ser visitadas. Estas sierras se prestan para la práctica de deportes alternativos como el parapente, tirolesa, trekking, rappel, excursiones, recorridos en bicicleta, y además cuenta con espacios disponibles para la práctica de golf, razón por la cual se propone incluir a este destino en el Bidding Book de viajes de incentivo de la provincia.

Asimismo, a pesar de ser uno de los destinos más reconocidos y visitados de la región, se sugiere incorporar en el libro a *Termas de Reyes* (Ver anexo 9) dadas las características ambientales, paisajísticas y los servicios que se ofrecen en el establecimiento hotelero termal que allí se encuentra, éste destino dispone de cualidades ideales para los viajes de incentivo.

Por otro lado, las *Lagunas de Yala* (Ver anexo 9) constituyen otro destino a incluir. La particularidad de estas lagunas es que se encuentran a 2.100 m.s.n.m. (dos

mil cien metros sobre el nivel del mar), enclavadas en medio de cerros y una vegetación exuberante en la cual se hace propicia la cría de truchas. Cuentan con un magnífico entorno para el desarrollo de turismo alternativo, en este caso el trekking.

Gráfico 7: Región Valle. Comparación de destinos oficiales, más visitados y propuestos.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta el correspondiente mapa junto con los destinos propuestos señalados con la ayuda de un círculo.

Gráfico 8: Región Valle. Mapa y destinos sugeridos.



Fuente: Secretaria de Turismo de Jujuy

YUNGAS – SELVA

Región selvática de la provincia, en la que se encuentran el Parque Nacional Calilegua, declarada por la UNESCO Reserva de la Biósfera y además el Parque Provincial las Lancitas. Los destinos propuestos:

- San Francisco, Caimancito y Aguas Calientes
- Valle Grande
- Valle Colorado
- Santa Ana

→ Libertador General San Martín

Actualmente la selva jujeña no presenta gran afluencia turística en relación al resto de las regiones pero ello no significa que contenga menos atractivos turísticos, sino que no cuenta con el equipamiento e infraestructura ideales para la correcta prestación de los servicios. De todas maneras, se propone incluir en el Bidding Book a San Francisco y Caimancito (Ver Anexo 9), destinos dotados de aguas termales en medio de clima tropical. La posibilidad de disfrutar los beneficios que proporcionan éstas aguas, sumada a las propuestas de turismo activo hacen que éste lugar constituya un incipiente destino en la provincia.

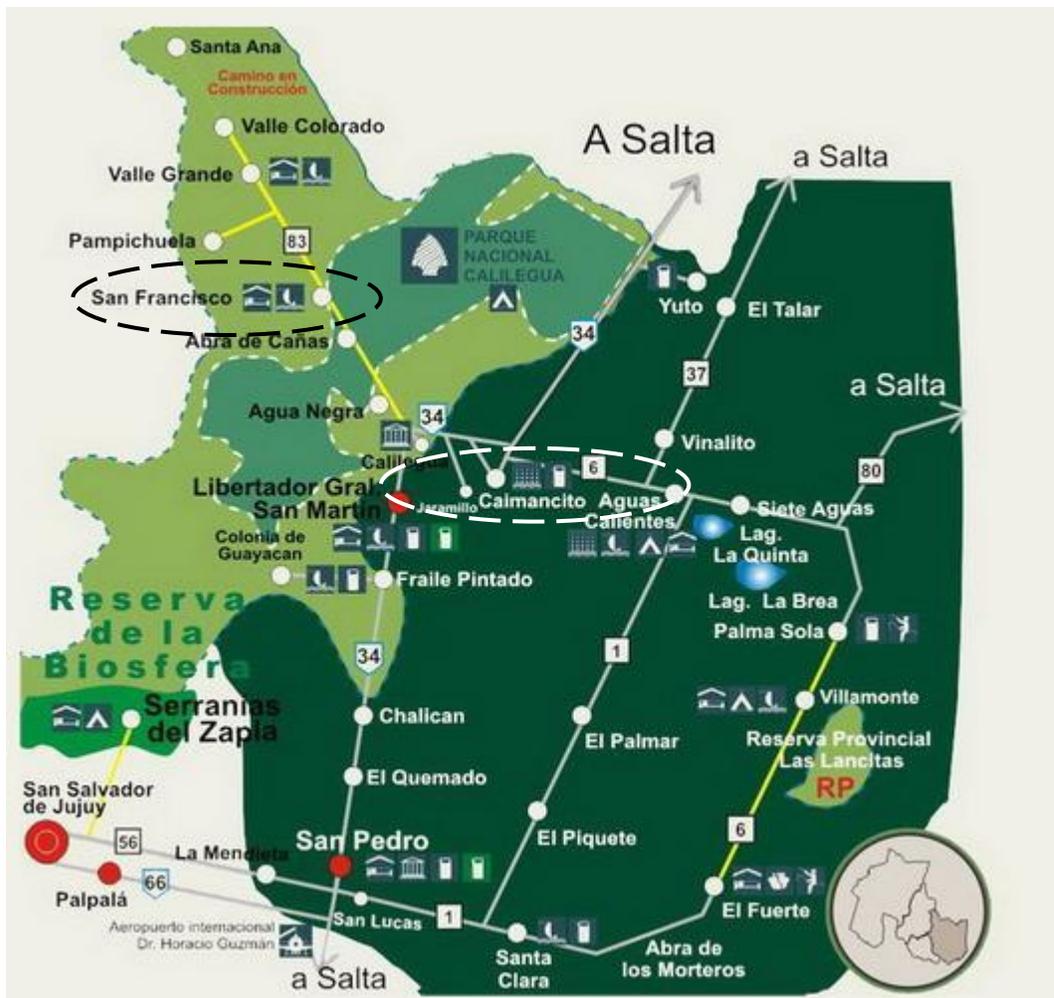
Gráfico 9: Región Selva. Comparación de destinos oficiales, más visitados y propuestos.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta el correspondiente mapa junto con los destinos propuestos señalados con la ayuda de un círculo.

Gráfico 10 : Región Selva. Mapa y destinos sugeridos.



Fuente: Secretaria de Turismo de Jujuy

LA PROPUESTA

BIDDING BOOK PARA VIAJES DE INCENTIVO DE LA PROVINCIA DE JUJUY.

En la presente sección se elabora el contenido sugerido para cada uno de los elementos que debería incluir el Bidding Book para viajes de incentivo de la provincia de Jujuy.

Se propone confeccionar cada elemento a manera de modelo a incluir en el libro de presentación, para poder elegir si corresponde insertarlo a dicho elemento, o no, según el caso que se presente o lo que solicite cada cliente en particular.

Es necesario aclarar que se trata de una propuesta de contenido (*contenido tentativo*), ya que seguramente dependiendo de los requisitos establecidos por cada cliente (*Request For Proposal*), la información que se incluya en cada Bidding Book correspondiente será diferente.

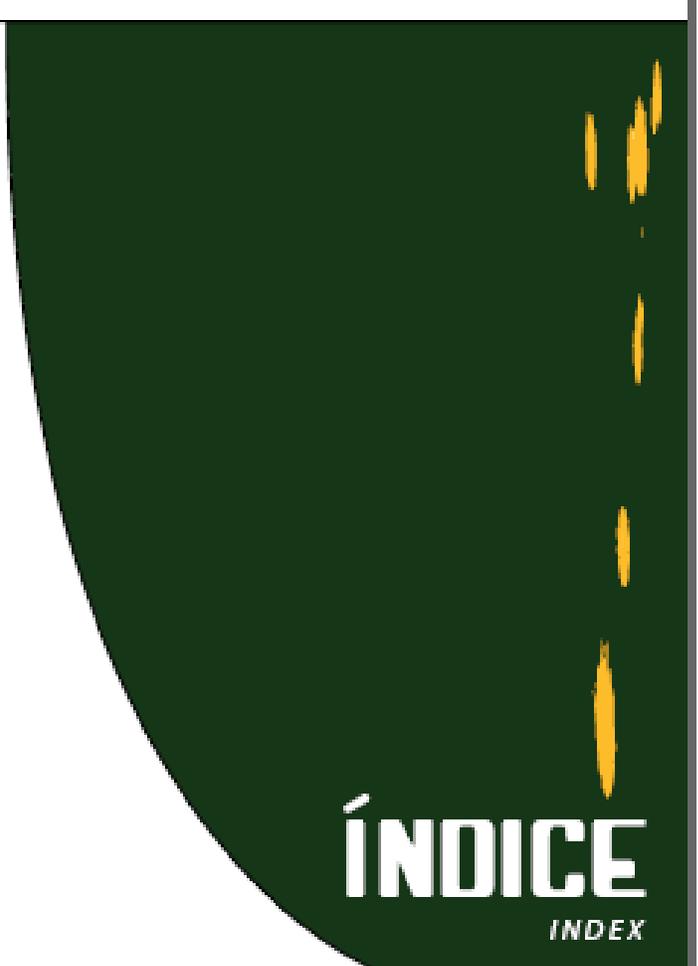
El motivo y colores utilizados en su presentación corresponden a tonos que representan a los paisajes pertenecientes a la provincia a lo largo de sus regiones, a la vez que logran llamar la atención y dejar una imagen nítida del destino.



JUJUY

VIAJES DE INCENTIVO

Carta de presentación	2
Entidad proponente	3
El país	4
El destino	6
¿Porqué jujuy?	8
Conectividad	9
Alojamiento	13
Destinos	16
Programa	18
Presupuesto Preliminar	20
Eventos	22
Datos útiles	32
Contacto nexa	32



ÍNDICE

INDEX

Nombre

Cargo

Organización del Cliente

En mi carácter de Tengo el agrado de dirigirme a Usted a los fines de hacerle saber que sería un honor recibir a su delegación/grupo de trabajo en las comodidades de nuestra provincia.

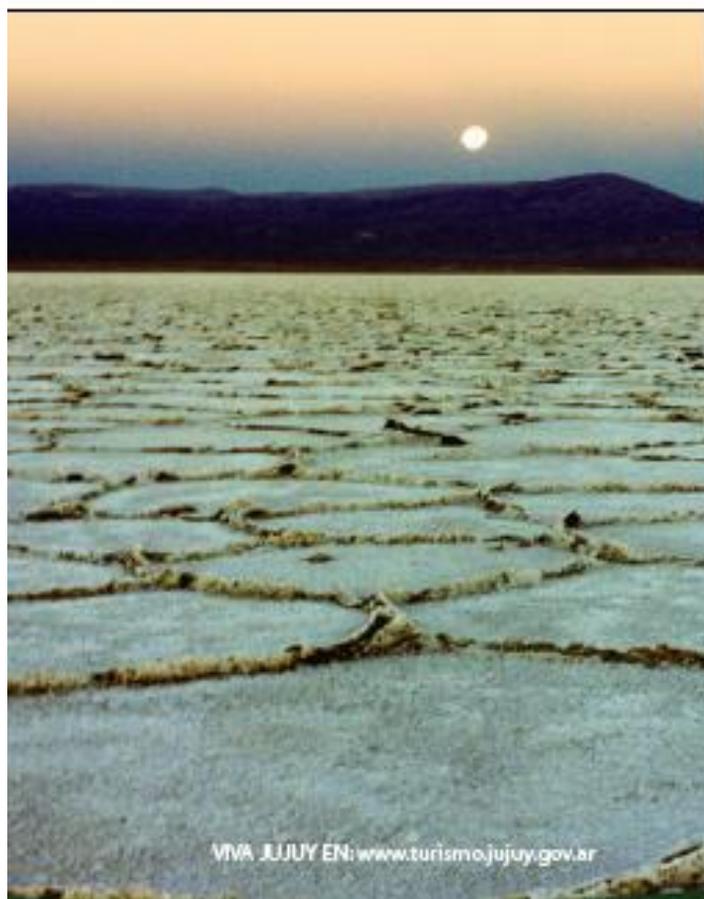
La variedad de ambientes y actividades con que contamos convierten a la provincia en un destino ideal para los viajes de incentivo. Sabiendo que disfrutarán en gran medida de su estadía, le proponemos los destinos y actividades que creemos mejor se ajustan a sus necesidades.

Sin más, quedamos a su entera disposición y esperamos encantados recibirlos en Jujuy. Agradecemos desde ya nos consideren como destino alternativo de sus actividades.

Firma: Quien se dirige a la organización

2

CARTA DE PRESENTACIÓN



VIVA JUJUY EN: www.turismo.jujuy.gov.ar

La Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy es un organismo público con conciencia social, que promueve el desarrollo sostenible de la actividad turística provincial, buscando beneficios socioeconómicos para sus pobladores. Esta es nuestra Misión.

Nuestra Visión es: Hacer de Jujuy un REFERENTE TURÍSTICO de la Región NORTE ARGENTINO, con una oferta turística de EXCELENCIA bajo un MARCO REGULATORIO ADECUADO, con una decidida PARTICIPACIÓN de la comunidad y de los actores involucrados, fortaleciendo la IDENTIDAD CULTURAL como su principal recurso, que atraiga a los turistas del mercado regional, nacional e internacional haciéndoles VIVIR una experiencia ÚNICA.

Con una incipiente penetración y crecimiento en el mercado de incentivos, la Secretaría de Turismo y Cultura permitirá el óptimo desarrollo del viaje y el logro de los objetivos buscados, gracias a las relaciones establecidas con los prestadores de la planta turística.

3 SAUNAS GRANDES

ENTIDAD PROPONENTE

Argentina, destino emergente por excelencia, se ubica en el sur de América Latina. Cuenta con una amplia variedad de ambientes naturales que la convierten en paraíso para nuestros sentidos: los Glaciares, Bosques, Selvas, Playas, y sus grandes Quebradas y Salinas son solo algunos de sus mayores atractivos.

Su población, dueña de una gran cultura gracias al crisol de razas que la componen, ha sido, además, distinguida por el profesionalismo y calidad de sus recursos humanos.

Limítrofe de Chile, Bolivia, Uruguay, Brasil y Paraguay, se encuentra también conectada con el resto del mundo por aerolíneas internacionales que llegan a la capital: Buenos Aires.

Población: 40,1 millones de habitantes

Moneda: Peso Argentino. \$ 1 = 100 centavos.

Tasa de Cambio: \$3,96 (pesos argentinos) = u\$ 1 (dólar)

Actividad Económica principal: agrícola ganadera (sector primario), con gran crecimiento en los servicios (principalmente el turismo), e industrias.

EL PAÍS

4



5

ARGENTINA EN EL MUNDO

Al norte de la República Argentina la provincia de Jujuy despliega solennes escenarios naturales. Con ambientes cambiantes, que nos llevan desde la sequedad de la Puna, los coloridos campos de la Quebrada, a la exuberante vegetación de la Selva de las Yungas; y las aguas termales de vertiente natural.

Pero su riqueza no se basa sólo en sus paisajes, sino que su cultura milenaria, presente en restos arqueológicos y en la cultura viva que manifiestan sus pobladores, hacen de Jujuy un destino excepcional, digno de conocer y disfrutar. Patrimonio Cultural de la Humanidad, Reserva de la Biosfera y Parque Nacional son algunas de las distinciones que revelan la riqueza de este destino.

El estado virgen de sus tierras convierten a quienes la visitan en verdaderos exploradores, propiciando el encuentro con la aventura, la tranquilidad y sobre todo con uno mismo. Es un destino ideal para dar el puntapié inicial de un programa de incentivos corporativo, y el contexto que presenta resulta adecuado para brindar experiencias inolvidables gracias a sus profesionales y deleites a los sentidos que ofrece su privilegiada cultura y naturaleza.

Mes a mes se celebran numerosas fiestas populares en diferentes puntos geográficos, celebraciones de las que participan (cada vez más) turistas que bien se sienten parte de ellas.

San Salvador de Jujuy es su ciudad capital, y a pocos kilómetros de ella se encuentra el Aeropuerto Internacional Horacio Guzmán (restaurado recientemente), con conexiones diarias a la capital del país, Buenos Aires. Beneficiada por la cercanía a Salta y sus numerosas conexiones aéreas, Jujuy alberga, a través de ella, cuantiosos turistas que, enamorados de los paisajes y calidez de la población, prometen regresar. Dueña de una gastronomía y hotelería en mejora continua, Jujuy cuenta con innovadores establecimientos de excelente calidad y categoría, sobre todo sus alojamientos, que anfitrean la estadia de los turistas más exigentes. Igualmente novedoso y lujoso es el Shopping, que abrió sus puertas al público hace casi un año y cuenta con renombradas marcas.

EL DESTINO

6

Sus temperaturas varían de región a región, así en algunos sectores existe una gran amplitud térmica pero no altas temperaturas durante el día, mientras que en zonas de ambientes selváticos la temperatura y humedad son verdaderamente elevados.

Si bien la provincia se dedica a la producción de tabaco en grandes extensiones, a la vez que la caña de azúcar es otro de sus principales cultivos, la actividad turística ha crecido año a año de manera exponencial, siendo esto un signo del imán que resulta Jujuy como destino a conocer.

Clima:

- Quebrada y Puna: Máxima anual media 20,7 °C
Minima anual media 1,9°C
- Valle y Selva: Máxima anual media 27,5 °C
Minima anual media 13,6°C

Población total: 611.058 (Según censo 2001)

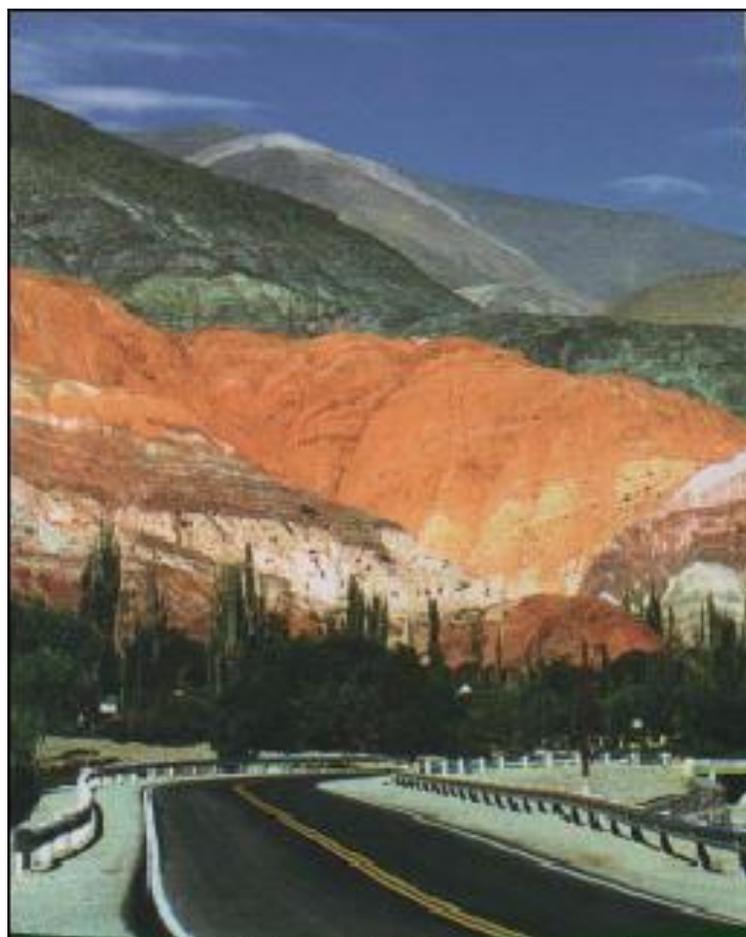
Superficie en Km² : 53.219

Densidad de Población (habitantes por Km²): 11,5



EL DESTINO

7



9 PURMAMARCA - VISTA CERRO DE 7 COLORES

Se trata de uno de los destinos argentinos que experimenta un gran crecimiento y desarrollo en materia turística, lo cual asegura servicios de calidad y en mejora continua, adaptándose en todo momento a las exigencias de sus visitantes.

Aventureros en el segmento turismo de negocios y, en particular en viajes de incentivo, Jujuy propone nuevos y únicos horizontes por conocer. Sus imponentes escenarios naturales desbordantes de ambientes no explorados, el bagaje cultural presente por donde se mire y los innovadores y especializados recursos humanos son características sobresalientes que convierten a Jujuy en un nuevo destino a recomendar para viajes corporativos.

La posibilidad de ser pionero en el descubrimiento de los atractivos y disfrutar de intrigantes actividades es, sobre todo, la mayor gracia otorgada que, acompañada de la calidez y capacidad de su gente, harán de su viaje un verdadero éxito.

Conectado por vía aérea y terrestre, se puede acceder a Jujuy cómodamente en cualquier época del año.

Cuenta con los atractivos, servicios e infraestructura necesarios para la ideal consecución de los impeniosos pedidos de los clientes.

¿POR QUÉ JUJUY?



9 SAN FRANCISCO - TERMAS

VÍA AÉREA

El Aeropuerto Internacional Horacio Guzmán recibe diariamente vuelos de la ciudad de Buenos Aires. Con mejoras en vista, la proximidad con Salta (que recibe hoy en día mayor número de vuelos), permite por el momento optimizar la conectividad aérea.

CONECTIVIDAD

Detalle de vuelos

Empresa	Procedencia	Destino	Tiempo de vuelo	Tipo de vuelo	Horario salida	Horario llegada	Observaciones
Aerolíneas Argentinas	Buenos Aires	Jujuy	2h.15min.	Directo	13.15	15.30	-
Aerolíneas Argentinas	Jujuy	Buenos Aires	2hs.	Directo	16.20	18.20	-
Andes Líneas Aéreas	Buenos Aires	Jujuy	3hs.	Vía Salta.	19.30	22.30	Vuelo diario excepto día Sábado
Andes Líneas Aéreas	Jujuy	Buenos Aires	3hs.	Vía Salta.	07.00	10.00	Vuelo diario excepto día Domingo
Andes Líneas Aéreas	Puerto Madryn	Jujuy	8hs.15min	Vía Salta y Bs. As.	14.20	22.30	Vuelo días Lunes, Miérc., Viernes.
Andes Líneas Aéreas	Jujuy	Puerto Madryn	6hs.45min	Vía Salta y Bs. As.	07.00	13.45	Vuelo días Lunes, Miérc., Viernes.



Vuelos Alternativos por intermedio de la ciudad de Salta, a través de la empresa Aerolíneas Argentinas, conectada con:

- Buenos Aires
- Iguazú
- Mendoza
- Misiones

VER MÁS EN WWW.AEROLINEAS.COM.AR

Vuelos alternativos por intermedio de la ciudad de Salta, a través de la empresa Andes Líneas Aéreas, conectada con:

- Iguazú
- Córdoba
- Puerto Madryn
- Bariloche

VER MÁS EN WWW.ANDESONLINE.COM

VÍA TERRESTRE

Desde diferentes puntos del país y Chile, las empresas de transporte que llegan a Jujuy son las siguientes:

- Andesmar (www.andesmar.com)
- Alta Borwn
- Balut Hermanos (www.balutari.com.ar)
- El Rápido Internacional (www.elrapidoiint.com.ar)
- Flecha Bus (www.flechabus.com.ar)
- Geminis (desde Chile)
- La Veloz del Norte (www.lavelozcallcenter.com.ar)
- Mercobus - Plus Ultra (www.mercobus.com.ar)
- Pullman Bus (desde Chile) (commerca.pullman.d)

LLEGAR EN AUTO

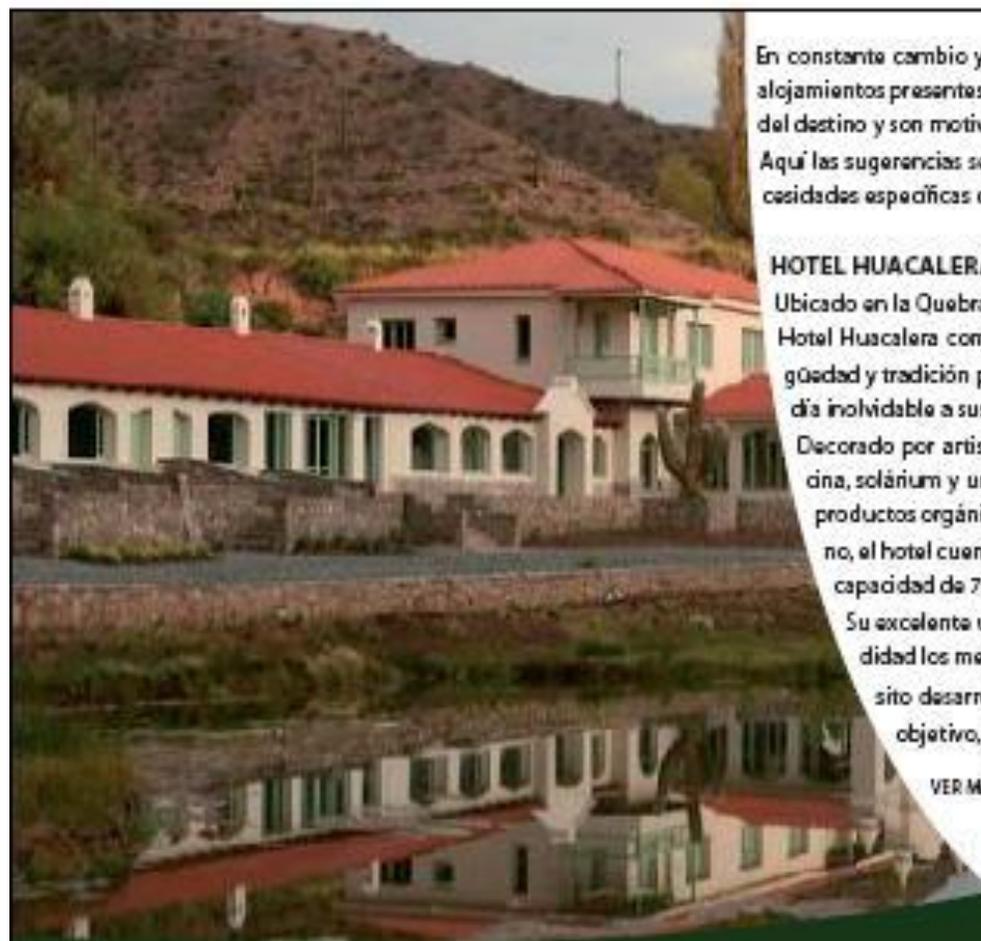
Desde Buenos Aires y las provincias del centro del país se llega por las Rutas Nacionales 9 y 34. La RN 9 se desvía a la ciudad de Salta y continúa luego a la ciudad de San Salvador de Jujuy por el antiguo y hermoso Camino de Cornisa.

La RN 34, en cambio, es más directa y se palma con la RN 66 hacia San Salvador de Jujuy.

La RN 40, la más extensa del país con más de 4.900 km (La Quiaca-Jujuy, Cabo Virgenes-Santa Cruz), constituye otra vía de acceso hacia el norte, aunque menos transitada. Existen dos pasos fronterizos que unen Jujuy con Chile, Paso de Jama y con Bolivia, La Quiaca - Villazón. La ruta 40 se une con la RN 52 en la localidad de Susques, desde allí y por la 52 se puede llegar hacia el oeste a San Pedro de Atacama (Chile) y hacia el Este a Purmamarca y en la Quebrada de Humahuaca.

CONECTIVIDAD

12



En constante cambio y crecimiento, la diversidad y calidad de alojamientos presentes en la provincia caracterizan la evolución del destino y son motivo de nuevas visitas.

Aquí las sugerencias seleccionadas en pos de satisfacer las necesidades específicas de este segmento:

HOTEL HUACALERA

Ubicado en la Quebrada de Humahuaca (Ruta 9, Km. 1790), el Hotel Huacalera combina diseño y sofisticación con la antigüedad y tradición propias de la región, y promete una estadía inolvidable a sus huéspedes.

Decorado por artistas locales, el hotel cuenta con spa, piscina, solárium y un distinguido restaurante que incorpora productos orgánicos y provenientes del noroeste argentino, el hotel cuenta con un total de 32 habitaciones y una capacidad de 72 plazas.

Su excelente ubicación que permite visitar con comodidad los mejores destinos de la provincia, y su exquisito desarrollo, facilitarán el cumplimiento de todo objetivo, descanso y diversión buscados.

VER MÁS EN WWW.HOTELHUACALERA.COM

13 HOTEL HUACALERA

ALOJAMIENTO



14 HOTEL TERMAS DE REYES

HOTEL TERMAS DE REYES

Enclavado en una quebrada con exuberante vegetación del valle jujeño, este hotel permite disfrutar una excelente panorámica, a la vez que disfrutar de aguas termales, relajación y la mejor atención recibida por los profesionales que allí trabajan.

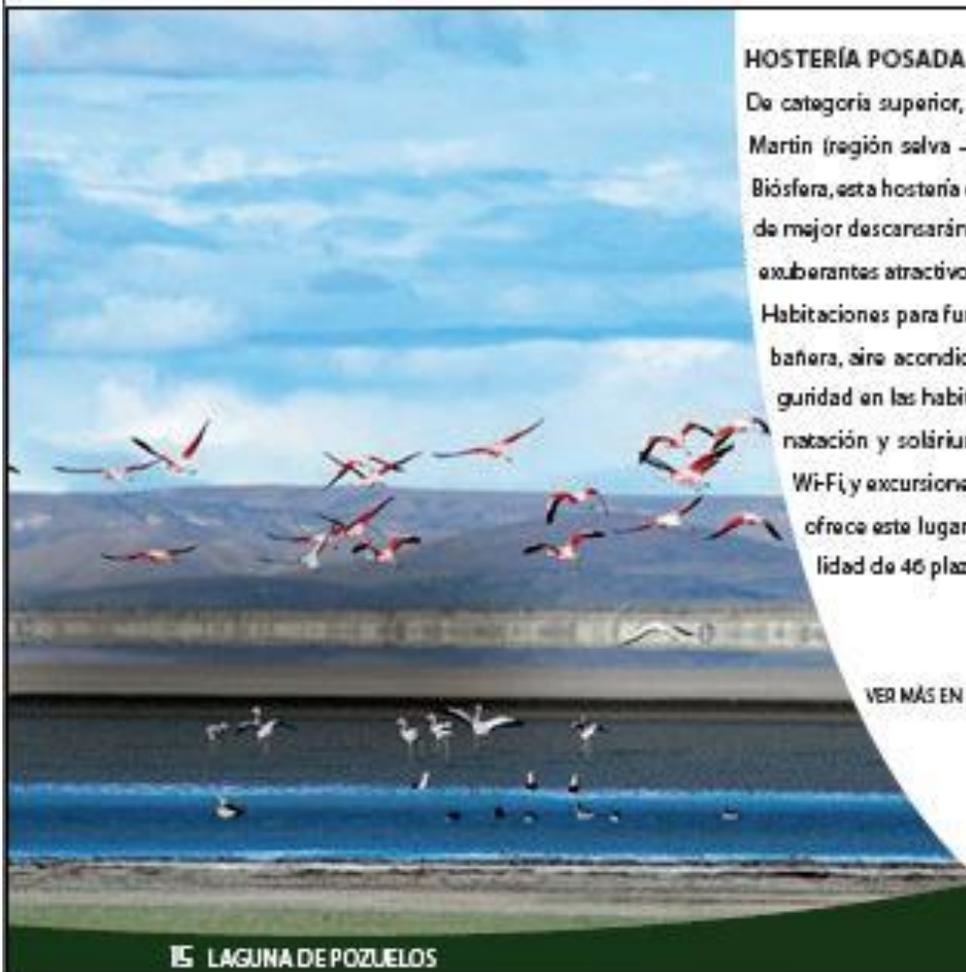
El hotel cuenta con 4 (cuatro) salones con capacidad para hasta 200 personas en disposición auditorio, y 100 personas en banquete. Y su capacidad de alojamiento es de 94 plazas, disponiendo de 40 habitaciones.

Desayunador, restaurant de cocina internacional, bar de piscina, spa, tratamientos de masajes, sauna, gabinete privado de agua termal, sala de relax, gimnasio, solárium, piscina de agua termal, salón de eventos, comedor, sala de lectura, juegos, reuniones, estar, televisión, internet, lavandería y traslado hotel - aeropuerto son los servicios que ofrece.

Además de prestar asesoramiento para la concreción de eventos y el alquiler del equipamiento correspondiente.

VER MÁS EN WWW.TERMASDEREYES.COM

ALOJAMIENTO



15 LAGUNA DE POZUELOS

HOSTERÍA POSADA DEL SOL

De categoría superior, y emplazada en Libertador General San Martín (región selva - Yungas jujeñas), área de reserva de la Biosfera, esta hostería de categoría superior (3 estrellas) es donde mejor descansarán y disfrutarán de las aguas termales y los exuberantes atractivos regionales.

Habitaciones para fumador y no fumador, baños privados con bañera, aire acondicionado, TV cable, teléfono y caja de seguridad en las habitaciones, recepción y confitería, pileta de natación y solárium, desayuno buffet, lavandería, Internet Wi-Fi y excursiones, visitas y traslados son los servicios que ofrece este lugar. Cuenta con 20 habitaciones, y una totalidad de 46 plazas.

VER MÁS EN WWW.POSADADELSOL.BUJUY.COM.AR

ALOJAMIENTO

Conjugando las características de los destinos internos de la provincia, las posibilidades monetarias y de tiempo de los turistas/asistentes, y los requisitos y/o exigencias dispuestas por la organización, es que se propone lo siguiente:

DESTINOS A CONOCER

Región Valle:

- Lagunas de Yala
- Termas de Reyes
- Sermanias de Zepa

Región Quebrada:

- Uquiá
- Huacalera

Región Puna:

- Laguna de Pozuelos
- Huancar

Región Selva - Yungas:

- San Francisco
- Caimancito

Es importante destacar que éstos son destinos no convencionales de la provincia, y exóticos en algunos casos en cuanto a su belleza paisajística, así como de su flora y fauna.

De todas maneras siempre existe la posibilidad de visitar los destinos más populares: Purmamarca, Humahuaca, Tilcara, las Salinas Grandes.





18 HUANCAR

ACTIVIDADES EN GENERAL

- Sand – board
- Trekking y/o cabalgata atravesando regiones con diferencias marcadas en clima y ambiente natural, pasando de la Quebrada a la Selva.
- Baños termales.
- Safaris fotográficos – avistaje de flora y fauna.
- Excursiones 4 x 4 a sitios arqueológicos.

ALOJAMIENTOS BASE

Siendo que los destinos y actividades se encuentran en lugares muy distantes entre sí, se proponen tres hoteles en los cuales hacer base y actividades de relax. Escogidos en primera instancia:

- Hotel Huacalera
- Hotel Termas de Reyes

PROGRAMA



19 SAN FRANCISCO - YUNGAS

De optar alójarse a los asistentes en la región selvática, el alojamiento propuesto es:

- Hostería Posada del Sol

Se trata de tres establecimientos con distinguidas características en infraestructura y servicios prestados, ideales para viajes de incentivo.

DURACIÓN

Según lo exija la entidad convocante la extensión del viaje en el tiempo variará de acuerdo al tiempo disponible, recursos monetarios y preferencias de actividades y destinos a visitar. De esta manera se propone tentativamente que el viaje se prolongue por 3 (tres) días a 4 (cuatro) como máximo, logrando abarcar así todos los destinos y el mayor número y diversidad de actividades con que cuenta la provincia.

PROGRAMA

Precios detallados de transporte aéreo y habitaciones, por persona, sin haber discriminado una posible disminución de la tarifa considerando grupos numerosos a viajar y alojar.

HOTEL HUACALERA

Habitación	Tarifa
Design – 30 mts2	U\$S 103
Colony – 35 mts2	U\$S 124
Terrace / Balcony – 45 mts2	U\$S 140
Suite Trópico – 65 mts2	U\$S 248

LAS TARIFAS EXPRESADAS SON POR PERSONA, EN PESOS ARGENTINOS. PUEDEN SUFRIR VARIACIONES SEGÚN LA TEMPORADA/ÉPOCA DEL AÑO Y POSIBLES DESCUENTOS POR CONVENIOS CON LA EMPRESA DE TRANSPORTE. VALORES A NOVIEMBRE DEL AÑO 2010.

HOTEL TERMAS DE REYES

Habitación	Tarifa
Suite Panorámica	\$890
Suite Senior	\$760
Suite Junior	\$680
Dpto. x 5 adultos	\$830
Dpto. x 4 adultos	\$710
Triple	\$560
Doble Superior	\$580
Doble externa	\$560
Doble interna	\$440
Single	\$250

LAS TARIFAS EXPRESADAS SON POR PERSONA, EN PESOS ARGENTINOS. PUEDEN SUFRIR VARIACIONES SEGÚN LA TEMPORADA/ÉPOCA DEL AÑO Y POSIBLES DESCUENTOS POR CONVENIOS CON LA EMPRESA DE TRANSPORTE. VALORES A NOVIEMBRE DEL AÑO 2010.

HOSTERÍA POSADA DEL SOL

Habitación	Tarifa
Single	\$260
Doble	\$330
Tripla	\$400
Cuádruple	\$470
Quíntuple	\$540

LAS TARIFAS EXPRESADAS SON POR PERSONA, EN PESOS ARGENTINOS. PUEDEN SUFRIR VARIACIONES SEGÚN LA TEMPORADA/ÉPOCA DEL AÑO Y POSIBLES DESCUENTOS POR CONVENIOS CON LA EMPRESA DE TRANSPORTE. VALORES A NOVIEMBRE DEL AÑO 2010.

TRANSPORTE AÉREO

Empresa	Vuelo	Tarifa
Aerolíneas Argentinas	Bs. As. – Jujuy (Ida y vuelta)	\$ 835 aprox.
Andes Líneas Aéreas	Bs. As. – Jujuy (Ida y vuelta)	\$ 920 aprox.

LAS TARIFAS EXPRESADAS SON POR PERSONA, EN PESOS ARGENTINOS. PUEDEN SUFRIR VARIACIONES SEGÚN LA TEMPORADA/ÉPOCA DEL AÑO Y POSIBLES DESCUENTOS POR CONVENIOS CON LA EMPRESA DE TRANSPORTE. VALORES A NOVIEMBRE DEL AÑO 2010.

POST EVENTO

Jujuy presenta un sinnúmero de actividades y sitios por visitar una vez terminadas las actividades propuestas y obligaciones pensadas para el grupo de viaje.

Dependiendo del mes en que nos encontremos, diferentes son las festividades, religiosas - culturales, de las que se pueden disfrutar en distintos destinos de la provincia.

ENERO

• Encuentro de pesebres

Desde la Navidad, la niñez jujeña adora al Racién Nacido trenzando Cintas de colores mientras danzan alrededor de un poste y reverenciando al Niño Jesús en los pesebres contruidos al aire libre. Muchos son los hogares que aman un pesebre de dimensiones importantes y aguardan por los Adoradores. En las vísperas de Nochebuena y hasta el 6 de enero se realizan encuentros de pesebres en todo el territorio provincial.

• Encuentro de copleros

En Purmamarca se dan cita las tropillas de copleros

oriundas de pueblos de la Quebrada, la Puna y los Valles.

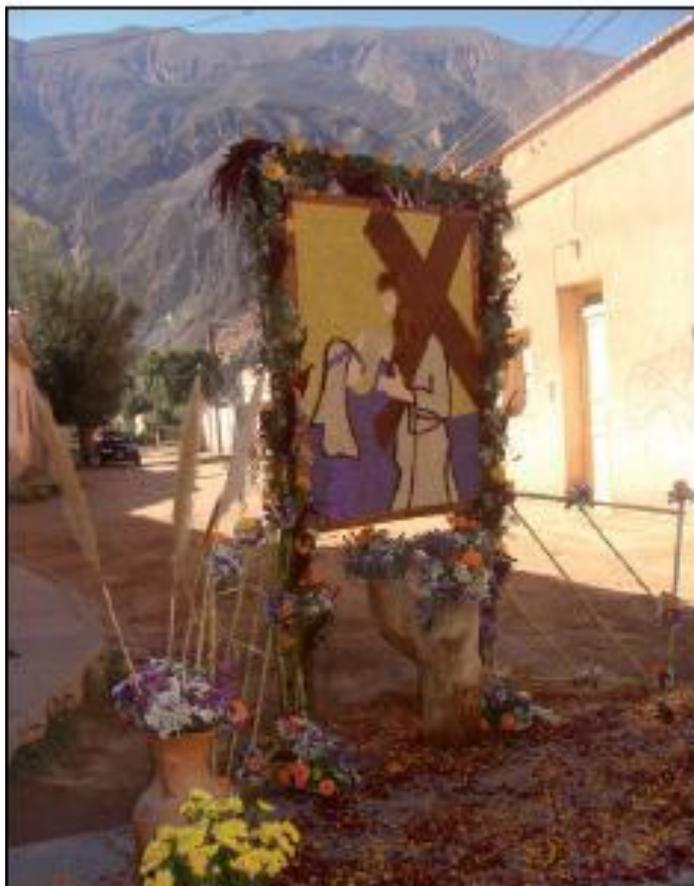
Al son de sus cajas van echando sus coplas en animadas rondas, contando los hechos cotidianos. Con distintas tonadas que identifican sus lugares de origen, cantan uno por vez siendo acompañados en la repetición de cada verso por los demás integrantes. Se destaca el contrapunto, competencia entre copleros de la rueda.

• Enero Tilcaraño

El sábado siguiente a la Epifanía de Reyes en la villa veraniega de Tilcara comienza este acontecimiento, que convoca a participar de conferencias, peñas, exposiciones, presentaciones literarias, competencias deportivas y juegos recreativos. Durante las noches de los dos primeros fines de semana se hacen dos festivales folklóricos tradicionales: el Tilcaraño y el Jujeñazo. Como en todo festival musical de este tipo, el último sábado se dan cita artistas de renombre nacional como broche de oro.

EVENTOS

22



• Festival del Huancar

Caminando a la localidad de Abra Pampa, hacia el Oeste, se ubica el Cerro Huancar – lugar de arenales donde se producen sonidos con una particular musicalidad – a cuyo pie se realiza un festival de coplas. Aseguran los lugareños que es en ese lugar donde mejor se templan las cajas la creencia está asociada a un contrato que hace el coplero con el Diablo para cantar bien durante el Carnaval que se aproxima.

• Jornadas de Sol y Luna

En Santa Catalina y durante siete días, los pobladores se reúnen para participar de encuentros deportivos y sociales culminando las actividades diarias con festivales de folklore regional.

FEBRERO

• Festival del Queso

Siendo la Virgen de la Candelaria la Patrona de las queserías, durante sus honras se realiza un concurso de quesos y sus derivados en las carpas de comidas regionales. La doma de novillos es tradicional con la participación de gauchos de localidades quebradeñas y punaínas.

• Carnaval

El carnaval simboliza el ciclo del año en el que las pasiones, asociadas al lado oscuro del hombre, emergen. Las máscaras usadas garantizan el anonimato de los diablos ("Pujllay") de cada comparsa, quienes con su cola van fustigando a quienes los siguen, "tentando" a los visitantes a unirse a la celebración. Por ser una fiesta que se celebra en Luna Nueva está asociada con el reinado de la oscuridad.

• El Pim - Pim

Ritual propio de las comunidades indígenas ava guaraní, wichi, chiriguana establecidas en los pueblos de la región de las Yungas jujeñas, donde los principales protagonistas son

"el tigre y el toro".

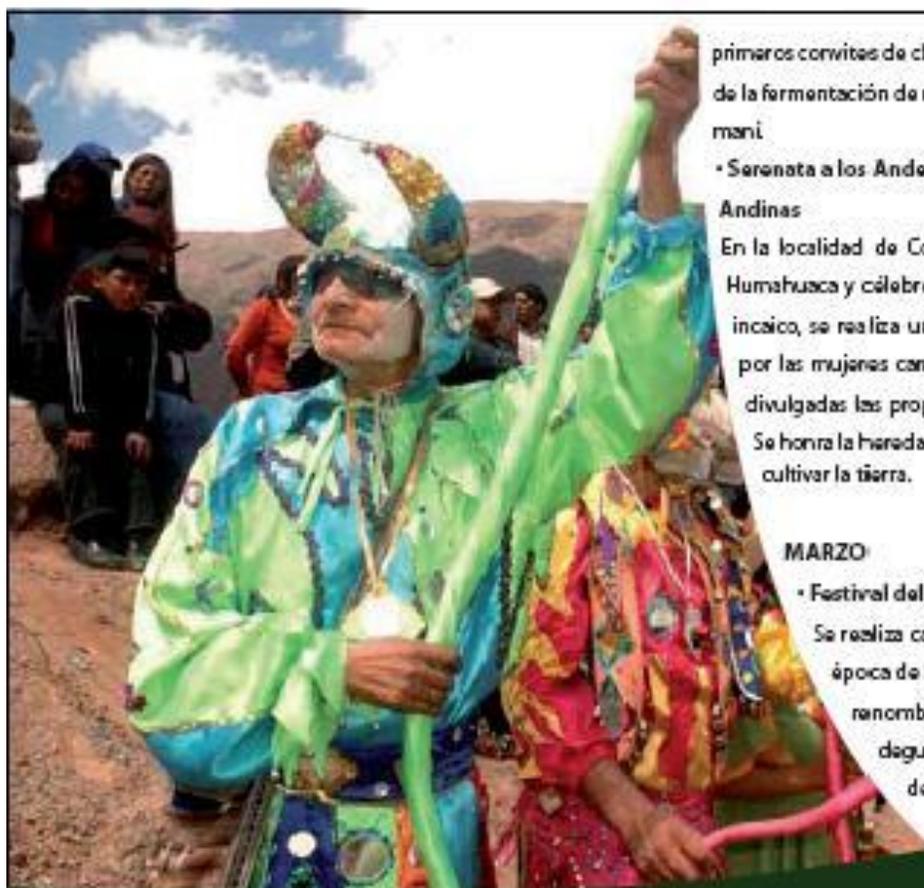
Se destaca por el ritmo muy particular el Pim-Pim, música que acompaña el baile tradicional del Carnaval.

• Los Diablos de la Quebrada

En la zona andina jujeña, el Desentierro del Diablo en los mojonos -sitios de encuentro elegidos por las comparsas- marca el comienzo del Carnaval Grande, fecha en la que también se cumple con señalar el ganado y son "chayadas" las herramientas de trabajo. Es una costumbre el pintar de blanco con harina o talco, los rostros de quienes carnavalean, se corona la cabeza con papel picado o pétalos de flores y se ofrece un ramito de albahaca como distintivo de esta fiesta popular. Como actividades culturales asociadas a la llegada del carnaval se realizan espectáculos, conferencias, muestras pictóricas, serenatas y ferias destacándose el festival de la "Chicha y la Copa" que incluye el "Topamiento de Cornudos" el día jueves previo al inicio o "Desentierro" del Carnaval, oportunidad en que se realizan los

EVENTOS

24



primeros corvites de chicha, bebida elaborada a base de la fermentación de maíz o maní.

• Serenata a los Andenes de Cultivo y Encuentro de Mujeres Andinas

En la localidad de Coctaca, a 20 kilómetros de la ciudad de Humahuaca y cèlebre por sus andenes de cultivo del periodo incaico, se realiza una feria de comidas andinas presentada por las mujeres campesinas en variadas exposiciones y son divulgadas las propiedades nutritivas de la materia prima. Se honra la heredad manteniendo de este modo la forma de cultivar la tierra.

MARZO

• Festival del Choclo y el Folklore

Se realiza cada año en Maimará, coincidiendo con la época de la cosecha del maíz. Participan artistas de renombre provincial y nacional a la vez que se degustan platos elaborados a base de choclo fresco.

EVENTOS

• Festival del Durazno

En la Quebrada de Jualla, a pocos kilómetros de Tilcara, la principal producción frutícola es el durazno de alta calidad y exquisito sabor. Su cosecha motiva la competencia entre los productores y durante la jornada se realiza un festival folklórico seguido de un baile popular.

• Feria del Trueque

Esta forma andina de intercambio es propia de las fiestas patronales, oportunidad en que campesinos de otras localidades acompañan a sus vecinos en las honras a sus santos y vírgenes. Para la celebración de San José, patrono de Rinconada, se pasea su imagen en procesión y son organizadas actividades culturales y deportivas. San José también es venerado en las ciudades de San Pedro y de Perico.

• Semana Santa

Es celebrada en toda la provincia, adquiriendo relevancia particular en las regiones de la Quebrada y la Puna. El Domingo de Ramos es descendida hasta el pueblo de Tumbayala imagen de la Virgen de Copacabana del Abra de Punta Corra acompañada de peregrinos, promesantes y numero-

sas bandas de sikuris.

El Miércoles Santo, igual cometido se cumple en la ciudad de Tilcara en donde el Viernes Santo se realiza el Via Crucis con las imágenes de la Virgen Dolorosa y el Cristo Yacente visitando las ermitas, cuadros elaborados con elementos naturales que representan distintos momentos de la vida de Jesús. Ese mismo día se puede participar de las Doctrinas de Yavi – pueblo ubicado a pocos kilómetros de la frontera con Bolivia – acompañando a las lloronas en la sentida y emotiva procesión de antorchas. Es común ver a los devotos realizar la adoración con la Danza de los Cuartos.

ABRIL

• Fundación de San Salvador de Jujuy

Se conmemora la fundación de la ciudad capital el día 19 de abril, recordando a su fundador, Francisco de Argañarez y Murguía.

EVENTOS

26

• Día Grande de Jujuy

El 27 de abril se conmemora la Batalla de León, en la localidad del mismo nombre. Se recuerda un triunfo vital de las milicias jujeñas integradas por gauchos de distintas zonas cercanas a la ciudad comandadas por el general Gorriñi, quienes en un número no mayor a los 700 hombres impidieron el paso del ejército español, vencedor de Napoleón en Europa. Ocurrió en el año 1821 en el marco de la Guerra de la Independencia y fue la última vez que los realistas pudieron ingresar al territorio nacional.

MAYO

• Día de la Cruz

Relacionado con la constelación de la Cruz del Sur, los actos religiosos se celebran en la capilla de San Francisco de Paula, ubicada en el pueblo de Uquía.

• Día Internacional de los Museos

Es celebrado en toda la provincia aunque los actos centrales se desarrollan en la ciudad de Tilcara, reconocida como Capital Provincial de los Museos. En la villa veraniega cada uno de los seis museos emplazados propone un programa cultural que resalte la actividad esencial que le da su carácter.

JUNIO

• Inti Raymi

El Inti Raymi marca el comienzo del Año Nuevo Indígena, momento en que se abre un nuevo ciclo agrícola, y los originarios celebran el retorno del Sol. Al mediodía del 21 de junio, Solsticio de Invierno y el día más corto del año, se muestran al Sol las semillas que fueron elegidas por el ojo conocedor del campesino. Para ello, en vez de ser cosechados, los mejores frutos son mantenidos en la planta hasta que se convierten en la simiente de la próxima siembra. Durante lo que resta de junio y todo julio dan vuelta los rastros, queman los pastos secos para abonar el suelo y concluir toda tarea ligada a la campaña que finaliza. Se celebra en Tilcara y Huacalera.

JULIO

• Feria de Santa Anita

El día de su honra se realiza una feria de particulares características. Cuando se ingresa en el patio de la casa donde es venerada, el visitante llega a la "ciudad de Santa Anita".

EVENTOS

27

Cambia un billete de curso legal por pequeños papeles en miniatura que son la moneda de cambio que los habilita a jugar. Con ellos compran todo tipo de objetos y platos comestibles pequeñísimos y son permanentemente "multados" por las "autoridades" que recaudan fondos para una institución de bien público.

AGOSTO

• Celebración de la Pachamama

A partir del 1° y durante todo el mes se "da de comer" a la Pachamama, como pago a la producción que permitió tener alimento durante el año. Culmina, pidiendo que el entrante sea fértil. Esta ceremonia consiste en cocinar para la "Pacha" las tijinchas, alimentos desecados reservados para esta ceremonia que son los mismos que come el hombre durante el año, como maíz, el charqui o chalonga de oveja, papas, haba, guisos de quinoa, de papa verde, anchi. También se le da de beber alcohol, cerveza, vino y chicha, las mejores hojas de coca para ofrendar y acullicar. El sentido de esta ceremonia es retribuirle a la Madre Tierra por todo lo que transformó en alimentos.

Los dueños de casa sienten el deber de proveer el alimento y la bebida. "Ya cumplí con la Pacha" dicen después de dar de comer. Luego comienzan a dar vuelta la tierra, hacen los surcos y se siembran las semillas que se mostraron al Sol durante el Inti Raymi.

• Exodo Jujeño

El 23 de agosto de 1812 el General Manuel Belgrano ordenó la retirada a los pobladores de Jujuy con todo lo que pudieran cargar para evitar que los realistas repusieran alimentos o animales de carga en su avance invasor. Este renunciamiento heroico permitió los futuros triunfos del ejército patriota en Tucumán primero y luego en Salta, impulsando la posterior declaración de la Independencia. El día 22 a la noche se realiza en San Salvador de Jujuy y en Tilcara la quema simbólica de una ciudad construida con ramas y paja en el lecho del río y desde allí los vecinos, vestidos a la vieja usanza, emprenden una marcha evocativa llevando en brazos animales y tirando carretas cargadas de niños.

EVENTOS

28

SEPTIEMBRE

• Fiesta Nacional de los Estudiantes

Esta fiesta, de reconocimiento internacional, tiene como protagonistas a los estudiantes jujeños de nivel secundario, quienes construyen singulares carruajes y carrozas que resultan verdaderas piezas artísticas.

Las estructuras son construidas con hierro y se revisten con flores de papel crepé y celofán hechas por los mismos alumnos, y la iluminación de los carruajes tiene distintas secuencias de movimiento. Durante la Semana del Estudiante, a lo largo del Parque San Martín, se cumple con el desfile de carrozas en las que pasean las jovencitas elegidas reinas y princesas de los colegios de toda la provincia. La Estudiantina culmina con la Elección de la Reina Nacional de los Estudiantes, de la que toman parte representantes de cada una de las provincias de la Argentina.

OCTUBRE

• Feria del trueque de Iturbe

Se realiza el primer domingo del mes y llegan pobladores

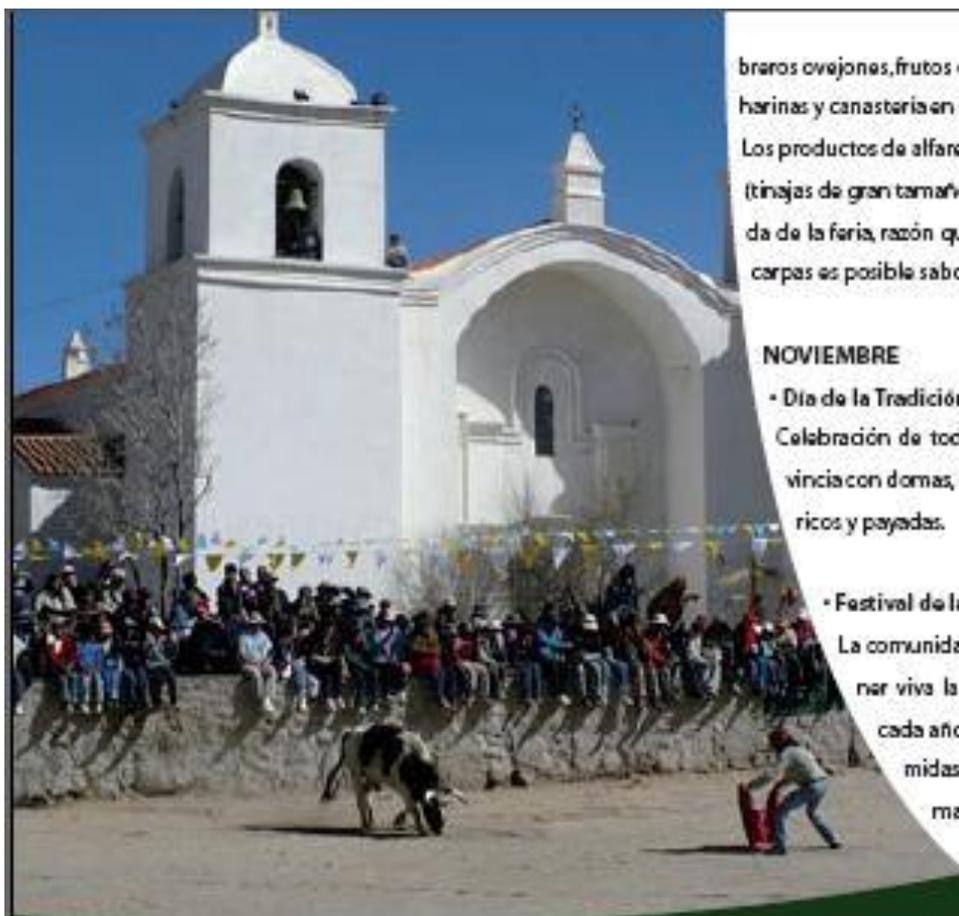
de distintas zonas productivas para intercambiar sus bienes. Como en otras ferias de similar carácter, la ocasión cumple el rol de una reunión social, el campesinado recibe las novedades sobre el estado de los caminos de herradura que conducen a otras regiones geográficas, las condiciones climáticas y los hechos relevantes que influyeron en las respectivas vidas comunitarias.

• La Manka Fiesta

También llamada Fiesta de la Olla de barro cocido, tiene lugar en la ciudad fronteriza de La Quiaca el tercer sábado de octubre y se extiende hasta el último día del mes. A la cita llegan puntualmente los campesinos de las regiones vecinas, y también de la vecina República de Bolivia. Visten con mantas y sombreros coloridos que los distinguen entre comunidades. Traen consigo los productos agrícolas, ganaderos o artesanales – propios de su economía de subsistencia – para hacer trueque o cambalache por otras mercaderías a las que les resulta difícil acceder. Som-

EVENTOS

29



30 TOREO DE LA VINCHA - CASABINDO

breros ovejones, frutos desecados en forma de guaguas, semillas, harinas y canastería en general son algunos elementos de canja. Los productos de alfarería como ollas, tinajas, cuencos y virques (tinajas de gran tamaño) constituyen la mercadería más preciada de la feria, razón que le da su nombre. En la mayoría de las carpas es posible saborear comida regional.

NOVIEMBRE

• Día de la Tradición

Celebración de todas las agrupaciones gauchas de la provincia con domas, destrezas de jinetas, espectáculos folklóricos y payadas.

• Festival de la Minga y a Copla

La comunidad de Rodero es la encargada de mantener viva la tradición de la Minga, para ello realiza cada año un festival folklórico y una feria de comidas regionales, trabajando en forma mancomunada.

EVENTOS



31 ENCUENTRO DE COPLEROS

DICIEMBRE

• Capac Raymi

Las comunidades indígenas de la provincia, en particular las de las tierras andinas celebran el Solsticio de Verano.

• Nochebuena y Navidad

Tanto en casas de familia como en el atrio de algunas iglesias se aman los pesebres para la adoración del Niño Jesús. Pequeños de todas las edades bailan y trenzan cintas de colores mientras cantan villancicos tradicionales. Esta fiesta concluye con el Encuentro de Pesebres el día 6 de enero.

EVENTOS

DATOS ÚTILES

A completar según se trate del destino elegido o propuesto de acuerdo al pedido de la organización que convoque.

- BANCOS Y CAJEROS AUTOMÁTICOS
- BOMBEROS
- POLICIA
- SERVICIO DE URGENCIAS
- SERVICIO MEDICO
- SERVICIO DE TRANSPORTE PRIVADO, TAXIS Y REMIS.

CONTACTO NEXO

La Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy queda a entera disposición de la entidad que convoca, siendo Nombre de la persona quien estará a cargo de las tratativas y oficiará a manera de nexo entre la Secretaría y la entidad.

DATOS A INLCUIR

- NOMBRE Y APELLIDO DEL CONTACTO
- PROFESIÓN
- PUESTO QUE OCUPA EN LA ORGANIZACIÓN
- TELÉFONO (FIJO Y MÓVIL)
- DIRECCIÓN DE E-MAIL.



CONCLUSIONES

Concluido el proyecto de aplicación, se puede afirmar que se cumplió con el objetivo general inicial, el cual consistió en el *desarrollo de una propuesta de Bidding Book para viajes de incentivo de la provincia de Jujuy, Argentina*, producto actualmente no elaborado y con el que se pretende colaborar al posicionamiento de la provincia en relación a viajes de incentivo.

Para la realización del mismo fue necesario efectuar un análisis y comparación de *componentes, presentaciones y formatos* de Bidding Books tradicionales alternativos, que fueron de gran utilidad para la formación de los cimientos de este proyecto.

Por otra parte, a priori, se pudieron jerarquizar atractivos y valorar la oferta actual en función de su posible integración a productos de viajes de incentivo, como así también relevar los atractivos e infraestructura susceptibles de ser integrados en estos viajes, por lo que se logró alcanzar los objetivos específicos propuestos para la consecución del proyecto.

Asimismo, se pudo establecer un procedimiento específico para la elaboración de un Bidding Book orientado a viajes de incentivo, el cual permite la comunicación eficaz de los principales atributos y fortalezas de un destino en función del viaje, y a su vez facilita la organización de los mismos en un documento organizado, estructurado y completo, el cual puede ser empleado tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

De todas formas, se debe tener presente que esta es simplemente una herramienta de comunicación, la cual de ninguna manera debería utilizarse aisladamente, sino que se recomienda el empleo simultáneo y sistemático de otras herramientas orientadas al segmento de interés (como ser videos institucionales,

viajes de familiarización, artículos promocionales, etcétera), que permitirían el óptimo posicionamiento de la provincia como destino sede en esta rama del turismo.

En consecuencia, se aconseja la elaboración de un plan, por parte de la Dirección de Turismo de Jujuy, que englobe el desarrollo del turismo de negocios en su conjunto y los viajes de incentivo en especial, incorporando la propuesta antes mencionada.

En cuanto a la especialización del sector turístico, se entiende que por un lado que sería esencial la conformación de un Bureau por parte del sector privado, el cual asesore y unifique acciones emprendidas en relación al turismo de negocios, y , por el otro, el acompañamiento del sector público mediante el desarrollo de un área especializada en esta modalidad. Dichas acciones complementarían la prestación de los servicios turísticos, obteniendo como resultado un producto integrado y adecuado para el segmento del mercado que se pretende captar.

Conjuntamente se sugiere la instrumentación de políticas de promoción públicas y privadas que estimulen la afluencia de viajeros de negocios hacia la provincia las que, junto con el establecimiento de políticas de concientización y programas de capacitación de prestadores en materia de viajes de incentivo, permitirían que se brinde un mejorado y coherente servicio turístico, contribuyendo al posicionamiento de la provincia.

Del mismo modo, es importante señalar que se consiguió desarrollar un producto interesante e innovador, el que rompe con los esquemas tradicionales que caracterizan a las aplicaciones ya efectuadas en el área de la gestión turística.

Finalmente, se considera que el Bidding Book presentado como producto acabado constituye en sí mismo un proyecto susceptible de aplicación, pero siendo consciente de que se trata simplemente de una propuesta que hará las veces de puntapié inicial en el área y seguramente experimentará modificaciones en pos de lograr un producto mejorado. Por lo tanto se propone considerar la implementación

de esta herramienta por parte de la Dirección de turismo de la provincia de Jujuy, a efectos de postular la provincia de Jujuy como candidata a sede de viajes de incentivo.

En lo personal, el trabajo desarrollado fue encarado como un real desafío dada la novedad del tema, la escasa bibliografía existente al respecto y los contados casos prácticos a los que se tuvo acceso, pero siempre teniendo presente la verdadera oportunidad y beneficios que respaldan a la temática abordada.

BIBLIOGRAFÍA

- Domínguez de Nakayama, Lía. “Relevamiento Turístico”. Red Argentina, Santa Fe.
- Guía YPF de circuitos turísticos. ACA.
- Hernández Díaz, Edgar Alfonso. “Planificación Turística”. Un enfoque metodológico. 8° edición.
- Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. “Administración”. Una perspectiva global. Ed. Mc Graw Hill. 11° edición.
- Maure Agüero, G. “Definiciones y tendencias del turismo de eventos”. Contribuciones a la economía, N° 82, Julio 2007.
- Montaner Montejano, Jordi. “Estructura del Mercado Turístico”.
- Nelson, Bob. “1001 formas de recompensar a los empleados”. Grupo editorial Norma. 1996.
- OMT. “Introducción al Turismo”. 1998.
- OPC México. “Consejos y Herramientas”. Solicitud de una candidatura para obtener la sede de un evento
- Secretaría de Turismo de México. “Glosario de Turismo de Negocios”. Terminología, medidas y capacidades de recintos para convenciones, congresos, exposiciones, ferias y viajes de incentivos.
- Shlûter, Regina. “Investigación en Turismo y Hotelería”. Centro de investigaciones y estudios turísticos.
- Swaabrooke, John & Horner, Susan. “Business Travel and Tourism”. Ed. ButterWorth – Heinemann

PÁGINAS WEB

- AV Business & Communication <http://www.av-buscom.com.ar/>
- Buenos Aires Bureau:
http://www.buenosairesbureau.com/ajax.php?modulo=noticias&accion=sitio_home&idnoticias=53
- Diario Turístico, Revista buen viaje:
http://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/v_incentivos/vincentivos.html
- Ente Municipal de Turismo de Iguazú www.iguazuturismo.gov.ar
- Hostería Posada del sol www.posadadelsoljujuy.com.ar
- Hotel Huacalera www.hotelhuacalera.com
- Hotel Termas de Reyes www.termasdereyes.com
- Info – Argentina World: www.argentinaworld.com.ar/Provincia/Jujuy/index-xdata.php?grup=3&xdata=1#r_116
- Maure Agüero, G. “Definiciones y tendencias del turismo de eventos”. Contribuciones a la economía, N° 82, Julio 2007. Texto completo en www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm
- Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de Salta www.turismosalta.gov.ar
- Ministerio de Turismo de la provincia de Mendoza www.turismo.mendoza.gov.ar
- Rumbo Jujuy www.rumbojujuy.com.ar
- Secretaría de Turismo de Bariloche www.bariloche.gov.ar/index-turismo.
- Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy: www.turismo.jujuy.gov.ar
- Secretaría de Turismo de la Nación: www.turismo.gov.ar
- Secretaría de Turismo de Ushuaia www.turismoushuaia.com
- Site – Society of Incentive & Travel Executives www.siteglobal.com

ANEXOS

ANEXO 1: MANUAL PARA PRESENTAR CANDIDATURA A SEDE DE EVENTOS

ANEXO 2: MODELO PARA CONFECCIONAR UN BIDDING BOOK

ANEXO 3: BIDDING BOOK DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA, ARGENTINA

ANEXO 4: BIDDING BOOK DE ZACATECAS, MÉXICO.

ANEXO 5: EJEMPLO DE REQUEST FOR PROPOSAL

ANEXO 6: POSTULACION DEL DESTINO PARA SEDE DE EVENTOS Y
ELABORACIÓN DE BIDDING BOOKS

ANEXO 7: ENTREVISTA A SEBASTIAN AVIÑO

Sebastián Aviño, egresado de la “Escuela superior en Turismo Montes Pacheco” de la provincia de Córdoba.

Actualmente Sebastián se desempeña como *gerente* de la empresa TRIAD INCOMING, y vicepresidente 3° (tercero) del Visitors & Convention Bureau de la provincia de Córdoba, además de ser profesor de la materia “Gestión de Turismo de negocio y del tiempo libre” en la Universidad Siglo 21, accedió generosamente a una entrevista en relación al presente trabajo final de grado. Se decidió entrevistarle dado que es un referente en la provincia en lo que hace al turismo de negocios, y por ende a los viajes de incentivo.

Principalmente esta entrevista se realizó con el objetivo de conocer los principales destinos nacionales utilizados para viajes de incentivo; factores más importantes considerados en estos viajes; quienes son los principales clientes y de qué manera se encuentra compuesto el segmento meta al que se dirigen los viajes de incentivo.

A continuación, se transcribe la entrevista:

De acuerdo a Sebastián Aviño, los principales destinos de viajes de incentivo dentro del país son Mendoza, Bariloche, Iguazú, y a veces Salta, Ushuaia y Calafate. Luego, el resto de los destinos que se solicitan generalmente son destinos internacionales. En general, todos estos destinos ofrecen actividades que se pertenecen al **Turismo Activo**, como ser Rafting y Safari Náutico entre otros. De todas maneras, han surgido muchos destinos con nuevas propuestas, lo que los convierte realmente en destinos atractivos.

¿Cuál es el factor principal que tienen en cuenta las empresas al momento de solicitar y elegir el destino?

En todo lo que se pide, se hace hincapié siempre en la **Calidad**. No se trata de lo mejor disponible, sino “*Lo mejor de lo mejor*”. Además, se puede ofrecer un muy buen servicio y aparte, complementar con algo que sea totalmente inaccesible para quienes visitan el destino.

Por otra parte, se puede vender la NOVEDAD, aunque ésta no sea tan extrema.

De todas maneras, el éxito de lo que se ofrece radica siempre en la diferenciación con el resto de los destinos existentes.

Siempre importa mucho el **transporte, la hotelería y la comida**, porque después de una jornada con muchas actividades es importante contar con un muy buen y cómodo alojamiento y transporte, así como con una comida de excelencia: No olvidemos que son personas que, en general, ya han viajado y conocen otros lugares.

Si no se cuenta con servicios de gran calidad, otra manera de enfocar lo ofrecido es reemplazarlos a estos servicios con algo *inigualable e inolvidable*.

En conclusión, la *calidad* de los servicios en general debe ser *superior*.

¿Cuáles son las empresas que solicitan con mayor frecuencia viajes de incentivo? ¿Existen otras organizaciones que utilicen este método de motivación? Por ejemplo, Asociaciones, ONGs (organizaciones no gubernamentales), u otras.

Varían mucho. Nosotros trabajamos mucho con quienes se encargan del Rally Dakar, por ejemplo, y entonces intervienen empresas multinacionales relacionadas con la industria automotriz. Quiero decir, en cada ramo existe gran cantidad de empresas, pero nosotros, mayormente trabajamos con éste ramo.

¿Cómo se compone el segmento meta, es decir, a quienes van dirigidos los viajes generalmente?

En realidad el segmento meta es *amplio*, así que no tiene tanto que ver al momento de decidir qué se va a ofrecer ni qué se va a seleccionar para los viajes de incentivo.

¿Cómo se compone el grupo en general, en número de personas?

En general, son grupos de aproximadamente 30 personas, pero varía mucho. Es importante contar con un buen lugar de base, por ejemplo, en Jujuy podría considerarse realizar base en Purmamarca. Dentro de las actividades que se propongan, por supuesto conviene empezar con lo más tradicional, y después incluir lo más alternativo.

Es importante el modo en el que se va a encarar la confección del Bidding Book, puede formularse a modo de página web, especificando qué es el viaje de incentivo, por qué se propone realizarlo en Jujuy, y luego enfocarlo ya sea por región, por actividades (ubicación, grado de dificultad, trekking, rafting, ala delta), o por tipo de turismo. Cada módulo por actividad, según filtro que me pidan, califica o no a lo que voy a presentar.

Se puede incluir un programa ya armado, por ejemplo: 3 noches, con llegada traslado, etcétera. Presentando solo el esquema, con fotos y videos, según se crea conveniente.

Existen varias páginas que nuclean este tipo de servicios, o que también lo ofrecen, pero de una manera integrada, es decir, no solo ofrecen el viaje de incentivo ,

sino también los recursos humanos disponibles para realizar capacitaciones, el plan de incentivo propuesto con que puede contar la empresa, etcétera. Algunas de estas páginas son

- www.av-buscom.com.ar
- www.Siteglobal.com

Otro factor importante a tener en cuenta es el **Plan de contingencia**, por ejemplo, que se hace si a alguien le da un paro cardíaco, porque las actividades varían en grado de dificultad, y además, los grupos son bastante heterogéneos: puede que encontremos una persona muy joven, y además, este incluido en las actividades alguien de mayor edad, con mucha aptitud física, pero sigue siendo de más edad, y por ende, acarrea con más riesgos.

ANEXO 8: TABLA DE PUNTUACIÓN DE DESTINOS SEGÚN REGIÓN Y FACTORES A VALORAR

En la presente tabla se enlistan los *destinos* que comprenden cada uno de los circuitos de las regiones (cuatro) que configuran el destino Jujuy de manera global, distinguiendo cada región a través del uso de un color que la representa.

Por otro lado, en la primer fila se ubican los *factores* que se desean evaluar de cada destino, que son los siguientes:

- **Calidad Escénica:** se tienen en cuenta los siguientes aspectos:
 - **Morfología:** relieve montañoso marcado y prominente, con formas interesantes o con la presencia de algún rasgo muy singular y dominante.
 - **Vegetación:** la variedad de tipos de vegetación, con formas, texturas y distribución interesantes.
 - **Agua,** de apariencia limpia y clara, aguas balneables (rápidos y cascadas) o láminas de agua en reposo.
 - **Combinaciones de color,** intensas y variadas, presencia de contrastes agradables entre suelo, vegetación, roca y agua.
 - **Fondo escénico,** si el paisaje circundante potencia la calidad visual.
 - **Rareza del destino,** único o poco corriente en la región.
- **Seguridad e Higiene,** médica, pública, en transporte, gastronomía y demás; la disponibilidad de estos servicios para con los turistas y/o visitantes.
- **Actividades** de ocio y recreación variadas al alcance de visitantes y/o turistas.
- **Innovación y creatividad,** actividades novedosas y personalizadas en los diferentes campos que opera el turismo (transporte, gastronomía, alojamiento)

➤ **Infraestructura²⁴ y equipamiento turísticos:** la primera la prestación de los servicios colectivos (red vial, transporte, agua potable, desagües, entre otros), mientras que el equipamiento hace referencia a los bienes y servicios específicos orientados a satisfacer las necesidades del turista.

➤ **Accesibilidad y Conectividad,** diferentes rutas y medios de acceso al destino (terrestre, aéreo, marítimo).

➤ **Tierras vírgenes:** hace referencia a la ausencia de actuaciones humanas y el conocimiento relativamente limitado que tienen las personas acerca del lugar.

Es necesario aclarar que los factores han sido seleccionados *a priori*, teniendo en cuenta principalmente información extraída de la entrevista realizada a Sebastián Aviñó, información enunciada en el marco teórico y consulta de viajes de incentivo ya efectuados por organizaciones especializadas en el segmento de reuniones e incentivos. **Ver anexo viajes ejemplo en web y entrevista.**

²⁴ Dominguez de Nakayama, Lía. "Relevamiento Turístico". Capítulo 6, página 119.

Región	Destinos	Factores	Calidad Escénica	Seguridad e Higiene	Actividades	Innovación y creatividad	Infraestructura y equipamiento	Accesibilidad y Conectividad	Tierras Vírgenes	TOTAL
PUNTA	Salinas Grandes		5	0	2	5	2	5	5	24
	Susques		3	2	1	0	2	5	5	18
	Laguna de Pozuelos		5	0	3	3	0	3	5	19
	Casabindo		5	2	3	2	1	4	4	21
	Huancar		5	0	5	5	0	3	5	23
	Yavi		4	3	2	2	2	5	4	22
QUECHUAS	Volcán		2	3	2	2	4	5	3	21
	Maimará y Posta de Hornillos		4	4	3	2	3	5	2	23
	Purmamarca		5	5	5	5	5	5	4	34
	Humahuaca		5	5	4	3	4	5	3	29
	Tilcara		4	5	4	4	5	5	3	30
	Huacalera		4	5	3	3	5	5	4	29
	Uquía		4	3	2	1	2	5	4	21
	Palca de Aparzo		4	2	3	3	2	3	5	22
VALLES	San Salvador		2	5	5	5	5	5	1	28
	San Antonio y Diques		3	3	4	4	3	5	3	25
	Serranías de Zapla		3	4	5	5	4	5	4	30

E	Yala, los Nogales y Lagunas de Yala	4	5	5	5	5	5	5	34
	Guerrero y Villa Jardín de Reyes	2	3	2	2	2	5	4	20
	Termas de Reyes	5	5	3	4	5	5	5	32
S	San Francisco, Caimancito y Aguas Calientes	5	4	5	5	4	4	5	32
E	Valle Grande	3	3	3	3	2	3	5	22
L	Valle Colorado	3	2	3	3	2	3	5	21
V									
A	Santa Ana	3	2	3	3	2	2	5	20
	Libertador Gral. San Martín	2	4	1	1	4	5	4	21

DESTINO	TOTAL
Yala, los Nogales y Lagunas de Yala	34
Purmamarca	34
Termas de Reyes	32
San Francisco, Caimancito y Aguas Calientes	32
Tilcara	30
Serranías de Zapla	30
Humahuaca	29
Huacalera	29
San Salvador	28
San Antonio y Diques	25
Salinas Grandes	24
Huancar	23
Maimará y Posta de Hornillos	23
Yavi	22
Palca de Aparzo	22
Valle Grande	22
Casabindo	21
Volcán	21
Uquía	21
Valle Colorado	21
Libertador Gral. San Martín	21
Guerrero y Villa Jardín de Reyes	20
Santa Ana	20
Laguna de Pozuelos	19
Susques	18

ANEXO N°9: DESTINOS PROPUESTOS POR REGIÓN

Puna

- Huancar
- Laguna de Pozuelos

Quebrada

- Huacalera
- Uquía

Valles

- Lagunas de Yala
- Termas de Reyes
- Sierras de Zapla

Selva

- San Francisco
- Caimancito

REGION PUNA

Circuito turístico



HUANCAR



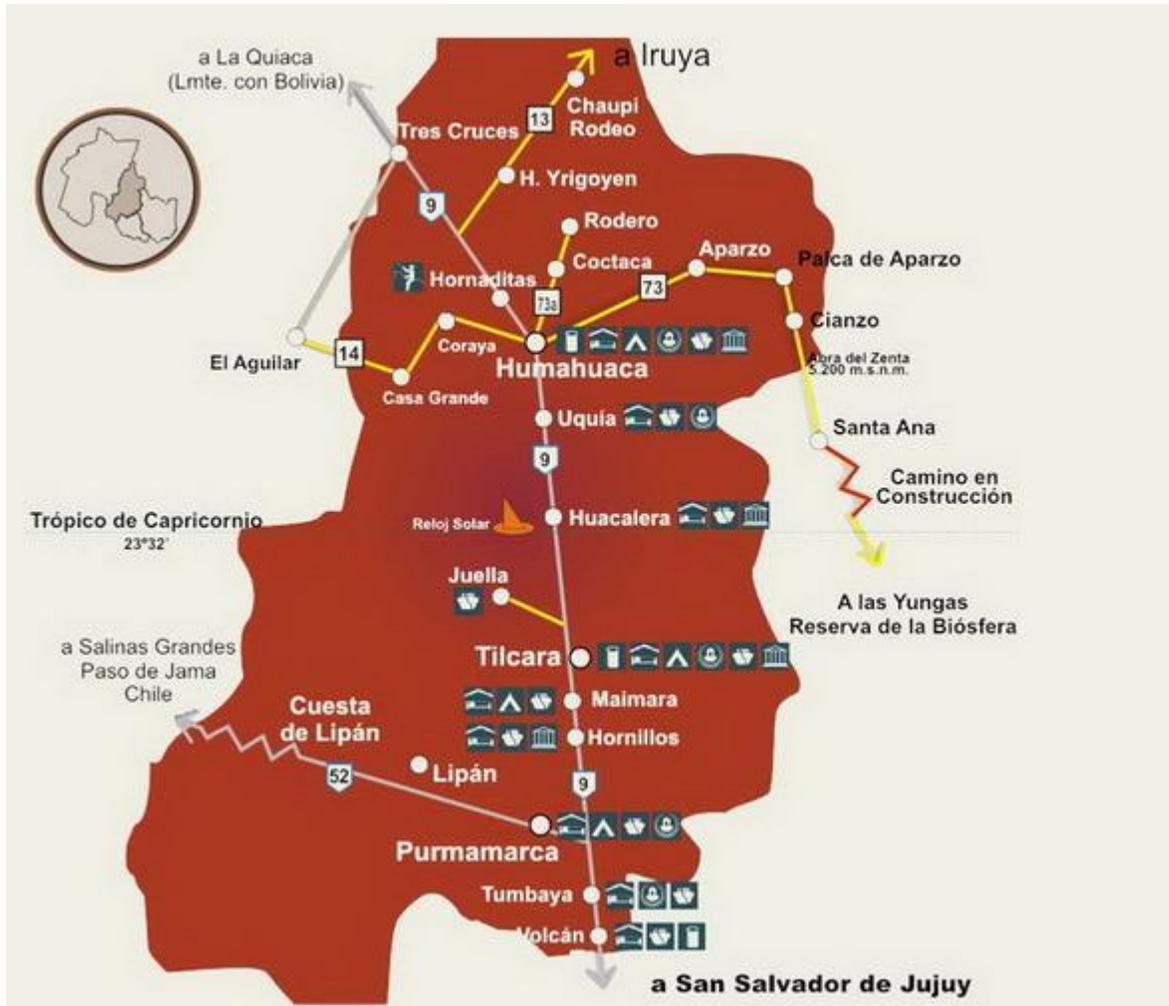


LAGUNA DE POZUELOS



REGIÓN QUEBRADA

Circuito turístico



UQUÍA

Quebrada de las señoritas



HUACALERA

Iglesia de Huacalera



Monolito de Trópico de Capricornio



REGION VALLES

Circuito turístico



TERMAS DE REYES

Hotel Termas de Reyes



SERRANIAS DE ZAPLA

Visita a las minas



Cabalgata



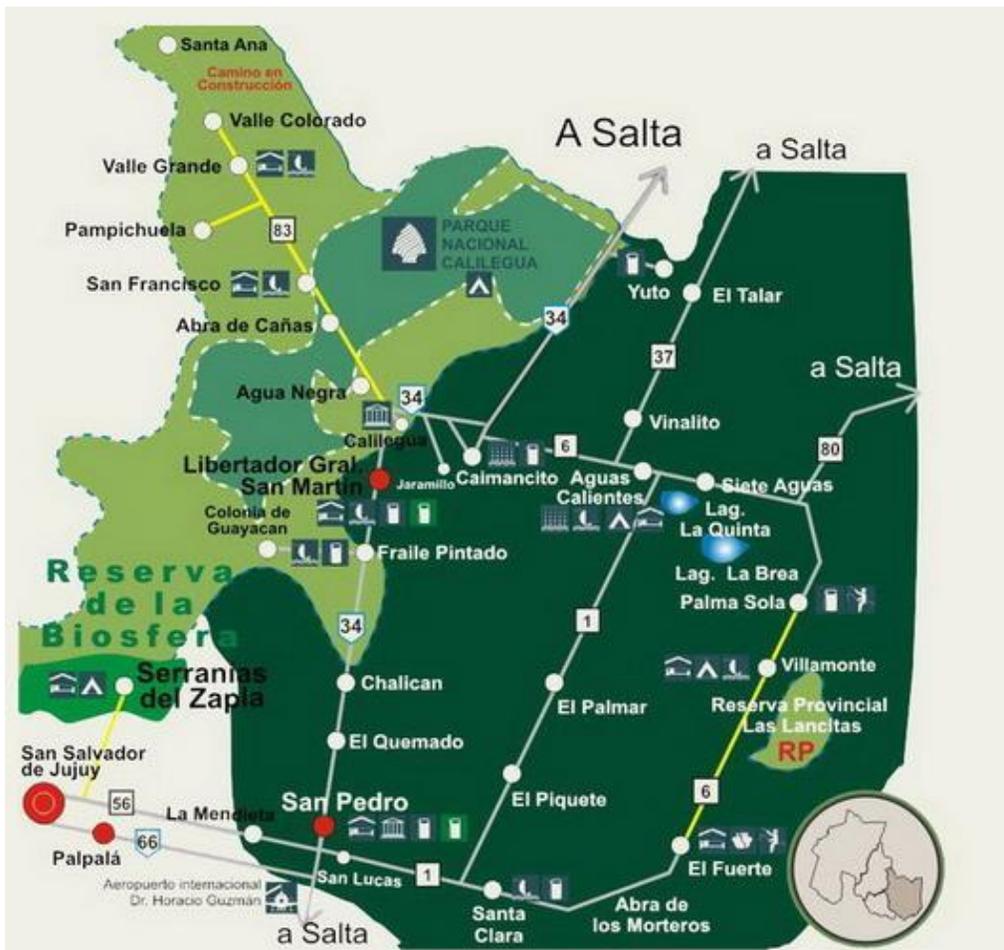
LAGUNAS DE YALA





REGION SELVA - YUNGAS

Circuito turístico

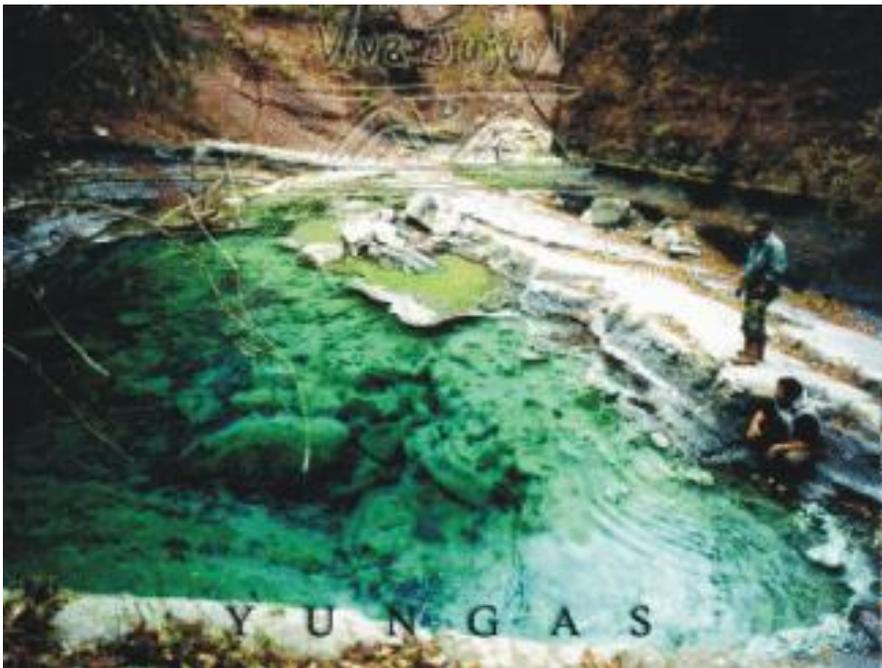


SAN FRANCISCO



CAIMANCITO

Termas de Caimancito





Cascada de Caimancito



Caravana de llamas, cruce de Quebrada - Selva



MODELO DE FICHA DE RELEVAMIENTO:

LUGAR

1. Localización
 - a. País
 - b. Provincia
 - c. Área – región
 - d. Localidad
 - e. Dirección o localización precisa: si es necesario, indicar cómo llegar
2. Descripción general
 - a. Tipo de ambiente
 - b. Características
 - c. Valor propio o representativo
 - d. Estado de conservación
 - e. Utilización actual
 - f. Afluencia turística o recreacional registrada
 - g. Previsiones
 - h. Actividades que pueden realizarse
 - i. Comentarios de interés
3. Componentes geomorfológicos
 - a. Tipo de relieve
 - b. Origen
 - c. Altura
 - d. Pendiente
 - e. Composición

- f. Evolución
 - g. Actividades compatibles
 - h. Acceso y transitabilidad
4. Componentes hídricos
- a. Medio acuático
 - b. Fuentes de alimentación
 - c. Dimensiones
 - d. Cualidades del agua
 - e. Caudal
 - f. Velocidad
 - g. Cualidades del lecho
 - h. Tipos de caja
 - i. Área marginal
 - j. Actividades compatibles
 - k. Accesibilidad y transitabilidad
5. Componentes vegetales
- a. Tipo de comunidad
 - b. Altura
 - c. Estratos
 - d. Diversidad y singularidad
 - e. Cobertura
 - f. Degradación
 - g. Uso de la vegetación
 - h. Actividades compatibles
6. Componentes faunísticos
- a. Diversidad

- b. Singularidad
 - c. Hábitos y ciclos de vida
 - d. Seguridad
 - e. Actividades compatibles
 - f. Accesibilidad
7. Componentes climáticos
- a. Características generales
 - b. Temperaturas medias mensuales
 - c. Humedad media mensual
 - d. Precipitaciones mensuales
 - e. Días con sol, según mes
 - f. Das con lluvia, según mes
 - g. Vientos predominantes, según mes
 - h. Climogramas (Olgyay)
 - i. Comentarios de interés
 - j. Mapa, planos, gráficos, fotografías

RELEVAMIENTO DE DESTINOS PROPUESTOS

LUGAR: HUANCAR

1. Localización
- a. País: Argentina
 - b. Provincia: Jujuy
 - c. Área – región : Puna
 - d. Localidad: Susques
 - e. Dirección o localización precisa: situado al sur del poblado de Susques, sobre la ruta nacional N° 40.

2. Descripción general

- a. Tipo de ambiente: se trata de la región puna por lo que su ambiente es montañoso y seco, con marcada amplitud térmica y un clima árido.
- b. Características: cuenta con grandes médanos de arena fina que llaman la atención al turista dado su ubicación. Posibilita la práctica de deportes extremos, uno de ellos el sand-board.
- c. Valor propio o representativo
- d. Estado de conservación: muy bueno.
- e. Utilización actual: se lo visita con fines exclusivamente turísticos y recreativos.
- f. Afluencia turística o recreacional registrada: no posee.
- g. Previsiones: el lugar no dispone de infraestructura alguna, razón por la cual es necesario trasladar todo elemento que se vaya a requerir. Además, al encontrarse a tan alto nivel sobre el mar la ausencia de oxígeno se hace presente.
- h. Actividades que pueden realizarse: básicamente sand-board
- i. Comentarios de interés: existen agencias de viajes que se especializan en esta actividad. Se debe disponer de buen estado físico. Se trata de un área privada, por lo que la accesibilidad es limitada, pero no restringida.

3. Componentes geomorfológicos

- a. Tipo de relieve
- b. Altura: altitud media (entre 1000 y 3000 m.s.n.m.), la altura del cerro es menor a los 1000 m, y por lo tanto baja.
- c. Pendiente: fuerte, más del 20 % de inclinación.

- d. Composición: sólido, de poco grado de compactación.
 - e. Evolución: arenoso, con alto grado de desintegración.
 - f. Actividades compatibles: recreativas.
 - g. Acceso y transitabilidad: accesible por vía terrestre, mediante vehículo 4 x 4, y al cerro mismo para llevar a cabo las actividades, por vía peatonal.
4. Componentes hídricos: calma, laguna.
- a. Medio acuático: espejo de agua, laguna.
 - b. Fuentes de alimentación: afloramiento.
 - c. Dimensiones: indeterminadas
 - d. Cualidades del agua
 - i. Color: amarronado
 - ii. Transparencia: leve
 - iii. Temperatura: fría, menor a 20°C.
 - e. Caudal: no posee
 - f. Velocidad: no posee
 - g. Cualidades del lecho: limoso, de arena.
 - h. Tipos de caja: abierta, sus costas tienen una inclinación menor al 8%.
 - i. Área marginal: estrecha, de menos de 2 metros de ancho.
 - j. Actividades compatibles: observación.
 - k. Accesibilidad y transitabilidad: temporal, todo el año; física por vía peatonal.
5. Componentes vegetales

- a. Tipo de comunidad: pradera.
- b. Altura: baja, menor a 5 metros.
- c. Estratos: herbáceo, básicamente formado por arbustos.
- d. Diversidad y singularidad: pocas especies diferentes, no singulares para la región.
- e. Cobertura: área sombreada, poca; densidad o espesura, semitransparente.
- f. Degradación: leve, sus caracteres no han sido alterados.
- g. Uso de la vegetación: ninguno.
- h. Actividades compatibles: recreativas.

6. Componentes faunísticos

- a. Diversidad: flamencos y patos.
- b. Singularidad: únicos en destino.
- c. Hábitos y ciclos de vida
- d. Seguridad
- e. Actividades compatibles: estudio y observación. Caza fotográfica.
- f. Accesibilidad: buena, peatonal y limitada al tratarse de un terreno privado.

7. Componentes climáticos

- a. Características generales: bueno y seco, de gran amplitud térmica. Altas temperaturas durante el día, y bajas durante la noche.
- b. Temperaturas medias mensuales: temperatura media anual, 18,9°C

- c. Humedad media mensual: humedad relativa 47%
- d. Precipitaciones mensuales: valor medio 303 mm.
- e. Días con sol, según mes: no se poseen datos.
- f. Días con lluvia, según mes: no se poseen datos.
- g. Vientos predominantes, según mes: no se poseen datos.
- h. Climogramas (Olgay): -
- i. Comentarios de interés: -
- j. Mapa, planos, gráficos, fotografías: Ver Anexo 9-

LUGAR: MONUMENTO NATURAL LAGUNA DE POZUELOS

1. Localización

- a. País: Argentina
- b. Provincia: Jujuy
- c. Área – región: Puna
- d. Localidad: Departamento de Rinconada
- e. Dirección o localización precisa: la Laguna de Pozuelos se ubica en el departamento de Rinconada, al noroeste de la provincia. Acceso sur: desde San Salvador de Jujuy se recorren unos 218 Km. por la Ruta Nacional N° 9, hasta llegar a la localidad de Abra Pampa. Desde aquí se toma la Ruta Provincial N° 7, luego de aproximadamente 50 Km. se llega hasta el Monumento Natural. Acceso norte: desde La Quiaca, se accede por la Ruta Provincial N° 5 hasta Cieneguillas, donde se debe continuar por la Ruta Provincial N° 69, tomando luego la Ruta Provincial N° 7

hasta llegar al Monumento. Este último recorrido tiene aproximadamente 100 Km. de largo.

2. Descripción general

- a. Tipo de ambiente: se trata de la región puna por lo que su ambiente es montañoso y seco, con marcada amplitud térmica y un clima árido.
- b. Características: llama la atención la ubicación de esta laguna en medio de una región árida, y sobre todo la variedad de su avifauna, principalmente los flamencos.
- c. Valor propio o representativo: declarado Monumento Natural y humedal por su el valor de las especies de avifauna.
- d. Estado de conservación: bueno
- e. Utilización actual: turístico – recreativo.
- f. Afluencia turística o recreacional registrada: no se posee.
- k. Previsiones: el lugar no dispone de infraestructura alguna, razón por la cual es necesario trasladar todo elemento que se vaya a requerir. Además, al encontrarse a tan alto nivel sobre el mar la ausencia de oxígeno se hace presente.
- g. Actividades que pueden realizarse: avistaje y caza fotográfica de fauna y paisaje.
- h. Comentarios de interés: este lugar no posee servicios al visitante. Ya que el principal interés es el avistaje de la fauna, se recomienda llevar binoculares y guías de identificación. Se dispone de dos carteles en la orilla de la laguna que ayudan a conocer las aves que habitan este cuerpo de agua y la geomorfología del lugar.

3. Componentes geomorfológicos

- a. Tipo de relieve: montañas y valles intermontanos.
- b. Origen: no determinado
- c. Altura: altitud sobre el nivel del mar alta (3600 m.s.n.m.)
- d. Pendiente: moderada, menor al 8% de inclinación
- e. Composición: no determinada
- f. Evolución: no determinada.
- g. Actividades compatibles: recreación, caza fotográfica, avistaje de fauna.
- h. Acceso y transitabilidad: se puede acceder por vía peatonal y vehicular durante todo el año.

4. Componentes hídricos

- a. Medio acuático: espejo de agua, laguna.
- b. Fuentes de alimentación: Rio Sarcari
- c. Dimensiones: posee una superficie fluctuante de aproximadamente 15.000 hectáreas, que entre los años 1990 y 1995 sufrió una reducción constante llegando a las 100 hectáreas en los períodos más secos.
- d. Cualidades del agua
 - i. Color: amarronado.
 - ii. Transparencia: leve
 - iii. pH: alcalina
- e. Caudal: no posee
- f. Velocidad: no posee
- g. Cualidades del lecho: limoso.

- h. Tipos de caja: abierta, la inclinación de ambas costas es menor al 8%.
- i. Área marginal: playa, de ancho mayor a 2 metros y con inclinación leve.
- j. Actividades compatibles: avistaje.
- k. Accesibilidad y transitabilidad: accesibilidad temporal es anual, y se puede acceder por vía vehicular o peatonal.

5. Componentes vegetales

- a. Tipo de comunidad: pradera
- b. Altura: baja, menos de 5 metros.
- c. Estratos: musgoso, herbáceo y arbustivo.
- d. Diversidad y singularidad: poca variedad de especies, no singulares en la región.
- e. Cobertura: de densidad semitransparente.
- f. Degradación: moderada
- g. Uso de la vegetación: ninguno
- h. Actividades compatibles: recreacionales, avistaje.

6. Componentes faunísticos

- a. Diversidad: alta, contiene 44 especies de avifauna diferentes. Tres especies que habitan en esta área protegida son el flamenco austral y dos propios de la Puna: la parina grande y la parina chica.
- b. Singularidad: muy singulares, no se encuentran en otros territorios de la provincia.
- c. Hábitos y ciclos de vida: aves acuáticas de gran tamaño, nidifican en playas, formando colonias. Construyen sus nidos de barro, con forma de

cono truncado con una depresión central, en la que ponen un huevo o raramente dos. Su forma de alimentarse es muy peculiar ya que filtran el agua con sus picos, los que están provistos de laminillas especiales en su parte interna con las que retienen minúsculas algas e invertebrados.

Seguridad

- d. Actividades compatibles: avistaje y caza fotográfica.
- e. Accesibilidad: todo el año, por vía peatonal y vehicular.

7. Componentes climáticos

- a. Características generales: bueno y seco, de gran amplitud térmica. Altas temperaturas durante el día, y bajas durante la noche.
- b. Temperaturas medias mensuales: temperatura media anual, 18,9°C
- c. Humedad media mensual: humedad relativa 47%
- d. Precipitaciones mensuales: valor medio 303 mm.
- e. Días con sol, según mes: no se poseen datos.
- f. Días con lluvia, según mes: no se poseen datos.
- g. Vientos predominantes, según mes: no se poseen datos.
- h. Climogramas (Olgyay): -
- i. Comentarios de interés: -
- j. Mapa, planos, gráficos, fotografías: Ver Anexo 9

LUGAR HUACALERA

1. Localización:

- a. País: Argentina
- b. Provincia: Jujuy
- c. Área – región: Quebrada
- d. Localidad: Departamento de Tilcara
- e. Dirección o localización precisa: se puede acceder a este poblado por la ruta nacional N° 9, ubicada al noreste de la provincia, justo sobre el Trópico de Capricornio.

2. Descripción general

- a. Tipo de ambiente: tratándose de la región Quebrada, su ambiente es árido pero con vientos húmedos y con pequeños valles.
- b. Características: es un pequeño, rústico y característico poblado del norte argentino, de paisaje extraordinario. Su mayor atractivo es su Iglesia antigua, el paisaje, su quietud y la paz que transmite.
- c. Valor propio o representativo
- d. Estado de conservación: muy bueno, dado que no es muy explotado turísticamente.
- e. Utilización actual
- f. Afluencia turística o recreacional registrada: no posee.
- g. Previsiones: cuenta con servicio de alojamiento básicamente, y restauración lugareña.
- h. Actividades que pueden realizarse: trekking, cabalgatas, relajación, visitas a sitios arqueológicos.

- i. Comentarios de interés: está ubicado entre los poblados de Purmamarca y Humahuaca, por lo que cuenta con una ubicación privilegiada. El hotel con que cuenta es de gran categoría, con impronta en su diseño y servicios.

3. Componentes geomorfológicos

- a. Tipo de relieve: montañoso.
- b. Origen: 10.000 años
- c. Altura: altitud media (2.641 m.s.n.m.)
- d. Pendiente: facilidad para ascender, su pendiente es leve.
- e. Composición: alto grado de compactación, contiene variados minerales.
- f. Evolución: suelo poco evolucionado, expuesto a la erosión.
- g. Actividades compatibles: recreativas, observación, trekking.
- h. Acceso y transitabilidad: accesibilidad durante todo el año, por vía vehicular y peatonal.

4. Componentes hídricos

- a. Medio acuático: Río Grande (corriente, curso de agua)
- b. Fuentes de alimentación: deshielo, río de la Quebrada de Caleta.
- c. Dimensiones: no se poseen datos.
- d. Cualidades del agua:
 - i. Color: amarronado
 - ii. Transparencia: leve
 - iii. Temperatura: fría (menor a 20°C)

- e. Caudal: varía según la estación del año en que se encuentre.
- f. Velocidad: lento.
- g. Cualidades del lecho: mezcla entre limoso y de arena.
- h. Tipos de caja: abierta, con costas que poseen inclinación menor al 8%.
- i. Área marginal: de ancho mayor a los 2 metros, playa.
- j. Actividades compatibles: consumo. No se realizan actividades recreativas en/con el agua.
- k. Accesibilidad y transitabilidad: se puede acceder durante todo el año, por vía vehicular y peatonal.

5. Componentes vegetales

- a. Tipo de comunidad: pradera.
- b. Altura: baja, menor a 5 metros.
- c. Estratos: herbáceo – arbustivo.
- d. Diversidad y singularidad: poca variedad de especies, características de la zona, es decir, no diferentes.
- e. Cobertura: de densidad semitransparente.
- f. Degradación: leve, prácticamente sus cualidades no se han alterado.
- g. Uso de la vegetación: uso medicinal y recreacional en algunos casos.
- h. Actividades compatibles: observación.

6. Componentes faunísticos

- a. Diversidad: pocas especies propias y diferentes.

- b. Singularidad: características de la región en que se encuentran. Calandrias, chinchillas, vizcachas
- c. Hábitos y ciclos de vida: de vuelo bajo y hábitos diurnos, las calandrias no migran durante el invierno. Las chinchillas se reproducen durante todo el año, importa principalmente su piel.
- d. Seguridad: las chinchillas son una especie en protección.
- e. Actividades compatibles: observación.
- f. Accesibilidad: durante todo el año, se encuentran dispersas por el territorio.

7. Componentes climáticos

- a. Características generales: cálido y seco, con escasas lluvias e intensa radiación solar. Fuertes vientos.
- b. Temperaturas medias anual: 18,3°C (máxima media 22,5°C, mínima media 2,9°C)
- c. Humedad relativa: 51%:
- d. Precipitaciones mensuales: valor medio 223 mm.
- e. Días con sol, según mes: no se poseen registros.
- f. Días con lluvia, según mes: no se poseen registros.
- g. Vientos predominantes, según mes: no se poseen registros.
- h. Climogramas (Olgyay): -
- i. Comentarios de interés: -
- j. Mapa, planos, gráficos, fotografías: Ver Anexo 9

LUGAR: UQUÍA

1. Localización

- a. País: Argentina
- b. Provincia: Jujuy
- c. Área – región: Quebrada
- d. Localidad: Humahuaca
- e. Dirección o localización precisa: sobre la ruta nacional N° 9, a pocos kilómetros del pueblo Humahuaca, a 116 kilómetros de San Salvador de Jujuy.

2. Descripción general

- a. Tipo de ambiente: ambiente es árido pero con vientos húmedos y con pequeños valles.
- b. Características: es un pequeño, rústico y característico poblado del norte argentino, de paisaje extraordinario. Su mayor atractivo es su Iglesia antigua, el paisaje, su quietud y la paz que transmite
- c. Valor propio o representativo: alto valor histórico y religioso.
- d. Estado de conservación: muy bueno.
- e. Utilización actual: turístico.
- f. Afluencia turística o recreacional registrada: no posee registros.
- g. Previsiones: en época estival importantes lluvias impiden el acceso al norte de la provincia.
- h. Actividades que pueden realizarse: observación, trekking, visitas a sitios arqueológicos.

- i. Comentarios de interés: el mayor atractivo de este lugar es la Iglesia y sus importantes obras de artes históricas: los Ángeles Arcabuceros. Además, cerca del lugar se encuentran grandes yacimientos arqueológicos no explotados turísticamente.

3. Componentes geomorfológicos

- a. Tipo de relieve: montañoso.
- b. Origen: no se poseen datos precisos.
- c. Altura: se encuentra a 2900 m.s.n.m.
- d. Pendiente: moderada, entre el 8% y 20%
- e. Composición: compuesto por diversos minerales, en diferentes proporciones.
- f. Evolución Se trata de un suelo poco evolucionado y poco fértil, muy expuesto a la erosión.
- g. Actividades compatibles: trekking, observación.
- h. Acceso y transitabilidad: Acceso anual mediante vehículo o vía peatonal.

4. Componentes hídricos

- a. Medio acuático: Río Grande (corriente, curso de agua)
- b. Fuentes de alimentación: deshielo, río de la Quebrada de Caleta.
- c. Dimensiones: no se poseen datos.
- d. Cualidades del agua:
 - i. Color: amarronado
 - ii. Transparencia: leve
 - iii. Temperatura: fría (menor a 20°C)

- e. Caudal: varía según la estación del año en que se encuentre.
- f. Velocidad: lento.
- g. Cualidades del lecho: mezcla entre limoso y de arena.
- h. Tipos de caja: abierta, con costas que poseen inclinación menor al 8%.
- i. Área marginal: de ancho mayor a los 2 metros, playa.
- j. Actividades compatibles: consumo. No se realizan actividades recreativas en/con el agua.
- k. Accesibilidad y transitabilidad: se puede acceder durante todo el año, por vía vehicular y peatonal.

5. Componentes vegetales

- k. Tipo de comunidad: pradera.
- l. Altura: baja, menor a 5 metros.
- m. Estratos: herbáceo – arbustivo.
- n. Diversidad y singularidad: poca variedad de especies, características de la zona, es decir, no diferentes.
- o. Cobertura: de densidad semitransparente.
- p. Degradación: leve, prácticamente sus cualidades no se han alterado.
- q. Uso de la vegetación: uso medicinal y recreacional en algunos casos.
- r. Actividades compatibles: observación.

6. Componentes faunísticos

- s. Diversidad: pocas especies propias y diferentes.

- t. Singularidad: características de la región en que se encuentran. Calandrias, chinchillas, vizcachas
- u. Hábitos y ciclos de vida: de vuelo bajo y hábitos diurnos, las calandrias no migran durante el invierno. Las chinchillas se reproducen durante todo el año, importa principalmente su piel.
- v. Seguridad: las chinchillas son una especie en protección.
- w. Actividades compatibles: observación.
- x. Accesibilidad: durante todo el año, se encuentran dispersas por el territorio.

7. Componentes climáticos

- y. Características generales: cálido y seco, con escasas lluvias e intensa radiación solar. Fuertes vientos.
- z. Temperaturas medias anual: 18,3°C (máxima media 22,5°C, mínima media 2,9°C)
- aa. Humedad relativa: 51%:
- bb. Precipitaciones mensuales: valor medio 223 mm.
- cc. Días con sol, según mes: no se poseen registros.
- dd. Días con lluvia, según mes: no se poseen registros.
- ee. Vientos predominantes, según mes: no se poseen registros.
- ff. Climogramas (Olgay):-
- gg. Comentarios de interés: -
- hh. Mapa, planos, gráficos, fotografías: Ver Anexo 9

1. Localización

- a. País: Argentina
- b. Provincia: Jujuy
- c. Área – región: Valles
- d. Localidad: Doctor Manuel Belgrano (departamento de la capital)
- e. Dirección o localización precisa: se accede a ellas mediante la ruta nacional N° 9, y luego por la ruta provincial N° 4.

2. Descripción general

- a. Tipo de ambiente: al estar en la región valle, se trata de un ambiente húmedo propicio para el desarrollo de flora. Bastante lluvioso, con temperaturas agradables durante el día, y frescas durante la noche.
- b. Características: se trata de seis espejos de agua semi-escondidos (Los Noques, Alizar, El Comedero, Desaguadero, Rodeo, Larga), rodeados de vegetación exuberante, ubicadas dentro de un área protegida: el Parque Provincial Potrero de Yala, que además forma parte de la reserva de la biosfera que tiene como núcleo a las Yungas.
- c. Valor propio o representativo: forma parte del sistema de áreas protegidas del esquema de parques nacionales, se distinguen por su singular belleza y además por su flora y fauna en estado virgen.
- d. Estado de conservación: muy bueno
- e. Utilización actual: turístico – recreativo y económico – extractivo (cría de truchas y cultivo de membrillo, ciruelas, duraznos, peras, zarzamoras y cayotes).
- f. Afluencia turística o recreacional registrada: no posee registros.

- g. Previsiones: aparte del guarda parque y un complejo de alojamiento, el lugar no cuenta con otros servicios de atención al turista.
- h. Actividades que pueden realizarse: observación de flora y fauna, safari fotográfico, trekking con circuitos programadas guiadas por guarda parque, mountain bike por circuitos autorizados, pesca y ascensos de alta montaña.
- i. Comentarios de interés: si bien se puede acceder a las lagunas durante todo el año, en la época estival se producen grandes lluvias y el acceso se torna difícil, con posibles derrumbes.

3. Componentes geomorfológicos

- a. Tipo de relieve: bosque montano.
- b. Origen: no se poseen datos precisos.
- c. Altura: 2.100 m.s.n.m. (altitud).
- d. Pendiente: moderada a fuerte (más del 20% de inclinación).
- e. Composición: bajo grado de compactación. Terreno apto tanto para la recreación como para el cultivo.
- f. Evolución: suelo altamente fértil.
- g. Actividades compatibles: observación, trekking, ascenso de alta montaña, cabalgatas.
- h. Acceso y transitabilidad: se puede acceder durante todo el año (con precaución durante el verano, por las precipitaciones), y por vía vehicular (de ser posible en vehículo 4x4) y peatonal.

4. Componentes hídricos

- a. Medio acuático: espejo de agua, laguna.

- b. Fuentes de alimentación: deshielo y vertientes.
- c. Dimensiones: no se poseen datos.
- d. Cualidades del agua:
 - i. Color: marrón-verdoso.
 - ii. Transparencia: leve.
 - iii. Temperatura: fría (15° C aproximadamente).
- e. Cualidades del lecho: limoso, de arena y piedras.
- f. Tipos de caja: semi-abiertas, ninguna de sus costas supera el 50% de inclinación.
- g. Área marginal: estrecha.
- h. Actividades compatibles: pesca de trucha y pejerrey (con y sin devolución)
- i. Accesibilidad y transitabilidad: se puede acceder durante todo el año (con precaución en época estival, dadas las precipitaciones), por vía vehicular (se recomienda vehículo 4x4) y por vía peatonal.

5. Componentes vegetales

- a. Tipo de comunidad: bosque, nativo y cultivado
- b. Altura: medianamente alta (entre 15 y 30 metros).
- c. Estratos: arbóreo, arbustivo y herbáceo.
- d. Diversidad y singularidad: gran diversidad de especies, autóctonas por ejemplo: alisos, molles, saúcos, pinos del cerro, nogales, cactáceas; y también exóticas (plantadas experimentalmente por la Universidad Nacional de Jujuy) como cipreses y pinos patula.

- e. Cobertura: el área sombreada comprende casi la totalidad del lugar, mientras que su espesura es casi compacta en algunos casos, y en otros es semitransparente.
- f. Degradación: leve (sobre todo al estar enmarcado en un área protegida).
- g. Uso de la vegetación: turístico-recreativo, económico-extractivo (cultivo de cayotes, membrillos, manzanas entre otros).
- h. Actividades compatibles: observación, turismo aventura, ecoturismo, trekking, mountain bike.

6. Componentes faunísticos

- a. Diversidad: distintas especies de macas, garzas, patos, gallaretas y biguás. Hay sectores bajos en los que habitan loros, urracas, pavas de monte; y otros más altos ocupados por caranchos, tijeretas, Martín pescador, cóndor, y reptiles. Es, además, lugar de nidificación de aves poco frecuentes, y en las lagunas se crían truchas y pejerreyes
- b. Singularidad: fauna presente en este sector de la región dada la poca intervención del hombre en el área.
- c. Hábitos y ciclos de vida: no cabe ahondar dado que los cuidados hacia las especies faunísticas ya son tenidos en cuenta por tratarse de un área protegida.
- d. Seguridad: tener precaución durante época de lluvias ante la posibilidad de derrumbes.
- e. Actividades compatibles: pesca deportiva, observación, caza /safari fotográfico.
- f. Accesibilidad: durante todo el año, con especial cuidado en verano dadas las frecuentes lluvias.

7. Componentes climáticos

- a. Características generales: cálido y templado y relativamente húmedo.
- b. Temperatura media anual: 17,8° C (máxima media 24,8° C, mínima media 11,7°C)
- c. Humedad relativa: 74%
- d. Precipitaciones: valor medio 825 mm. (máximo 1257mm., mínimo 543mm.)
- e. Días con sol, según mes: no se poseen datos.
- f. Das con lluvia, según mes: no se poseen datos.
- g. Vientos predominantes, según mes: no se poseen datos.
- h. Climogramas (Olgyay): -
- i. Comentarios de interés: durante el verano se presencian frecuentes lluvias.: -
- j. Mapa, planos, gráficos, fotografías: Ver Anexo 9

LUGAR: TERMAS DE REYES

1. Localización

- a. País: Argentina
- b. Provincia: Jujuy
- c. Área – región: Valles
- d. Localidad: Doctor Manuel Belgrano

- e. Dirección o localización precisa: a través de la ruta nacional N° 9 se accede a la Villa Jardín de Reyes, luego siguiendo por la misma ruta, se llega a Guerrero en donde se sigue camino por la ruta provincial N° 4

2. Descripción general

- a. Tipo de ambiente: cálido y húmedo, las termas de reyes están insertas en la región valle de la provincia.
- b. Características: se trata básicamente de un complejo de alojamiento que cuenta con spa; por otro lado, se pueden disfrutar de las termas fuera del alojamiento en un complejo que cuenta con piletones abiertos al público mediante el abono de una tarifa especial.
- c. Valor propio o representativo: las aguas termales en sí mismas, insertas en una importante quebrada.
- d. Estado de conservación: muy bueno
- e. Utilización actual: turístico – recreativo.
- f. Afluencia turística o recreacional registrada: no se poseen datos.
- g. Previsiones: el lugar presenta todos los servicios.
- h. Actividades que pueden realizarse: baños termales, trekking, avistaje de flora y fauna, mountain bike.
- i. Comentarios de interés: al tratarse de aguas termales se puede acceder a ellas durante todo el año.

3. Componentes geomorfológicos

- a. Tipo de relieve: montaña.
- b. Origen: no se poseen datos precisos
- c. Altura: 1.800 m.s.n.m. (altitud)

- d. Pendiente: moderada (entre el 8 y el 20%)
 - e. Composición: mayormente en estado sólido, en ciertos sectores líquidos, con poco grado de compactación.
 - f. Evolución: tierra fértil, con cierta desintegración.
 - g. Actividades compatibles: trekking, mountain bike, cabalgatas, ascenso de alta montaña.
 - h. Acceso y transitabilidad: se puede acceder durante todo el año por vía vehicular (mediante vehículo propio u colectivo – publico), también por vía peatonal.
4. Componentes hídricos ***Aclaración:** los datos que aparecen en letra *cursiva*, hacen referencia al agua termal propia de Termas de Reyes.
- a. Medio acuático: *espejo de agua (laguna termal)* - curso de agua, Rio Reyes.
 - b. Fuentes de alimentación: *afloramiento natural* - deshielo.
 - c. Dimensiones: *350 metros de diámetro* - no determinadas.
 - d. Cualidades del agua:
 - i. Color: amarronado
 - ii. Transparencia: leve
 - iii. Temperatura:
 - 1. *Hipo termal (56°C)*
 - 2. Fría (menor a los 20°C)
 - iv. Salinidad: *baja*
 - e. Caudal: no se poseen datos precisos.

- f. Velocidad: lento
- g. Cualidades del lecho: mixto (cenagoso, de arena y piedras)
- h. Tipos de caja: abierta
- i. Área marginal: playa
- j. Actividades compatibles: *baño termal* - baño común.
- k. Accesibilidad y transitabilidad: se puede acceder durante todo el año, teniendo precaución en el verano por las frecuentes lluvias, mediante vía vehicular y peatonal.

5. Componentes vegetales

- a. Tipo de comunidad: bosque
- b. Altura: medianamente alta, entre 15 y 30 metros.
- c. Estratos: herbáceo, arbustivo y arbóreo.
- d. Diversidad y singularidad: poca variedad y diferenciación en especies según la región en la que se encuentran.
- e. Cobertura: la mayoría del área se encuentra cubierta con vegetación, siendo esta de una espesura semitransparente, y en algunos sectores compacta.
- f. Degradación: leve.
- g. Uso de la vegetación: turístico – recreativo.
- h. Actividades compatibles: observación, trekking,

6. Componentes faunísticos

- a. Diversidad: distintas especies de macas, garzas, patos, gallaretas y biguás. Hay sectores bajos en los que habitan loros, urracas, pavas de

monte; y otros más altos ocupados por caranchos, tijeretas, Martín pescador y cóndor.

- b. Singularidad: especies características de la región valle.
- c. Hábitos y ciclos de vida: dado que no se trata de animales de gran porte no es necesario tener precauciones al respecto.
- d. Seguridad: tener precaución durante época de lluvias ante la posibilidad de derrumbes.
- e. Actividades compatibles: observación, caza fotográfica.
- f. Accesibilidad: durante todo el año, por vía vehicular y peatonal.

7. Componentes climáticos

- a. Características generales: cálido y templado y relativamente húmedo.
- b. Temperatura media anual: 17,8° C (máxima media 24,8° C, mínima media 11,7°C)
- c. Humedad relativa: 74%
- d. Precipitaciones: valor medio 825 mm. (máximo 1257mm., mínimo 543mm.)
- e. Días con sol, según mes: no se poseen datos.
- f. Das con lluvia, según mes: no se poseen datos.
- g. Vientos predominantes, según mes: no se poseen datos.
- h. Climogramas (Olgyay): -
- i. Comentarios de interés: durante el verano se presencian frecuentes lluvias.
- j. Mapa, planos, gráficos, fotografías: Ver Anexo 9

LUGAR: SERRANÍAS DE ZAPLA

1. Localización

- a. País: Argentina
- b. Provincia: Jujuy
- c. Área - región : Valle
- d. Localidad: Palpalá
- e. Dirección o localización precisa: ubicada hacia el sureste de la capital de la provincia, se puede acceder a Palpalá a través de la autopista nacional N°66 tanto desde el norte como desde el sur; a su vez se puede acceder por la ruta nacional N° 9 y la ruta provincial N° 56; luego es preciso desviarse hacia las Serranías de Zapla.

2. Descripción general

- a. Tipo de ambiente: cálido y húmedo, al encontrarse en la región de los valles.
- b. Características: sector que fue explotado por compañías mineras. En la actualidad se continúa con esta actividad extractiva.
- c. Valor propio o representativo: las antiguas minas pueden ser visitadas por los turistas, a la vez que se realizan actividades de turismo alternativo en el lugar.
- d. Estado de conservación: bueno
- e. Utilización actual: turístico - recreativo, económico - extractivo.
- f. Afluencia turística o recreacional registrada: no posee datos.

- g. Previsiones: el lugar cuenta con todos los servicios de atención al turista. Se aconseja llegar al lugar mediante vehículo propio ya que el servicio público no alcanza el lugar.
- h. Actividades que pueden realizarse: trekking, tirolesa, cabalgatas, safaris fotográficos.
- i. Comentarios de interés:

3. Componentes geomorfológicos

- a. Tipo de relieve: valles intermontanos.
- b. Origen: no se poseen datos precisos
- c. Altura: 1450 m.s.n.m. (altitud media)
- d. Pendiente: moderada, entre el 8 y 20% de inclinación.
- e. Composición:
- f. Evolución: suelo fértil, de gran evolución.
- g. Actividades compatibles: productivas, extractivas (minería); turístico – recreativas.
- h. Acceso y transitabilidad: se puede acceder durante todo el año, de manera vehicular y peatonal.

4. Componentes hídricos: NO

5. Componentes vegetales

- a. Tipo de comunidad: bosque (selva de montaña)
- b. Altura: medianamente alta (entre 15 y 30 metros)
- c. Estratos: herbáceo, arbustivo y arbóreo.

- d. Diversidad y singularidad: variedad de especies, características de la región (difieren según la altura a la que se encuentran). Se encuentran árboles autóctonos como el cedro, el cebil, el lapacho amarillo, el ceibo, el pacará timbó, el nogal criollo, el pino del cerro, el aliso del cerro, entre otros.
- e. Cobertura: prácticamente la totalidad del área se encuentra sombreada, con una densidad casi compacta, y semi transparente en algunas ocasiones.
- f. Degradación: moderada, dadas las alteraciones sufridas por la actividad minera.
- g. Uso de la vegetación: recreativo.
- h. Actividades compatibles: observación.

6. Componentes faunísticos

- a. Diversidad: gran variedad de especies. Entre la fauna nativa se encuentran animales como el yaguareté, el coatí, la corzuela, la ardilla, el chanco del monte, el tapir o anta, el mono aullador, etc. Entre las aves son muy atractivas el tucán, el loro, el carancho, la garza y la perdiz.
- b. Singularidad: se trata de especies características de la región.
- c. Hábitos y ciclos de vida: se desarrollan adentrados en la naturaleza.
- d. Seguridad: al formar parte de la Reserva de la Biósfera, el aprovechamiento de su flora y fauna se encuentra restringido y protegido.
- e. Actividades compatibles: observación, caza fotográfica.

- f. Accesibilidad: se puede acceder durante todo el año, mediante vehículo o a pie.

8. Componentes climáticos

- a. Características generales: cálido y templado y relativamente húmedo.
- b. Temperatura media anual: 17,8° C (máxima media 24,8° C, mínima media 11,7°C)
- c. Humedad relativa: 74%
- d. Precipitaciones: valor medio 825 mm. (máximo 1257mm., mínimo 543mm.)
- e. Días con sol, según mes: no se poseen datos.
- f. Das con lluvia, según mes: no se poseen datos.
- g. Vientos predominantes, según mes: no se poseen datos.
- h. Climogramas (Olgyay): -
- i. Comentarios de interés: durante el verano se presencian frecuentes lluvias.
- j. Mapa, planos, gráficos, fotografías: Ver Anexo 9

LUGAR: SAN FRANCISCO

1. Localización

- a. País: Argentina
- b. Provincia: Jujuy
- c. Área – región: Selva
- d. Localidad: Ledesma

- e. Dirección o localización precisa: desde San Salvador, capital de la provincia, se llega tomando la autopista nacional N° 66, hasta la localidad de San Pedro, luego se toma a ruta nacional N° 34 , y una vez en Calilegua, se accede a San Francisco a través de la ruta provincial N° 83 (de camino consolidado).

2. Descripción general

- a. Tipo de ambiente: Selva sobre montaña, Cálido y húmedo.
- b. Características: ocupa la parte suroeste de la provincia, Área protegida que tiene como característica diferencial el resguardo de una porción de la Nuboselva, y en la cual se pueden observar los diferentes pisos ecológicos condicionados según la altitud y el relieve.
- c. Valor propio o representativo: En San Francisco se da la existencia de un área protegida que tiene como característica diferencial el resguardo de una porción de la Nuboselva, y en la cual se pueden observar los diferentes pisos ecológicos condicionados según la altitud y el relieve
- d. Estado de conservación: muy bueno
- e. Utilización actual: turístico recreativo, económico productivo (tabaco y caña de azúcar).
- f. Afluencia turística o recreacional registrada: no posee registros.
- g. Previsiones: el lugar no posee alojamiento de categoría, por lo que habría que buscar paraje en otro poblado cercano, ya sea Libertador General San Martín o Caimancito.
- h. Actividades que pueden realizarse: comprendido dentro de las yungas, se puede disfrutar de su exuberante vegetación mediante la observación, safari fotográfico, cabalgatas, y también baños termales.

- i. Comentarios de interés: es un área prácticamente intacta, muy poco concurrida a la cual también se puede acceder mediante un circuito que recorre la quebrada – puna y llega hasta la selva jujeña.

3. Componentes geomorfológicos

- a. Tipo de relieve: montañoso
- b. Origen
- c. Altura: media, 1.400 m.s.n.m.
- d. Pendiente: moderada (entre 8 y 20%).
- e. Composición: suelo apto para el cultivo de tabaco, caña de azúcar y banana.
- f. Evolución: suelo muy fértil y evolucionado.
- g. Actividades compatibles: trekking, mountain bike, cabalgata.
- h. Acceso y transitabilidad: se puede acceder durante todo el año, ya sea por vía vehicular o peatonal.

4. Componentes hídricos

- a. Medio acuático: curso de agua (río), espejos de agua.
- b. Fuentes de alimentación: afluente de Rio Duraznal, arroyos.
- c. Dimensiones: no determinadas.
- d. Cualidades del agua:
 - i. Color: verde – amarronado.
 - ii. Transparencia: leve
 - iii. Temperatura: en algunos sectores fría y en otros hipo termal. (entre 20°C y 30°C)

- e. Caudal: variante, no se poseen datos precisos.
- f. Velocidad: lento a medio lento (entre 50 y 100 cm. Por segundo)
- g. Cualidades del lecho: mixto, cenagoso, de arena y piedras.
- h. Tipos de caja: abierta o semi abierta, según el sector que se analice.
- i. Área marginal: en algunos sectores playa y en otros estrecha.
- j. Actividades compatibles: baño termal, fangoterapia y baño común.
- k. Accesibilidad y transitabilidad: se puede acceder durante todo el año, mediante vehículo o acceso peatonal.

5. Componentes vegetales

- a. Tipo de comunidad: selva de altura, bosque
- b. Altura: medianamente alta – alta (entre 15 metros y más de 30 metros en algunas ocasiones).
- c. Estratos: todos (musgoso, herbáceo, arbustivo y arbóreo).
- d. Diversidad y singularidad: palo blanco, palo amarillo, epífitas(ejemplo: bromelia), pino del cerro, aliso del cerro,
- e. Cobertura: prácticamente la totalidad del área se encuentra cubierta de vegetación.
- f. Degradación: al encontrarse dentro de un área protegida su degradación es prácticamente nula.
- g. Uso de la vegetación: turístico – recreativo.
- h. Actividades compatibles: ecoturismo, observación, caminatas, trekking.

6. Componentes faunísticos

- a. Diversidad: Tapir, Pecarí, lobito de Río, Agutí, Yaguareté o Jaguar, Los coatíes, El cuis, El culpeo o zorro colorado
- b. Singularidad: característicos de la región selva, singulares para el norte del país.
- c. Hábitos y ciclos de vida: se encuentran en libertad en el área comprendida por el parque Nacional Calilegua
- d. Seguridad: se recomienda realizar la visita con la compañía de un guía especializado.
- e. Actividades compatibles: observación, safari fotográfico.
- f. Accesibilidad: durante todo el año (no es recomendable en verano por la elevada humedad, las frecuentes precipitaciones y nubes alojadas por sobre la vegetación).

7. Componentes climáticos

- a. Características generales: subtropical, cálido y húmedo.
- b. Temperatura media anual: 20,7°C (mínima media 15,5°C, máxima media 30,4°C)
- c. Humedad relativa: 66%
- d. Precipitación anual media: 724 mm. (valor mínimo 544 mm., valor máximo 1381 mm.)
- e. Días con sol, según mes: no se poseen registros.
- f. Días con lluvia, según mes: no se poseen registros.
- g. Vientos predominantes, según mes: no se poseen registros.
- h. Climogramas (Olgyay): -
- i. Comentarios de interés: -

j. Mapa, planos, gráficos, fotografías: Ver Anexo 9

LUGAR: CAIMANCITO

1. Localización

- a. País: Argentina
- b. Provincia: Jujuy
- c. Área – región: Selva
- d. Localidad: Ledesma
- e. Dirección o localización precisa:

2. Descripción general

- a. Tipo de ambiente
- b. Características
- c. Valor propio o representativo
- d. Estado de conservación
- e. Utilización actual
- f. Afluencia turística o recreacional registrada
- g. Previsiones
- h. Actividades que pueden realizarse
- i. Comentarios de interés

3. Componentes geomorfológicos

- a. Tipo de relieve: montañoso (selva de altura, nubo-selva).

- b. Origen: no se poseen datos.
- c. Altura: 367m.s.n.m. (altitud)
- d. Pendiente: moderada (entre 8 y 20%).
- e. Composición: suelo apto para el cultivo de tabaco, caña de azúcar y banana.
- f. Evolución: suelo muy fértil y evolucionado.
- g. Actividades compatibles: trekking, mountain bike, cabalgata.
- h. Acceso y transitabilidad: se puede acceder durante todo el año, ya sea por vía vehicular o peatonal.

4. Componentes hídricos

- a. Medio acuático: espejo de agua.
- b. Fuentes de alimentación: afloramiento (surgente natural).
- c. Dimensiones: no determinadas.
- d. Cualidades del agua:
 - i. Color: verde – amarronado.
 - ii. Transparencia: moderada.
 - iii. Temperatura: hipertermal (58°C).
- e. Caudal: dato no necesario.
- f. Velocidad: dato no necesario.
- g. Cualidades del lecho
- h. Tipos de caja: semi-abierta y/o semi-cerrada en algunos sectores.
- i. Área marginal: estrecha o nula según el área en cuestión.

j. Actividades compatibles: A 11 km., y en la margen derecha del río San Francisco se encuentran varios importantes emprendimientos de spa termal. Inclusive cuentan con camping: acampar en un marco natural con avistamiento permanente de avifauna; y comodidades de baños, duchas, energía eléctrica, juegos recreativos, asadores, piscinas termales (techada una y mayor temperatura; otra a la intemperie con menor temperatura), piletas de fango termal.

k. Accesibilidad y transitabilidad

5. Componentes vegetales

a. Tipo de comunidad: selva de altura, bosque

b. Altura: medianamente alta – alta (entre 15 metros y más de 30 metros en algunas ocasiones).

c. Estratos: todos (musgoso, herbáceo, arbustivo y arbóreo).

d. Diversidad y singularidad: palo blanco, palo amarillo, epífitas(ejemplo: bromelia), pino del cerro, aliso del cerro,

e. Cobertura: prácticamente la totalidad del área se encuentra cubierta de vegetación.

f. Degradación: al encontrarse dentro de un área protegida su degradación es prácticamente nula.

g. Uso de la vegetación: turístico – recreativo.

h. Actividades compatibles: ecoturismo, observación, caminatas, trekking.

6. Componentes faunísticos

a. Diversidad: Tapir, Pecarí, lobito de Río, ,Agutí, Yaguareté o Jaguar , Los coatíes, El cuis , El culpeo o zorro colorado

- b. Singularidad: característicos de la región selva, singulares para el norte del país.
- c. Hábitos y ciclos de vida: se encuentran en libertad en el área comprendida por el parque Nacional Calilegua
- d. Seguridad: se recomienda realizar la visita con la compañía de un guía especializado.
- e. Actividades compatibles: observación, safari fotográfico.
- f. Accesibilidad: durante todo el año (no es recomendable en verano por la elevada humedad, las frecuentes precipitaciones y nubes alojadas por sobre la vegetación).

7. Componentes climáticos

- a. Características generales: subtropical, cálido y húmedo.
- b. Temperatura media anual: 20,7°C (mínima media 15,5°C, máxima media 30,4°C)
- c. Humedad relativa: 66%
- d. Precipitación anual media: 724 mm. (valor mínimo 544 mm., valor máximo 1381 mm.)
- e. Días con sol, según mes: no se poseen registros.
- f. Días con lluvia, según mes: no se poseen registros.
- g. Vientos predominantes, según mes: no se poseen registros.
- h. Climogramas (Olgay): -
- i. Comentarios de interés: -
- j. Mapa, planos, gráficos, fotografías: -

FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Identificación del Autor

Apellido y Nombre	Palomares, María Delia
E-mail	Male_palomares@yahoo.com.ar
Título de grado que obtiene	Licenciado en Gestión Turística

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	"Bidding Book para viajes de incentivo de la provincia de Jujuy, Argentina"
Título del TFG en inglés	"Jujuy's incentive travel Bidding Book, Argentina"
Integrantes de la CAE	Ribaudo, Analía Varas, Andrea
Fecha de último coloquio con la CAE	10/12/2010
Versión digital del TFG:	"Bidding Book para viajes de incentivo de la provincia de Jujuy, Argentina."

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21, a publicar la versión electrónica de mi tesis.

Publicación electrónica:

Después de 6 Meses.



Firma del alumno

Manual para presentar una Candidatura de Sede de Eventos

BIDDING KIT



Secretaría de Turismo

Subsecretaría de Operación Turística

Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos

Dirección de Desarrollo de Turismo de Negocios

Directorio

Lic. Rodolfo Elizondo Torres
Secretario de Turismo

Lic. Alejandro Moreno Medina
Subsecretario de Operación Turística

Lic. Carolina Cárdenas Sosa
Subsecretaria de Planeación Turística

Lic. Roberto Isaac Hernández
Subsecretario de Innovación y Calidad

Responsables de esta publicación

Lic. René Ramón Rivera Lozano
Director General de Desarrollo de
Productos Turísticos

Lic. Juan Carlos Vargas Murueta
Director de Desarrollo de Turismo
de Negocios

Primera Edición, 2007
Impreso y hecho en México

Presidente Mazaryk No. 172
Col. Chapultepec Morales
C.P. 11587, México, D.F.
Tel. 01 (55) 3002 6300
www.sectur.gob.mx

Se prohíbe la reproducción total o parcial del material contenido en este manual sin autorización por escrito de la Secretaría de Turismo.



ÍNDICE GENERAL

TEMA	PAG
------	-----

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y TEMAS BÁSICOS PARA LA SOLICITUD DE UNA CANDIDATURA DE SEDE DE EVENTOS	11
---	-----------

1. INTRODUCCIÓN A LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN DE UNA CANDIDATURA DE SEDE DE EVENTOS	17
---	----

1.1 Terminología	18
------------------	----

1.2 ¿Qué es una candidatura de sede de eventos (Bid)?	20
---	----

1.3 Eventos en los que se emplea una candidatura de sede	22
--	----

1.4 ¿Quiénes integran una candidatura de sede de eventos?	25
---	----

1.5 Diferencias entre <i>bidding process</i> , <i>bidding kit</i> y <i>bidding book</i>	28
---	----

1.6 ¿Qué sí es y qué no es un <i>bidding book</i> ?	32
---	----

1.7 Ejemplo de un evento y bases que se publican para la candidatura de una sede	35
--	----

1.8 Modelos de votación para asignación de sedes	41
--	----

1.9 Fuentes de información y estrategias para la prospección de eventos	42
---	----

2. CÓMO GENERAR VALOR EN LA INTEGRACIÓN DE UNA CANDIDATURA DE SEDE DE EVENTOS	45
---	----

2.1 Metodología para la generación de valor	45
---	----



TEMA	PAG
CAPITULO II. PROCESO DE FORMULACIÓN DE UNA CANDIDATURA DE SEDE DE EVENTOS	55
1. ANÁLISIS DEL EVENTO	63
1.1. Especificaciones de las bases o <i>RFP</i> para dimensionar un evento	65
1.1.1 Temática del evento	66
1.1.2 Temporalidad	66
1.1.3 Frecuencia	66
1.1.4 Rotación	67
1.1.5 Número y origen de los asistentes	67
1.1.6 Conectividad del destino	68
1.1.7 Requerimientos de hospedaje	68
1.1.8 Requerimientos en cuanto a la capacidad y flexibilidad de salones en recintos	68
1.1.9 Prestadores de servicios conexos de la cadena de valor	69
1.1.10 Programas para acompañantes	60
1.1.11 Identificación del lugar donde se realizará la votación	70
1.1.12 Requerimientos técnicos	70
1.1.13 Tiempos	71
1.1.14 Solicitud de apoyos de los gobiernos	72
1.2. ¿Cómo hacer la evaluación económica del evento (ROI)?	80
1.2.1. Presupuestos o modelos económicos	81
1.2.2. Análisis de resultados	82
1.2.3. Generación y revisión de políticas	82
1.2.4. Fundamentación de la decisión	85



TEMA	PAG
2. FORMULACIÓN DE <i>BIDDING KIT</i>	87
Antes de la solicitud de candidatura de sede	
2.1 Definición del presupuesto para la candidatura	87
2.2 Análisis histórico del evento	88
2.2.1 Sedes anteriores	88
2.2.2 OPC's anteriores	89
2.2.3 Perfil, número y origen de los asistentes	89
2.2.4 Duración del evento	89
2.2.5 Patrocinadores anteriores	89
2.3 Benchmarking	90
2.4 Tipos de votación e identificación de la persona clave para la toma de decisiones por tipo de evento	91
2.4.1 Para congresos	91
2.4.2 Para convenciones	91
2.4.3 Para ferias y exposiciones	92
2.4.4 Para viajes de incentivo	92
2.4.5 Para eventos deportivos y competitivos	92
2.5 Personas clave para presentar la candidatura y alineación del equipo que solicita la sede de un evento	93
2.5.1 Características del presentador	93
2.5.2 Alineación del equipo por tipo de evento	94
2.6 Documentación del <i>Bidding book</i>	101
2.6.1 Elaborado a la medida del evento	103
2.6.2 Valor agregado sobre la propuesta	110

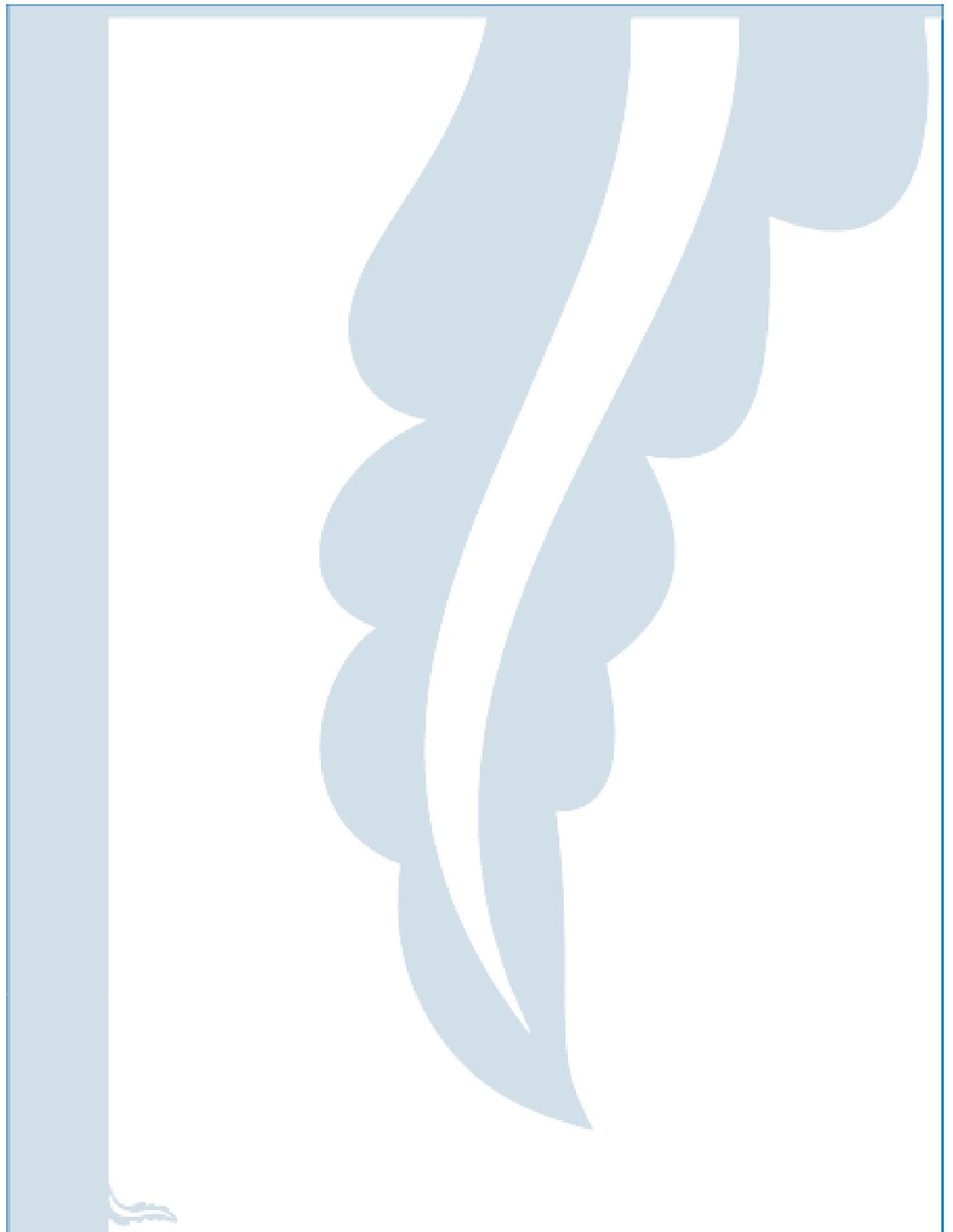


TEMA	PAG
2.7 Definición de las herramientas colaterales	112
2.7.1 Cabildeo	112
2.7.2 Una muestra de la cultura y gastronomía del destino	113
2.7.3 Regalos o <i>give aways</i> (recuerdos)	113
2.7.4 Anuncios promocionales en medios impresos especializados en el tema del evento	113
2.7.5 Realización de viajes de inspección	113
2.7.6 Personajes o autoridades importantes	114
Durante la candidatura de sede	
2.8 Tipos de presentación y herramientas de apoyo	115
Después de la candidatura de sede	
2.9 ¿Qué sigue en caso de haber ganado la sede?	116
2.9.1 Cierre de contratos	116
2.9.2 Realización de visitas de inspección	117
2.9.3 Celebración de ruedas de prensa	117
2.10 Estrategias a seguir en caso de NO haber ganado la sede	117



TEMA	PAG
CAPITULO III. APOYOS DE INSTITUCCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS EN LA FORMULACIÓN DE UNA CANDIDATURA DE SEDE DE EVENTOS	121
1. PARTICIPACIÓN Y APOYOS DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS	127
Organismos Federales	
1.1 Secretaría de Turismo Federal	128
1.2 Secretaría de Relaciones Exteriores	135
1.3 Secretaría de Gobernación (Instituto Nacional de Migración)	135
1.4 Secretaría de Hacienda y Crédito Público	136
Organismos Estatales y Municipales	
1.5 Secretarías de Turismo de los Estados	137
1.6 Gobiernos Municipales	138
1.7 Oficinas de Convenciones y Visitantes del destino	138
2. PARTICIPACIÓN Y APOYOS DE LA INICIATIVA PRIVADA	144
2.1 Organismos y empresas turísticas	144
2.2 Empresas no turísticas	146
2.3 Cámaras y asociaciones industriales, comerciales, de servicios, sociales, culturales o de otra rama de la economía	148
CONCLUSIONES GENERALES	151
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	154





INTRODUCCIÓN GENERAL

Turismo es una actividad a la que paulatinamente se han venido incorporando acepciones diversas por la complejidad de sus alcances económicos y sobre todo, por el vínculo que tiene con un propósito básico: el desarrollo humano sustentable.

México le apuesta al desarrollo turístico apoyado en la riqueza de su patrimonio cultural y natural, al que ha conseguido poner en valor mediante procesos de planeación y desarrollo que hoy en día lo ubican como uno de los países mejor ubicados a nivel mundial en materia de llegadas de visitantes e ingresos por turismo.

Sin embargo, la capacidad de esta actividad económica para generar mejores condiciones de vida para las comunidades receptoras y convertirse en una alternativa plena de beneficios para quienes la practican, está siendo aprovechada por gobiernos de prácticamente todos los países del orbe, que han instrumentado políticas públicas en la materia.

México ha mantenido un interés permanente por hacer del turismo una actividad prioritaria para su desarrollo económico y social, innovando tanto en la diversificación de sus productos, como en la segmentación de sus mercados, buscando responder en todo momento a las tendencias marcadas por esta actividad y tratando de aprovechar aquellas que son realmente atractivas por su derrama económica y aportaciones culturales y profesionales.

En este sentido el Turismo de Reuniones ha mostrado en los últimos años un crecimiento continuo con ventajas con respecto a otras modalidades a partir de su perfil de consumo y su versatilidad para desplazarse en cualquier temporada del año.

Su atención demanda de instalaciones y servicios especializados, así como de servicios complementarios que dan un especial dinamismo a la actividad económica de cualquier localidad. Alojamiento, alimentación, entretenimiento, compras y transporte, son sólo algunas de las oportunidades de negocio que se desprenden de este tipo de turismo. Esto lo convierte en un segmento muy atractivo y México está preparándose para tener una participación significativa en el mismo.

Para poner en operación todo el aparato de servicios e instalaciones que el turismo de reuniones genera es indispensable desde luego tener eventos y la competencia por ser sede de ellos es, ha sido y continuará siendo muy agresiva.

El proceso de candidatura de sede de eventos resulta de esta manera una etapa fundamental en el propósito de consolidar a México y a sus destinos como líderes en la operación de turismo de reuniones.

Con el propósito de contribuir a la profesionalización de este proceso, la Secretaría de Turismo ha elaborado el presente manual en cuya preparación han intervenido diversas autoridades y representantes de sectores considerados como estratégicos en el turismo de reuniones, quienes han aportado información y experiencias muy interesantes y que han sido incorporadas al cuerpo de este manual.

Buscamos que el proceso de preparación de la candidatura de sede cuente con un instrumento metodológico que nos permita presentar propuestas perfectamente integradas, profesionales y que muestren de inicio la calidad de las instalaciones, los servicios y los atractivos turísticos con que México cuenta para garantizar eventos exitosos.

Este trabajo es una aportación que la Secretaría de Turismo hace al sector organizado de México para la promoción y operación del turismo de reuniones, convencidos de la extraordinaria labor que realizan y de su aportación al desarrollo humano sustentable.



Capítulo



Capítulo 1

**Introducción y temas básicos para
la solicitud de una candidatura
de sede de eventos**



RESUMEN EJECUTIVO

En este capítulo, se describen los elementos básicos para entender en qué consiste el proceso de formulación de una candidatura de sede de eventos tales como congresos, convenciones, ferias, exposiciones, eventos deportivos y competitivos, entre otros.

Se explican los conceptos básicos del proceso de formulación de una candidatura: *bidding process*, *bidding kit* y *bidding book*. Igualmente, en el documento se identifican las principales características, semejanzas y diferencias que existen entre los diversos tipos de eventos y se sugieren algunas estrategias prácticas para concursar por ser la sede de los mismos.

Asimismo, se explica de manera detallada la forma en que los centros de convenciones y exposiciones, hoteles, operadores profesionales de convenciones, estadios y centros deportivos, entre otros, se deben complementar, organizar y distribuir las tareas para que de manera coordinada y eficiente, se formule la candidatura de sede de un evento.

Finalmente, se enuncian algunas fuentes de información para prospectar eventos como los mencionados anteriormente, y se propone una metodología para que al momento de formular una candidatura cada uno de los elementos y propuestas que se incorporen a la misma, impacten de una manera contundente en la percepción del cliente. De esta forma será posible lograr una comunicación efectiva, asegurando su correcta interpretación para satisfacer de manera precisa las expectativas y necesidades del cliente, incrementando con ello las posibilidades para obtener la sede del evento.



CONTENIDO

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

1. INTRODUCCIÓN A LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN DE UNA CANDIDATURA DE SEDE DE EVENTOS

1.1 Terminología

1.2 ¿Qué es una candidatura de sede de eventos (Bid)?

1.3 Eventos en los que se emplea una candidatura de sede

1.4 ¿Quiénes integran una candidatura de sede de eventos?

1.5 Diferencias entre bidding process, bidding kit y bidding book

1.6 ¿Qué sí es y qué no es un bidding book?

1.7 Ejemplo de un evento y bases que se publican para la candidatura de una sede

1.8 Modelos de votación para asignación de sedes

1.9 Fuentes de información y estrategias para la prospección de eventos

2. CÓMO GENERAR VALOR EN LA INTEGRACIÓN DE UNA CANDIDATURA DE SEDE DE EVENTOS

2.1 Metodología para la generación de valor

CONCLUSIONES

PREGUNTAS DE REPASO



OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

- Conocer la terminología del proceso de una candidatura de sede de eventos: *bidding process*, *bidding kit* y *bidding book*.
- Conocer el proceso de solicitud de una candidatura de sede de eventos, así como los integrantes de la cadena productiva que participan en el mismo.
- Identificar los distintos tipos de eventos en los que se puede presentar una candidatura de sede.
- Diferenciar las principales características entre los diferentes tipos de eventos.
- Identificar las principales fuentes de información para prospectar candidaturas de sede de eventos.
- Conocer los valores agregados que se generan en la formulación de una candidatura de sede de eventos.



1. INTRODUCCIÓN A LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN DE UNA CANDIDATURA DE SEDE DE EVENTOS

La organización de eventos del segmento de reuniones (congresos, convenciones, ferias y exposiciones), los eventos deportivos (como los Juegos Panamericanos u Olimpiadas) y competitivos (como el Mundial de Matemáticas o Miss Universo) son una de las principales fuentes de ingresos para las asociaciones, federaciones o comités encargados de su organización.

Esta generación de riqueza no sólo se queda en la entidad que lo organiza, sino que beneficia de manera directa al destino que es la sede del evento en distintos aspectos económicos como: la generación de divisas, empleos, y demás actividades relacionadas con el turismo que estos eventos realizan.

Como en toda actividad comercial, la competencia entre países y destinos por obtener los beneficios económicos que estos eventos originan, aunado a la complejidad y sofisticación en la organización de los mismos, han conllevado a la generación de bases o *RFP* (por sus siglas en inglés, *request for proposal*) para regular la participación de los interesados, facilitar, transparentar y agilizar el proceso de decisión de la propuesta más competitiva. En consecuencia, los clientes y comités organizadores son cada vez más exigentes en los requerimientos que estipulan para la realización de un evento, por lo cual resulta indispensable que el equipo interesado participe con un alto nivel de profesionalismo.

Por lo general, los eventos del segmento de reuniones, los eventos deportivos y los competitivos son los que emiten bases o *RFP*. Más adelante se analizarán los elementos que incluyen estos requerimientos así como su contenido y principales diferencias. Por otro lado, las convenciones, ferias y exposiciones no emiten este tipo de requerimientos, sin embargo, en este manual se sugiere la formulación de un *bidding kit* para estos eventos, ya que debido a que no es una práctica común en este mercado, su aplicación incidirá de manera positiva en la decisión de los clientes potenciales.

Es necesario enfatizar que el éxito en la obtención de la sede de un evento no consiste únicamente en el cumplimiento de los requerimientos especificados dentro de las bases o *RFP*. Para explicar de manera más clara esta idea, se puede utilizar la analogía del juego de póker: no siempre gana quien tenga la mejor “mano”, sino aquél que, acompañado de una estrategia, transmita a sus oponentes que posee las mejores cartas. En conclusión, el póker no es un juego de azar, sino de estrategia. Lo mismo ocurre con la presentación de una candidatura de sede, el cumplimiento de las bases o *RFP* no garantiza la obtención de la misma, el resultado estará más bien relacionado con la suma de factores como: la conformación de un equipo, el cabildeo, videos, el aprovechamiento de herramientas, la experiencia de la persona encargada de hacer la presentación y demás valores agregados.

Este manual introducirá al lector en las técnicas y estrategias que deberán utilizar los interesados en ser sede de eventos, para mejorar significativamente su desempeño en estos concursos.



1.1 Terminología

A continuación se explica el significado de una serie de términos y conceptos que serán utilizados reiteradamente a lo largo de este manual, con el objetivo de que se facilite al lector la comprensión de los diversos temas que se describen en este documento.

1. **BASES O RFP (Request For Proposal):** Documentos a través de los cuales un cliente especifica los requerimientos técnicos y económicos que deben ser considerados por los interesados en formular la candidatura para ser la sede de un evento. La diferencia entre los términos bases y *RFP* radica en que las bases se emiten en un concurso abierto en donde cualquier interesado puede concursar, y el *RFP* es entregado directamente por un cliente a los competidores potenciales.
2. **BIDDING KIT:** Conjunto de recursos colaterales al *bidding book* que sirven para fortalecer el posicionamiento de un candidato al presentar una candidatura de sede. Algunos de estos recursos pueden ser: videos, viajes de familiarización, cenas, estrategias de cabildeo, artículos promocionales y *souvenirs*, entre otros.
3. **BIDDING BOOK:** Es el documento que da respuesta a las necesidades del cliente, elaborado específicamente a la medida del evento en cuestión, y documenta las especificaciones que se estipulan dentro de las bases o *RFP*. Generalmente, este documento es el medio a través del cual se concursa para ser la sede del evento y forma parte del *bidding kit*.
4. **BIDDING PROCESS:** Es el procedimiento que debe seguir cualquier equipo interesado en postularse como candidato a ser sede de un evento. Implica, entre otros aspectos, un estudio detallado del evento, el análisis de las bases o *RFP*, la conformación de un equipo, la presupuestación, la formulación del *bidding kit*, la documentación del *bidding book* y la presentación de la candidatura.
5. **CADENA DE VALOR.** Se refiere a las personas físicas o morales de instituciones públicas, privadas o sociales relacionadas de manera directa o indirecta en la prestación de productos y servicios enfocados a satisfacer las necesidades de planeación y organización de eventos. Entre ellas, se encuentran las siguientes: oficinas de turismo de los estados, Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's), hoteles, Organizadores Profesionales de Congresos (OPC's), Destination Management Companies (DMC's), centros de congresos y convenciones, estadios o recintos con instalaciones deportivas, patrocinadores, cámaras y asociaciones, entre otros.



6. **CLIENTE:** Persona física o moral, de instituciones públicas o privadas, que genera cualquier tipo de evento como: congresos, convenciones, ferias y exposiciones, viajes de incentivo, eventos deportivos o competitivos.
7. **COMITÉ ORGANIZADOR.** Conjunto de personas designadas por el cliente para llevar a cabo la planeación, organización y control de un evento.
8. **DMC:** Por sus siglas en inglés, significa *Destination Management Company*, y se refiere a las agencias locales integradoras de viajes y servicios turísticos de un destino.
9. **EQUIPO:** Conjunto de personas físicas o morales, de instituciones públicas o privadas, de un destino, estado o país, que trabajan de manera coordinada en la formulación de una candidatura de sede de un evento, por ejemplo: oficinas de turismo de los estados, OCV's, hoteles, OPC's, DMC's, centros de congresos y convenciones, estadios o recintos con instalaciones deportivas, patrocinadores, cámaras y asociaciones, entre otros.
10. **OCV:** Oficina de Convenciones y Visitantes. Es la instancia encargada de efectuar la promoción turística de un estado o de un destino turístico, tiene como objetivo principal el incrementar el flujo de visitantes. Una de sus actividades es la de prospectar eventos e iniciar el proceso de formulación de una candidatura de sede.
11. **OPC:** Organizador Profesional de Congresos. Empresa especializada en la organización de eventos relacionados con el segmento de Turismo de Reuniones.
12. **NDA:** Siglas en inglés del término "*Non disclosure agreement*", y se refiere a un acuerdo de confidencialidad. Este tipo de acuerdo es utilizado principalmente para garantizar el buen uso de información privilegiada.
13. **PROSPECCIÓN:** Es la acción destinada a la identificación de clientes potenciales, que se obtiene a través de: directorios, compra de bases de datos, calendarios históricos de eventos e intercambio de bases de datos, por mencionar algunos.



1.2 ¿Qué es una candidatura de sede de eventos (Bid)?

Antes de explicar qué es una solicitud de candidatura de sede, nos referiremos brevemente al significado del término BID. La traducción al idioma español de la palabra inglesa BID significa “*intento o puja*”. De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, *intento* significa “*Propósito o intención*” y el de *puja* es “*Cantidad que un licitador ofrece*”.

Acorde a lo anterior, podemos concluir que en el ámbito de la organización de eventos como el de reuniones o deportivos, la frase *bidding book*, se refiere al compendio en el que se documenta de manera formal el propósito o intención que una persona (física o moral) tiene para ofrecer una cantidad de productos o servicios, a cambio de obtener la sede de un evento.

En otras palabras, una candidatura es un concurso en donde diferentes postores deberán demostrar su intención para obtener la sede de un evento. El resultado está directamente relacionado con la capacidad que el interesado tenga para documentar y transmitir al cliente, la superioridad de su propuesta con relación a la de sus competidores.

El término *documentar*, hace referencia al proceso por medio del cual un interesado demuestra la superioridad de su propuesta mediante distintos elementos, tales como: cartas de apoyo de las contrapartes nacionales y autoridades de gobierno, compromisos de patrocinadores, negociación de tarifas especiales, etcétera. Por otro lado, el término *transmitir* se refiere a la habilidad del equipo para incidir de manera positiva en la percepción de quienes eligen la sede.

Como se explicó en los párrafos anteriores, el sólo cumplimiento de los requerimientos estipulados dentro de las bases o *RFP* no será suficiente para asegurar el éxito de la candidatura. Será necesario documentar que la calidad de algunos productos y servicios sea acorde a las expectativas del cliente. Una estrategia comúnmente utilizada para llevar a cabo esta demostración, es la realización de un viaje de inspección al destino candidato a sede. De ser bien aprovechada, esta visita sirve como plataforma de acercamiento y cabildeo con el cliente y comité organizador (en el segundo capítulo mencionaremos las estrategias de cabildeo que ayudan a la obtención del voto favorable hacia nuestra candidatura). Se recomienda tener cuidado en este tipo de invitaciones, ya que en algunos casos existen políticas establecidas por los clientes para no aceptarlas, o pueden ser malinterpretadas por el compromiso moral que generan.

En resumen, a lo largo del proceso de integración de la candidatura, se deberán utilizar una serie de herramientas de apoyo creativas e innovadoras con el objetivo de incrementar las posibilidades de ganar la sede.



Como se mencionó anteriormente, no en todos los tipos de eventos el cliente emite bases o *RFP* (como es el caso de las convenciones, ferias, exposiciones, u otro tipo de eventos distintos a los congresos), por lo que en estos casos se debe realizar un trabajo de investigación y análisis de las necesidades del cliente, así como de las especificaciones del evento, las cuales permitirán al equipo contar con los elementos necesarios que lo conduzcan a integrar una buena propuesta. En este caso, el buen manejo de las relaciones públicas del equipo interesado será un aspecto muy importante.

A continuación se mencionan algunos de los servicios generalmente solicitados, así como algunas especificaciones básicas a evaluar sobre un evento, con el objetivo de que sirvan como una guía para los equipos interesados al momento de realizar la investigación y análisis de las necesidades del cliente.

Información sobre los servicios requeridos:

- Conectividad aérea y /o terrestre
- Servicios de hospedaje
- Capacidad y flexibilidad de salones para eventos
- Recintos alternos para eventos sociales como: museos, edificios históricos, zonas arqueológicas, etcétera
- Destination Management Companies (DMC's).
- Organizadores Profesionales de Convenciones (OPC's)
- Empresas de transportación terrestre
- Servicios de edecanes
- Traducción simultánea
- Servicio de banquetes
- Imprentas
- Gestores de servicios migratorios
- Agentes aduanales, entre otros.

Información sobre el evento

- Tipo y temática del evento
- Duración promedio y fechas en las que se realiza
- Perfil, número y origen de los asistentes
- Necesidades en cuanto a dimensiones y montajes de los salones de trabajo
- Presupuesto global y, en su caso, el estimado por asistente
- Cuotas de inscripción
- Solicitud expresa de patrocinios u apoyos económicos o en especie.

Con base en el listado anterior, se puede observar la complejidad que representa la organización de un evento. Con esto se pretende resaltar la importancia que reviste conocer todos los aspectos necesarios para determinar la viabilidad: técnica, económica, política o social, de tomar o no, la decisión de solicitar la sede.



1.3 Eventos en los que se emplea una candidatura de sede.

Existen diversos tipos de eventos en los que se aplica la integración de una candidatura de sede. En algunos casos existirán bases o *RFP* y en algunos otros no, por lo que será necesario realizar una entrevista con el comité organizador para obtener toda la información necesaria para formular un *bidding kit*. Se mencionan a continuación este tipo de eventos.

Figura 1. Tipos de eventos en los que aplica integrar una candidatura de sede



Cada evento cuenta con características propias que requieren de tratamientos especiales en su preparación. A continuación se indican las características principales de cada uno de los eventos mencionados anteriormente.

CONGRESOS

Se definen como todas aquellas reuniones de carácter profesional que se realizan con el objetivo de encontrar caminos comunes entre los participantes en torno a un tema u objeto de discusión. Dentro de esta categoría pueden incluirse los seminarios y juntas de negocios que tienen como objetivo el intercambio profesional y académico, con independencia del tipo de patrocinio (público o privado) con el que cuentan.

La mayor parte de los congresos incluyen exposiciones entre sus actividades, pero suelen restringir sus exhibiciones al público participante. La convocatoria es abierta y el pago de los gastos de participación son cubiertos por cada individuo. Por lo general, los congresos emiten bases o *RFP* de participación para recibir propuestas de candidatos a sede.



CONVENCIONES

Se define como convenciones a todas las reuniones gremiales o de tipo empresarial que tienen por objetivo tratar asuntos comerciales en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial y la convocatoria cerrada. De igual manera, la asistencia comúnmente es por invitación, de tal forma que la empresa convocante cubre todos los gastos.

En México, no existe la costumbre de que un corporativo emita las bases o *RFP* ni que los destinos o un equipo interesado exprese su interés en ser la sede del evento. Sin embargo, la Secretaría de Turismo Federal, en concordancia con la asociación denominada PCO México y otros grandes organizadores de eventos, como Turismo y Convenciones y Grupo ONCE, recomiendan integrar una propuesta formal que dé respuesta y solución a las necesidades de organización de una convención.

FERIAS Y EXPOSICIONES

Las ferias especializadas son exhibiciones públicas que organizan empresas, asociaciones o individuos, y cuya finalidad es la comercialización de productos y servicios de un determinado sector de la economía. También se les denomina exposiciones comerciales y pueden tener presencia regional, estatal o nacional. Otros eventos de este tipo son las celebraciones populares que incluyen generalmente exhibiciones comerciales, actividades de entretenimiento y fiestas cívicas o religiosas.

Las exposiciones se organizan con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios, objetos y/o documentos a un público objetivo. Éstas pueden ser de varios tipos, por ejemplo:

Industriales. Son aquellas muestras o exhibiciones de carácter privado o semi-privado que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular su venta entre miembros de un sector profesional. Por ejemplo: ABASTUR, Latin America Food Show (LAFS), Meeting Place Mexico (mpm), Mexico Show Case & Travel Expo y el Tianguis Turístico de Acapulco.

Comerciales. Son aquellas muestras o exhibiciones de carácter semi-privado o público que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios a un público objetivo. Como ejemplos podemos mencionar la Expo Aventura, Expo Vacaciones, Outlet Viajes, entre otros.



EVENTOS DEPORTIVOS

Por sus características, los eventos deportivos pueden llegar a ser de grandes dimensiones ya sea a nivel local, regional, nacional e internacional. Basta mencionar como ejemplos a las Olimpiadas, los Juegos Panamericanos y los Mundiales de Fútbol entre otros. Algunas de las características que los convierten en eventos interesantes para la solicitud de una candidatura de sede de eventos, son la cantidad de visitantes que generan, la cobertura publicitaria-promocional que se despliega en su organización y, en algunos casos, la posibilidad de que el evento se quede y se celebre repetidamente en un mismo destino.

EVENTOS COMPETITIVOS

Existen eventos que no necesariamente se organizan con base en una actividad deportiva pero tienen como fin la realización de una competencia o concurso. Como ejemplo podemos mencionar a los certámenes de belleza, los torneos de juegos de mesa, los concursos temáticos, entre otros. Al igual que los eventos deportivos, los competitivos también generan una interesante afluencia de turistas y una extensa cobertura en medios especializados.

OTROS EVENTOS

Existen otros eventos de corte científico, técnico, cultural, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole en los que se llevan a cabo encuentros dirigidos a facilitar el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias entre los participantes. Todos estos eventos pueden representar una importante fuente de ingresos para la sede ya que demandan los servicios de la cadena productiva o de valor del segmento de turismo de reuniones. Como el recientemente celebrado Forum Universal de las Culturas realizado en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

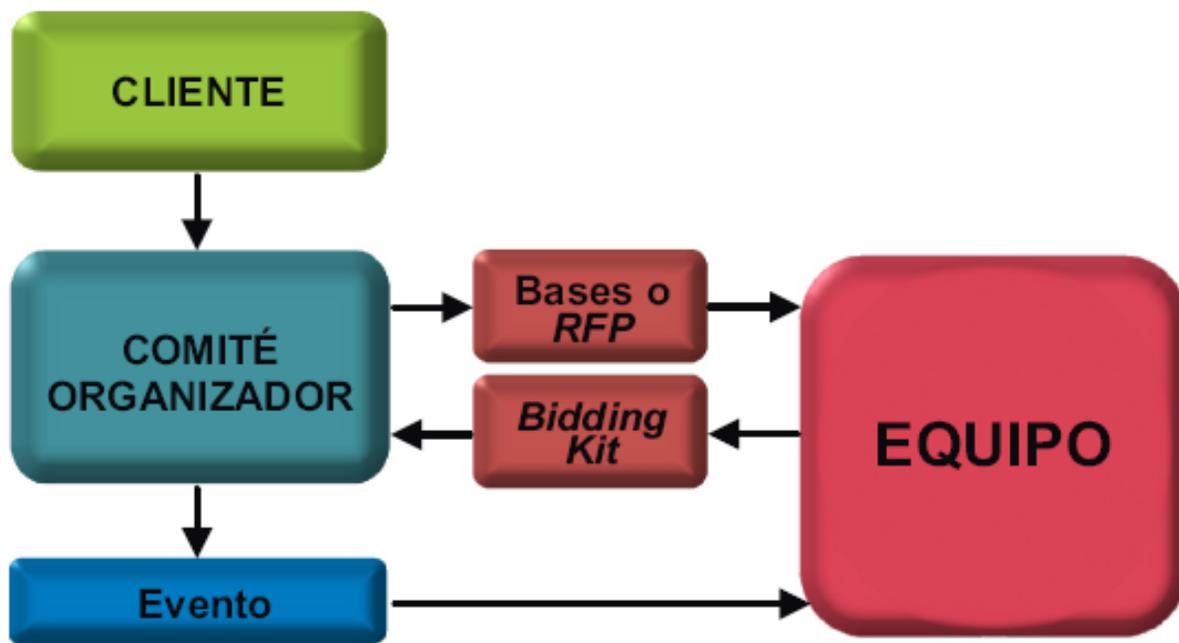
Más adelante se explicarán a detalle, las diferencias que deben ser tomadas en consideración, en el proceso de documentación del *bidding book*, con la intención de que se resalten los puntos más importantes para el cliente.



1.4 ¿Quiénes integran una candidatura de sede de eventos?

El proceso de integración de una candidatura de sede, está conformado principalmente por tres figuras: un cliente con necesidades específicas para realizar un evento (generalmente establecidas en las bases o *RFP*); un comité organizador designado por el cliente, encargado de la planeación y organización de un evento y un equipo interesado, en integrar la candidatura para ser la sede del evento en cuestión.

Figura 2. Principales figuras del *bidding process*



- **CLIENTE.** Persona física o moral, de instituciones públicas o privadas, que genera cualquier tipo de evento como: congresos, convenciones, ferias y exposiciones, viajes de incentivo, eventos deportivos o competitivos.

El cliente buscará que la sede que elige para la celebración de su evento, tenga las condiciones más favorables para satisfacer sus objetivos en la realización del evento. Según la actividad que desarrollen y sus objetivos, estos organismos se pueden clasificar de la siguiente manera:



Figura 3. Organismos públicos o privados con necesidades de realizar un evento



- **COMITÉ ORGANIZADOR.** Conjunto de personas designadas por el cliente para llevar a cabo la planeación, organización y control de un evento.

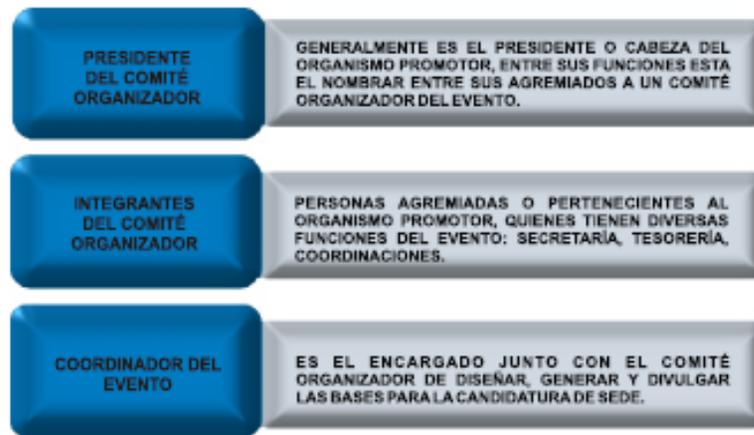
En el caso de un congreso, el Comité Organizador se constituye a petición del cliente. Por lo general, sus integrantes son miembros del propio organismo promotor. Este comité es el encargado de emitir las bases o *RFP* que son los términos de referencia que se establecen como requisitos a cumplir por parte del equipo interesado en ser sede para la celebración del evento.

Figura 4. Comité Organizador



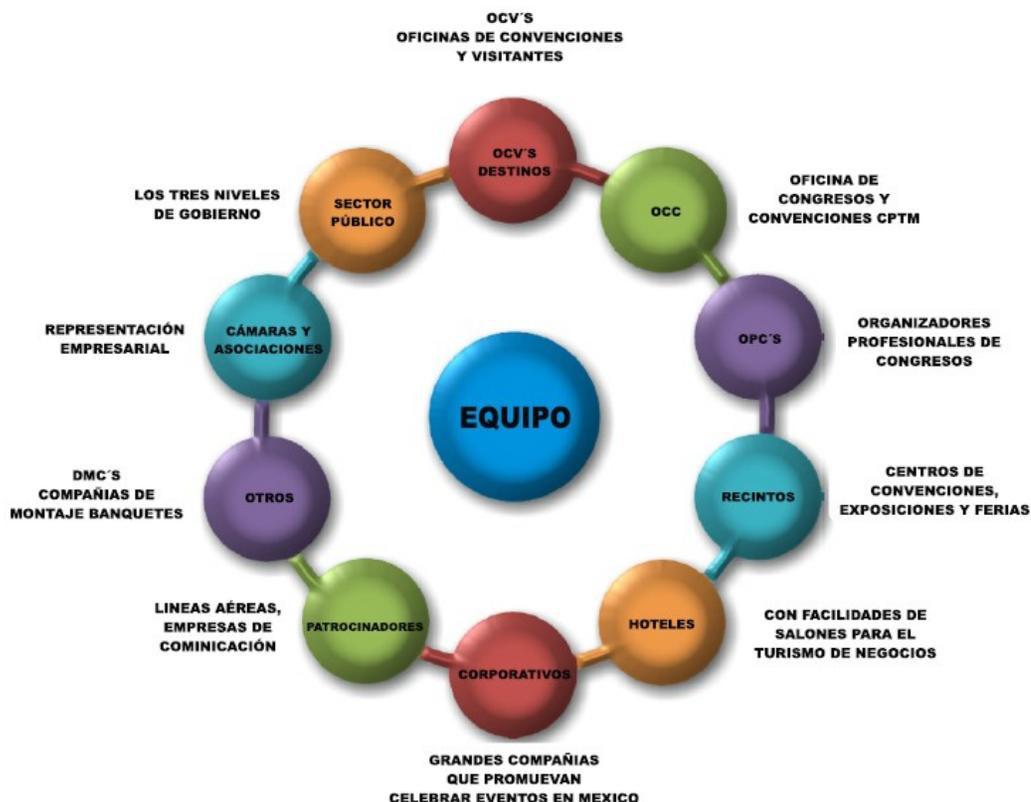
Dentro de las principales funciones que desarrolla el comité organizador, se pueden destacar las siguientes:

Figura 5. Principales funciones de los integrantes del Comité Organizador



- **EQUIPO.** Conjunto de personas físicas o morales, de instituciones públicas o privadas, de un destino, estado o país, que trabajan de manera coordinada en la formulación de una candidatura de sede de un evento.

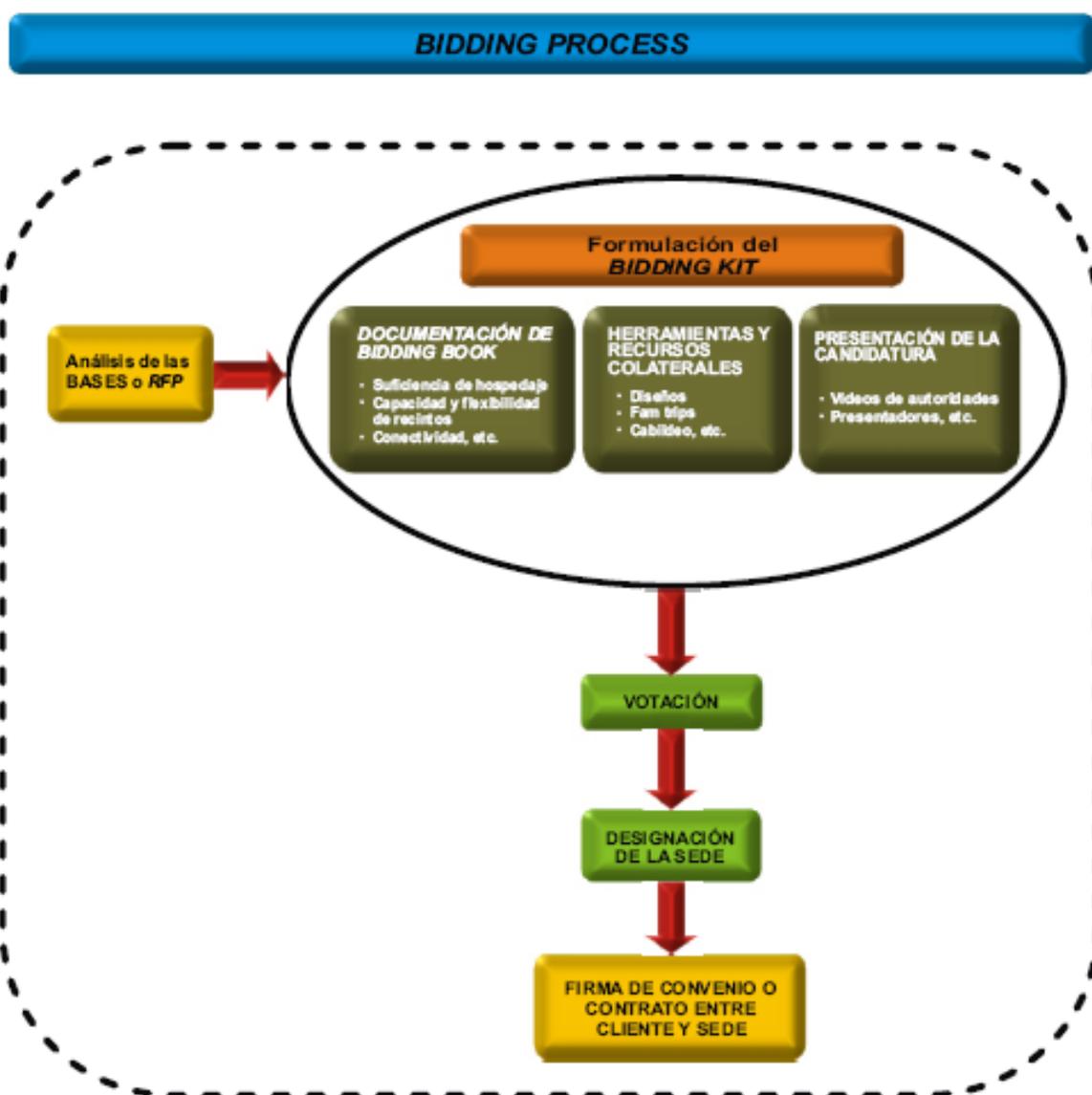
Figura 6. Posibles integrantes de un equipo que formula un bidding kit



1.5 Diferencias entre *bidding process*, *bidding kit* y *bidding book*.

En la integración de una candidatura de sede de eventos, es importante comprender de manera adecuada los alcances de cada una de las etapas y herramientas que se utilizarán durante este concurso. El siguiente diagrama explica de manera gráfica el proceso completo para presentarse como candidato, *bidding process*, incluye la formulación del *bidding kit* y la documentación del *bidding book*, los cuales explicaremos a detalle en las líneas siguientes.

Figura 7. Etapas de la presentación de una candidatura de sede



Bidding process: Es el procedimiento que debe seguir cualquier equipo interesado en postularse como candidato a ser sede de un evento. Implica, entre otros aspectos, la prospección de eventos, un estudio detallado de los prospectos, el análisis de las bases o *RFP*, la conformación de un equipo, la presupuestación, la formulación del *bidding kit*, la documentación del *bidding book* y la presentación de la candidatura.

Como se mencionó anteriormente, existen tipos de eventos como las convenciones corporativas, en las que pueden no existir bases o *RFP*. En este caso, el proceso de candidatura iniciará desde el momento en que el interesado implementa un proceso de prospección.

Por otro lado, el proceso de candidatura termina justamente en el momento en que el equipo gana el evento y lo formaliza a través de un convenio o contrato. Con esto queremos expresar que en el caso de no haber obtenido una decisión favorable, aun podemos continuar con la postulación para el siguiente periodo de realización del evento (es decir, la siguiente convocatoria). En este caso, se tendrá una ventaja competitiva sobre los futuros interesados por el conocimiento que se ha adquirido en el primer proceso.

Bidding kit: Conjunto de herramientas y recursos colaterales al *bidding book* que sirven para fortalecer el posicionamiento de un candidato al presentar una candidatura de sede. Algunos de estos recursos pueden ser: viajes de familiarización, cenas, estrategias de cabildeo, artículos promocionales y *souvenirs*, entre otros.

La figura 7 menciona algunas de las herramientas y recursos a considerarse en la formulación del *bidding kit*. En el capítulo 2 se analizará de manera detallada cada una de éstas y se darán algunos ejemplos específicos que aplican para eventos de turismo de reuniones, deportivos y competitivos. Queremos enfatizar que no hay un número máximo o mínimo de este tipo de recursos y herramientas, por lo que la innovación y creatividad de los equipos Interesados, será uno de los valores agregados que éstos puedan aportar para ganar la candidatura.

Bidding book: El *bidding book* forma parte del *bidding kit*, es el documento que da respuesta a las necesidades del cliente, elaborado específicamente a la medida del evento en cuestión, y documenta las especificaciones que se estipulan dentro de las bases o *RFP*. Generalmente, este documento es el medio a través del cual se oficializa la candidatura del equipo para ser la sede del evento. En el caso de no existir bases o *RFP*, la investigación y análisis de las necesidades del cliente serán el principal insumo para la documentación del *bidding book*.

Se mencionan a continuación algunos de los aspectos y funciones de las entidades que trabajan en la cadena de valor del segmento de turismo de reuniones es decir, el equipo:



Oficinas de Convenciones y Visitantes / Destinos: Tienen como función incrementar el flujo de turistas y visitantes al destino que promueven. Una de sus principales actividades está centrada en el fomento del segmento de turismo de reuniones, promoviendo la celebración de congresos, convenciones, ferias, exposiciones y eventos en general. Para este segmento en particular, las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's) prospectan, formulan y presentan solicitudes de candidaturas de sede de eventos nacionales e internacionales; generan y mantienen actualizado el "*bidding book*" del destino; programan y coordinan viajes de familiarización de tomadores de decisión de los mercados potenciales; gestionan el uso de áreas públicas y son el enlace en la mayoría de las ocasiones entre el destino y las autoridades del sector turismo de los gobiernos locales, estatales, así como del gobierno federal. Igualmente, representan los intereses de los empresarios de su localidad o destino para el fomento del turismo.

Oficina de Congresos y Convenciones del CPTM: La Oficina de Congresos y Convenciones de México (OCC) es el área especializada del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) creada como unidad de servicios al segmento del turismo de reuniones.

Entre sus actividades la OCC ofrece: orientación acerca de la amplia gama de destinos, servicios e instalaciones disponibles en nuestro país; apoyo para responder solicitudes de bases o *RFP*; material promocional; coordinación con embajadas, consulados y oficinas del consejo en el extranjero y visitas de inspección, entre otras funciones.

Organizadores Profesionales de Congresos y Convenciones (OPC's): Son empresas especializadas en la planeación y organización de congresos y convenciones. Se encargan, entre otros aspectos, de la prospección e integración de candidaturas de sede y de la planeación, coordinación y operación general de eventos. Sus servicios pueden ser contratados por la instancia organizadora o bien, por el interesado a ser sede.

Recintos: Los recintos o centros de convenciones y exposiciones tienen como principal función el arrendamiento de salones y espacios para llevar a cabo reuniones de trabajo y sociales de los eventos como congresos, convenciones, ferias y exposiciones. Estos obtienen ingresos adicionales a través de la prestación de servicios colaterales como: renta de equipo de audio y video, alimentos y bebidas, servicio de cómputo, entre otros. Son un excelente detonante del turismo hacia los destinos, ya que su oferta de salones normalmente es complementaria a la otorgada por los hoteles del destino permitiendo atraer eventos de mayor envergadura.

Hoteles: Forman parte de la infraestructura mínima que un destino debe tener para otorgar servicios para atraer eventos. La oferta de habitaciones disponibles servirá para determinar el perfil turístico del destino así como el dimensionamiento de los eventos que podrán llegar a celebrarse.



Corporativos: Personas morales con la necesidad de celebrar un evento. Pueden formar parte del equipo en el momento en que el corporativo nacional se integra al equipo para solicitar a su contraparte internacional, la realización de algún evento en específico. Una de las razones para atraer este tipo de eventos, es para mejorar la posición del corporativo ante los ojos de los inversionistas.

Patrocinadores: Dependiendo del mercado al que está dirigido un evento, comúnmente existen empresas interesadas en participar como patrocinadores del mismo, lo cual les permite mostrar y posicionar su marca. Entre otras, es el caso de firmas de sistemas de comunicación, líneas aéreas, bebidas y laboratorios.

Otros: Existen muchos otros prestadores de servicios que se ven beneficiados con la realización de eventos en su localidad: restaurantes, agencias de viaje, Destination Management Companies (DMC's), transportistas, traductores, compañías de montajes de exposiciones, compañías arrendadoras de equipo electrónico, casas de banquetes, etcétera. Es recomendable que se sumen al esfuerzo del equipo que integra la candidatura de sede, con el fin de transmitir al cliente que contará con todos los servicios necesarios para que su evento sea un éxito.

Cámaras y Asociaciones: Su principal función radica en fomentar las actividades productivas en favor de sus agremiados o asociados. Trabajan en función de lo que el gremio demanda para mantenerse actualizados en el desarrollo de su sector. Estos organismos son importantes promotores de eventos, cada uno de ellos celebra al menos una reunión anual tipo congreso entre sus integrantes. Su papel dentro del equipo es muy importante ya que es la contraparte nacional a través de la cual se podrán atraer eventos de dicha especialidad o actividad, hacia México. El buscar la sede de un evento sin el respaldo de la cámara o asociación nacional, no tendrá un impacto favorecedor.

Sector Público: Fundamentalmente impulsa las actividades productivas de los sectores económicos. Por ello, en materia de turismo otorga las facilidades necesarias para el buen desempeño de esta actividad, al mismo tiempo busca regular de manera equitativa su desarrollo. El segmento de turismo de reuniones representa una importante derrama económica para las administraciones de los tres órdenes de gobierno (local, estatal y federal), a través de los impuestos que de manera directa e indirecta se generan. Su función más importante dentro del equipo, será la de respaldar "como país", el interés para obtener la sede del evento en cuestión.

Dependiendo de las dimensiones e impacto político, social o económico del evento, se sugiere que los interesados formen un verdadero EQUIPO y diseñen "un traje a la medida" para cada ocasión. Esto permite tener un mejor control en vías de lograr el objetivo que se busca, al mismo tiempo que otorga una imagen de profesionalismo y unidad.



1.6 ¿Qué sí es y qué no es un *bidding book*?

Una parte fundamental en el proceso de formulación de una candidatura de sede, es el cumplimiento de los requerimientos del evento y en específico el de otorgar soluciones a las necesidades del cliente.

El *bidding book* es justamente la herramienta a través de la cual se formaliza y respalda la propuesta efectuada por el equipo interesado, que da respuesta a las necesidades y requerimientos de las bases o *RFP*.

Uno de los elementos más importantes en la documentación del *bidding book*, es el orden y claridad de la información que contiene. Cabe resaltar que en la medida que el cliente encuentre la solución a sus necesidades, aseguraremos una lectura a profundidad de la propuesta y se incrementarán las posibilidades de obtener la sede.

Es común encontrar destinos que malinterpretan el concepto de lo que es un *bidding book*, confundiéndolo frecuentemente con otro tipo de herramientas impresas que tienen fines promocionales. Las siguientes líneas tienen como propósito clarificar las diferencias acerca de lo que sí es, y lo que no es un *bidding book*.

Que Sí es un *bidding book*

Es un documento elaborado a la medida de un evento. La efectividad de la propuesta contenida dentro del *bidding book*, está directamente relacionada con la atención a los requerimientos especificados en las bases o *RFP* y a la solución de las necesidades expresadas por el cliente y a las detectadas por el equipo. El uso de documentos con información fija o estandarizada no da necesariamente una respuesta clara, contextualizada y precisa a las necesidades de cada cliente, además, éste puede percibir un esfuerzo limitado o poco interés por parte del equipo.

Es la sinergia de una alianza estratégica. $1+1=3$, esta sinergia se obtiene no sólo por el trabajo coordinado de cada uno de los integrantes de la cadena de valor que formulan en conjunto este documento, se genera en la seguridad que se le otorga al cliente en el momento en el que éste observa el profesionalismo de un trabajo en equipo, en el que cada integrante ha sido cuidadosamente seleccionado.

Se sugieren a continuación una serie de elementos que pueden ser considerados en la documentación de un *bidding book*:

1. Una carta de solicitud o intención para ser candidato a sede del evento
2. Un resumen ejecutivo del contenido del documento presentado
3. Una semblanza del anfitrión (presidente de la asociación o cámara interesada, destino sede, etcétera)



4. Suficiencia del hospedaje
5. Capacidad y flexibilidad de recintos
6. Conectividad aérea y terrestre
7. La sugerencia de posibles proveedores como; DMC's, OPC, etcétera
8. Presupuesto preliminar y definición clara de responsabilidades financieras
9. Una sugerencia del programa técnico y social del evento
10. Un currículum con la experiencia de la sede donde se destaca la organización de eventos similares
11. El programa de pre y post tours.

Ahora bien, dependiendo de la dimensión en cuanto a la cantidad de posibles asistentes al evento, o de su importancia política, económica, cultural o social, se recomienda fortalecer la candidatura con otros documentos tales como:

1. Las cartas de apoyo de dependencias y/u organismos oficiales
2. Para eventos de origen extranjero, una semblanza de México
3. Un análisis de oportunidad para generar nuevos miembros a la asociación, en el caso de congresos
4. El compromiso de presupuestos para el desarrollo de infraestructura especializada
5. La oportunidad de desarrollo educativo para la sede postulante
6. Apoyo mercadológico y propuesta creativa del evento, por ejemplo, carteles, pendones, folletos, página de Internet, etcétera
7. Opciones para visitas de inspección.

Cabe especificar que dependiendo del tipo de evento (congreso, convención, feria, exposición, deportivo o competitivo) serán diferentes las necesidades de cada uno de los organizadores. Asimismo, el orden de la documentación del *bidding book*, deberá variar para otorgar información acorde a las prioridades de cada cliente. Se mencionan a continuación algunas de las diferencias entre las expectativas o el objeto de la organización de cada tipo de evento.

Congreso: La organización de un congreso por parte de una asociación o cámara representa la principal fuente de ingresos para la misma. Acorde a la asociación *Professional Convention Management Association (PCMA* por sus siglas en inglés), los congresos pueden representar hasta el 50% de su ingreso anual. Por ello, uno



de los aspecto más importante en la documentación de un *bidding book*, será el de demostrar la rentabilidad del evento en el destino propuesto, en conjunto con el equipo interesado. Con base en lo anterior, el demostrar un alto volumen de asistentes locales potenciales por la especialidad o interés en la materia, la gestión de patrocinios, cortesías, descuentos por volumen, más una propuesta económica clara y fundamentada, son algunos de los aspectos que deberán ser fácilmente identificables dentro del *bidding book*.

Convención: A diferencia de un congreso, la organización de este tipo de eventos no representa ningún ingreso para el corporativo que lo organiza, sino más bien, una inversión para la profesionalización de su personal, y cada vez con mayor frecuencia, un espacio para premiar el desempeño de sus trabajadores, e incentivarlos para alcanzar metas más agresivas. Por lo tanto, el cliente buscará, dentro del *bidding book*, un presupuesto razonable, un recinto con la capacidad y flexibilidad para transmitir el mensaje que quiere hacer llegar, y otro tipo de recintos para eventos sociales que motiven a su personal.

Ferias y exposiciones: Es una fuente de ingresos para el dueño o comité organizador, esta proviene principalmente de la venta de espacios a los expositores, y del ingreso de la taquilla por cada uno de los asistentes que visitan la feria o exposición. En este sentido, los elementos que se sugiere resaltar en la documentación del *bidding book*, son los mismos que mencionaron para la organización de un congreso.

Deportivos y competitivos: El objeto económico en la organización de estos eventos es muy similar al de los congresos, por lo que al momento de documentar el *bidding book*, se sugiere resaltar la misma información mencionada para los congresos.

Que NO es un *bidding book*

A continuación se enlistan algunos de los documentos que son comúnmente confundidos o equivocadamente denominados *bidding book*:

- Un folleto, librito o tríptico con información turística especializada del segmento de turismo de reuniones
- Una hermosa y llamativa carpeta repleta de folletos informativos, mapas, tours, recintos, líneas aéreas, etcétera
- Un conjunto de atractivas cotizaciones de hoteles, recintos y proveedores de servicios presentadas de forma aislada
- Un directorio de prestadores de servicios turísticos del destino.



1.7 Ejemplo de un evento y bases que se publican para la candidatura de una sede.

Como se mencionó en párrafos anteriores, existen diversos tipos de eventos que de acuerdo con sus características, objetivos y tipo de participantes, pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Congresos
- Convenciones
- Ferias y exposiciones
- Eventos deportivos
- Eventos competitivos
- Otro tipo de eventos.

Propiamente no existe un formato que pudiera establecerse como “formato único” para las bases o *RFP*. Cada cliente emite las directrices que considera pertinentes con fundamento en sus características y necesidades. Éstas varían dependiendo de factores tales como:

- Tipo del evento
- Tamaño del evento
- Requerimientos especiales
- Idioma oficial
- Temática, entre otros.

Los organizadores en muchas ocasiones enriquecen las bases de la convocatoria a partir de experiencias anteriores. El equipo deberá analizar todos los aspectos a fin de **determinar los beneficios que el evento le puede generar**. El siguiente diagrama muestra los aspectos que se incluyen de manera genérica en las bases o *RFP* de una candidatura de sede de eventos que son emitidas por el cliente.



Figura 8. Requerimientos genéricos de las bases o RFP de un evento



Como ejemplo, se presentan a continuación las bases de la Convención Anual de la Sociedad Americana de Escritores de Viajes. Al analizar estas bases, se puede deducir que realmente son muy sencillas en su cumplimiento y no exigen requerimientos complejos. Sin embargo, el equipo interesado debe tener en cuenta todos los aspectos que implica la organización de un evento de esta naturaleza. Se han subrayado con amarillo los temas que requieren ser analizados con detenimiento, dado el impacto que este evento puede llegar a tener en la imagen o promoción turística del destino.



CONVENCIÓN ANUAL DE LA SOCIEDAD AMERICANA DE ESCRITORES DE VIAJES

NUESTROS NUEVOS RETOS (ANTECEDENTES).

La Sociedad Americana de Escritores de viajes es una organización con **51 años de existencia que cuenta con 1200 miembros** distribuidos en divisiones regionales. Dichos miembros regularmente se reúnen en esas áreas geográficas y, sólo una vez al año todas las regiones se juntan en un sólo evento.

Los delegados son **escritores especializados en viajes con amplia experiencia en destinos turísticos, por lo que las expectativas de servicio y atención son elevadas.**

Anteriores eventos. En su carácter Internacional y a lo largo de su amplia trayectoria de existencia, se han realizado los eventos en por lo menos un país de cada continente. Como ejemplo se pueden citar: Países de Europa, Norteamérica, el Caribe, Asia y Australia.

Los aforos promedio de eventos anteriores han sido de 500 socios más 300 acompañantes.

Beneficios para la sede. Adicionalmente, a los tradicionales beneficios económicos que representa un evento, se suma un valor agregado muy importante a través de la cobertura en medios escritos especializados en turismo que la gran mayoría de los participantes genera. Ejemplo de ello es que en la última convención se generaron 135 artículos que representan un valor comercial cercano a los 3 millones de dólares.

¿TIENES LO QUE NECESITAMOS? (EXPECTATIVAS GENERALES).

Cada año se presentan diversos candidatos para ser sede de esta convención. La mesa directiva decide en la reunión de primavera cuyos miembros ponen especial atención en los siguientes puntos:

1. Que el destino sede tenga un importante potencial de historia que contar.
2. Que los precios del paquete por participante sean atractivos y competitivos.
3. Que cuenten con fácil conectividad hacia y desde el destino.
4. **Que exista entusiasmo, organización y un comprometido departamento de mercadotecnia que ayude en el desarrollo del evento.**
5. **Que la organización que busca la sede muestre su potencial haciendo productiva la reunión.**



SOBREPASANDO LO BÁSICO (REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS).

PRECIO. El paquete por persona debe incluir hospedaje en hotel 5 estrellas, tres comidas al día, dos recesos de café, entretenimiento para el banquete de clausura, tours de un día con guía en inglés, transportación aérea y terrestre, sala de prensa, facilidades de internet, material promocional, impuestos y propinas.

Los precios por persona en ocasiones han sido de:

Chile	2006	\$1200 usd.
Las Vegas	2005	\$950 usd.
Suiza	2004	\$1200 usd.

TRANSPORTACIÓN AÉREA. Los socios se encuentran distribuidos en la Unión aéreas. En el caso de ocupar sólo una, el convenio deberá incluir el uso de líneas alimentadoras. Esto es debido a que, por cuestiones de itinerarios de vuelos, es probable que se requiera de noches de estadía en algún punto intermedio. Entonces el **INTERESADO** deberá gestionar los trámites correspondientes con los hoteles para las pernoctas.

HOTELES. Lo más conveniente será el uso de un sólo hotel que, de preferencia, cuente con salones o bien que sea cercano (distancia a pie) al centro de convenciones.

ESPACIO PARA CONVENCION. Se requiere que el salón de convenciones sea flexible en sus dimensiones, que pueda haber un montaje tipo teatro y al mismo tiempo se puedan realizar seminarios, así como mesas de trabajo y de discusión con capacidad hasta de 500 participantes. Todo esto con **facilidades multimedia y equipos audiovisuales.**

PROGRAMA DE CENA EN EL DESTINO. Una parte importante es tener la capacidad de organizar una cena en los diferentes restaurantes de destino, ya que esto es de la oportunidad de vivir la experiencia y escribir sobre ella. Esto no es indispensable para obtener la sede.

PATROCINIOS. Las convenciones resultan costosas tanto para el organizador como para la sede. Por lo tanto la organización está abierta a los patrocinios y alianzas cooperativas. En la mayoría de los casos, los patrocinios están relacionados a la transportación, el hospedaje o cualquier servicio asociado con la industria de viajes.



CONTENIDO DE LA PROPUESTA DE CANDIDATURA

1. La propuesta debe ser enviada por escrito.
2. Debe contener lo más detallado posible el compromiso del destino en la convención.
3. Debe proponer alternativas de fechas y una lista de posibles historias que contar.
4. Detalle de los costos por persona.
5. Folleto o material colateral sin enviar costosos boletines de prensa, videos y otros materiales.
6. Un compromiso por parte de las autoridades locales, estatales o federales.
7. La forma que se anexa debidamente llenada.
8. Descripción del hotel y centro de convenciones.
9. Propuesta de itinerario de la convención.
10. Propuesta de programa para la reunión de mesa directiva, incluida en el costo total de la convención.
11. Propuesta de alternativas de tours para pre y post convención.

Como se puede observar, pareciera sencillo el organizar la convención, sin embargo hay riesgos que se deben de analizar, entre los que destacan los siguientes:

A) Organismo que requiere la sede: La sociedad Americana de Escritores de Viajes tiene muy altas expectativas en cuanto a la calidad y los servicios que espera obtener de una sede. Solicita que realmente se tengan historias interesantes que contar del lugar que acoja el evento. Esto puede tener un impacto positivo para el destino en los medios de comunicación de la unión americana. Contrariamente, también puede representar un gran riesgo si no se llegan a cumplir las expectativas de la Sociedad, no debemos olvidar que pueden publicar opiniones positivas o negativas.

Por lo general, las expectativas de los escritores de viajes son verdaderamente altas. Es por eso que cualquier tropiezo en la organización puede tener consecuencias negativas en el corto o mediano plazo. No debemos olvidar que no existe un compromiso real que se encuentre descrito en el documento sobre el número de reportajes que ofrezca el cliente como contraprestación.



B) Número de asistentes. Si bien la Sociedad cuenta con 1200 miembros, se menciona que el número de asistentes probablemente asciende a cerca de 500 personas. De tal manera que es necesario verificar de forma precisa el *histórico de asistencia* (número de asistentes que han participado en toda la historia del evento) para conocer las cifras reales que nos permitan hacer una planeación mucho más precisa sobre el número de visitantes.

C) Resultados que esperan del anfitrión. Dentro de las bases o *RFP* se marca de manera reiterativa la necesidad de contar con un anfitrión especializado en el área de mercadotecnia que se involucre por completo en el evento. Esto puede representar un compromiso para el pago de inserciones o publicaciones.

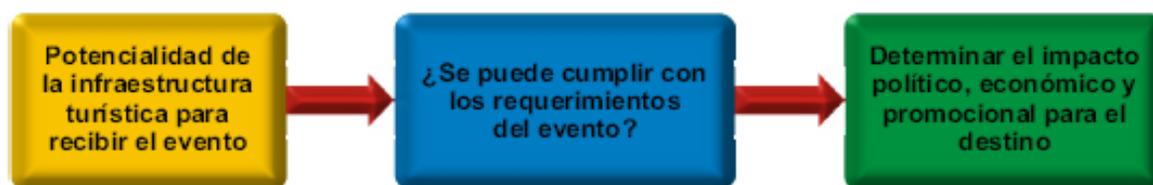
D) Precio. Este es un punto que debe de analizarse con mucho cuidado para obtener la rentabilidad económica que el evento genera. Como ya mencionamos, según los datos que proporcionan respecto a los costos por persona en pasadas convenciones, el precio debe incluir hospedaje en hoteles de 5 estrellas, tres comidas al día, dos recesos de café, entretenimiento para el banquete de clausura, tours de un día con guía en inglés, transportación aérea y terrestre, sala de prensa, facilidades de Internet, material promocional, impuestos y propinas. De manera adicional, el ingreso que se obtiene por concepto de inscripciones, debe cubrir una reunión previa de la mesa directiva en la sede.

Sin embargo, no se especifica la duración promedio del evento. Los precios mencionados en las bases pueden ser razonables en función de una estadía de dos días/una noche, y completamente irracionales si el evento tiene una mayor estadía.

Como se pudo observar, antes de tomar una decisión sobre la participación como candidatos a sede del evento, se deben analizar los riesgos que pueden afectar la imagen del destino. A este respecto, vale la pena analizar los siguientes puntos:

- Potencialidad de la infraestructura turística para recibir el evento
- Determinar si podemos cumplir con los requerimientos del evento
- Determinar el impacto político, económico y promocional para el destino

Figura 9. Análisis previo al inicio del proceso de candidatura de la Convención Anual de la Sociedad Americana de Escritores de Viajes



En el siguiente capítulo se analizarán a mayor detalle los aspectos a considerar y pasos a seguir en el proceso de integración de una candidatura de sede.



1.8 Modelos de votación para asignación de sedes

El conocer el proceso de votación para la asignación de la sede resulta de gran importancia en la integración de una candidatura, ya que en función al procedimiento, será la estrategia de cabildeo, presentación y definición de herramientas colaterales del *bidding kit*.

Por ello, resulta de vital importancia identificar este proceso en las bases o *RFP*, o en su caso, directamente con el comité organizador en caso de no haberlo especificado por escrito.

Son los **congresos** los que mayormente han madurado el proceso de votación para la asignación de sedes. Se mencionan a continuación los tres principales tipos de votación:

- **Votación abierta:** Se considera una votación abierta cuando todos los asistentes o miembros asociados al organismo tienen la posibilidad de emitir su voto por una sede determinada para realizar un evento.
- **Votación cerrada:** Un grupo de personas, que por lo general conforman un comité, eligen la sede. Puede ser una sola persona, aunque esta última opción es poco común
- **Votación mixta:** Es aquella en la cual participan los miembros de la asociación, los integrantes de un comité y el presidente del organismo. Cada una de las partes representa un determinado porcentaje en la votación, por ejemplo, el voto del presidente puede representar el 25%, el voto del comité 25% y el voto de los asistentes el 50% restante.

En el capítulo 2 se explicarán con mayor detalle las precauciones que deberán de considerarse, dependiendo del tipo de votación.

En las **convenciones**, en contraste, la decisión de sede generalmente es tomada por uno de los ejecutivos de la empresa o corporativo. Entre otros, suelen ser el gerente de mercadotecnia, el gerente de compras o el responsable de recursos humanos los más comunes en tomar esta decisión. Por lo que no está de más, tomar en cuenta que los motivos que guían esta decisión pueden ser de distinta naturaleza (racional o emotiva, por costos o presupuesto).

En otros tipos de eventos como las **ferias y exposiciones, eventos deportivos y competitivos**, la decisión generalmente recae en el dueño del evento o en el comité organizador, quien considera temas relacionados con la plaza, el mercado objetivo y la infraestructura con la que se cuenta.

En el siguiente capítulo, se presentan diversas estrategias que se deberán de tomar en cuenta para promover el voto favorable hacia nuestra sede.



1.9 Fuentes de información y estrategias para la prospección de eventos

Existen diferentes fuentes a las que se puede recurrir con el propósito de obtener información sobre eventos nacionales o internacionales que buscan una sede, dependiendo del tipo de fuente, variará la estrategia para la obtención de información. Asimismo, los organismos especializados en el fomento del turismo de reuniones se han multiplicado de manera importante y es común que los organizadores los busquen para solicitar alguna recomendación de sede para su evento.

En las páginas siguientes, veremos cuáles son algunos de estos organismos y estrategias que podrán servir para prospectar eventos:

Tabla 1. Organismos para prospectar eventos

FUENTE	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA
Asociaciones gremiales	Las cúpulas de los diversos sectores económicos llevan a cabo eventos con mucha frecuencia. De tal forma, será necesario además de conveniente establecer contacto con estas asociaciones para darles a conocer nuestro interés por ser la sede de su evento.	Visitas y presentaciones a los presidentes y fam trips principalmente.
Empresas o corporativos	Se consideran mercados emisores aquellos que tienen el mayor número de empresas o corporativos, los cuales por lo general se encuentran en las grandes ciudades. Es por ello que se hace necesario realizar viajes o caravanas de promoción a fin de presentar las facilidades con las que cuenta el equipo para la celebración de eventos.	Visitas y presentaciones a los directores de compras, recursos humanos, servicios generales o directores de divisiones específicas.
Organizadores profesionales de convenciones (OPC'S)	Estos organismos cuentan con una extensa cartera de clientes de asociaciones gremiales y de corporativos teniendo una alta incidencia en la decisión de sede de un evento.	Fam trips, materiales promocionales y presentaciones a los equipos de ventas y reservaciones.
Clientes anteriores	Es importante mantener contacto permanente con anteriores clientes que hayan otorgado una calificación satisfactoria por los servicios del equipo. Ellos generarán referencias favorables sobre nuestro desempeño a otros organismos interesados en la celebración de un evento.	Un buen manejo de relaciones públicas con los clientes anteriores. Implementación de un sistema de referenciación.
Otros destinos turísticos	Desde la perspectiva de una OCV, no importa si los destinos son competencia o no tienen nada en común, existen eventos itinerantes y estos se convierten en una excelente fuente de información.	Intercambio de contactos con otros destinos. Firma de acuerdos para complementos de eventos como pre y post tours (caso Nuevo León-Coahuila).
Asociaciones nacionales e internacionales del segmento de turismo de reuniones	Existen a nivel nacional e internacional diversos organismos dedicados al segmento de turismo de reuniones, quienes dependiendo de las características de la asociación, agremian tanto a los prestadores de servicios (es decir, la oferta), como a corporativos y asociaciones (la demanda). La siguiente tabla menciona algunas de las principales asociaciones del segmento de turismo de negocios.	Afiliación para acceso a sus bases de datos. Asistencia a los eventos de dichas asociaciones para el net working entre los agremiados.



	Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones	www.amprofec.org.mx
	Asociación Mexicana de Recintos Feriales	www.ameref.com.mx
	Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares	www.andoc.com.mx
	Hospitality Sales & Marketing Association International (Capítulo México)	www.hsmia.org
	International Congress & Convention Association (Comité Mexicano)	www.iccaworld.com
	Meeting Professionals International (Capítulo México)	www.mpimexico.org.mx
	Professional Congress Organizers PCO MÉXICO, A.C.	www.pcomexico.com
	Society of Incentive & Travel Executives (Capítulo México)	www.site.org.mx
	International Association of Hispanic Meeting Professionals	www.iahmp.org
	National Business Travel Association, (Capítulo México)	www.nbtamexico.org

FUENTE	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA
Ferias y eventos B2B	<p>A lo largo del año se celebran a nivel nacional e internacional distintas ferias y eventos especializados para el turismo de reuniones. En estos eventos, oferentes y demandantes se encuentran para buscar la obtención de beneficios mutuos. Se recomienda consultar el calendario anual de eventos que emite el Consejo de Promoción Turística de México a través de la página: www.visitemexico.com.mx</p> <p>Se mencionan a continuación algunas de las ferias más trascendentes del segmento.</p>	<p>Verificar el perfil de compradores de las ferias y asistir acorde a la vocación turística del destino.</p>



Nombre del evento	Descripción	Página Web
Meeting Place México. Mpm	Es una exposición profesional para el segmento de incentivos, congresos y convenciones dirigido a los compradores nacionales y extranjeros para que conozcan la forma de instalaciones, servicios y destinos de México	www.meetingplacemexico.com
Mexico Showcase & Travel Expo	Eventos en el que se presenta la oferta mexicana de productos del turismo de reuniones en encuentros con compradores y organizadores de Norteamérica, Europa y México.	www.mexicoshowcase.com
Meeting Place Caribbean. Mpc	Encuentro de negocios para la industria de convenciones y viajes de incentivos especializados de la zona del caribe.	www.meetingplacecaribbean.com
Incentive Travel and Meetings Exhibition. IMEX	Feria especializada en viajes de incentivo, congresos, reuniones, y convenciones internacionales.	www.imex-frankfurt.com
European Incentive Business Travel Market. EIBTM	Eventos especializados para compradores y tomadores de decisiones en el mercado de congresos y viajes de incentivos.	www.eibtm.com
The Motivation Show	Evento especializado en el mercado de viajes de incentivo donde se ofrecen productos a compañías especializadas en la organización de incentivos corporativos.	www.motivationshow.com
Expo Meetings México	Evento especializado en la comercialización del producto turístico mexicano del segmento de turismo de negocios.	www.expomeetingsmexico.com

Fuente	Descripción	Estrategia
Eventos pasados	Una fuente importante de información son los propios eventos que en el pasado se realizaron en algún destino o recinto ferial. Estos pueden repetirse o bien ser aprovechados por otras posibles sedes si su vocación es itinerante. Las OCV's y los distintos recintos feriales pueden aportar información sobre los contactos y organismos que hubieran celebrado eventos en sus ciudades.	Revisión del calendario de Eventos pasados.
Internet	En la actualidad, el uso de Internet como herramienta de búsqueda de información facilita el enlace de comunicación entre distintos actores. Para el caso del segmento de turismo de reuniones, existen portales especializados que informan sobre eventos y los servicios de profesionales de la industria.	Navegar en la red y utilizar los motores de búsquedas Avanzadas



2. CÓMO GENERAR VALOR EN LA INTEGRACIÓN DE UN A CANDIDATUR A DE SEDE DE EVENTOS

Uno de los errores más comunes en cualquier proceso de venta, ya sea de destinos, de productos, o de servicios, consiste en que el oferente genera una propuesta que desde su perspectiva, debería ser la mejor opción para el cliente. Sin embargo, y en la mayoría de las ocasiones, estas propuestas suelen ser incompatibles con las expectativas del cliente y acaban convirtiéndose en una pérdida de tiempo y dinero, además de que pueden llegar a dañar la imagen del oferente al reflejar poco profesionalismo de su parte.

También es común que en el caso de presentarse este tipo de fracasos, el oferente acabe por denostar el juicio de los clientes al no dar cabida al raciocinio de que alguna propuesta haya podido superar a la suya. La falta de humildad del oferente sobre esta experiencia, bloquea su oportunidad de realizar un objetivo análisis y nulifica su aprendizaje.

En otras palabras, el aplicar la lógica del “yo pienso, que tú piensas como yo pienso” sólo conduce a propuestas sin resultados, generando gastos y mermando la energía para ir a concursar por otros eventos.

Para evitar esto, en las siguientes líneas se propone una metodología que a través de su implementación, permitirá entre otras cosas:

- Lograr un mejor conocimiento de las necesidades de un cliente, **para**
- generar soluciones contundentes, **con**
- la redacción adecuada, y en el contexto indicado dentro del bidding book, **mejorando**
- radicalmente el impacto de la candidatura al transmitir de manera eficaz el mensaje deseado.

2.1 Metodología para la generación de valor

La generación de valor en el proceso de integración de candidaturas, no es un asunto complicado ni tampoco significa que con ello descubramos el “hilo negro”. Es únicamente una metodología a través de la cual se ejercitará una disposición de apertura e innovación, los datos obtenidos se convertirán en información y se redactará una propuesta más contundente y con una mayor factibilidad de obtener la sede del evento.



La metodología propuesta se divide en 4 pasos principales:

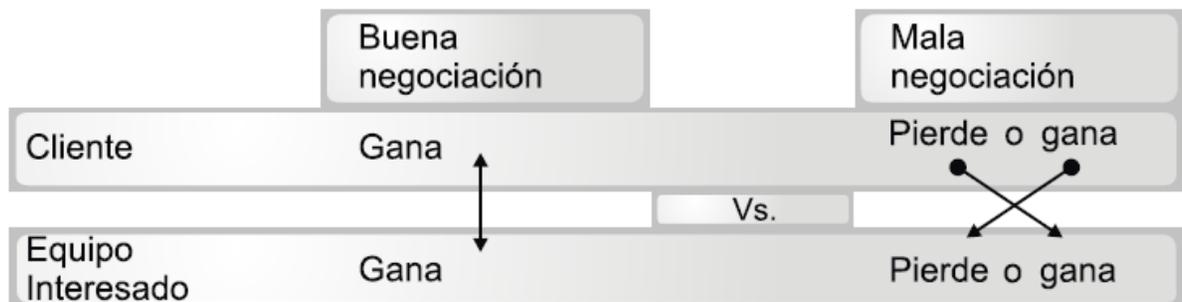
Figura 10. Proceso para la generación de valor en una candidatura de sede



Paso 1: Negociación

Una buena negociación es aquella en la que ambas partes encuentran el equilibrio entre lo solicitado en las bases y lo ofertado dentro de la candidatura, y que en su conjunto sea superior a la de otras propuestas. El siguiente diagrama ejemplifica las diferencias entre una buena y una mala negociación.

Figura 11. Diferencia entre buena y mala negociación



Siendo el proceso de negociación el primer detonante para integrar una buena candidatura, se enlistan a continuación algunas de las principales habilidades que un buen negociador debe practicar.



Tabla 2. Habilidades de un negociador efectivo

1.- Visión para planear	6.- Integridad personal
2.- Pensamiento claro aún bajo presión	7.- Buen uso y manejo del poder
3.- Inteligencia práctica	8.- Conocimiento del oponente
4.- Habilidad verbal	9.- Orientado a resultados
5.- Conocimiento del producto	10.- Actitud de ganar-ganar

Las habilidades mencionadas anteriormente deben ser traídas al consciente antes de iniciar cualquier proceso de negociación con el propósito de lograr mejores resultados.

Una vez que se ha logrado concientizar sobre las habilidades de negociación, será posible continuar con el siguiente paso que consiste en conocer a detalle las necesidades y expectativas del cliente. A esta parte del proceso se le denominará introspección de necesidades y expectativas.

Paso 2: Introspección de necesidades y expectativas del cliente

Se sugiere que para lograr una buena introspección de necesidades y expectativas del cliente, se concierte una entrevista con el, o las personas clave que tomarán la decisión.

Siempre un contacto más personalizado brindará más y mejor información y será más enriquecedor que lo que se logre expresar o solicitar mediante unas bases o *RFP*.

En el caso de haber logrado concertar una entrevista, se sugiere determinar un guión para no omitir ningún punto ya que será difícil volver a generar este tipo de encuentros. Una recomendación que muchos expertos negociadores dan es que al momento de tener la entrevista, el interesado haga únicamente las preguntas clave, para que el cliente sea el que hable prácticamente el 80% o más, del tiempo de la entrevista.

En caso de no poder concertar una entrevista, se sugiere al menos tener una conferencia telefónica.

A través del proceso de introspección se logrará obtener información clave para la documentación del Bidding book, la cual puede ser clasificada en tres tipos:

- 1. Descubrir información complementaria** sobre las necesidades y expectativas del cliente que servirá como insumo adicional a la información contenida dentro de las bases o *RFP*, **para fortalecer la propuesta técnica y económica.**

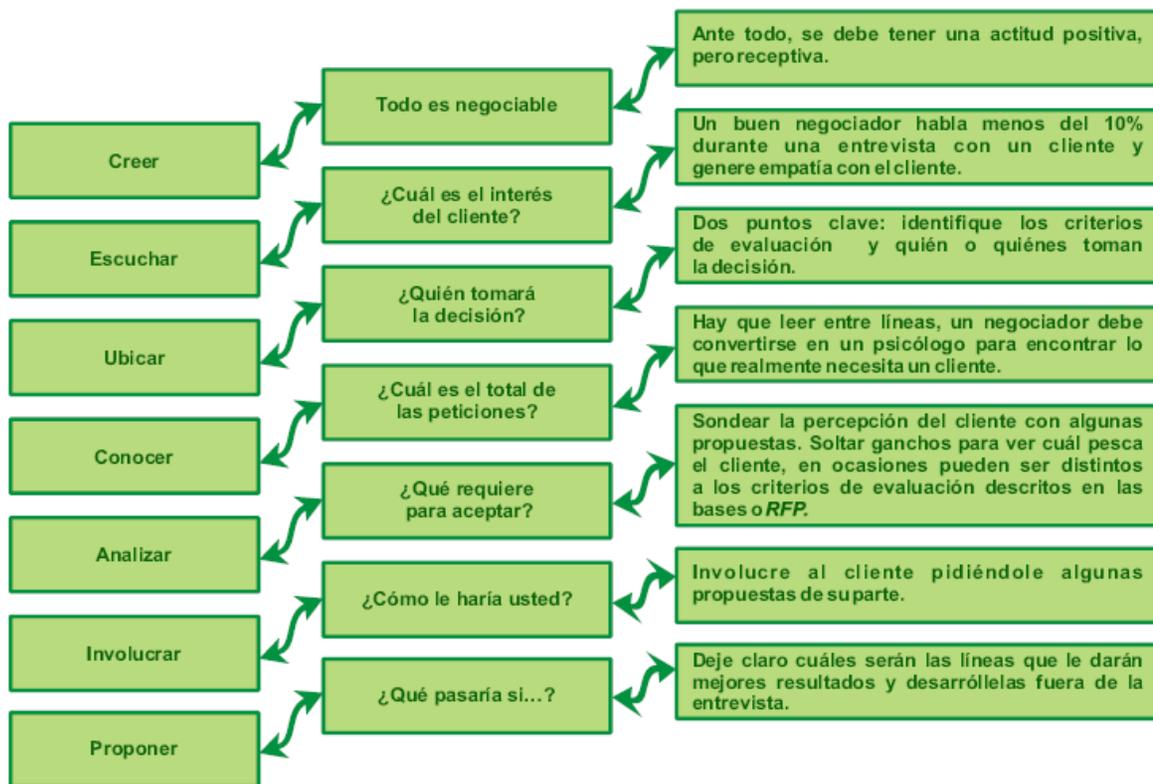
2. **Identificar las palabras clave** utilizadas por el cliente para que al momento de efectuar la documentación del Bidding book, éste se redacte en la terminología **para una más ágil y entendible lectura ante los ojos del cliente.**
3. **Psicoanalizar al cliente** para jerarquizar cuáles, y en qué grado, son los aspectos que le resultan más interesantes acorde al perfil del dueño del evento, **para definir el mejor orden y ubicación de la información para asegurar su lectura y consideración en la toma de decisiones.**

Por ejemplo, si el organizador de una convención es el Director de Finanzas, aspectos como: el crédito y las economías de escala le resultarán más interesantes que los aspectos que más llamarían la atención si el director organizador fuera el de recursos humanos.

Dentro del capítulo dos de este manual se efectuará un análisis más detallado de los intereses o expectativas por tipo de cliente.

A continuación se sugieren algunos pasos para poner en práctica al momento de iniciar el proceso de introspección de las necesidades y expectativas del cliente:

Figura 12. Pasos para una correcta identificación e introspección de necesidades



Mediante la aplicación de la metodología propuesta, se contará con mayor información para una mejor formulación del *bidding kit* y documentación del *bidding book* y con ello generar la decisión a favor de nuestra propuesta. La falta de una propuesta de valor verdaderamente diferenciadora respecto a otros candidatos, ha llevado a que los equipos que aspiran a ser sede ofrezcan a los clientes los mismos atributos que sus competidores, cayendo irremediablemente en una lucha de precios que a la postre minimiza los márgenes de rentabilidad económica del evento. Es imprescindible innovar en la forma de generar valor a los clientes para crear espacios de mercado no explorados y lograr así salir de la lucha de precios que hace a la competencia irrelevante.

Por ejemplo, los destinos de playa que cuentan con la infraestructura y servicios para el segmento de turismo de reuniones, en muy pocas ocasiones explotan otro tipo de atributos diferenciadores bajo la creencia de que contar con los elementos “sol y playa” es suficiente para ganar la sede del evento, por lo que se esfuerzan únicamente en lograr una mejor propuesta económica suponiendo que con ello tienen asegurado el voto a su favor.

Contrariamente, las sedes que compiten con destinos de sol y playa y no tienen estos atributos, muchas veces se inhiben en la puja sin considerar los valores reales que pueden explotar y poner a su favor para obtener la decisión favorable del cliente.

En síntesis, lo que se ha expuesto en las líneas anteriores le otorgará al equipo interesado la información suficiente para generar una propuesta más consistente y realmente enfocada a la satisfacción de las necesidades del cliente. Sin embargo, esto represente tan sólo la mitad del camino para la integración de una candidatura exitosa. A continuación se explicará el proceso para diferenciar entre los elementos: característica, ventaja y beneficio, y la contextualización requerida dentro del *bidding book*. La suma de estos elementos conllevará a mejores resultados en las candidaturas de sede.

Paso 3: Diferencia entre característica, ventaja y beneficio

Como se ha venido mencionando, uno de los errores más comunes en el proceso de ventas es el de otorgar productos y servicios que supuestamente deben satisfacer las necesidades del cliente. Puede ser que en muchas ocasiones el producto o servicio ofrecido sea el correcto, sin embargo, éste no fue expuesto o presentado con la terminología indicada y en la forma adecuada para capturar la atención de nuestro cliente. Las siguientes líneas permiten encontrar la diferencia que existe entre los atributos de un producto para exponerlo de manera tal que genere empatía y entendimiento con el cliente.

Para generar valores agregados en la propuesta presentada al cliente, es importante destacar los beneficios que le pueden brindar los diferentes servicios con los que cuenta una sede para satisfacer sus necesidades, no sólo las características y ventajas de los mismos. Con el propósito de comprender las diferencias entre característica, ventaja y beneficio, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 3. Diferencias entre: característica, ventaja y beneficio de un producto o servicio

Concepto	Descripción
Característica	<ul style="list-style-type: none"> • Describe lo que el producto es o tiene • Es algo que se puede ver, tocar o medir • Se expresa como sustantivo • Responde a la pregunta ¿qué es esto?
Ventaja	<ul style="list-style-type: none"> • Describe el desempeño de las características • Se expresa como verbo • Normalmente se identifica a través de una comparación • Responde a la pregunta ¿qué hace esa característica?
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Responde a la pregunta ¿qué hará por el cliente? • Explica cómo la característica y ventaja satisface las necesidades del cliente • Describe la percepción del cliente

Característica: Las características pueden definirse como las propiedades de algo. Describen lo que es el producto o servicio, son observables, fáciles de medir, tienen que ver con aspectos generales y refieren la naturaleza del producto o servicio.

Por ejemplo: Nuestro destino cuenta con una oferta hotelera de 10,000 habitaciones en categorías de 4 estrellas o más.

Ventaja: Son las características de un producto o servicio expresadas de forma tal que al compararse, se observan o expresan una superioridad por encima a la de mis competidores.

Por ejemplo: Nuestro destino cuenta con una oferta hotelera de 10,000 habitaciones en categorías de 4 estrellas o más, lo cual supera en un 50% a la oferta de nuestros más cercanos competidores.

Beneficios: A diferencia de las características y las ventajas, los beneficios pueden considerarse como elementos que motivan una percepción positiva en el cliente, e inciden de manera positiva en su decisión para elegir la sede de su evento.

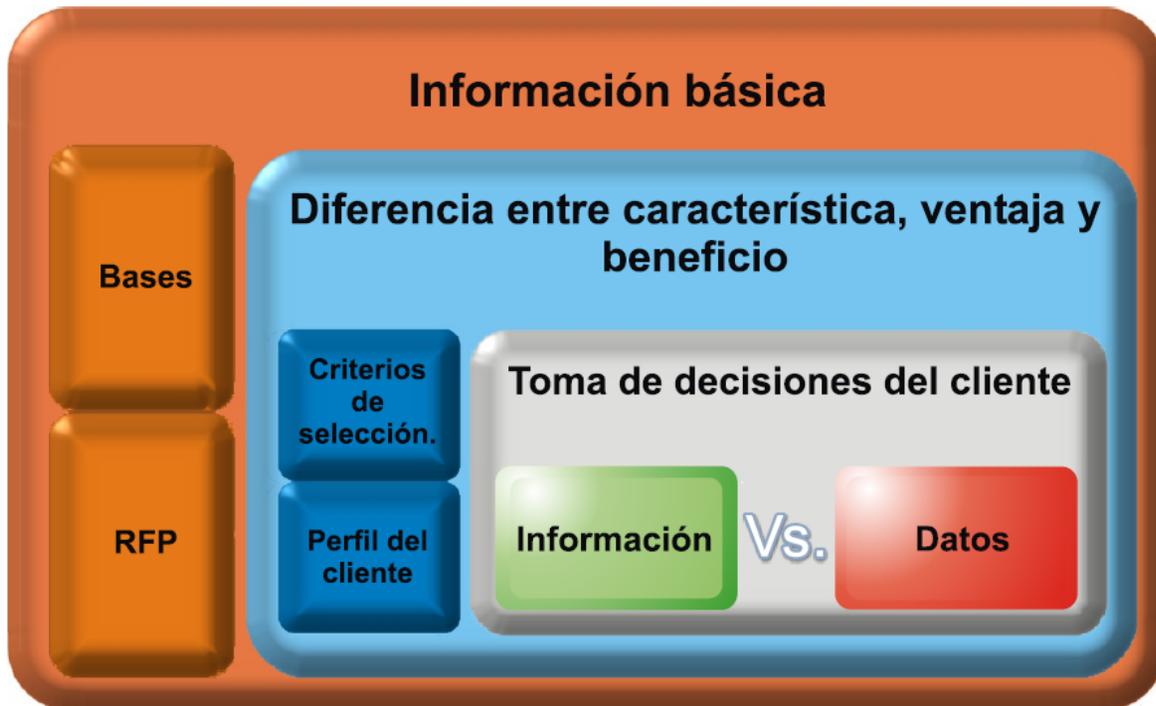
La mejor manera de definir un beneficio es: el **uso o el bien** que el producto o servicio hace por el cliente.

Por ejemplo: Gracias a nuestra variada y abundante oferta hotelera (10,000 habitaciones), usted obtendrá mejores tarifas y su poder adquisitivo se verá incrementado.

Cabe recordar que en el momento de formular los beneficios dentro del *Bidding book*, se debe tomar en cuenta tanto la información contenida dentro de las bases o *RFP*, así como los criterios de selección y perfil de los tomadores de decisiones, con el objeto de que nuestros beneficios generen información para una fundamentada decisión, y no se convierta únicamente en datos que llene sin sentido nuestra candidatura.



Figura 13. Resumen del proceso para diferenciar entre característica, ventaja y beneficio y la toma de decisión de un cliente



Paso 4: Contextualización de la información

Un elemento importante que hace la diferencia entre una candidatura exitosa y otra que no lo es, es la contextualización de la información documentada dentro del *bidding book*. Hay que recordar que estamos compitiendo contra otras sedes, y en la medida que se facilite la lectura, mayor será la comprensión, y más importante aún, la valoración de nuestra candidatura por encima de las demás.

Cuando se habla de contextualización, se hace referencia a dos propiedades que se sugiere se cuiden y cumplan al momento de documentar un *bidding book*.

Redacción enfocada al cliente: Que la información de la candidatura esté redactada de forma tal, que la(s) persona(s) encargada(s) del análisis y evaluación de la misma, le sea clara, sencilla y la interprete perfectamente. Que hablemos, o más bien escribamos, en su mismo lenguaje, que encontremos las palabras clave y mágicas que suenen en su mente al momento de leerlas.

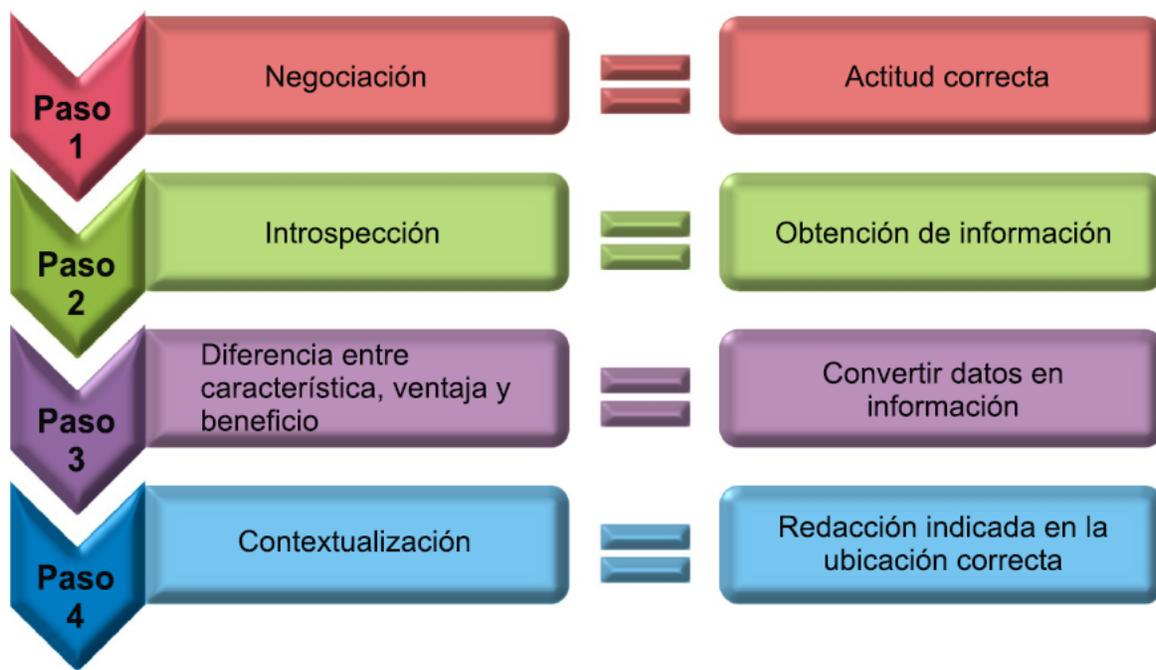
Y como se ha mencionado de manera reiterativa a lo largo de este documento, esto sólo será el resultado de un profundo análisis de las bases o *RFP*, complementado, en la medida de lo posible, con reuniones, entrevistas, videoconferencias o conferencias telefónicas, con las personas clave en la toma de decisiones.

Ubicación estratégica del contenido: Así como debe haber una solución que de una total e íntegra respuesta a cada una de las necesidades del cliente, también debe haber un perfecto orden en el contenido del *bidding book*. El conocimiento obtenido a través de la introspección que hagamos sobre las prioridades del cliente, nos dará la pauta para ubicar la información en el lugar indicado para atrapar la atención de nuestro lector objetivo.

Acorde a lo anterior, cabe recordar lo visto en la sección “Qué si es y qué no es un *bidding book*”, sobre las diferencias en el objeto y razón de cada uno de los tipos de eventos, para enfocarnos justamente en los aspectos que generan un mayor impactó en las expectativas del cliente y logran diferencia nuestra candidatura por encima de las demás.

En síntesis, la puesta en marcha de la metodología propuesta para la generación de valor, servirá de manera contundente en la obtención de sedes para un destino. El diagrama siguiente resume el proceso que se sugiere en esta sección para mejorar los resultados en los procesos de formulación del *bidding kit*, documentación del *bidding book* y presentación de la candidatura.

Figura 14. Resumen del proceso de generación de valor

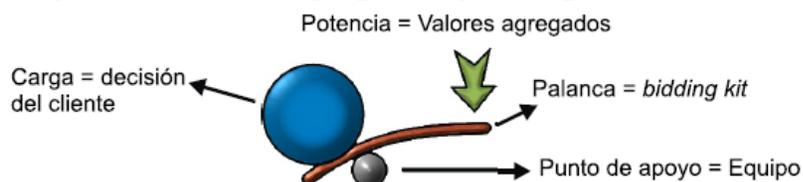


CONCLUSIONES

Entre los aprendizajes más importantes que se pueden extraer de este capítulo, está la importancia y efectividad que tiene la conformación del equipo en la integración de una candidatura de sede de un evento.

Ha quedado claro cómo, mientras más diversa sea la conformación de un equipo, mayor será el impacto que genere la candidatura en la percepción del cliente. Lo anterior se deberá a un colegiado análisis del evento, formulación del *bidding kit*, y *documentación del bidding book*. Aunado a lo anterior, este equipo generará tranquilidad y certeza al cliente al momento que éste perciba el tamaño de la infraestructura pública y privada involucrada en la atracción y atención de eventos.

Haciendo una analogía con el principio mecánico de la palanca, el equipo representa el punto de apoyo, la palanca es la formulación del *bidding kit*, la potencia es el conjunto de valores agregados, y la carga es la decisión del cliente



El segundo mensaje de este capítulo, es que el *bidding book* es un documento elaborado expresa y formalmente a la medida de un evento en específico. De manera que se recomienda precaución y cuidado con el uso de formatos o herramientas estandarizadas, ya que estos pueden generar rigidez en la formulación de candidaturas al no permitir ubicar en el lugar adecuado la información que dé respuesta o despierte el interés del cliente. Igualmente, la estandarización de herramientas conduce a que la información contenida caduque al poco tiempo de haber terminado su impresión por el dinamismo particular de la industria turística.

Otro aprendizaje de gran importancia que ha dejado este capítulo es el de implementar una estrategia de prospección y seguimiento a empresas y corporativos para la organización de sus convenciones. De acuerdo con las entrevistas efectuadas para la fundamentación de este documento y la experiencia de los grandes OPC's del país, se ha demostrado que los corporativos son un mercado poco explotado por los destinos, que su atracción resulta más económica que la de los congresos, que estos eventos pueden repetirse en el mismo destino al no ser itinerantes y que la frecuencia de su celebración es a corto plazo, entre uno y dos años como máximo.

Por último, resulta imperativo efectuar un análisis detallado del cómo y dónde debe presentarse la información que dará respuesta y solución a las necesidades del cliente. Con base en lo especificado en la sección de la generación de valor en la integración del *bidding kit*, la información sólo logrará transmitir el mensaje deseado, siempre y cuando se redacte de forma tal que el receptor (el cliente) la entienda en los términos que le representen un beneficio concreto, tangible y directo a sus necesidades. Al proceder de esta manera, se logrará integrar candidaturas con mejores resultados.



PREGUNTAS DE REPASO

1. Explica en qué consiste una candidatura de sede de eventos.

2. Describe en qué consiste el *bidding process* y quiénes participan.

3. Describe las diferencias y en qué consisten las bases o *RFP* para integrar una candidatura de sede de eventos.

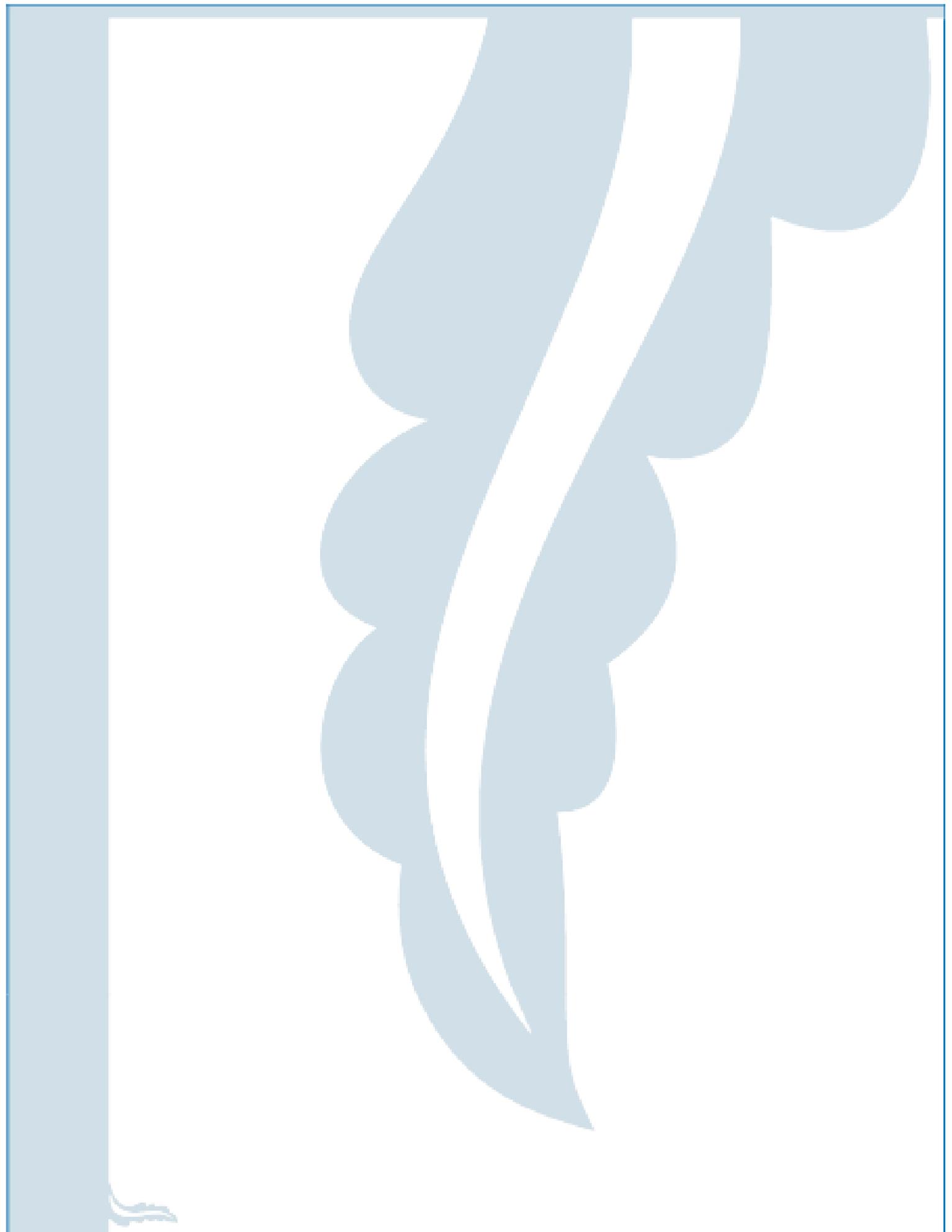
4. Menciona tres fuentes de información que se pueden utilizar para prospectar candidaturas de sede.

5. Explica la diferencia entre característica, ventaja y beneficio.



Capítulo

2



Capítulo 2

Proceso de formulación
de una candidatura
de sede de eventos



RESUMEN EJECUTIVO

En la primera parte del presente capítulo se muestra de manera detallada los diferentes pasos que se deben de seguir para postular la candidatura de sede de un evento, desde su análisis previo a fin de evaluar la viabilidad y conveniencia de participar en la candidatura, hasta la forma en que se recomienda fundamentar la decisión.

En primera instancia, se determina la potencialidad de la sede para la realización del evento, analizando la infraestructura y servicios con que cuenta. Para ello se proponen diferentes cuadros y matrices que pretenden auxiliar para concentrar de la información de los inventarios de servicios, con la intención de agilizar el análisis y el proceso de decisión, para aprobar o declinar una candidatura.

Se detallan conceptos relacionados con la interpretación y análisis de las bases o *RFP* del evento, su evaluación económica, dimensionamiento, análisis histórico, así como el comparativo de las sedes anteriores con respecto al destino actual, con el fin de proyectar el impacto que se puede esperar al celebrarse en la sede postulada.

En la segunda parte del capítulo, se describe la totalidad del proceso de una formulación de una candidatura en tres momentos: el antes, el durante y el después. Se enuncian recomendaciones para elaborar un presupuesto de participación en el concurso de sedes, así como diferentes tipos de exposiciones y herramientas de apoyo para llevar a cabo una presentación de candidatura exitosa.

Se analiza el equipo que es conveniente conformar por tipo de evento, así como su forma de participación, determinando responsabilidades, roles y obligaciones. Igualmente, se indica el proceso para identificar a las personas clave por tipo de evento, relacionadas directamente con la toma de decisiones.

Hacia el final del capítulo, se hace énfasis en la importancia de los contenidos que se recomienda incluir en la documentación del *bidding book* y la formulación del *bidding kit*.

Por último, se sugieren las principales actividades y acciones que habrán de seguirse, a fin de asegurar la realización del evento, en caso de haber obtenido la sede, y por el contrario, en el caso de no haber obtenido una votación favorable, se dan recomendaciones para maximizar el aprendizaje obtenido.



CONTENIDO

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

1. ANÁLISIS DEL EVENTO

1.1. Especificaciones de las bases o *RFP* para dimensionar un evento

1.1.1 Temática del evento

1.1.2 Temporalidad

1.1.3 Frecuencia

1.1.4 Rotación

1.1.5 Número y origen de los asistentes

1.1.6 Conectividad del destino

1.1.7 Requerimientos de hospedaje

1.1.8 Requerimientos en cuanto a la capacidad y flexibilidad de salones en recintos

1.1.9 Prestadores de servicios conexos de la cadena de valor

1.1.10 Programas para acompañantes

1.1.11 Identificación del lugar donde se realizará la votación

1.1.12 Requerimientos técnicos

1.1.13 Tiempos

1.1.14 Solicitud de apoyos de los gobiernos

1.2. ¿Cómo hacer la evaluación económica del evento (ROI)?

1.2.1. Presupuestos o modelos económicos

1.2.2. Análisis de resultados

1.2.3. Generación y revisión de políticas

1.2.4. Fundamentación de la decisión

2. FORMULACIÓN DE *BIDDING KIT*

Antes de la solicitud de candidatura de sede

2.1 Definición del presupuesto para la candidatura

2.2 Análisis histórico del evento

2.2.1 Sedes anteriores

2.2.2 OPC's anteriores

2.2.3 Perfil, número y origen de los asistentes

2.2.4 Duración del evento

2.2.5 Patrocinadores anteriores

2.3 Benchmarking

2.4 Tipos de votación e identificación de la persona clave para la toma de decisiones por tipo de evento

2.4.1 Para congresos

2.4.2 Para convenciones

2.4.3 Para ferias y exposiciones

2.4.4 Para viajes de incentivo

2.4.5 Para eventos deportivos y competitivos

2.5 Personas clave para presentar la candidatura y alineación del equipo que solicita la sede de un evento

2.5.1 Características del presentador

2.5.2 Alineación del equipo por tipo de evento

2.6 Documentación del *Bidding book*

2.6.1 Elaborado a la medida del evento

2.6.2 Valor agregado sobre la propuesta



2.7 Definición de las herramientas colaterales

2.7.1 Cabildeo

2.7.2 Una muestra de la cultura y gastronomía del destino

2.7.3 Regalos o *give aways* (recuerdos)

2.7.4 Anuncios promocionales en medios impresos especializados en el tema del evento

2.7.5 Realización de viajes de inspección

2.7.6 Personajes o autoridades importantes

Durante la candidatura de sede

2.8 Tipos de presentación y herramientas de apoyo

Después de la candidatura de sede

2.9 ¿Qué sigue en caso de haber ganado la sede?

2.9.1 Cierre de contratos

2.9.2 Realización de visitas de inspección

2.9.3 Celebración de ruedas de prensa

2.10 Estrategias a seguir en caso de NO haber ganado la sede

GLOSARIO DE TERMINOS

CONCLUSIONES

PREGUNTAS DE REPASO



OBJETIVOS DEL CAPITULO

- Conocer los aspectos a considerar en el análisis de la capacidad que tiene una sede para la realización de un evento.
- Identificar los aspectos históricos que proporcionan información para evaluar las características, costos e impacto que tendrá un evento, en un destino particular
- Conocer los principales rubros para determinar el costo – beneficio de la celebración del evento.
- Identificar los aspectos a considerar en la formulación del *bidding kit*.
- Identificar a las personas que deben ser considerados como parte del equipo que presenta una candidatura de sede.
- Identificar a los tomadores de decisiones por tipo de evento.
- Conocer los elementos esenciales que debe contener el *bidding book*.
- Conocer las herramientas colaterales que conforman el *bidding kit*.



1. ANÁLISIS DEL EVENTO

Si bien el aspecto económico es el más importante en la decisión para iniciar el proceso de formulación de una candidatura de sede, existen cuestiones que deben ser analizadas previamente para determinar la viabilidad técnica que tiene el evento en cuestión para ser realizado en un destino.

La primera consideración que debe tomarse en cuenta es el **dimensionar el evento**, con el objetivo de determinar si el destino que se planea para ser la sede, cuenta con la conectividad aérea o terrestre necesaria, suficiencia en cuanto a la capacidad de alojamiento, así como la capacidad y flexibilidad de salones en recintos.

Una vez que se ha determinado que la sede cuenta con los elementos mencionados anteriormente, el segundo paso consiste en **analizar el retorno de la inversión (ROI)**, esto significa hacer el análisis del costo-beneficio de la realización del evento en nuestra sede, a fin de determinar la conveniencia económica, política o social que implica su celebración.

Este análisis debe estar alineado a la etapa del ciclo de vida del destino. Queda claro que un destino en desarrollo debe invertir mucho más que un destino consolidado o en plena madurez. Asimismo, la inversión deberá de ser revisada en el caso de que el destino consolidado desee iniciar una etapa de rejuvenecimiento¹ o de penetración de mercados distintos a los ya consolidados.

Existirán eventos que aún con las consideraciones anteriores, tendrán un resultado desfavorable en el *ROI*, en estos casos se sugiere analizar sus causas desde diversas perspectivas. Estos resultados pueden tener relación con aspectos internos como una sobredimensionada política de apoyo a eventos, o bien externos, como una competencia agresiva enfocada en precios y no en valores agregados o que el evento solicite mucho más de lo que puede ofrecer.

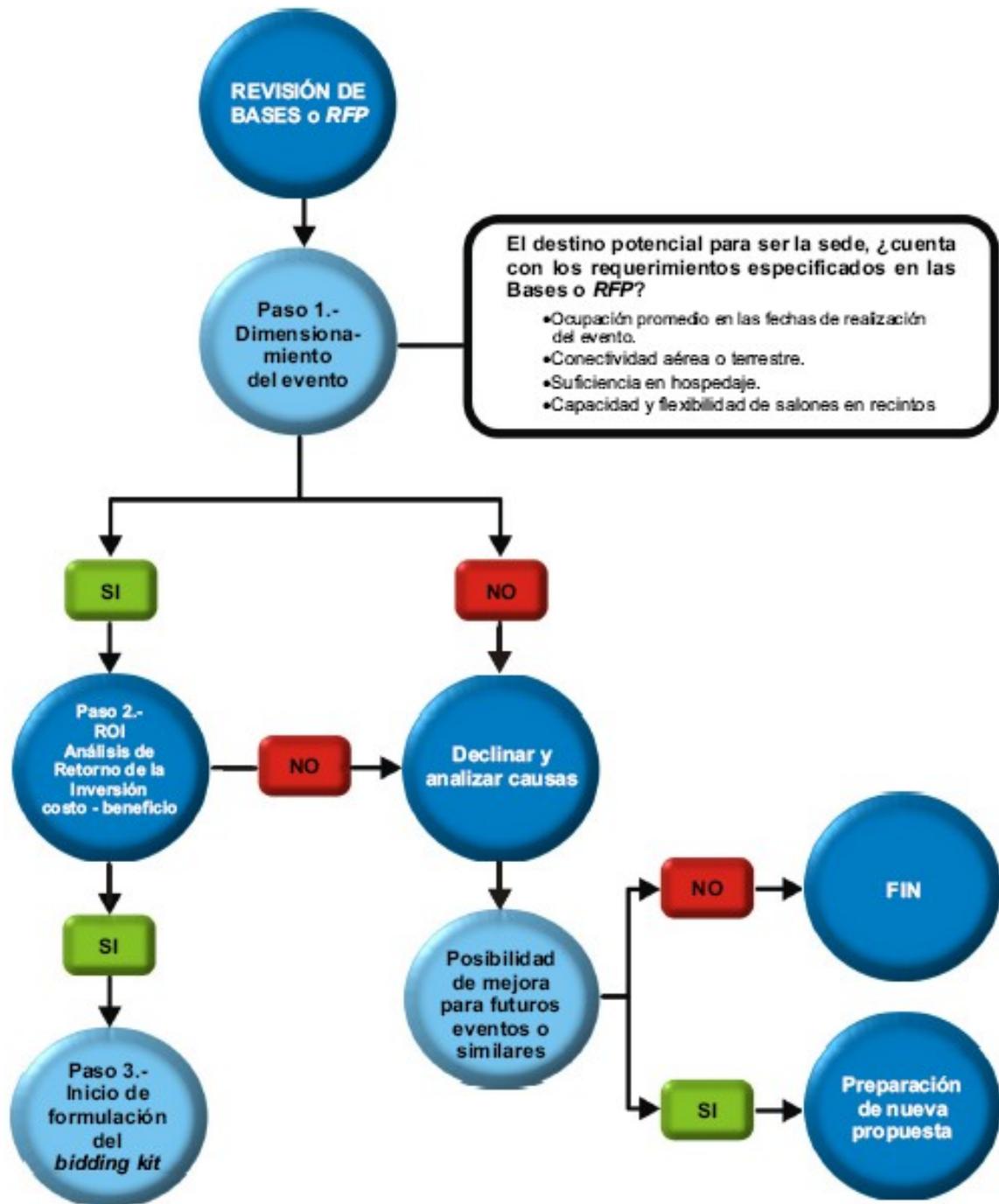
En ocasiones puede resultar mucho más benéfico el declinar una postulación y esperar al momento preciso, esa decisión será difícil de tomar, pero si está bien sustentada, será comprendida y aceptada por la comunidad de turismo de reuniones de la localidad.

En este momento cabe hacer mención que dado el explosivo crecimiento de las oficinas de convenciones y visitantes, y en consecuencia de una momentánea sobreoferta de destinos turísticos, algunos organizadores de eventos tienden a inflar distintos aspectos de sus eventos como: número de asistentes y estadía, con la intención de obtener mejores y mayores apoyos de los destinos.

¹Ver Manual para la Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos en su capítulo 3. SECTUR, 2006.



Figura 15. Análisis previo a la formulación en una candidatura de sede



1.1 Especificaciones de las bases o RFP para dimensionar un evento

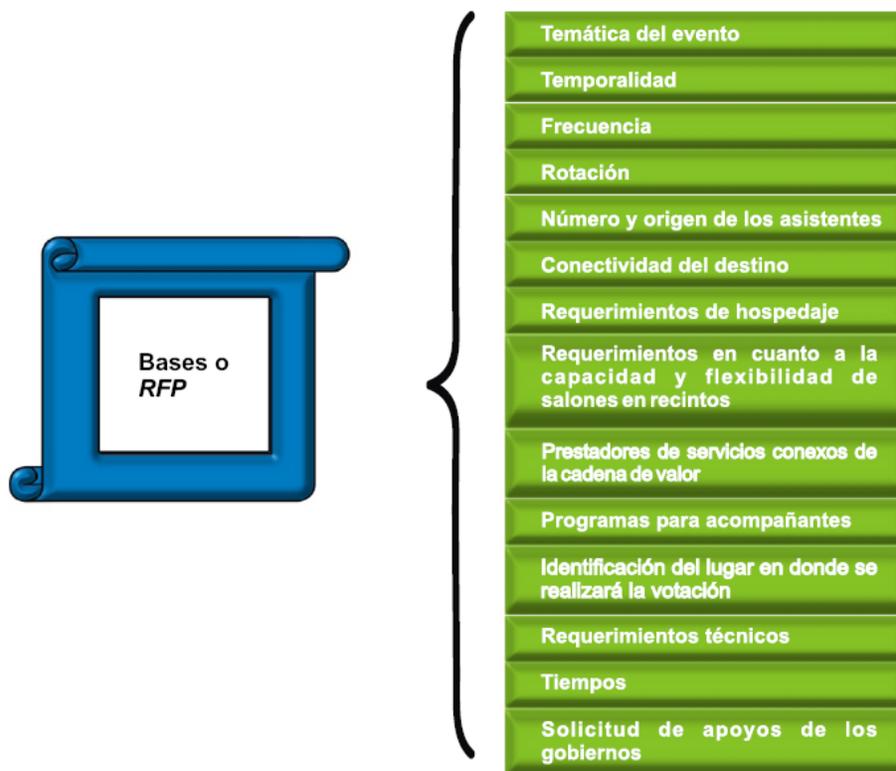
Las bases o RFP, son la “SOLICITUD DE UNA PROPUESTA” para la candidatura de sede que emite el cliente, cuyo contenido se compone de diversos elementos. Éstos deben estar debidamente identificados por el equipo, ya que son esenciales para determinar si es posible la participación y evaluar el costo beneficio que se obtendrá al celebrar el evento.

En la toma de decisión de la candidatura de sede. Hay que cerciorarse que los datos que proporciona el cliente son lo más cercano a la realidad, ya que como lo hemos mencionado en otros apartados, en algunas ocasiones se ha observado que las cifras de las capacidades del evento se inflan con el propósito de contar con mayores apoyos, es decir, difieren de la realidad.

También resulta fundamental realizar un análisis sobre el evento en su conjunto y su trayectoria a lo largo del tiempo, con aspectos a considerar tales como el organismo que lo promueve, el número de edición, la existencia de un evento de características similares, quiénes son patrocinadores, con cuántos recursos cuentan para su promoción, etcétera.

Esto permitirá conocer el grado de riesgo que el evento puede representar y con ello, sus posibilidades de éxito. A continuación se presenta un listado de los factores que se sugiere sean analizados y que se suponen como elementos estratégicos en la evaluación de cada evento.

Figura 16. Análisis de las bases o RFP



El resultado que se obtiene sobre las características antes mencionadas nos permitirán dimensionar el evento, es decir, verificar la capacidad técnica que tiene un destino para ser la sede. En otras palabras este proceso responde a la pregunta: ¿cabe el evento en nuestro destino?

1.1.1 Temática del evento

Conocer la temática del evento permite hacer un análisis sobre las fortalezas y debilidades de nuestra sede en función de lo que podemos aportar en beneficio del evento. El perfil del destino puede permitir asegurar un mayor número de asistentes e incluso la participación de expertos en el programa técnico. Esto representa un atractivo para quienes toman la decisión de seleccionar la sede del evento.

1.1.2 Temporalidad

La temporalidad es el factor más importante en el análisis para dimensionar el evento, ya que con base en esta información aumentará o disminuirá la oferta de asientos, de cuartos de hotel y demás servicios turísticos. La temporalidad se refiere al periodo en el que se planea la celebración del evento. Conocer estas fechas y si existe flexibilidad en ellas, es uno de los aspectos que permiten determinar si contamos con los servicios necesarios para la realización del evento.

Es importante analizar en los requerimientos que marcan las bases o el *RFP*, si las fechas en las que se solicita el evento no se traslapan o compiten con otros eventos que se pudieran tener en la sede. De ser el caso, es necesario ver si existe flexibilidad de parte del cliente para mover la fecha de celebración del evento. Aunque esto es poco común, puede lograrse si somos capaces de convencer al cliente acerca de las bondades y beneficios de celebrar el evento en nuestra sede.

Por otro lado, la duración del evento permitirá proyectar el retorno de la inversión y sus beneficios adicionales derivado en la derrama económica que el mismo puede aportar a la sede. Esta información también permitirá contar con los elementos necesarios para ofrecer mejores precios si el cliente accede a cambiar las fechas de realización de su evento.

1.1.3 Frecuencia

Es importante conocer la frecuencia con la que se realiza el evento, lo cual permitirá determinar la ocupación de la plaza a corto, mediano y largo plazo. De tal forma que podremos proyectar a valor presente los beneficios que aporta en la economía general de la sede y del equipo interesado mediante el análisis del ROI.



1.1.4 Rotación

Por lo general, los clientes, refieren en sus estatutos (reglamento interno del organismo) las políticas a seguir en cuanto a la frecuencia y rotación para la celebración de los eventos. La rotación de la sede nos ayuda a determinar si somos los candidatos adecuados para concursar. Por ejemplo, algunos organismos promotores estipulan que la sede no se debe repetir en un mismo país o ciudad en dos eventos consecutivos. Es decir, podemos encontrar factores establecidos por el cliente en sus estatutos, que nos hacen más fuertes o débiles frente a la solicitud de una candidatura de sede.

1.1.5 Número y origen de los asistentes

Conocer el número y origen de asistentes esperados a un evento, resulta fundamental para dimensionar la importancia del mismo, las necesidades de apoyos o valores agregados que se pueden ofrecer, así como la viabilidad para ser la sede.

En función del número de asistentes podemos identificar la capacidad de carga de la sede a la cual los integrantes del equipo deberán de hacer frente. De esta manera, podemos conocer las necesidades en el número de cuartos-noche en los hoteles, de los salones en hoteles o recintos y de alimentación y de los servicios que el evento implicará para el destino. Esta información igualmente permite que el equipo lleve a cabo un ejercicio de planeación para proponer al cliente servicios adicionales de eventos sociales o alternos.

Ahora bien, conocer el origen de los asistentes nos da otro tipo de información importante, por ejemplo las escalas, conexiones, la posibilidad de formar alianzas con destinos para *pre o post* tours en la conexión de vuelos, así como para obtener el apoyo y respaldo de diversas autoridades para temas de visado, migración y aduanas, entre otros.

Este tipo de alianzas, bien manejadas dentro de la documentación del *bidding book*, pueden resultar en beneficios interesantes al cliente como en el caso de un congreso, en un mayor número de asistentes al evento.

Aquí es importante señalar que uno de los factores considerados por los organizadores para la selección de una sede, es el tiempo de transporte y de espera en las escalas o conexiones de vuelos. A una mayor pérdida de tiempo empleado en la transportación de los asistentes, menor será la posibilidad de ser la sede.

En conclusión, los datos sobre el número y origen de asistentes resultan fundamentales para la elaboración y análisis del *ROI* y este nos dará la pauta para aceptar o declinar la elaboración de la candidatura de sede.



1.1.6 Conectividad del destino

Un factor fundamental para poder acceder a candidaturas de sede de eventos tanto nacionales como internacionales, lo constituye la conectividad aérea y terrestre del destino. El número estimado de asistentes al evento, estará en función del número de frecuencias de vuelos comerciales y de asientos ofertados por tipo de avión.

Conocer la temporalidad de la organización del evento en relación con el número y origen de los asistentes y la conectividad aérea o terrestre, determinará el tipo de vehículo de llegada y, en su caso, la necesidad de *chartear* aviones.

De nueva cuenta, la temporalidad nos dará información acerca del porcentaje de asientos disponibles en un destino en un periodo específico. Es decir, la diferencia que se obtiene del número total de asientos, menos los asientos ocupados por el porcentaje de ocupación promedio, dará como resultado el número de asientos disponibles.

$$\begin{array}{rcccl} \text{Total de} & & \text{Asientos ocupados en} & & \text{Asientos disponibles} \\ \text{asientos} & - & \text{promedio por la} & = & \text{a considerar para el} \\ \text{disponibles} & & \text{temporalidad del destino} & & \text{evento} \end{array}$$

1.1.7 Requerimientos de hospedaje

Como en los puntos anteriores, resulta fundamental conocer las especificaciones que el evento tenga sobre las necesidades de hospedaje. Se sugiere tener especial cuidado en el número requerido o especificado en las bases o *RFP*, ya que este puede o no, haber considerado a los acompañantes.

Cabe mencionar que para el segmento de turismo de reuniones, básicamente se deben considerar establecimientos de hospedaje de categorías 4 estrellas, en adelante. Conocer el número de hoteles de cadena y hoteles independientes, es necesario para establecer una relación general de los estándares de calidad en el servicio con que cuenta el destino. En muchas ocasiones contar con hoteles de cadena da cierta confianza al cliente a la vez que permite obtener mejores negociaciones de tarifas para el evento.

1.1.8 Requerimientos en cuanto a la capacidad y flexibilidad de salones en recintos

Dependiendo de las características y dimensiones de un evento, distintos serán los tipos de salones o de recintos a utilizar. Existen por ejemplo, congresos religiosos que por su elevado número de asistentes, sólo podrán ser alojados dentro de estadios o explanadas.

Al igual que los conceptos anteriormente vistos, como conectividad, temporalidad y alojamiento, es necesario conocer puntualmente los requerimientos de la capacidad de salones y recintos, su ubicación, dimensiones y fraccionamiento, para determinar si el destino puede alojar un evento en particular.



1.1.9 Prestadores de servicios conexos de la cadena de valor

Dentro de los servicios que un cliente pueda solicitar se encuentran: traductores, edecanes, empresas de registro, impresores, florerías, banquetes y transportistas, entre muchos otros. Dada su importancia, el destino debe contar con una amplia cartera de prestadores de servicios conexos que permitan dar respuesta a las necesidades de cada evento.

El contar con un directorio actualizado de estos proveedores no sólo otorga opciones para un mejor servicio al cliente, sino que además resulta en ahorros al mismo, al no tener que importar desde su lugar de origen, servicios como: edecanes, traductores, etcétera.

1.1.10 Programas para acompañantes

Los programas de acompañantes son un elemento importante a evaluar al dimensionar un evento, ya que requieren de otro tipo de infraestructura turística, distinta a la tradicionalmente usada para eventos del tipo congresos y convenciones.

Es importante verificar el comportamiento histórico del número de acompañantes que asisten al evento por distintas razones.

Tabla 4. Consideraciones para el programa de acompañantes

Característica	Descripción
El número de acompañantes es aleatorio	Esto significa que no es directamente proporcional con el número de asistentes al evento, este número no debe ser considerado en el análisis de capacidad y flexibilidad del recinto para sesiones de trabajo, pero sí considerarlos para las sesiones sociales o de esparcimiento, por ejemplo: Asistentes al congreso=100, a la cena de gala= 200.
Uso de recintos no tradicionales	Por el tipo de actividades programadas para acompañantes, se utilizan edificios históricos en desayunos, comidas o cenas, lugares abiertos para talleres de esparcimiento o SPA's entre otros.

1.1.11 Identificación del lugar en donde se realizará la votación

Con el propósito de realizar una correcta planeación de costos, previo a la aceptación de elaboración de la candidatura de sede, es indispensable identificar el lugar donde se hará la presentación con el objetivo de considerar la inversión necesaria para sufragar los gastos de participación del equipo así como la asistencia de las personas clave para dar soporte a la candidatura de sede: autoridades, representantes consulares, miembros en nuestro país de la sociedad promotora del evento, entre otros.

Por ejemplo, el Congreso Mundial de la “**International Society of Physical and Rehabilitation Medicine**”, mencionado en el punto 1.7 del capítulo 1, se establece que el congreso se desarrollará cada dos años, sin embargo, las sedes deben de quedar seleccionadas con 6 años de anticipación, por lo que **la sede para llevar a cabo la selección del evento a celebrarse en el 2013 será la Ciudad de Seúl, Corea en el año 2007.**

Una vez conociendo que la votación se llevará a cabo e la ciudad de Seúl, Corea, es necesario conocer o tener información sobre las dimensiones del salón donde se llevará a cabo la presentación de las sedes candidatas y determinar con base a presupuesto, debido a la distancia de Seúl si durante la presentación de nuestra candidatura se recomienda enriquecer con alguna representación artística de nuestro país. Ejemplo: bailables, muestra artesanal, música, entre otro tipo de expresiones.

1.1.12 Requerimientos técnicos

Debemos de analizar cuáles son los requerimientos de inversión que se tienen que realizar antes de formular una candidatura de sede de un evento. Por lo general, las bases o *RFP* no tienen ningún costo. Sin embargo, en muchas ocasiones establecen requisitos que el equipo debe cumplir para obtener la sede y pueden representar una importante inversión.

Como ejemplo de algunos egresos que se deben realizar en el proceso de formulación de la candidatura podemos mencionar los siguientes:

- **Montos reales de patrocinios.** Transporte terrestre local, recesos con servicios de cafetería, servicios de vigilancia, alimentos y bebidas.
- **Infraestructura en cortesía.** Salones sin costo, un número determinado de habitaciones en cortesía, etcétera.
- **Viajes de inspección al destino.**
- **Ruedas de prensa.**
- **Materiales promocionales.** Logotipos, imágenes y pendones en el destino, entre otros.



Los apoyos o patrocinios que se otorgan por parte del equipo, se deben contabilizar y ser utilizados como herramienta de negociación con el cliente. A continuación ejemplificamos los aspectos mencionados anteriormente para eventos de carácter deportivo, competitivo o cultural:

Deportivo:

- Abierto Mexicano de Tenis.

Requiere de una participación importante de la ciudad donde se celebra el evento para apoyos de tránsito, permisos, estacionamientos, colocación de pendones y mantas así como de una participación en campañas publicitarias.

Competitivo:

- Miss Universo.

Habitaciones de cortesía, locaciones para filmaciones y sesiones fotográficas, transporte aéreo y local, servicios de seguridad, patrocinios de cenas y cocteles, participación en la campaña de publicidad y medios, ruedas de prensa, etcétera.

Cultural:

- Festival Internacional Cervantino.

Logística de montaje de escenarios, servicios de seguridad pública, permisos, locaciones, transporte, participación en la campaña de mercadotecnia, ruedas de prensa promocionales, entre otros.

1.1.13 Tiempos

Antes de participar como aspirantes a ser sede de un evento, se requiere analizar el tiempo con el que contamos para la conformación del equipo, la disponibilidad que se tiene de los servicios necesarios y para obtener apoyo de los gobiernos o autoridades, patrocinios, etcétera.

Las bases o *RFP*, establecen puntualmente el periodo en el que los candidatos a ser sede de un evento deben de presentar tanto la solicitud para ser considerados como candidatos a sede, como el documento definitivo de propuesta *bidding book*.

El cumplimiento de estos requerimientos en tiempo y forma es definitivo, no existe la posibilidad de solicitar prórrogas.

Únicamente cumpliendo con los tiempos establecidos se puede llegar a ser considerado en la formulación de la candidatura. No debemos olvidar que el cumplimiento de los periodos señalados por el cliente es una demostración de nuestra seriedad y profesionalismo.

Como ejemplo de lo anterior se menciona a continuación lo que establece la “**International Society of Physical and Rehabilitation Medicine**” para el Congreso Mundial a celebrarse en el año 2013, donde en el apartado 7.1 de su convocatoria, establece que las solicitudes se deberán de hacer mediante el envío de una carta o correo electrónico con el anuncio oficial de estar interesados en participar como candidatos a sede de su congreso mundial. Este documento deberá estar físicamente en las Oficinas Centrales con **tres meses de anticipación a la fecha de selección de sede**. Para el caso del evento en el 2013, significa que la comunicación debe estar a más tardar el día **15 de Marzo del 2007**.

Siguiendo con el mismo ejemplo de la “**International Society of Physical and Rehabilitation Medicine**”, esta instancia establece en el apartado 7.2 de su convocatoria que con el propósito de soportar la solicitud de ser considerado candidato a sede del evento, la sede deberá de enviar el *bidding book* con la información referente a la accesibilidad aérea y la ubicación del aeropuerto, el transporte local, la ciudad, recinto y salones para exhibiciones, hoteles, facilidades para eventos sociales, regulaciones sobre el impuesto al valor agregado, requerimientos de visa con acceso gratuito para todos los asistentes delegados, experiencia en la celebración de otros congresos en la ciudad, y cualquier otro punto de interés para el congreso.

También establece que el *bidding book* deberá contener un estimado de presupuesto que incluya el costo definitivo del recinto y la confirmación de tarifas que los hoteles otorgan para la celebración del congreso. Este *bidding book* necesita ser enviado en dos copias para estar físicamente en las oficinas centrales **un mes antes de la fecha de selección de sede**. Lo que significa que no deberá ser después del **15 de Mayo de 2007**.

Como se puede observar, las bases del evento analizado anteriormente son muy puntuales en cuanto a los tiempos para la entrega de información. De manera general podemos observar que para los congresos esto es una constante, pues su periodo de planeación y decisión requiere tomar las previsiones con tiempo.

1.1.14 Solicitud de apoyos de los gobiernos

En ciertos eventos, el cliente solicita que el gobierno (ya sea federal, estatal o municipal) se involucre y participe como respaldo del mismo. Es importante determinar con exactitud cuáles son los apoyos que se requieren de las autoridades y el grado de cumplimiento que podemos obtener de su parte. Por lo general, las solicitudes de este tipo tienen el propósito de que las autoridades se involucren, con la intención de contar con mayores apoyos y patrocinios.



En el capítulo III se analiza a profundidad el tipo de apoyo que ofrecen las instituciones públicas y privadas en el segmento de Turismo de Reuniones

Como conclusión de este punto, queremos resaltar la diversidad de elementos que se deben de considerar para determinar si un destino tiene la capacidad para alojar un evento en particular, con base a esta información se tomará la decisión de aceptar o declinar la formulación de la candidatura. Los 14 elementos mencionados anteriormente, son de carácter enunciativo únicamente.

Con el propósito de contar con la información necesaria para la formulación del *bidding kit*, así como para una ágil toma de decisiones, se recomienda que el equipo cuente con un banco de información con los servicios e infraestructura necesarios para el turismo de reuniones de su destino. Para ello, en las siguientes páginas encontrará algunos formatos que permiten contar con la información de manera ordenada y homogénea.



Tabla 5. Cédula para el concentrado de información sobre vuelos nacionales e internacionales

CEDULA DE VUELOS NACIONALES									
1 DESTINO:		ACAPULCO, GRO. (Ejemplo)							
OBSERVACIONES:									
Gran cantidad de conexiones vía Ciudad de México. Fecha de autorización: Actualizado por:									
2 ORIGEN	3 AEROLINEA	4 FRECUENCIAS DIARIAS	TIPO DE AVION	5 NÚMERO DE ASIENTOS			6 FACTOR DE OCUPACIÓN	7 CARACTERÍSTICAS	8 TIEMPO DE VUELO
				TOTAL	PRIMERA CLASE	CLASE TURISTA			
MEX	AEROMEXICO	4	MD 80	800	48	752	70%	Vuelos sin escalas	55 min
MEX	MEXICANA	4	FOKKER 100	480	32	448	82%	Vuelos sin escalas	55 min
GDL	AEROMEXICO	1	MD 80	200	12	188	79%	Vuelos con escalas en la Ciudad de México	2:55 hrs.
TLC	INTERJET	1	DC 9	140	NA	140	90%	Directo bajo costo	45 min
9 TOTAL DE FRECUENCIAS DIARIAS:									
10 TOTAL DE ASIENTOS DIARIOS:									
11 FACTOR DE OCUPACIÓN PROMEDIO:									
<p>1 Se menciona el destino a evaluar.</p> <p>2 Se enuncia el nombre de la ciudad de origen.</p> <p>3 Nombre de aerolínea que vuela desde la ciudad de origen.</p> <p>4 Número de vuelos diarios de la ciudad de origen al destino. Se sugiere tener un itinerario de vuelos para conocer con exactitud la hora de salida y llegada de vuelos.</p> <p>5 Es importante conocer el número exacto de asientos, esto permite tener un número más claro sobre la capacidad de carga del destino en función del número de visitantes. Se sugiere hacer la diferenciación entre Primera Clase y Clase turista.</p> <p>6 Conocer el factor de ocupación, permite tener una visión más real sobre las facilidades que tiene el destino, es decir que por medio de éste se puede prever la disponibilidad de espacios para las fechas de evento. Además, este dato puede ser una herramienta de negociación con las líneas aéreas, pues el factor de ocupación permite conocer la capacidad ociosa de los vuelos.</p> <p>7 Se mencionan algunas características de vuelo, por ejemplo si hace escala en algún lugar, o si se hace conexión de ciertos destinos, además de indicar el tiempo de espera en cada uno de los casos.</p> <p>8 El tiempo aproximado de vuelos es importante, pues permite coordinar la logística de conexión con otros vuelos u otro medio de transporte.</p> <p>9 Total de frecuencias diarias permite conocer de manera real el número de vuelos que el destino recibe desde las ciudades que se están evaluando.</p> <p>10 Total de asientos diarios permite evaluar de manera general si el destino tiene la capacidad de recibir a un cierto número de asistentes vía aérea.</p> <p>11 El factor de ocupación promedio brinda una imagen más clara y más cercana al número de espacios disponibles para el vuelo.</p>									



Tabla 6. Cédula para el concentrado de información sobre infraestructura hotelera en general

1 NOMBRE DEL HOTEL	2 HOTEL DE CADENA HOTEL INDEPENDIENTE	3 CATEGORÍA	4 NUMERO DE CUARTOS	5 TARIFA PROMEDIO	6 ESTADIA PROMEDIO		7 PORCENTAJE DE OCUPACIÓN		8 CUARTOS NOCHE DISPONIBLE
					ENTRE SEMANA	FIN DE SEMANA	ENTRE SEMANA	FIN DE SEMANA	
TOTAL									

1 Proporciona el nombre del establecimiento en referencia.
 2 Permite conocer la relación entre hoteles de cadena y hoteles independientes.
 3 Este dato permite conocer la relación entre las categorías destinadas al segmento de Turismo de Reuniones.
 4 Permite conocer el número de habitaciones con que cuenta el hotel.
 5 La tarifa promedio en este cuadro permite conocer el promedio general del destino, al mismo tiempo que ubica a los hoteles el precio que ofrecen.
 6 La información de estadia promedio se sugiere concentrar en dos bloques, la que se tiene entre semana y la que se tiene en fin de semana, ya que junto con el porcentaje de ocupación este dato permite conocer la disponibilidad del destino para el evento que se esta solicitando.
 7 Conocer el porcentaje de ocupación permitirá evaluar las posibilidades de competir por un evento, en la medida en que sea más acorde a las fechas en las que el destino cuenta con capacidad ociosa, esto es que el destino tenga la capacidad de responder a las necesidades del cliente con la suficiente infraestructura hotelera. Este dato se sugiere conocer de dos formas: una en la que se mencione el cumplimiento de la ocupación tanto entre semana como en fin de semana y otra en la que se pueda ver claro el comportamiento de la actividad hotelera por cada uno de los meses del año, así el destino conocerá cuales son la fechas en las que tiene más posibilidad de ofrecer habitaciones en mayor número.
 8 Este dato permite conocer la disponibilidad de cuartos noche.

Tabla 7. Cédula para el concentrado de información sobre porcentaje de ocupación

NOMBRE DEL HOTEL	CATEGORIA	PORCENTAJE DE OCUPACIÓN													PROMEDIO ANUAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
TOTAL															



Tabla 8. Cédula para el concentrado de información sobre grandes recintos

1 NOMBRE DEL RECINTO	2 TOTAL DE METROS CUADRADOS		NOMBRE DEL SALÓN	METROS CUADRADOS POR SALÓN	3 COSTO PROMEDIO DEL M ²	4 ESTACIONALIDAD DEL RECINTO	5 OCUPACIÓN PROMEDIO
	CONGRESOS Y CONVENCIONES	FERIAS Y EXPOSICIONES					
TOTAL							

1 Importante destacar si es un recinto o es un salón dentro de un hotel.
 2 El total de metros cuadrados permite conocer las dimensiones reales con que cuenta el destino, se sugiere la división de espacios para congresos y convenciones y los espacios determinados para ferias y exposiciones.
 3 El costo promedio por cada uno de los recintos o salones, permitirá ofrecer diferentes alternativas de precios al comité organizador, así mismo dará una idea general sobre los gastos en este rubro.
 4 La estacionalidad de los salones o recintos permitirá conocer de manera general cuanto duran en promedio los eventos que se realizan en el recinto.
 5 El porcentaje de ocupación promedio, permite tener una idea clara sobre las fechas en las que se tienen disponibilidad en los salones, este dato se especifica más a detalle en la Cédula de concentración de información sobre capacidades de recintos y salones.

Tabla 9. Cédula para el concentrado de información sobre salones en hoteles y otros recintos históricos

NOMBRE DEL HOTEL O ESTABLECIMIENTO	NOMBRE DEL SALÓN	TOTAL DE METROS CUADRADOS		DIMENSIONES	ESTACIONALIDAD DEL SALÓN	OCUPACIÓN PROMEDIO
		CONGRESOS Y CONVENCIONES	FERIAS Y EXPOSICIONES			
TOTAL						



Tabla 10. Cédula para el concentrado de información sobre capacidades en recintos y salones

HOJA 1

NOMBRE DEL RECINTO O SALÓN:
DATOS GENERALES
DIRECCION:
TELEFONO:
CONTACTO:
ESTACIONALIDAD PROMEDIO DEL RECINTO:
COSTO POR M ² :
DESCRIPCION DEL RECINTO:
CROQUIS DE UBICACIÓN



HOJA 2

ESPACIOS CON QUE CUENTA													
NOMBRE DE SALÓN	AREA TOTAL M ²			ESTACIONALIDAD DEL SALÓN	CAPACIDAD DE MONTAJE								
	TOTAL	ALTURA	LARGO Y ANCHO		ESCUELA	BANQUETE	HERRADURA	TEATRO	COCKTAIL	STANDS			
TOTAL RECINTO													
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN DEL RECINTO													
NOMBRE DE SALÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROMEDIO
TOTAL RECINTO													
SERVICIOS CON QUE CUENTA													

En relación con las capacidades por tipo de montaje, cabe mencionar que existen metodologías utilizadas para este cálculo, denominadas como *aforómetros*, los cuáles son reconocidos por asociaciones internacionales como la denominada *Meeting Professionals International* (MPI), y que al mencionarlas en sus materiales de promoción generarán confianza entre los organizadores del evento.



Tabla 11. Inventario de prestadores de servicios conexos de la cadena de valor

TIPO DE SERVICIO	NOMBRE DE LA EMPRESA	DATOS GENERALES DIRECCIÓN Y TELÉFONO	NOMBRE DEL CONTACTO	SERVICIOS CON QUE CUENTA
Organizadores Profesionales de Congresos OPC'S				
Destination Management Companies DMC'S				
Servicio de Banquetes				
Traducción simultánea				
Servicio de Edecanes				
Montaje y Displays				
Servicios Audivisuales				
Otros				

1.2. ¿Cómo hacer la evaluación económica del evento (ROI)?

La evaluación económica del evento es el segundo elemento a analizar antes de tomar la decisión de iniciar el proceso de solicitud de una candidatura de sede.

La celebración de eventos representa un buen ingreso para todos los elementos de la cadena productiva del segmento del turismo de reuniones. La derrama económica que generan se distribuye entre diversos actores involucrados en la cadena, como hoteles, transportistas aéreos y terrestres, restaurantes, compañías encargadas de los servicios conexos como edecanes, traducción y el comercio en general.

Sin embargo, quien se encuentra buscando la candidatura de sede, ya sea el destino, un OPC, un recinto o cualquier otro interesado de manera directa, debe hacer un análisis a fondo de los beneficios que el evento le puede proporcionar, fundamentalmente en lo económico. La forma más fácil de estimar esos beneficios es mediante un simple formato de ingresos y egresos, el cual deberá incluir todos los rubros o partidas que podrían aumentar o disminuir los resultados económicos del evento.

Existen eventos que por su naturaleza confieren ventajas distintas a las económicas, por ejemplo el mejorar la imagen u otorgar beneficios sociales para el destino, entre otros. Sin embargo, hay que considerar quién deberá sufragar los costos económicos que requiere el evento. A manera de ejemplo podemos mencionar el certamen Miss Universo, que tiene efectos positivos en la imagen que proyecta de un destino a nivel mundial, sin demandar grandes cantidades de servicios.

Este examen profundo sobre los beneficios que el evento puede aportar, es conocido como Análisis de Retorno de la Inversión (ROI, "Return On Investment"), que se ejemplifica de manera muy sencilla con la siguiente imagen.

Figura 17. Fórmula simple del ROI



Al analizar la fórmula, parece sencillo llevar a cabo la evaluación del beneficio económico del evento y su retorno de inversión. Sin embargo, son muchos los factores que intervienen, mismos que se analizan en los siguientes incisos.



1.2.1 Presupuestos o modelos económicos

Para obtener una cifra cercana al retorno de la inversión, es importante considerar como herramienta de control a los presupuestos ya que ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de una organización. Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la sede bajo los límites establecidos para su desarrollo, además sirven como un instrumento importante para la revisión de las políticas y estrategias que se han establecido.

Realizar un presupuesto en el análisis de una candidatura de sede, permitirá cuantificar en términos financieros los diversos componentes de un plan total de acción, ya que las partidas del presupuesto servirán como guías durante el proceso de la candidatura. Esto es, determinarán las directrices de negociación al momento de la presentación de la candidatura. Generalmente, los presupuestos de las sedes deben considerar los siguientes aspectos en su programación:

- Deben ser flexibles, ya que con ello se pueden elaborar estrategias para diferentes niveles de actividad y adaptarse a circunstancias cambiantes, sobre todo las que van surgiendo en el proceso de candidatura.
- Considerar su programación y ejercicio de gasto en el corto plazo, pues este abarcará desde las actividades previas a la solicitud hasta la presentación de la candidatura y, de obtener la sede, hasta la realización del evento.

Sin embargo, hay que considerar que la planeación presupuestal de un evento puede fracasar por diversas razones, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- Cuando sólo se estudian las cifras convencionales, es decir sólo los principales rubros y no se contempla el gasto completo, ejemplo, horas hombre que se utilizarán durante todo el proceso.
- Cuando no está definida claramente la responsabilidad administrativa de cada integrante del equipo interesado y sus responsables no comprenden su papel en el logro de las metas.
- Cuando no existe adecuada coordinación entre diversos niveles jerárquicos del equipo interesado.

- Cuando no hay buen nivel de comunicación y por lo tanto, se presentan resentimientos que perturban e impiden el aporte de los miembros del equipo interesado para el logro de las metas propuestas.
- Cuando se tiene la "ilusión del control", es decir, que quien encabeza al equipo interesado confía en las formulaciones hechas en el presupuesto y se olvida de actuar en pro de los resultados.
- Cuando no se siguen las políticas previamente establecidas.

1.2.2 Análisis de resultados

Ya teniendo un estimado de costos por los presupuestos elaborados y el análisis de los ingresos esperados, podremos estimar los resultados a obtener.

Como en toda actividad comercial, los participantes del equipo buscan recibir beneficios económicos a cambio de sus servicios, por lo que habrá que hacer un análisis de los resultados y ventajas que le puede aportar la celebración del evento a los integrantes del equipo y a la sede en general.

En la mayoría de los casos, quienes representan a los destinos tienen una idea mucho más adecuada de la posible distribución del ingreso entre los distintos integrantes de la cadena productiva.

Un trabajo completo de análisis del retorno de la inversión (ROI), considera proporcionar al cliente un informe cuantitativo de los beneficios económicos que el evento le puede generar. Recordemos que para la mayoría de los congresos que promueven las asociaciones y organismos, el éxito económico del evento que se obtiene por medio de las inscripciones, patrocinios, renta de espacios de exposición, etcétera, se considera como el mayor de sus ingresos al año.

1.2.3 Generación y revisión de políticas

Antes de prospectar candidaturas de sede de eventos, es necesario dejar muy claro cuáles son nuestros alcances en términos de capacidad de infraestructura con que contamos, recursos económicos que estamos dispuestos a invertir en la consecución de una candidatura y sin duda alguna se debe de considerar el perfil turístico de nuestro destino, esto es, analizar y determinar si nuestro destino en general cuenta con los servicios necesarios para la atención del segmento de mercado de turismo de reuniones.



En principio, es importante considerar algunos aspectos clave en la determinación de políticas para una candidatura de sede:

- ¿Cuáles son los objetivos de la celebración de un evento en la sede?
- ¿Qué beneficios se pueden obtener de la celebración del evento?
- ¿Quiénes son los principales involucrados en la celebración del evento?
- ¿Quiénes son los responsables de la toma de decisiones?
- ¿Cuáles son las capacidades generales con las que cuenta la sede (hospedaje, alimentación, salones, transporte)?

Se sugiere que a través de las Oficinas de Convenciones y Visitantes, los destinos realicen un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) en torno a las características con las que cuentan para el mercado de turismo de reuniones. Con base en los resultados obtenidos, se podrán establecer las estrategias y políticas a seguir para buscar candidaturas de sede de eventos.

Las políticas que establecen los integrantes del equipo, consisten en la determinación de normas que guían los alcances de participación en la búsqueda de candidaturas de sede.

Estas dependen de la capacidad de infraestructura con la que cuenta el destino, los recursos económicos para afrontar compromisos que demanda el evento, entre otros.

A continuación se citan algunos ejemplos de políticas para cada uno de los integrantes del equipo, sin embargo, cada destino y miembros del equipo se sugiere establezcan sus propias políticas en base a sus características.

Tabla 12. Ejemplo de políticas que pueden establecer los integrantes del equipo

INTEGRANTE DEL EQUIPO	EJEMPLOS DE POLÍTICAS QUE PUEDEN ESTABLECER LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO
OCV. Oficina de Convenciones y Visitantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar a eventos ya consolidados (que sea su 3ª edición como mínimo). 2. Que cuente con al menos con 50 participantes para apoyos en especie. 3. Para eventos internacionales contar con al menos el 20% de participantes extranjeros. 4. Apoyar con recursos económicos a eventos que requieran de la utilización de la cadena productiva del sector en el destino y que el número de participantes rebase los 200 asistentes. 5. Para destinos emergentes, no competir por eventos internacionales, debido a que no se cuenta con la suficiente y eficiente conectividad aérea internacional hacia el destino 6. Para destinos emergentes, buscar eventos de carácter regional que les permitan consolidar experiencia.
CPTM. Consejo de promoción Turística de México (OCC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar congresos que tengan carácter de eventos internacionales para captar mayores corrientes de turismo receptivo.
OPC. Organizador Profesional de Congresos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recomendar como sede de un evento sólo a los destinos que cuenten con un inventario completo y actualizado de los servicios para el turismo de reuniones, a fin de poder dar respuesta pronta a los requerimientos del cliente.
Meeting Planner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptar los apoyos adicionales que pueden ofrecer autoridades u Oficinas de Convenciones y Visitantes sólo con cartas compromiso a fin de garantizar su cumplimiento en la fecha del evento.
Recinto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar candidaturas de sede de eventos superiores a 600 asistentes debido a la ocupación y capacidad de sus instalaciones (pareciera contradictorio el pensar que no buscarían un evento de por ejemplo, 400 personas, sin embargo se entiende este concepto si pensamos que la capacidad de salones es tal, que al comprometer una parte del espacio, podrían dejar un evento mayor que ocupe todas las instalaciones).
Hotel	<ol style="list-style-type: none"> 1. No buscar eventos en temporadas altas y vacacionales a fin de no bloquear la disponibilidad de cuartos para los vacationistas regulares. 2. Otorgar una habitación en cortesía para el comité organizador por cada 15 cuartos garantizados en el evento.
Patrocinador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar sólo en especie. 2. Contar con un espacio dentro del Congreso para presentar el producto. 3. Dar prioridad a eventos de Carácter Nacional.



Se sugiere que los destinos consideren en sus políticas, la obtención de eventos a corto, mediano y largo plazo a través de las Oficinas de Convenciones y Visitantes, ya que es común que se planeen con mucho tiempo de anticipación. En el caso de destinos emergentes, esta planeación deberá corresponder con el programa de desarrollo y crecimiento de instalaciones y servicios que serán utilizadas para el segmento de Turismo de Reuniones.

En todos los casos, antes de formular la candidatura de sede de un evento se recomienda verificar que las políticas del equipo participante sean congruentes. Es importante no olvidar que para concursar en la obtención de candidaturas de sede de eventos, se debe de trabajar verdaderamente en equipo, de tal manera que sea posible conjuntar los esfuerzos de todos los participantes. Lo anterior, puede considerarse una política para todos los destinos.

Igualmente, se sugiere establecer como política que los apoyos que se otorguen en especie por parte de organismos oficiales, se deben cuantificar. Esto sirve como herramienta de negociación que otorga valores agregados a la propuesta, por ejemplo, la utilización de un recinto histórico propiedad del gobierno, para la realización de una cena de gala. No debemos olvidar que el parámetro para formular la solicitud de candidaturas de sede de eventos, debe ser el acatamiento de las políticas que se han establecido previamente.

1.2.4 Fundamentar la decisión

Una vez que se han analizado las bases del evento, su viabilidad económica, se tiene clara la dimensión del mismo y la potencialidad del destino como sede, es necesario desarrollar varios cursos de acción que permitan seleccionar el que garantiza una mejor rentabilidad económica, facilidades de logística y el mejor posicionamiento del evento y muy importante que no interfiere su realización con las políticas establecidas de los integrantes del equipo.

Para realizar un estudio de alternativas, se recomienda dar un valor específico a cada uno de los criterios a evaluar. La decisión de participar en la competencia para la obtención de la sede de un evento debe estar exenta de emociones, de forma que podamos medir con precisión las posibilidades y escenarios de éxito de nuestra propuesta sobre la de nuestros competidores. El no proceder de esta manera puede tener como resultado pérdidas en tiempo y una buena cantidad de recursos que se pueden utilizar para otra candidatura.

En algunas ocasiones, la decisión del cliente se basa en factores que son independientes del concurso, de tal forma que hay que tener presentes los siguientes elementos antes de tomar la decisión de participar:

- a. Compromisos previos. Existen ciertas obligaciones morales que los clientes establecen con sedes que han ofrecido realizar fuertes inversiones para equipar a su destino con la infraestructura necesaria para el evento. Por ejemplo en grandes eventos deportivos (olimpiadas, campeonatos de fútbol).



- b. Estabilidad social. Si la sede no cuenta con esta característica, difícilmente será seleccionado por el cliente para la realización del evento.
- c. Porque sólo un competidor formuló el *RFP*.

En base a los resultados de los análisis de ejemplos como los anteriores, habrá que tomar la decisión de seguir o no con el proceso de candidatura de sede.

Una de las decisiones más importantes o valiosas es también tomar la decisión a tiempo de no concursar. Se podría considerar que la mitad del éxito para obtener la sede de un evento es el seleccionar adecuadamente la candidatura que deseamos para obtener la sede del mismo.

Recordemos que no existe el segundo lugar o la medalla de plata, si no somos el mejor, no se gana. Sin embargo no todo está perdido, se puede pedir un “premio de consolación” que considere la experiencia obtenida en la candidatura para eventos futuros, la celebración de eventos de menor magnitud que promueva el mismo organismo, ya sea regionales o por capítulos, entre otros.

Retirarse de una candidatura, no implica el romper la relación con el cliente, tiene la ventaja de ya haberse conocido, incluso esto puede fortalecer el competir para otra ocasión y mejor dejar los importantes recursos que se usan para otras oportunidades de candidaturas donde posiblemente se cuente con el 80% de posibilidades de ganar la sede.



2. Formulación del *bidding kit*.

Una vez tomada la decisión para la formulación de la candidatura de sede, el análisis de las siguientes variables resulta mucho más profundo que el efectuado para determinar si el evento cabe en el destino y si el destino era el adecuado para el tipo del evento.

Como ya se tomó la decisión de participar, los aspectos siguientes proponen un análisis a detalle del comportamiento del evento y de otros factores con la intención de generar una propuesta contundente.

En toda actividad de competencia, los concursantes seleccionan diversas estrategias que desde su punto de vista, les permiten lograr el objetivo final: ganar por lo que se compite. En los concursos de candidaturas de sede, el comportamiento es similar a cualquier otra competencia, sólo existe un ganador y como se ha mencionado a lo largo de este manual, no hay una segunda oportunidad, por ello es indispensable que el equipo seleccione en conjunto, las mejores herramientas que les permita lograr ser seleccionados como la sede del evento conformando el *bidding kit*. Las estrategias pueden dividirse en tres momentos: el antes, durante y posterior a la presentación de la candidatura.

El *bidding kit* se conforma de dos componentes principales: el *bidding book* y las herramientas colaterales.

Figura 18. *Bidding kit*



Antes de la solicitud de candidatura de sede

2.1 Definición del presupuesto para la candidatura

Con base en las políticas que se sugirió realizar en el apartado anterior, se determinará el presupuesto de cada uno de los integrantes del equipo para la formulación de la candidatura en cuestión.

En muchas ocasiones se deben de realizar diversos viajes, gastos en presentaciones, materiales, montajes de *stands* y regalos entre muchas otras actividades. Se sugiere que las Oficinas de Convenciones y Visitantes consideren en la elaboración de su presupuesto anual un porcentaje que se pueda dedicar exclusivamente a los gastos de participación y promoción de solicitudes de candidaturas de sedes de eventos.

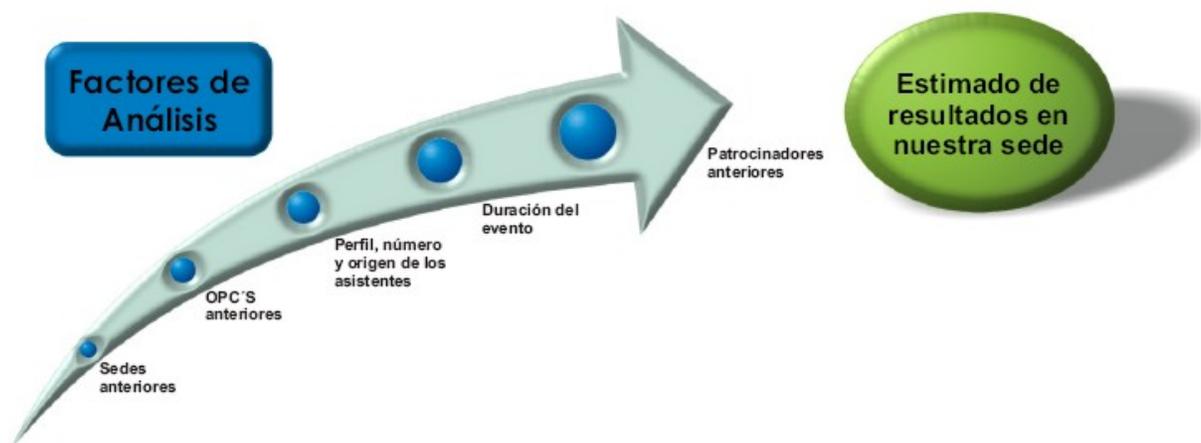


2.2 Análisis histórico del evento

Como parte del análisis general de un evento que se pretende concursar para obtener la sede, es importante identificar sus antecedentes históricos con el objetivo de:

- Verificar el comportamiento histórico en cuanto a distintos aspectos como el número de asistentes, estadía promedio, entre otros, así como para:
- Proyectar sus alcances y hacer una estimación atinada de su tamaño en nuestra sede para hacer congruentes las condiciones reales del evento con nuestras expectativas y apoyos a integrar dentro del *bidding book*.

Figura 19. Análisis histórico del evento



2.2.1 Sedes anteriores

Establecer contacto con sedes anteriores a través de las Oficinas de Convenciones y Visitantes ya sean nacionales o de algún destino internacional, permite conocer la experiencia que tuvieron al ser sede del evento y definir si las dimensiones son consistentes con lo que establecen las bases o el *RFP*.

El conocer las sedes anteriores también nos permite identificar las fortalezas y debilidades de nuestra sede, teniendo en cuenta a los destinos que han sido seleccionados previamente. De igual manera nos sirve para conocer los recintos donde se han llevado a cabo las reuniones de trabajo.



2.2.2 OPC's anteriores

En muchas ocasiones el sólo conocer la opinión de las sedes anteriores pudiera no proporcionar de manera objetiva la información sobre la evolución y desarrollo del evento en su sede, por lo que es importante también contar con la información que puede brindar el OPC que manejó el evento y así poder comparar las dos opiniones y tener un dato mucho más cercano a la realidad. Estas informaciones permitirán estimar los alcances del evento en nuestra sede.

2.2.3 Perfil, número y origen de los asistentes

Conocer la mayor información posible en cuanto al perfil de los asistentes nos permite contar con información muy valiosa. Podemos identificar cuales han sido sus preferencias, gustos y hábitos, lo que permitirá diseñar actividades acordes a sus necesidades. También resulta muy importante conocer el número y origen de los asistentes que en los eventos pasados han participado y así estimar su número en nuestra sede así como para analizar nuestra conectividad y buscar posibles soluciones. En este punto se sugiere tener especial atención pues en ocasiones el cliente aumenta el número de asistentes con el propósito obtener mayores beneficios en patrocinio y apoyos.

2.2.4 Duración del evento

Es importante considerar lo que ha sucedido en eventos pasados y el comportamiento en cuanto a la estadía de los asistentes. Lo anterior permitirá estimar la derrama económica que se espera pudiera captar la sede a la vez que brinda información para ofrecer actividades alternas que promuevan una estancia más larga en nuestro destino.

2.2.5 Patrocinadores anteriores

La información que puedan proporcionar los patrocinadores que han participado en versiones anteriores del evento, nos sirve como insumo para: obtener información sobre su grado de satisfacción, el éxito general del mismo, y nos permite tener una planeación para el acercamiento con los patrocinadores equivalentes dentro de nuestro destino.



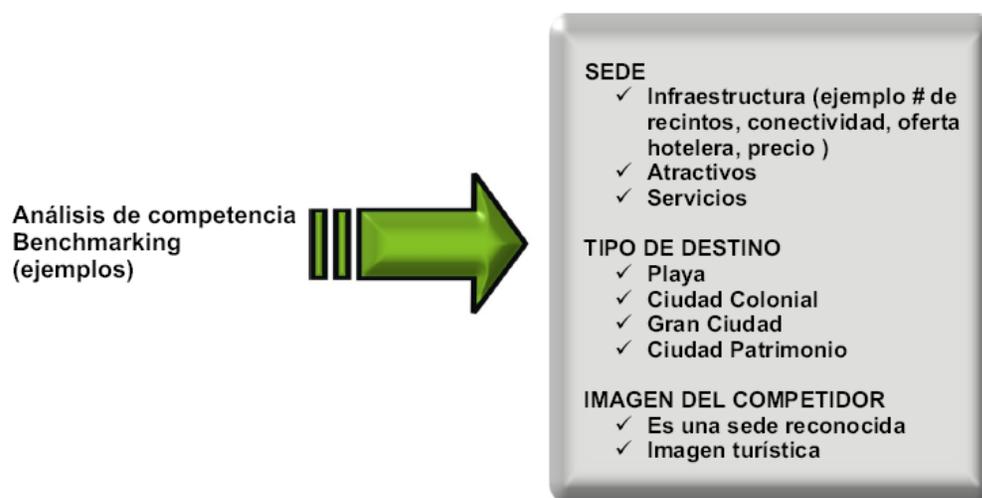
2.3 Benchmarking

Desde el momento en que se formula la solicitud de candidatura, se recomienda analizar quiénes son nuestros competidores con el propósito de identificar si existen ventajas competitivas por parte de nuestra sede. Esto permite definir algunas estrategias a seguir a temprana hora y determinar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El benchmarking o estudio comparativo de la oferta de los competidores directos e indirectos, ayudará a definir los bienes y servicios que debemos de incluir en nuestra propuesta, a fin de satisfacer demandas que posiblemente nuestros competidores no han previsto. Este proceso no es fácil de detectar ya que al igual que nosotros, los competidores no mostrarán sus fortalezas y herramientas antes de presentar la candidatura

Con el propósito de estar más seguros de las posibilidades con las que contamos para obtener la sede del evento, se recomienda realizar un análisis comparativo sobre las ventajas que el destino tiene frente a otros competidores (análisis de competencia) en lo referente a los servicios con que se cuenta, la conectividad y las características del recinto, entre otros aspectos.

Figura 20. Análisis de competencia. Benchmarking



Una vez que se ha completado el análisis de competencia que se tiene frente a otros destinos, será fundamental sacar el mayor provecho de nuestras ventajas en el momento de presentar la candidatura de sede. Más adelante veremos algunas estrategias que se recomiendan para presentar con mayor impacto la propuesta de sede, así como la importancia de seleccionar al mejor elemento dentro del equipo para hacer la presentación. Recordemos que sólo se tiene una oportunidad para presentar la candidatura y obtener la sede.



2.4 Tipos de votación e identificación de la persona clave para la toma de decisiones por tipo de evento

Como se mencionó en el capítulo I, los congresos son los eventos que más utilizan los procesos formales de votación para la asignación de sedes. Dichos procesos de votación pueden ser de tres formas:

- Abierto: todos los asistentes al evento o miembros asociados al organismo tienen derecho a emitir su voto
- Cerrado: un grupo de personas (que por lo general conforman un comité) o una sola persona es quien toma la decisión
- Mixto: primeramente un comité selecciona a un grupo de destinos finalistas y posteriormente todos los asistentes emiten su voto por una de estas opciones.

De acuerdo con lo anterior, resulta importante conocer tanto el tipo de votación como identificar quién o quiénes deciden a la sede que albergará el evento, con el fin de enfocar el esfuerzo de cabildeo y presentación a esa persona o grupo de personas en específico.

Un aspecto primordial sobre las personas que tomarán la decisión, es su nacionalidad, de forma que podamos identificar alguna preferencia por una sede en particular. Ejemplo: si entre las sedes que buscan la candidatura se encuentra Sao Paulo, Brasil y algunos de los integrantes del jurado son brasileños, sería muy lógico que su voto se incline hacia sus compatriotas.

A continuación veremos, por tipo de evento, quiénes son las personas clave en la toma de decisiones.

2.4.1 Para congresos

Por lo general se integra un comité de selección de sede cuyos integrantes forman parte de la mesa directiva del organismo promotor del evento. Si bien se había comentado que la votación en este tipo de eventos puede ser cerrada, abierta o mixta, la decisión de haber recibido la solicitud de candidatura de sede, en algunos casos, pasó primero por el filtro de un comité de selección a fin de determinar los posibles candidatos a ser sede del evento.

2.4.2 Para convenciones

Al ser estos eventos primordialmente corporativos, la votación más común será la cerrada. La decisión de selección de sede recae fundamentalmente en el área o gerencia usuaria de la compañía que organiza el evento. En otras ocasiones dependiendo de la estructura orgánica de un corporativo, esta responsabilidad recae en el área de recursos humanos, en el área especializada de la organización de eventos, o en su caso, en las direcciones de cada una de las líneas de producto entre las más comunes.



2.4.3 Para ferias y exposiciones

Por lo general estos eventos tienen un dueño, quien se ha encargado de seleccionar el lugar más apropiado para la celebración de su evento mediante un análisis de mercado, el cual le representa un mayor margen de utilidad, no sólo por las entradas del público sino también por el entusiasmo que puede representar a los participantes como expositores en el evento. Por lo tanto, la votación utilizada comúnmente para la decisión de destinos sede de ferias o exposiciones, es cerrada.

2.4.4 Para viajes de incentivo

Los viajes de incentivo representan un premio y motivación para colaboradores de la organización o corporativo al haber alcanzado en su desempeño las metas previstas, la decisión de seleccionar una sede por lo general recae en el área de recursos humanos o en el área usuaria de la organización. Es decir, es una votación cerrada.

Como se vió en el caso de las convenciones, para los viajes de incentivo también existen proveedores externos especializados en la organización de este tipo de eventos, denominados “Casas de Incentivo”. Estas instancias colaboran en la selección de lugares que permitan cumplir el objetivo de otorgar una experiencia diferente y única a los premiados con este tipo de viajes.

2.4.5 Para eventos deportivos o competitivos

Como se mencionó en el capítulo anterior, la organización de este tipo de eventos se maneja de manera similar a la de congresos. En este caso, la federación (o el dueño, como en el concurso Miss Universo) conformará un comité organizador que tendrá la responsabilidad de la decisión de la sede. En este caso, se pueden usar cualquiera de los tres tipos de votaciones mencionadas al inicio de este apartado.

Como en casos anteriores, existen empresas especializadas en la promoción y organización de eventos deportivos con las que las Oficinas de Convenciones y Visitantes pueden establecer contacto para conocer el tipo de eventos que se pueden realizar en su destino. Como ejemplo podemos mencionar a la instancia denominada *AS Deporte*.

Como se puede observar, en todos los casos existen personas clave que intervienen de manera directa en la selección de la sede para el evento, se sugiere que quien lidere al equipo solicitante de la sede, trate de establecer contacto y mantener una cercanía con estas personas. Uno de los elementos fundamentales para ser tomados en cuenta sin duda alguna es el cabildeo.

Por último, queremos resaltar la importancia en la identificación del tipo de votación, ya que dependiendo de esta, el equipo deberá establecer la estrategia a seguir tanto en el cabildeo previo como en la forma de ganar adeptos a nuestra candidatura, sin embargo, en todos los casos, terminaremos el proceso con una presentación formal de la candidatura ante un jurado calificador que se convierte en nuestro verdadero público objetivo.



La idea de identificar al público objetivo es con el propósito de centrar la atención hacia ellos y tratar de satisfacer las diferentes demandas que tienen cada uno de los miembros del jurado calificador y que ya conocemos de antemano a partir del acercamiento previo con cada uno de ellos, como se mencionará más a detalle en el punto 2.8.1.

2.5 Personas clave para presentar la candidatura y alineación del equipo que solicita la sede de un evento

Como se estudió a detalle en el capítulo anterior, existen distintos tipos de eventos, cada uno de ellos tiene diferentes características, objetivos, necesidades y requerimientos especiales, sin embargo uno de los más importantes, en la etapa de solicitud de la sede, corresponde a la persona física o moral que hace la solicitud formal del evento.

En este capítulo se analizarán las cualidades que se sugieren debe tener la persona que tiene la labor de efectuar la presentación ante la, o las personas que tomarán la decisión, así como la alineación o formación de los integrantes del equipo, para apoyar al presentador en cualquier momento.

2.5.1 Características del presentador

En el proceso de la formulación de la candidatura, es fundamental seleccionar a la o las personas más apropiadas para hacer la presentación. El seleccionado debe reunir ciertas características que permitan realizar una excelente presentación y venta el destino candidato a ser la sede. Entre otros, se pueden mencionar los siguientes atributos:

1. Facilidad de palabra
2. Que preferentemente domine el idioma en el que se realiza la presentación
3. Actitud promotora
4. Conocimiento profundo del destino o sede
5. Conocimiento del tema del evento
6. Conocer los lineamientos que se solicitan en la presentación, por ejemplo tiempo de exposición, apoyo de materiales colaterales (videos, mensajes, carteles, entre otros).

Cada tipo de evento cuenta con características propias que es necesario conocer para seleccionar a la persona más indicada en hacer la presentación de candidatura de sede del evento. Por lo general las presentaciones sólo se hacen para congresos, sin embargo, veremos algunas sugerencias y posibles aplicaciones para otro tipo de eventos.



2.5.2 Alineación del equipo por tipo de evento

Como se ha mencionado a lo largo de este manual, se sugiere la conformación de un equipo colegiado para la formulación de una candidatura más completa y exitosa. Así mismo, debe existir un orden en los roles y papeles que cada integrante del equipo debe tener para asegurar la fortaleza de la propuesta documentada en el *bidding book*, así como en la contundencia de la presentación ante los tomadores de decisiones.

Dependiendo del tipo y relevancia del evento, se sugiere la participación de las autoridades del país en el mismo acto de presentación de candidatura, con el objetivo de enviar al comité decisor, el mensaje del respaldo gubernamental que el equipo tiene para solicitar la sede.

En el capítulo tercero se verán más a detalle las instancias públicas que pueden apoyar en la gestión de este tipo de apoyos.

Nota: El rol, tiempos y actividades de las personas que tengan una participación activa dentro de la presentación de la candidatura, deberá estar alineada a las especificaciones que marquen las bases o *RFP*.

A continuación se muestran los diferentes equipos y participantes que pueden intervenir dependiendo de la importancia, envergadura o trascendencia del evento.

A) Para congresos

Normalmente son organizados por asociaciones, cámaras, federaciones u organizaciones no gubernamentales (ONG's). Se llevan a cabo con determinada frecuencia y tienen ciertos lineamientos, bases o *RFP* que se deben cumplir para ser sede de sus eventos.

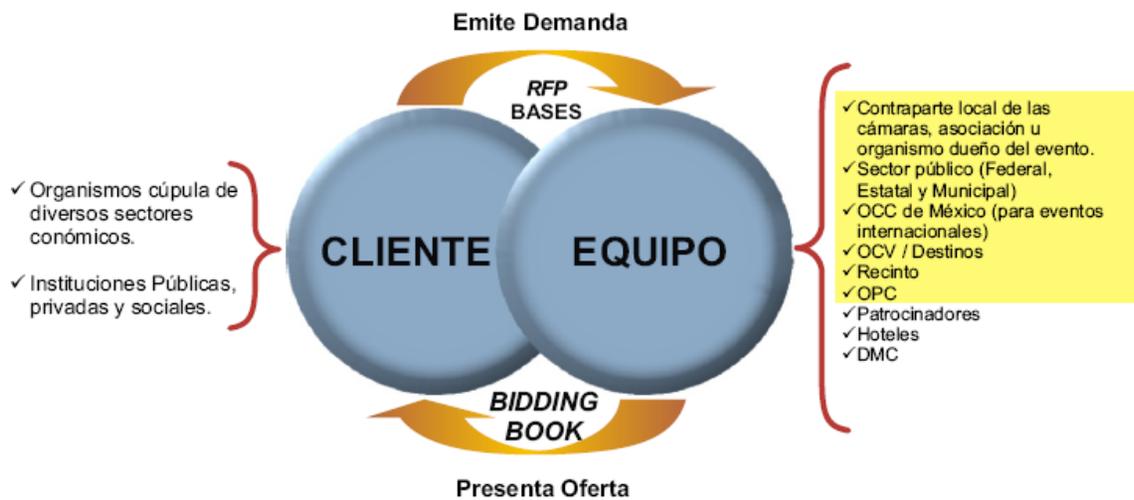
En el caso de las candidaturas para congresos, el integrante más importante en la conformación del equipo, es la contraparte nacional del organismo dueño del evento. Es decir, para solicitar el congreso internacional de gastroenterología, es necesario que la asociación nacional sea la que hace la solicitud formal del evento.

Aunado a lo anterior, ayudará el hecho de que la asociación nacional forme parte del comité directivo internacional, ya que de esta forma, tendremos un voto ganado en caso de que el tipo de votación sea cerrada, ya que como se vio anteriormente, en este tipo de votaciones el comité internacional es el organizador y el que vota para la selección de la sede.

En el siguiente grafico se muestra a los participantes del equipo en el proceso de presentación de una candidatura de sede, así como el orden que se sugiere para acompañar en la etapa de presentación del congreso:



Figura 21 . Participantes en el proceso de candidatura de sede para Congresos



Como se puede observar, para la candidatura de sede de un congreso, el cliente, emite bases o *RFP*, y el equipo interesado en concursar por la sede, presenta su oferta a través del *bidding book*. Los integrantes del equipo marcados en el recuadro amarillo, se sugieren como los más recomendables para encabezar y presentar la candidatura de sede.

Como ya se mencionó, dependiendo de la importancia, dimensiones o relevancia del evento, se sugiere la participación y respaldo del gobierno u autoridades para transmitir el mensaje de respaldo y confianza en el destino sede, por ejemplo, para el Congreso Mundial de Carreteras, el liderazgo del Secretario Federal de Comunicaciones y Transportes con sus homólogos de otros países, resultó fundamental y contundente para la decisión de votación a favor de la sede.

b) Para convenciones

Las convenciones se asignan de manera directa por parte del cliente, quien se auxilia, en algunos casos, de un *meeting planner*. Se recomienda que las Oficinas de Convenciones y Visitantes de los diferentes destinos se acerquen a estas empresas especializadas a fin ofrecer sus servicios y presentar las ventajas competitivas con que se cuenta.

En este tipo de acercamientos, es fundamental el armado de la presentación en conjunto con los demás integrantes de la cadena de valor del segmento de turismo de reuniones, como pueden ser: hoteles con facilidades de salones para convenciones, OPC's, DMC's, líneas aéreas y en sí todos los integrantes de los servicios conexos.

Como lo hemos mencionado anteriormente, para las convenciones no se acostumbra el uso formal de unas bases o *RFP*, así como la presentación formal de un *bidding book* con la oferta del destino. Sin embargo, y como se ha reiterado a lo largo de este documento, se recomienda el uso de estas herramientas no sólo para asegurar un mejor impacto en la percepción del cliente y resultado del concurso, sino que además ayudará a la profesionalización de los destinos en conjunto con la oferta del turismo de reuniones que forman parte de la sede concursante.

Figura 22. Participantes en el proceso de candidatura de sede para Convenciones



c) Para ferias y exposiciones

Como se especificó en el capítulo anterior, las ferias y exposiciones son una fuente de ingresos para el dueño o comité organizador, esta proviene principalmente de la venta de espacios a los expositores, y del ingreso de la taquilla por cada uno de los asistentes que visitan la feria o exposición. En este sentido, los elementos que se sugiere resaltar en la documentación del *bidding book*, son los mismos que mencionaron para la organización de un congreso.



Figura 23. Participantes en el proceso de candidatura de sede para Ferias y Exposiciones



Como lo hemos mencionado, la realización de ferias y exposiciones, obedecen al acercamiento de los mercados por lo que en este tipo de eventos es importante reconocer si la sede cuenta con esta característica, de ser el caso, al igual que para las convenciones, no existe un procedimiento formal de solicitud de sede del evento pero también es recomendable acercarse con los dueños de los eventos a fin de presentar la oferta con que cuenta el destino y se recomienda que esta presentación sea encabezada por el representante del recinto.

d) Para viajes de incentivo

Los viajes de incentivo consisten en la decisión de un corporativo o empresa de otorgar un estímulo a la productividad de un equipo de trabajo, mediante la celebración de un viaje. Estos viajes por lo general buscan dejar en el asistente experiencias inolvidables, por lo que se sugiere el armado de un producto específico para solicitar la sede de este tipo de eventos, un producto diferenciado con actividades “fuera de serie” a fin de lograr convencer de la conveniencia de seleccionar nuestro destino.

Existen empresas especializadas en la presentación al interior de los corporativos de este tipo de viajes, las cuales se denominan como “Casas de Incentivos”, mismas que se especializan en el armado de estos productos “especiales” para sus clientes. Las Oficinas de Convenciones y Visitantes pueden acercarse a estas empresas especializadas a fin de diseñar productos específicos para hacer la presentación de forma conjunta a los clientes de las empresas.



Figura 24. Participantes en el proceso de candidatura de sede para Viajes de Incentivos



En este gráfico se muestra la forma de cómo se puede de manera profesional presentar a las grandes compañías o corporativos los productos especializados con que cuenta nuestra sede para la realización de viajes de incentivo, actividad que se sugiere sea encabezada por las OCV's y las Casas de Incentivo.

e) Para eventos deportivos y competitivos

Normalmente el proceso de candidatura de este tipo de eventos es muy similar al de los Congresos. Sin embargo, hay una diferencia importante: los Eventos Deportivos y Competitivos deben tener el respaldo incondicional de las Autoridades de mayor rango en el país, estado y municipio debido a la gran inversión que requieren y al uso de la infraestructura pública. Las condiciones políticas que tiene el país que desea ser sede del evento en lo referente a aspectos como seguridad, estabilidad social, etcétera son determinantes para la realización de este tipo de eventos.

Para eventos deportivos

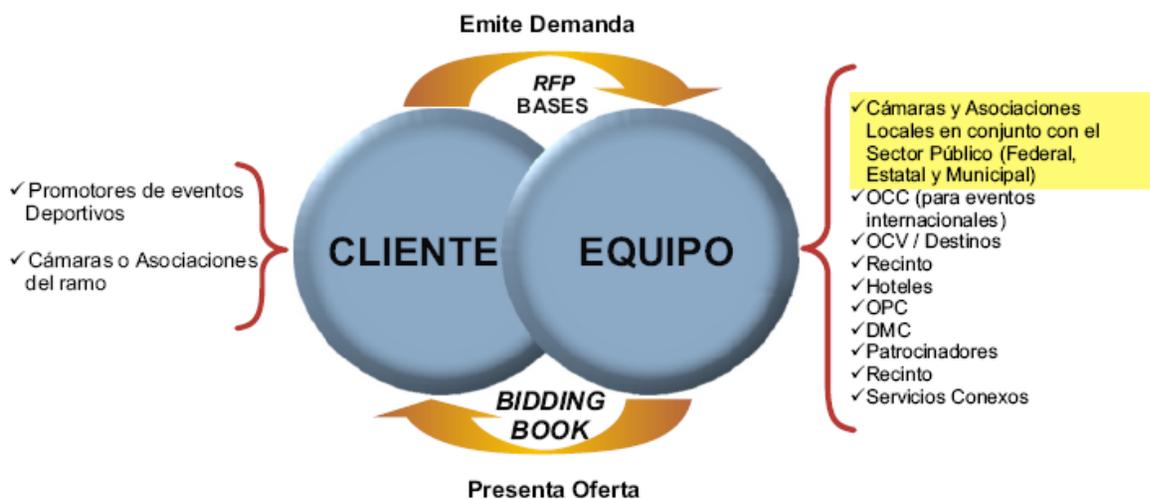
En el caso de los eventos deportivos, éstos se programan a iniciativa de diferentes instancias entre las que destacan federaciones deportivas, promotores privados, destinos interesados, institutos del deporte, oficinas de convenciones y visitantes. La Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, la Comisión Nacional del Deporte y el Consejo de Promoción Turística de México, han celebrado un convenio de colaboración interinstitucional para el desarrollo del turismo deportivo en México, donde se establecen claramente las políticas de evaluación y apoyo a este tipo de eventos que se explicarán en el siguiente capítulo.



Entre estas políticas destaca el trabajo conjunto con todas las instancias involucradas para dar las mayores posibilidades de éxito en las candidaturas de sede que se pretende competir. Igualmente se proporciona la capacitación, transmisión de tecnología y herramientas para guiar a los posibles organizadores de un evento deportivo turístico en el concurso, candidatura y licitación exitosa.

Dependiendo de la magnitud del evento, es conveniente que el liderazgo se de a través de las autoridades de gobierno y líderes de federaciones deportivas, para eventos como: olimpiadas, juegos panamericanos, etcétera.

Figura 25. Participantes en el proceso de candidatura de sede para Eventos Deportivos



Para los grandes eventos deportivos, si existen bases para concursar por la sede del evento, las cuales son consideradas de alta especificación por los requerimientos de inversión en infraestructura tanto pública como privada que se requieren para la obtención de la sede.

Estos requerimientos son emitidos principalmente por promotores de eventos deportivos como federaciones nacionales o internacionales.

La presentación de la candidatura de sede, es el momento decisivo a todo el esfuerzo que se ha venido realizando para obtenerla. Como lo hemos comentado no existe una segunda oportunidad, ni medallas de plata.

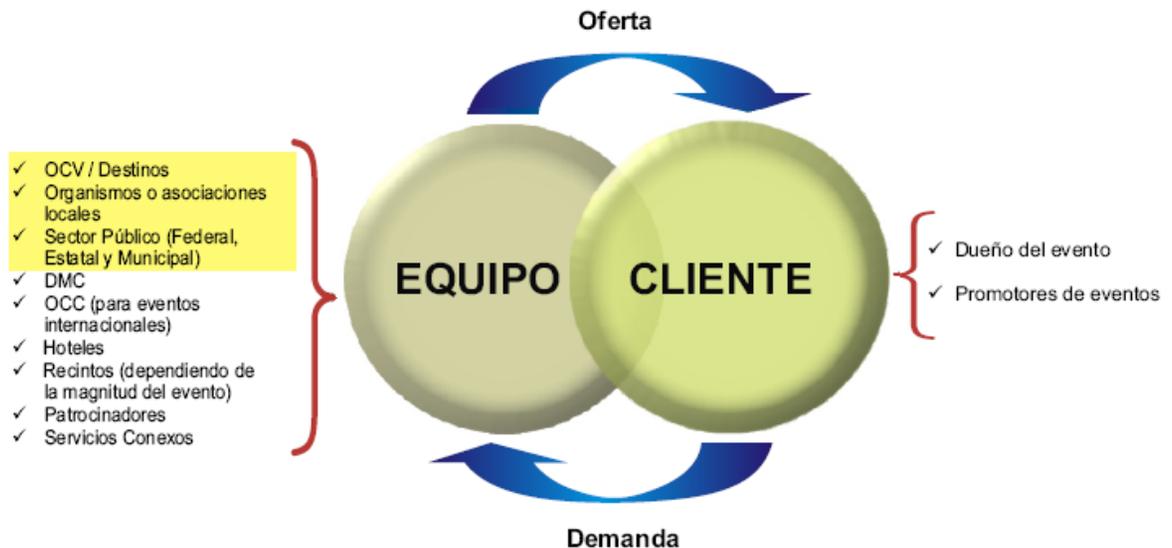
La decisión de quienes deben integrar el equipo para presentar la candidatura de sede es muy importante para optimizar los procesos del *bidding* y tener un acercamiento profesional, lógico y efectivo, ya que al solicitar un evento el esfuerzo se divide o se comparte, donde todos los involucrados deben invertir recursos y tiempo debido a que también se verán beneficiados de los resultados.

Para eventos competitivos

Existen diversos tipos de eventos competitivos, mismos que por lo general requieren de grandes auditorios, por ejemplo en concursos de belleza (Miss Universo). Para tener acceso a este tipo de eventos es necesario contactar a los dueños o representantes del mismo. Por lo general la solicitud de sede se realiza a través de las autoridades del destino, estatales e incluso federales que garanticen cierto soporte de la infraestructura necesaria para su difusión.

Hay empresas dedicadas a la promoción y desarrollo de grandes eventos que cuentan en su plataforma de negocio con toda la infraestructura necesaria para la comercialización del evento, por ejemplo *Grupo CIE*.

Figura 26. Participantes en el proceso de candidatura de sede para Eventos Competitivos



Los eventos competitivos requieren de un importante mercado que asista a fin de que el promotor o cliente se interese por la sede. El equipo interesado deberá considerar esta característica a fin de presentar la oferta con que cuenta el destino. Esta presentación se sugiere la lleve a cabo al OCV con el apoyo del sector público y del sector privado a través de los organismos o asociaciones locales empresariales.



2.6 Documentación del *bidding book*

Como se mencionó en el primer capítulo de este documento, el *bidding book* es la herramienta más importante que responde a las necesidades específicas del cliente.

Es un documento que se recomienda estructurar de tal manera que sea entendible y de fácil comprensión.

Existen diferentes técnicas de cómo resaltar el contenido de la propuesta de candidatura que permita una mejor penetración en los votantes, por ejemplo, al lado derecho de las hojas se puede diseñar una sangría que permita resaltar los beneficios de la propuesta para el cliente a manera de enviar mensajes clave.

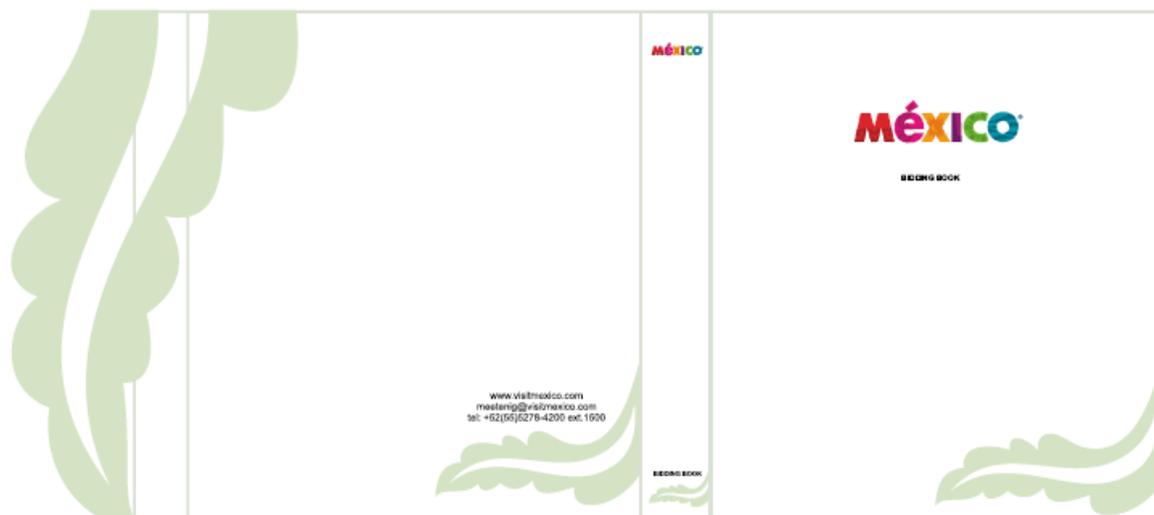
El Consejo de Promoción Turística de México ha elaborado un formato tipo que permite homologar los contenidos e información en una carpeta con el propósito de que las postulaciones de candidaturas de sede en las que compitan destinos de México, puedan presentarse con una imagen grafica similar.

Sin embargo esto sólo cubre el aspecto del diseño, ya que el contenido del *bidding book* habrá que elaborarse para cada evento a fin de satisfacer los requerimientos que marcan las bases o el *RFP* emitido por el cliente y así generar un verdadero “traje a la medida”.

Se sugiere tener precaución con el uso de este tipo de herramientas prefabricadas, para evitar ajustar una propuesta al formato tipo con lo cual se generan propuestas estandarizadas que reflejan poco esfuerzo de parte del destino. Recordemos que más bien el formato es el que debe ajustarse al contenido de la propuesta y en especial a la estructura solicitada por el cliente en las bases o *RFP*. Se muestra a continuación el formato tipo propuesto por el CPTM.



Figura 27. Portadas y contenido del *bidding book* propuesto por el Consejo de Promoción Turística de México



CONTENIDO

México

BIDDING BOOK

1. CARTA DE BIENVENIDA
2. CARTA COMPROMISO
3. PORQUE EL PAÍS, ESTADO O REGIÓN
4. ORGANIZACIÓN
5. EL DESTINO
6. CONECTIVIDAD
7. ALOJAMIENTO
8. LA SEDE
9. PRESUPUESTO
10. PRE Y POST TOURS



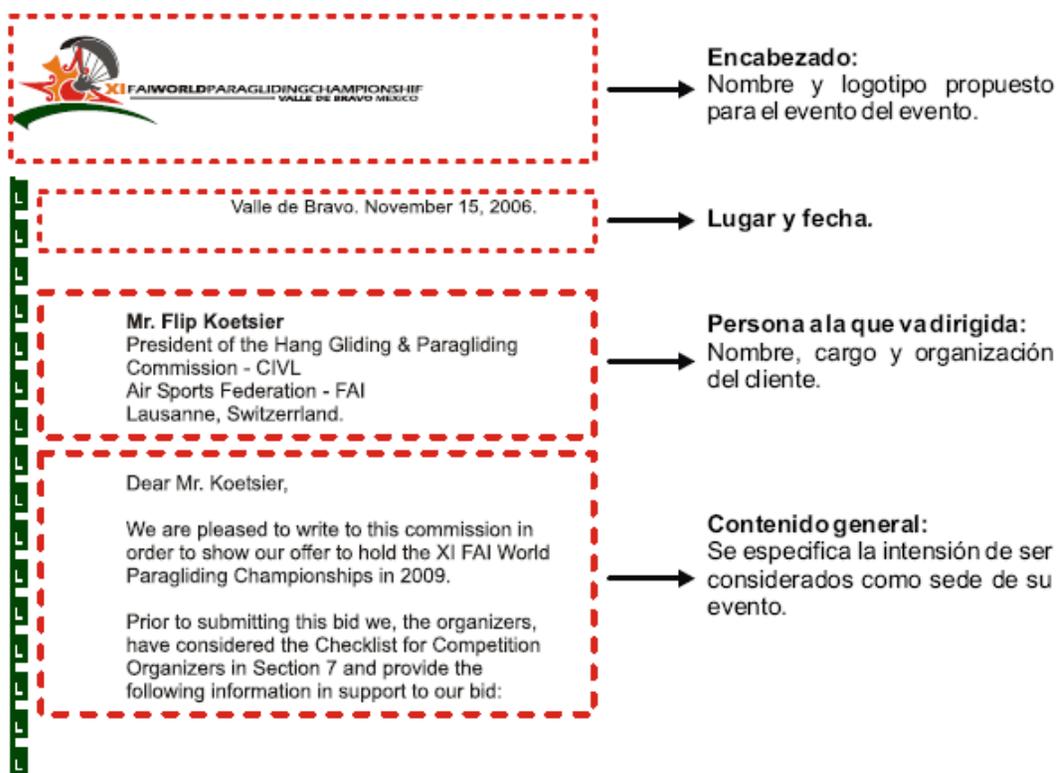
2.6.1 Elaborado a la medida del evento

La propuesta que para este fin emite el Consejo de Promoción Turística de México, considera los siguientes apartados como aspectos mínimos en la integración de un *bidding book*, sin embargo estas características no deben ser limitativas en su contenido, así podemos resaltar los siguientes apartados:

- **CARTA DE BIENVENIDA:** Debemos incluir una carta dirigida al presidente o directivo de la organización que convoca al evento (cliente), donde se expresa la intensión e interés de participar como candidatos a sede de su evento. Esta carta sirve al mismo tiempo, como presentación del *bidding book*.

Para un mejor resultado, se sugiere diseñar un logotipo como el utilizado en sedes anteriores y que la papelería utilizada en la documentación del *bidding book* sea impresa con el logotipo del evento que se solicita. La propuesta de carta de bienvenida podría contener los elementos que se proponen en el ejemplo siguiente donde se solicita considerar a México y en especial a Valle de Bravo como sede de *XI FAI World Paragliding Championship*:

Para un mejor resultado, se sugiere diseñar un logotipo como el utilizado en sedes anteriores y que la papelería utilizada en la documentación del *bidding book* sea impresa con el logotipo del evento que se solicita. La propuesta de carta de bienvenida podría contener los elementos que se proponen en el ejemplo siguiente donde se solicita considerar a México y en especial a Valle de Bravo como sede de *XI FAI World Paragliding Championship*:



- **CARTA COMPROMISO:** La carta o cartas compromiso incluyen un comunicado de todos aquellos organismos (públicos y privados) que tienen interés e ingerencia por la celebración del evento. Siguiendo con el ejemplo del *XI FAI World Paragliding Championship*, se presenta una carta emitida por la Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado de México donde muestra su beneplácito y los apoyos que pueden otorgar a la celebración del evento.



GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO



"2006.AÑO DEL PRESIDENTE DE MEXICO: LIC. BENITO PABLO JUÁREZ GARCÍA"

November 23, 2006

FLIP KOETSIER
PRESIDENT OF THE FAI HANG GLIDING
& PARAGLIDING COMMISSION
INTERNATIONAL AIR SPORTS FEDERATION

Dear Mr. Koetsier,

With warm greetings I'm contacting you to kindly inform you that the Free Flight Centre- Alas del Hombre of Valle de Bravo, has in its plans, to organize the "XI the Edition of the FAI-World Paragliding Championship 2009" for which, we have been hardly working on behalf of the Government of the State of Mexico through this Secretary of Tourism, in the presentation of the corresponding Bidding to gain the seat of this important world-wide event.

For the Government of the State, this type of events represents an excellent opportunity to promote and to consolidate this beautiful place as destiny with a great tourist vocation, not only by the beauty of the surroundings, but by the favourable conditions that offer for the development of diverse activities and sports that allow to an important economic contribution for the municipality and the region.

Based on the previous statements and considering the importance of this event, I allow myself to ratify our commitment of support to this Federation through the different official dependencies from the **Government of the State of México**, which would be coordinated through this Secretary, to ensure the success of this world-wide event. This Government of the State of México support can be summarized in the following areas:

Water and Public Works Secretary: investments in works of infrastructure and extension of takeoff area of *paraglide and hang gliders* located in the Earthwork, Municipality of Temascaltepec well known as 'El Pañón'.

Security Agency of the State of México: highways patrol, event area and facilities vigilance to be used before and during the event, as well as to take care of some eventuality related to the physical integrity of some sportsmen or delegate, coordinated through the **General Civil Protection Direction**.

Health Secretary: in charge of the presence of ambulances, helicopter for transfers and specialized personnel to guarantee a fast answer before a possible accident and/or disease of the participants or delegates.
International Affairs Coordination of the State of México: it regulates the internment of sportsmen, delegations and of flight equipment.

Mexican Culture Institute: it regulates the use of facilities pertaining to the State Government, specifically the **Regional Center of Culture Joaquin Arcaño Pagaza** for official event headquarters.

Schools and community participation under the coordination of the **Mexican Physical & Sports Culture Institute**.

Lodging arrangements by having ISEMYM facilities as official hotels for this world wide event.

Radial, audio-visual, printed magazines and newspapers promotion. All this coordinated by the managements of the **General Tourism Direction** of this secretary.

We take this opportunity to thank to this Federation, this vote of confidence by considering Valle de Bravo and the State of México as the official event place for this important world-wide event.

I take advantage of the occasion to reiterate me to your order.

With best regards

LAURA BARRERA FORTOUL
SECRETARY

SECRETARIA DE TURISMO

ROBERT BOSCH, 510 AV. 1a DE MAYO, 3a PISO, CDE, ZONA INDUSTRIAL, C.P. 90200
TOLUCA, ESTADO DE MEXICO
TEL. Y FAX (01 52) 573 49 86 37 48 81

Encabezado:

Nombre, cargo y organización del cliente.

Introducción:

Intención de apoyar la participación de la sede para la realización del evento.

Contenido general:

Apoyos que brinda el organismo o dependencia de la sede candidata, en el caso de realizarse el evento.

Conclusión:

Agradecimiento por la consideración como candidata a sede del evento. Nombre, cargo y firma del organismo o dependencia en cuestión.



- **POR QUÉ EN EL PAÍS, ESTADO O REGIÓN:** Se presentan las características generales de la sede propuesta resaltando sus costumbres, tradiciones, cultura, etcétera, que despierten el interés por visitarlo. Se muestran algunos ejemplos de lo presentado por Monterrey para solicitar la candidatura de sede del *70th World Foundry Congress*.



- **ORGANIZACIÓN:** En este apartado, se describe la forma en como se desarrollará el evento en la sede candidata, es decir, se presenta el programa de actividades propuesto, asimismo los diferentes organismos participantes y su forma de actuación dentro del evento.



DIRECTORS AND KEY OFFICIALS

One of the most valued issues is that 90% of the key officials, directors and coordinators are the same crew involved in the last 4 Monarca Paragliding Open events, which means a highest level of knowledge, coordination, area knowledge, management, problem solutions and team performance. This team also, will be in charge of at least 25 persons from Government of the State plus another 25 persons contracted by the Organizer Comity.

Attached – Organizers, Directors and Key officials list.



Directors and Key Officials



Children packing experts team



Team Alas del Hombre

- **EL DESTINO:** Se exponen de manera general las características económicas, ubicación geográfica, población, educación, temperatura promedio, servicios médicos del destino, así como los atributos de la sede candidata en cuanto a la experiencia en la realización de eventos. A continuación se muestran algunos ejemplos del 70th World Founndry Congress y del XI FAI World Paragliding Championship:

Características generales:

<p>Monterrey, Nuevo León</p> <p>Información general de la industria de la fundición en México</p> <p>Fue hasta finales del siglo XIX y principios del XXI cuando empezaron a instalarse en México las primeras fundiciones, específicamente en el Norte de la República. Sin embargo, el desarrollo real no inicia sino hasta la creación de la CI General Fundidora.</p> <p>México está considerado como uno de los países más desarrollados en el campo de la fundición, debido a su extenso campo de obra y asociado con los Estados Unidos. Esta situación estratégica, en el aspecto comercial, ha propiciado el establecimiento de nuevas empresas, lo que ha generado un crecimiento del 4% en el sector en la que va del 2004.</p> <p>Empresas de origen europeo y japonés han realizado importantes inversiones y han buscado en México oportunidades para producir, aprovechar la buena calidad y costos relativamente bajos en la mano de obra, así como también las facilidades de libre comercio para exportar estos a un buen precio.</p> <p>Estados del Norte como Coahuila y Nuevo León, sobresalen por concentrarse en ellos el mayor número de empresas fundidoras en México. Entre ellas se encuentran las fundiciones del IFC (Instituto de libre Comercio) con los Estados Unidos, siendo una parte del principal mercado de exportación de fundiciones asociadas.</p> <p>La industria de la fundición es de gran trascendencia en el desarrollo económico internacional, pues forma parte de la vida cotidiana. A nivel mundial, México participa en la fundición ferrosa (hierro y acero) en un 2% y no ferrosa (aluminio y sodio) en un 8%.</p> <p>Actualmente se producen más de un millón 600 mil toneladas de productos relacionados a la industria de la fundición en México, destinados en su mayoría al rubro automotriz.</p> <p>Distribución del mercado de la fundición en México</p> <table border="1"> <tr><td>Automotriz</td><td>88%</td></tr> <tr><td>Mantenimiento y repón</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Componentes de equipo</td><td>2.5%</td></tr> <tr><td>Electrodomésticos</td><td>1%</td></tr> <tr><td>Otros</td><td>3%</td></tr> </table> <p>Merado doméstico: 70% Exportación: 30%</p> <p>Uno de los más fuertes, la industria siderúrgica nacional</p>	Automotriz	88%	Mantenimiento y repón	5%	Componentes de equipo	2.5%	Electrodomésticos	1%	Otros	3%	<p>Monterrey, Nuevo León</p> <p>Ubicación</p> <p>Para ubicarlo al norte del continente americano, una palabra son Estados Unidos, Guatemala y Belize. Tiene una extensión territorial de 5,946,275 km², y una población de 102.1 millones habitantes, con una densidad y altura que han favorecido su desarrollo.</p> <p>México comparte un frontera de 3,152 km con los Estados Unidos, que se extiende sobre los estados de Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Tamaulipas y Tlaxcala.</p> <p>Economía</p> <p>Representa la octava economía más grande del mundo y octavo potencia exportadora, principalmente de materias primas y manufacturas.</p> <p>Entre las principales actividades económicas que se desarrollan en México están la industria, agricultura, ganadería, servicios, comercio y pesca.</p> <p>Posee el ingreso per cápita más alto de toda Latinoamérica, en donde destaca industrias como Nueva Lata. Además el tener una per cápita de los 10 mil dólares.</p> <p>México es el líder mundial en comercio de libre comercio, siendo su asociación principal el TLCAN con Estados Unidos y Canadá. México también un tratado de libre comercio con la Unión Europea.</p> 	<p>Monterrey, Nuevo León, México</p> <p>• Moderna infraestructura, vanguardias tecnológicas, importante capital humano y espíritu de progreso, así un crecimiento de nuevas ideas e innovaciones, que convierten a Monterrey en el mejor lugar para la realización de grandes eventos.</p> <p>Seguridad</p> <p>Monterrey es una de las diez ciudades más seguras en América Latina (Manor Human Resources Consulting, 2005)</p> <p>Economía</p> <p>• Es uno de los economías industriales más grandes de México • Responsable de generar el 7.2% del PIB en el país. • Productor del 9.4% de todos los bienes manufacturados en México. • Ambiente muy positivo para inversiones, extranjeras • Inversión Extranjera Directa: 3,104 millones de dólares</p> <p>En el 2003, la revista América Economía catalogó a Monterrey como la mejor ciudad de México para hacer negocios y la tercera a nivel latinoamericana.</p> <p>Educación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población con un grado de escolaridad superior a la media nacional. • Más de 25 universidades. • Una de las mejores universidades públicas del país: UNAF. • Sede del último campeonato Fier en Latinoamérica: ITSM. • Dos universidades ITSM: IESM y Universidad SACI IESM. • Proyecto Educativo: Monterrey, Ciudad Internacional del Conocimiento. <p>Salud</p> <ul style="list-style-type: none"> • 549 Unidades Médicas • 2,530 Personal Médico • 4 nuevas hospitales, proyectos en construcción  
Automotriz	88%											
Mantenimiento y repón	5%											
Componentes de equipo	2.5%											
Electrodomésticos	1%											
Otros	3%											



EQUIPMENTS



- Helicopter**
 - One (1) intensive care helicopter with trained personnel. Time of response between 5-10 minutes after take off. Helicopter standing by in the goal area.
 - One (1) rescue helicopter equipped with cable canister system and trained personnel standing by in Toluca City. Time of response 15-20 min.
- Ambulances**
 - Two (2) intensive care ambulances with trained personnel.
 - Two (2) fast ambulances for minor injuries pilot transportation.
- Rescue teams**
 - Two (2) off road rescue trucks from Government Civil Protection.
 - Two (2) city rescue trucks from Government Civil Protection.
 - Two (2) off road rescue trucks from National Aviation Administration.
 - Three (3) tree rescue teams with experienced climbers.
- Rescue boats**
 - Two (2) fast boats with rescue divers and scuba divers in VB lake.
 - Two (2) fast boats from Government Port Administration.
- All terrain motorcycles**
 - Two (2) all terrain vehicles (ATV) with rescue equipment.



MEDICAL SERVICES AND VACCINATIONS



- Hospitals**
- Valle de Bravo:**
- General Hospital with intensive care and services for first aid 24 hours a day service.
 - Hospital Maternidad del Lago with emergency room, intensive care and traumatic service.
- México City:**
- Best traumatic hospital at 20 minutes by helicopter from Valle de Bravo.
 - American British Council (ABC) Hospital
 - Hospital Angeles Interlomas.
 - Hospital Angeles del Sur.
- Toluca:**
- Centro Médico Toluca (10 min. from HQ)
- Medical Assistance**
- One (1) Orthopaedic Medical Doctor to attend pilots during competition
 - One (1) 24 hours Medical Doctor service at the General Hospital to attend pilots and companions. Exclusive service for the event.
 - Ten (10) professional first aid doctors in ambulances and rescue teams.
- Coordination**
- One (1) first aids and rescue teams coordinator that will load daily activities according to the task and the manual.
- Rescue and accessibility**
- There are daily meeting to plan the rescue actions according to the task and the road access.
- Vaccinations**
- No recommended vaccinations.
- Tips and advises**
- Drink bottled water only
Avoid ice in drinking sodas.
Avoid on street food places.

Experiencia en la realización de eventos:



PARAGLIDER & HANG GLIDING COMPETITIONS EFFECTIVENESS IN VALLE DE BRAVO

Valle de Bravo has been witness of a growing free flight sports activities since early 70's, being now the most important flying area in Mexico and the alternative flying place for European, USA and Canada pilots during their winter season. Thanks to this well gained reputation, Valle de Bravo is today a desired place to fly in thanks to the excellent weather conditions, town attractions and services. At this point possible to have paragiding competitions as shown below with statistics of the latest 4 editions of Monarca Paragliding Open:

YEAR	COMPETITION	FLOWN DAYS	%
1998	North American Championship - USHGA	5/5	83%
2001	Milernium Cup PG 1st edition	5/5	100%
2001	Milernium Cup HG 1st edition	5/5	100%
2005	Milernium Cup HG 2nd edition	6/5	100%
2006	Milernium Cup HG 3rd edition	6/5	100%
2003	Monarca Paragliding Open 1st edition	5/5	83%
2004	Monarca Paragliding Open 2nd edition	5/5	83%
2005	Monarca Paragliding Open 3rd edition	5/5	83%
2006	Monarca Paragliding Open 4th edition	6/5	100%
	Total	48 / 52	92%

Monterrey, Nuevo León

Events staged in Monterrey

A variety of different events successfully staged in Monterrey, underline the professionalism in the tourist sector in the state, and are the best reference for the city's versatility and capacity.

Medical

- XXII National Cardiology Congress 2003
The American Society of Cardiology's first participation in an event in Mexico.
- XXVIII National Anesthesiology Congress 2004
Broke records for numbers of attendees, companies and exhibitors.

International Organizations

- UN International Conference on Financing for Development 2002
First time in Latin America, with 180 delegations from around the world.
- OAS Special Summit of the Americas 2004
Meeting of presidents and prime ministers from 34 countries.

México

MONTERREY

Contar con experiencia en la realización de eventos, proporciona cierta tranquilidad y confianza al cliente en una presentación de candidatura de sede. Esta experiencia previa puede resultar muy importante para quienes toman la decisión de elegir el destino de su evento, por ello se recomienda registrarla indicando el logro de los objetivos de cada evento que hemos obtenido, es decir, realizar un currículum de nuestro destino.

Para los destinos emergentes, indicamos previamente la importancia de llevar a cabo una planeación a corto, mediano y largo plazo. Esto sirve como currículum para los eventos que podríamos atraer a la sede en un futuro, pues es un indicador del grado de confianza que ha construido el equipo en la consecución de objetivos en el segmento de turismo de reuniones. Igualmente, una simple bitácora nos puede ayudar a registrar los eventos de la sede:

Tabla 13. Bitácora de eventos

Fecha del evento	Nombre del evento	Tipo del evento	Dimensionamiento	Número de asistentes	Duración

- **CONECTIVIDAD:** Conforme a las necesidades del cliente, se presentan las facilidades de conectividad aérea y terrestre desde los principales mercados emisores de delegados a participar en el evento.

26 Monterrey, Nuevo León

La Ciudad como Sede
 Conectividad aérea
 Monterrey posee instalaciones aeroportuarias de primer nivel y una ubicación estratégica que le permite estar a tan sólo 75 minutos de vuelo desde la Cd. de México y conectado directamente con los principales HUBS en los Estados Unidos: Atlanta, Dallas, Los Angeles, Miami y New York.

El Aeropuerto Internacional de Monterrey es el principal centro de conexiones del norte de México. En el 2005 otorgó más de 96,000 vuelos, movilizándolo a 5 millones de pasajeros.

Vuelos Nacionales Directos
Direct Domestic Flights

Agencia Aereas
 Bajío
 Cancun
 Cd. de México (Diario y a cada hora)
 (Every hour daily)

Chihuahua
 Ciudad Juárez
 Culiacán
 Guadalajara
 Hermosillo
 Houston
 Mazatlán
 Mexicali
 Morelia
 Piedras Negras
 Puebla
 Puerto Vallarta
 Querétaro
 San José del Cabo
 San Luis Potosí
 Tampico
 Tijuana
 Toluca
 Tuxtla
 Veracruz
 Villahermosa

Vuelos Internacionales (Vuelos Directos)
DE A MONTERREY, NUEVO LEÓN

Madrid, España	11:00 hrs.
----------------	------------

Vuelos FLIA Directos
DE A MONTERREY, NUEVO LEÓN

Atlanta, GA	3:30 hrs.
Chicago, IL	3:00 hrs.
Dallas, TX	1:30 hrs.
Houston, TX	1:15 hrs.
Las Vegas, NV	1:00 hrs.
Los Angeles, CA	1:15 hrs.
Miami, FL	4:00 hrs.
New York, NY	5:00 hrs.
Orlando, FL	3:40 hrs.
San Antonio, TX	1:00 hrs.

Conectividad terrestre
 En la ciudad converge una importante red de carreteras y autopistas que le permiten estar rápidamente conectado con estados del norte de México y al sur de los Estados Unidos.

Nuevo León tiene un frontera de 14.5 km con los Estados Unidos, transitado por el Puente Internacional Colombia.

MEXICO Monterrey

Monterrey, Nuevo León 27

The City as a Venue
 Access by Air
 Monterrey's top class airport facilities are conveniently located just 75 minutes flying time from Mexico City and directly connected with the main US hubs of Atlanta, Dallas, Los Angeles, Miami and New York.

Monterrey International Airport is the main air hub in the north of Mexico. It deals with over 96,000 flights in 2005, mobilizing five million passengers.

Access by Road
 A major highway and turpise network provides fast connections to other states in the north of Mexico and the southern US highway system.

Nuevo Leon has a 9 mile (14.5 km) border with the United States, crossed by the Colombia International Bridge.

Direct International Flights

FROM	TO MONTERREY, NUEVO LEÓN
Madrid, Spain	11:00 hrs.

Direct Flights to the US

FROM	TO MONTERREY, NUEVO LEÓN
Atlanta, GA	3:30 hrs.
Chicago, IL	3:00 hrs.
Dallas, TX	1:30 hrs.
Houston, TX	1:15 hrs.
Las Vegas, NV	1:00 hrs.
Los Angeles, CA	1:15 hrs.
Miami, FL	4:00 hrs.
New York, NY	5:00 hrs.
Orlando, FL	3:40 hrs.
San Antonio, TX	1:00 hrs.

MEXICO Monterrey

- **ALOJAMIENTO:** Acorde a lo solicitado en las bases o RFP, se muestran las facilidades de alojamiento tanto en hoteles independientes como en hoteles de cadena, dando opciones en diferentes categorías de establecimientos de hospedaje y los rangos en tarifa, previamente pactados que se pueden aplicar para el evento.

TOUR FACILITIES

Lista de (Other than hotels) to be offered (Other than Package deals) (Other than Hotels). The following facilities are to be provided for the event. The facilities and services are to be provided for the event. The facilities and services are to be provided for the event.

Category	Quantity
Hotels & Suites	40
Meeting Rooms	600
Restaurants	20
Event spaces	20
Event services	20
Event staff	20
Event food/beverage	12
Event security	10
Event transportation	10
Event entertainment	10
Event other services	10
Event other facilities	10
Event other services	10
Event other facilities	10

MEXICO Monterrey

COMPETITIVE COSTS IN VALLE DE RIO

SERVICE	COST LOSS
Hotel (100) / Double Room	100 - 250
Hotel (100) / Single Room	100 - 150
Hotel (100) / 2 Rooms	200 - 100
Transport	20 - 15
Equipment for Expenses (month)	\$300 - 2,000
Ground Transportation by bus Mexico City Airport - Valle de Rio (10000)	15
Ground Transportation by bus Mexico City Airport - Valle de Rio (10000) (integrating)	300
Transportation (100) / Double Room (100)	220
Location costs / Day	0.50
Media Day	4-10
Hotel (100) / Double Room (100)	0.75
Food	1.00
Security	0.50
Coffee	0.50
Meeting Room	0.50
Meeting Room (100)	1.00 - 1.50
Meeting Room (100)	1.00
Meeting Room (100)	1.00

MEXICO Monterrey

Monterrey, Nuevo León 28

Hospedaje

El Hotel es el único que ofrece servicios de alojamiento para eventos corporativos y conferencias. El Hotel es el único que ofrece servicios de alojamiento para eventos corporativos y conferencias.

Accommodation

El Hotel es el único que ofrece servicios de alojamiento para eventos corporativos y conferencias. El Hotel es el único que ofrece servicios de alojamiento para eventos corporativos y conferencias.

Facilities International Hotel Chain

Hotel	Room	Rate
Hotel A	100	100
Hotel B	100	100
Hotel C	100	100
Hotel D	100	100
Hotel E	100	100
Hotel F	100	100
Hotel G	100	100
Hotel H	100	100
Hotel I	100	100
Hotel J	100	100

MEXICO Monterrey

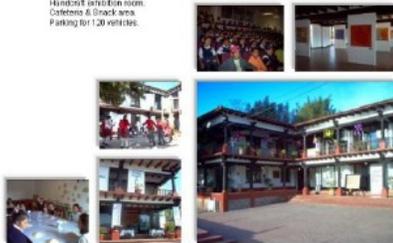
- **LA SEDE:** Se especifican las características y experiencia del recinto o salones que se proponen para la celebración del evento de acuerdo a las necesidades y especificaciones emitidas por el cliente.



HEADQUARTERS

Headquarters will be located three (3) blocks away from LZ in Valle de Bravo and one block away from Alas del Hombre's headquarters. This building of the Regional Casa de la Cultura of the Government of the State of México, competition counts on the following facilities in one building:

- Conference room for 150 people for daily briefings with visual aids equipment.
- Conference room for 250 people - Major Government Conference Center - Secretariat staff office.
- Registration
- Assistance
- Director / Booking office with computers, billboards, office material, etc.
- Press room equipped with:
 - 15 computers area
 - Wireless internet connection
 - Fac machine
 - Copier Machine
 - Coffee and snacks area
 - Telephone.
- Notice billboards
- Sign Meeting room.
- Restrooms.
- Hindset exhibition room.
- Caterers & Snack area.
- Parking for 120 vehicles.



67

Monterrey, Nuevo León

Recintos
Las capacidades de los recintos en Monterrey son variadas. Los hay para celebrar grandes conferencias o pequeñas reuniones de negocios. Desde funciones deportivas para exposiciones, hasta originales escenarios donde llevar a cabo memorables eventos sociales.

Cintemax
Centro Internacional de Negocios Monterrey, con más de 18,000 m² para exposiciones y 5,500 m² para conferencias y congresos. Fue galardonado recientemente con el Premio Nuevo León a la Calidad en los sectores de Industria y Servicios de Empresa Mediana. Este edificio logra en día a día el cumplimiento de procedimientos que la administración del recinto utiliza para el desarrollo e implementación de sus visiones, misiones, políticas y valores. Por si fuera poco, cuenta con un concesionario exclusivo, especializado y dedicado a los alimentos y bebidas certificado en ISO 9000.

Los proveedores en Monterrey tienen la disponibilidad y capacidad de atender servicios en la medida del cliente, quedando de manifiesto la profesionalidad de los mismos en la organización de eventos.

MÉXICO MONTERREY

- **PRESUPUESTO:** Con base en el análisis económico del evento, se especifica un monto aproximado de presupuesto que se puede destinar a la organización, promoción y operación del evento, y se proporciona un estimado de ingresos que puede llegar a tener el cliente por la celebración del evento en nuestra sede.



FINANCE AND SPONSORSHIP

The US\$ 150,000 budget will be mainly covered with cash and product sponsorships, based on a structured balance between brand sponsorships and media coverage to make this event as a profitable business for all investors.

This event will be financed and supported by the structure below based on the aggressive media coverage through main newspapers, magazines, TV, radio and billboards, all of them contracted to promote the event, those that will provide live coverage and those that will provide after event articles in main air sports and conventional sports magazines.

- Private investors 40%
 - Cash sponsorships.
 - Product sponsorships.
- Government support 30%
 - Health and care response, team and equipments.
 - Helicopter, team and equipments.
 - First aids and rescue, teams and equipments.
 - Police units with trained personnel.
 - Taxes.
 - Media coverage through official medias.
- Others 30%
 - Pilot registration fee.
 - Team leaders fee.
 - Visitors and spectators services (food, drinks, etc.)
 - Event souvenirs.



62

BUDGET

DESCRIPTION	COST (DAY USE)	QTY	# OF DAYS	SUB-TOTAL USE	TOTAL USE
GENERAL COSTS					
POLITY GUARANTY					50
CONTRACTORS					10
OPTIONAL FEES					
Medical Air Check fee	500	1	1	500	
Fuel fee - 1000 hrs	500	1	1	500	
Minimum POLICE Reception	500	1	1	500	1,500
RENTED EQUIPMENTS					
Portable rest rooms, toilet for LZ	40	6	12	2,400	
Medical equipment and first aid	100	1	6	600	
Video camera equipment for LZ	100	1	1	100	
Video for photo transmission and internet website	100	10	12	1,200	
Driver for photo transmission and internet website	100	3	12	3,600	
Van for registration	100	1	12	1,200	
Van for VET	100	1	12	1,200	
Van for Press and Media	100	1	12	1,200	16,200
STAFF HONORARIES					
HIGH QUALIFICATION					
Event producer & General Coordinator	300	1	15	4,500	
Event producer & Technical Coordinator	200	1	15	3,000	
Event director	200	1	15	3,000	
Event manager	150	1	15	2,250	
Public Director	200	1	15	3,000	
Chief health medical	100	1	12	1,200	
Chief pilot coordinator	100	1	12	1,200	
Chief communications coordinator	100	1	12	1,200	
Chief and press coordinator	100	1	12	1,200	
Medical Director	300	1	15	4,500	
Police and medical assistance	200	1	15	3,000	
Interpreting	200	1	12	2,400	
Medical and transport coordinator	100	1	12	1,200	30,900
MEDIUM QUALIFICATION					
Medical	200	1	12	2,400	
Event Support assistant	100	1	12	1,200	
Event Support assistant (children)	100	1	12	1,200	
LOW QUALIFICATION					
Event Support assistant and press	50	6	6	1,800	
Registration assistance	50	7	15	1,125	
Medical and production assistants	25	2	15	750	
Cleaning assistance	25	4	15	1,500	37,800
MEALS AND ACCOMMODATIONS					
Meals for medical and press	40	20	2	1,600	
Meals for VET	40	20	2	1,600	
Meals for VET's	40	10	2	800	
Meals for Children	40	10	15	6,000	
Meals for Press	40	10	15	6,000	23,000
PRODUCTS AND MATERIAL					
Banners for stands 5.0 x 2.0 m (3 x 2)	6	6	1	36	
Posters for stands 5.0 x 2.0 m (30 x 40)	6	20	1	120	
Graphic banners 2.0 x 3.0 m (20 x 30)	6	60	1	360	
Self-adhesive banners 4.0 x 2.0 m (40 x 20)	6	20	1	120	
Marquee 2.0 x 3.0 m (20 x 30)	6	20	1	120	
Tables for pilots	6	20	1	120	
Tables for pilots	6	20	1	120	
Chairs for pilots	4.5	300	1	1,350	
Tables	2.0	3,000	1	6,000	
Staff uniforms	6.5	300	1	1,950	
Kit and Baggage (Parabags)	3,000	1	1	3,000	9,900
OPENING AND AWARDS					
Awards dinner - 2 parties	1	300	1	300	
Awards in memorabilia	30	12	1	360	2,700
OTHER CHARGES					
Media Budget		20,000	1	20,000	
Van for vans		20	3	600	
Prints, A4, banners, invitations, pilot registration packages, etc.		2,000	1	2,000	
Uninsured charges		3,000	1	3,000	
Insurance		3,000	1	3,000	28,900
TOTAL CHAMPIONSHIP BUDGET 2009					US.\$ 148,541

- **PRE Y POST TOURS:** Se incluyen paquetes integrados de viajes pre y post evento a fin de ofrecer alternativas de esparcimiento para los delegados que asistan, con el propósito de enriquecer su visita al experimentar lo que ofrece la región sede.

TOURS PRE & POST CONGRESO / PRE & POST CONGRESS TOURS

México posee una riqueza natural, cultural, prehispánica, arquitectónica e histórica que puede disfrutarse durante un viaje de negocios.

Mexico has a wealth of natural, cultural, pre-Hispanic, architectural and historical attractions to enjoy during a business trip.

Después de un evento en Monterrey, no hay mejor complemento para hacer de esta estancia más placentera, que una visita a los atractivos de la ciudad. Para conocer más de la cultura mexicana, un viaje por alguna de las principales zonas turísticas del país vale la pena.

After an event in Monterrey, there is no better complement to a pleasant stay than to see the city sights.

For a deeper insight into Mexican culture, a trip to one of the main tourist destinations is recommendable.

Monterrey es el principal centro de conexiones del norte de México, desde donde se salta un máximo de dos horas de vuelo a cualquiera de las zonas turísticas del país. Además, existe una amplia red carretera que permite realizar viajes en automóvil o autobús.

Monterrey is the main crossroads in the north of Mexico, being within two hours' flying time of all the country's tourist resorts. There is also a vast highway network for making trips by car or bus.

Ciudades coloniales, playas, barrancas, montañas, civilizaciones mayas, aztecas, olmecas, tradición y cultura en un mismo sitio.

Colonial towns, beaches, canyons, mountains, Aztec, Mayan and Olmeca civilizations, tradition and culture at the same site.

Algunas zonas turísticas son:

- **Mundo Maya**
Es el lugar ideal para quienes gustan de la arqueología. Lo integran Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, en donde hay sol y playa, cultura prehispánica, actividades de aventura, buceo y un paisaje sin comparación.
- **Tesoros Coloniales**
En pocos lugares del mundo se encuentra tanto riqueza patrimonial e histórica como en el centro de México. Estados como Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán, Durango, Querétaro, Zacatecas y San Luis Potosí, ofrecen un panorama de la historia del país desde su colonización, en ciudades declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO.
- **Ruta de los Dioses**
Incluye desde la costa del Golfo de México hasta el Océano Pacífico, y cuenta con atractivos ricos en gastronomía mexicana y prehispánica, naturaleza, cultura y tradiciones.
- **Mor de Cortés-Barrancas del Cobre**
Integrada por Baja California Sur, Sinaloa, Chihuahua y Sonora. Es donde el mar, el desierto y la montaña conviven de la mano, y convergen una infinidad de atractivos turísticos naturales, y una extensa variedad de fauna y flora marina.

- **Tourist destinations include:**
- **Mayan World**
Ideal for those who like archeology. Comprises Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco and Yucatan, where visitors can enjoy sun and beach, pre-Hispanic culture, adventure activities, diving and incomparable scenery.
- **Colonial Treasures**
Few places in the world can boast a heritage as rich as the center of Mexico. States such as Aguascalientes, Guanajuato, Michoacan, Durango, Queretaro, Zacatecas and San Luis Potosi offer a panorama of the history of Mexico in towns and cities declared world heritage sites by UNESCO.
- **Route of the Gods**
From the Gulf coast to the Pacific, enjoying the delights of Mexican and pre-Hispanic recipes, natural beauty, culture and traditions.
- **Sea of Cortés-Copper Canyon**
Region comprising the states of Baja California Sur, Sinaloa, Chihuahua and Sonora, where sea, desert and mountains combine to offer countless natural attractions and an extensive variety of marine fauna and flora.



2.6.2 Valor agregado sobre la propuesta

De manera adicional a los apartados antes mencionados, se sugiere añadir al contenido del *bidding book* una serie de valores agregados que permitan diferenciar a nuestra sede de nuestros competidores, no sólo con valores tangibles sino también intangibles.

Los valores agregados se componen principalmente de todos aquellos elementos que si bien no son un requisito contenido en las bases o *RFP*, si aportan beneficios y enriquecen la propuesta de candidatura de sede.

Estos valores agregados tangibles, por lo general implican entre otras cosas: *un programa de mercadotecnia* que incluye actividades de promoción y publicidad, así como de relaciones públicas; *un programa específico para acompañantes* que por su interés genera un mayor volumen de asistentes al evento; *el diseño de la imagen del evento* y su *programa de actividades*; entre mucho otros que con base en el análisis y características del evento, se pueden diseñar con creatividad para aportarlos en beneficio del mismo.

Algunos de los valores intangibles que se pueden agregar a la propuesta del *bidding book*, son por ejemplo, los relacionados con el mercado local, esto es si nuestra sede puede aportar participantes, tecnología y conocimientos en materia del evento.

A continuación se muestran dos ejemplos de valores agregados que han utilizado en la presentación de candidaturas de sede dos entidades diferentes:

PLAN DE MEDIOS



MEDIA PLAN AND COVERAGE



- ➔ **Pre event media investments:** direct event promotion in three (3) different levels:
 - **Local promotion:** 2 year promotional plan in Valle de Bravo, the top local magazines, web sites and Valle de Bravo County media office. This is to promote the event in the community and make them be part of it.
 - **National promotion:** 3 months before the event in magazines, newspapers, web sites and TV.
 - **International promotion:** one (1) year promotion in main web sites and magazines magazines.
- ➔ **Event media coverage:** media coordination before, during and after event, covering the following aspects:
 - Press conferences.
 - Open reporters in relation to fly tandem during the event. Attend reporters and media teams by providing all cases to ensure a pleasant stay during their event coverage work.
 - Daily press releases to all media.
 - TV broadcasting for post event TV program.
 - Interviews to pilots, VIPs and key officials.
- ➔ **Post event coverage:** media coordination after the event to release final competition balances, statistics, results, pictures and the official report to all medias.
 - Magazine with event coverage summary.
 - 2 min. TV event summary for Sports TV News programs.
 - TV programs.

64

Algunos recorridos sugeridos para acompañantes

Calle de Caballo y Mirador Estrella
Fotografía: J. J. A. B.

Vista a Calle de Caballo, excelente formato por estar bien expuesta una decoración de St. Francis Xavier Orlando prehistórico desde una altura de 25 m, y que forma parte del Parque Cultural de Monterrey. Cuenta con el primer de los restaurantes del centro de Valle de Monterrey, con un ambiente de lujo, decoración de lujo y un menú de lujo. Desde aquí se puede disfrutar del mejor fútbol, ciclismo en bici, ciclismo paracaidista con un tiempo aéreo totalado por más de 1,500 minutos de 30 minutos diferentes provenientes de 2 aeroplanos.

Monterrey
Fotografía: J. J. A. B.

La ciudad no solo es un espectáculo y tradición, también ofrece lugares de alto nivel, como es el caso de la Calle de Caballo, excelente formato por estar bien expuesta una decoración de St. Francis Xavier Orlando prehistórico desde una altura de 25 m, y que forma parte del Parque Cultural de Monterrey. Cuenta con el primer de los restaurantes del centro de Valle de Monterrey, con un ambiente de lujo, decoración de lujo y un menú de lujo. Desde aquí se puede disfrutar del mejor fútbol, ciclismo en bici, ciclismo paracaidista con un tiempo aéreo totalado por más de 1,500 minutos de 30 minutos diferentes provenientes de 2 aeroplanos.

Don Pisco, Rancho Antiguo y La Montaña
Fotografía: J. J. A. B.

Valle a la Gran Plaza donde se encuentran lugares los mejores como el Hotel Comodoro, la Catedral Metropolitana de Monterrey, la Fuente de la Vida, la Calle de los Reyes, el Museo de Arte y el Museo de la Fábula de Monterrey, entre otros. Para ser el mejor destino, entre otros se encuentran: restaurantes, hoteles, museos y monumentos. Y de los mejores lugares de la región. Desde el Mirador de la Calle de Caballo desde aquí se puede disfrutar de un excelente panorama, contemplando la belleza de un hermoso y tranquilo valle, rodeado por un hermoso y tranquilo valle, rodeado por un hermoso y tranquilo valle, rodeado por un hermoso y tranquilo valle.



ACTIVITIES FOR PILOTS AND ACCOMPANIONS



- Water ski
- Rock climbing
- Sailing
- Horse back riding
- Mountain biking
- Hiking
- Professional and amateurs Go Karts
- Cross and Endure Motorcycling
- Midnight lake boat
- Golf course
- Kayaking
- Aero modeling runway
- Daily guided tours to tourist places



PROGRAMA DE ACOMPAÑANTES

82

Conformación de alianzas

Los eventos por lo general representan una gran inversión de recursos humanos, materiales y financieros por lo que requieren de la participación de patrocinadores para poder hacer frente a esas necesidades de operación. El candidato a sede del evento puede beneficiar considerablemente al cliente si prepara acuerdos con empresas patrocinadoras.

Las negociaciones que en este sentido se puedan lograr, deben ser presentadas con comunicaciones que formalicen los compromisos y oficialicen el patrocinio.

A continuación se muestran algunos ejemplos de la participación de empresas privadas y organismos que forman alianza con el equipo para juntos postular la candidatura:



**AUTHORIZATIONS & SUPPORTS FOR FAI
CATEGORY 1 CHAMPIONSHIPS BIDDING**

This event, organization and production has the following authorizations and supports:

FEDERAL AUTHORIZATIONS:
National Commission of Physic & Sports
Culture / Comisión Nacional de Cultura
Física y Deporte – CONADE



Mexican Sports Confederation /
Confederación Deportiva Mexicana –
CODEME. Federal sports authority in
México.



National Air Sports Federation / Federación
Mexicana de Aeronáutica – FEMEDA.
Official FAI Representatives in México.



National Hang Gliding & Paragliding
Association / Asociación Nacional de
Papalotes y Parapentes – ANPYP. Official
CIVL representatives in México.



6



AEROMEXICO.

COMUNICACION PUBLICA
FEDERACION MEXICANA DE AERONAUTICA

Mexico City, October 2006

Ing. José Peña Buenrostro
President of Federación Mexicana de Aeronáutica (FEMEDA)
Member of Confederación Deportiva Mexicana (CODEME)
Official representative of Federación Aeronáutica Internacional (FAI)

Dear Ing. Peña:



On behalf of Aeroméxico, I would like to express our commitment to support the Organization of the 2009 XI Paragliding World Championships in Valle de Bravo, Mexico.

Aeroméxico is the global airline in Latin America, the leading airline in Mexico and in conjunction with SkyTeam through our new project called Global Meetings, we could offer you a very competitive global rate. As a world organization, you want flexibility and more choices for your international delegates. With our 10 member airlines and 14,615 daily flights to 728 destinations in 149 countries, SkyTeam makes life easier for your guests.

Furthermore, Mexico is a world class destination, strategically located in the heart of the Americas served by more than 100 daily flights.

You could be certain that Mexico is willing to surprise you in all possible ways.

Sincerely yours,

Lic. Alfredo Ramírez
AEROMEXICO
Meetings & Conventions

17

En otras palabras, podríamos decir que la eficacia de una buena documentación de un *bidding book* se reflejará en no sólo otorgar las razones contundentes para que el destino sea la sede del siguiente evento, sino en darle al comité evaluador la justificación para que no otorgue su voto a las candidaturas de nuestros competidores.

2.7 Definición de las herramientas colaterales

Recordemos que el *bidding kit* se compone del *bidding book* más las herramientas colaterales, las cuales constituyen un complemento y soporte a la propuesta de candidatura de la sede. Algunas de las herramientas colaterales que se sugiere tener presente para enriquecer la propuesta, son las que a continuación se mencionan. Antes de continuar, se sugiere revisar algún tipo de limitante o condicionamiento establecido dentro de las bases o *RFP* en relación con el uso de este tipo de herramientas.

2.7.1 Cabildeo

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, cabildear es definido como “Gestionar con actividad y maña para ganar voluntades en un cuerpo colegiado o corporación”.

El cabildeo se considera una de las principales herramientas y estrategias a seguir para la obtención de votos. Se trata de utilizar habilidades de convencimiento para ganar votos en favor de nuestra candidatura por parte de quienes toman la decisión de seleccionar la sede del evento.



Algunas actividades de cabildeo pueden ser:

- Envío previo de cartas a cada uno de los asistentes invitándolos a conocer la sede promocionada.
- Correos electrónicos con la misma finalidad.
- En caso de votaciones abiertas, los miembros del equipo deberán actuar de manera separada para relacionarse con el mayor número de votantes para darles a conocer las razones por las cuales están solicitando la sede.
- Llamadas telefónicas a los miembros clave del comité organizador por parte de los homólogos originarios de la sede solicitante.

2.7.2 Una muestra de la cultura y gastronomía del destino.

Entre las estrategias comúnmente utilizadas por los destinos que tienen experiencia en el concurso de sedes internacionales, están el ofrecer banquetes acompañados de bailarines embellecidos con trajes típicos, lo cual tiene resultados eficaces al colocar al destino en la mente de los votantes.

2.7.3 Regalos o give aways (recuerdos)

Otra estrategia que genera buenos resultados en la venta de destinos, puede ser el armado de stands con objetos, regalos o *souvenirs* típicos del destino. Igualmente, con el apoyo de los hoteles sede se pueden enviar libros directamente a las habitaciones de los asistentes o votantes del evento.

2.7.4 Anuncios promocionales en medios impresos especializados en el tema del evento

Es común que distintos medios de publicidad, como revistas o periódicos, conformen el grupo de los principales patrocinadores de un evento, por ello, el hecho de prever un anuncio solicitando la sede para que los asistentes al evento lo vean en los medios impresos que distribuye el patrocinador, es una clara muestra del interés, la capacidad financiera y buena planeación que un destino tiene para ser la sede de un evento.

2.7.5 Realización de viajes de inspección

Como se ha venido mencionando de manera reiterativa, los viajes de inspección son visitas que realiza el cliente a los destinos que han solicitado la candidatura de sede del evento, representan una magnífica oportunidad para presentar lo mejor del destino, su infraestructura, servicios, atractivos, entre otros, así como para tener un acercamiento directo con los integrantes del equipo y las autoridades de la sede. La agenda de la visita de inspección debe ser cuidadosamente elaborada y como es obvio se debe de cumplir de manera puntual.

2.7.6 Personajes o autoridades importantes

Otra buena estrategia que puede resultar muy atractiva fundamentalmente para eventos de carácter internacional, es la participación directa de las máximas autoridades del país y los representantes de México en el extranjero como embajadores y cónsules.

Por ejemplo, consideremos el interés de realizar un Congreso Internacional sobre Carreteras y Caminos en nuestro país, cuyo interés principal recae en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en este caso, será importante la participación directa del Sr. Secretario de Comunicaciones y Transportes es fundamental para establecer un contacto personal con los funcionarios homólogos de otros países a fin de incentivarlos para emitir su voto a favor de nuestra sede.

Para la gestión de este tipo de apoyos, se sugiere consultar a la Oficina de Congresos y Convenciones del Consejo de Promoción Turística de México (ver capítulo 3 de este manual para conocer más a detalle el tipo de apoyos que esta oficina puede brindar).

Durante la candidatura de sede

La presentación de la candidatura de sede es el paso previo a la culminación del *bidding process*, dependiendo del tipo de evento y lo establecido dentro de las bases o *RFP*, se contará con una única oportunidad para hacer una presentación gráfica contundente que exprese las razones por las cuales nuestra sede es la mejor opción para realizar el evento por el que se concursa.

Se recomienda que quien realice la presentación domine el tema y se prepare para llevar a cabo la exposición. El ponente tiene la tarea de convencer al comité que decide el destino a ser sede del evento por lo que mientras más eficiente sea la presentación, los resultados serán más satisfactorios.

Recordemos que la persona seleccionada para realizar la presentación de la sede, no necesariamente es quien liderea al equipo, sino que debe ser una persona cuyas cualidades lo identifican como el más apropiado por su carisma, facilidad de palabra, y muy importante por la relación que a través del cabildeo ha venido construyendo con las personas clave para la toma de decisiones de la sede.

Esta persona al realizar el ensayo de la presentación junto con el equipo, debe considerar lo que en las bases o *RFP* se estipulan como los tiempos límites para las presentaciones lo que por lo general varía entre los 15 y los 20 minutos. Hay que considerar que no se permite la extensión del tiempo de exposición. Ha habido experiencias en las que el jurado calificador ha detenido al expositor a la mitad de su intervención, lo que se puede interpretar como haber perdido la oportunidad de convencer.



Es muy importante que en los ensayos de la presentación se contabilicen perfectamente los tiempos, el presentador deberá ajustarse a ellos, tal como se establecen en las bases o *RFP*, incluyendo el tiempo que tomará la exposición de materiales colaterales de apoyo a la presentación como son videos, grabaciones, testimoniales o cualquier otra herramienta que se tenga seleccionada.

2.8 Tipos de presentación y herramientas de apoyo

Las presentaciones por lo general se realizan con el apoyo de equipos audiovisuales a fin de realizar una exposición directa por medio de los elementos más importantes y mensajes clave en una pantalla. Es bien conocido el doble impacto que genera en el auditorio la utilización de aspectos visuales, por lo que se sugiere aprovechar el uso de estas tecnologías para obtener mejores resultados en la percepción de la audiencia. Una presentación aburrida o poco dinámica, reflejará un bajo compromiso, poco tiempo invertido y un limitado interés en la obtención de la sede. La presentación debe ser elaborada de manera profesional, con un perfecto sentido de orden en su armado y con el diseño que permita reconocer que el trabajo se realizó exprofeso para esa candidatura de sede. El presentador se puede auxiliar de diversas herramientas que le den un mayor impacto a su presentación, entre las que destacan:

- Proporcionar a los integrantes del jurado calificador una copia completa del *bidding book* en carpetas de alta calidad y de ser posible incluso con su nombre impreso en la portada. Recordemos lo visto en el apartado referente a la documentación del *bidding book* en donde se sugiere dejar ciertos espacios para anotaciones del votante y resaltar en un margen derecho de las hojas, los mensajes clave que queremos transmitir.
- Entregar una copia de la exposición a fin de que cuenten con un elemento adicional de seguimiento a la presentación.
- Proyectar un video del destino candidato a sede del evento, resaltando la infraestructura, atractivos culturales y demás bondades diferenciadoras de nuestro destino, incorporando en la manera de lo posible, los aspectos que fueron considerados dentro de las bases o *RFP* para la toma de decisiones.
- Reforzar el video del destino a través de un mensaje o invitación por parte de las autoridades ya sea nacionales o de la sede misma, que no puedan asistir al evento.
- Respetar, en todos los casos, el tiempo especificado para realizar la presentación, incluyendo el tiempo que toma la exposición del video.

Nota: Es necesario considerar que alguno de los equipos electrónicos podría fallar al momento de hacer la presentación, de forma que es indispensable tener lista una alternativa que se pueda improvisar de última hora, misma que también se debe haber ensayado previamente, evitando el nerviosismo frente al auditorio.



2.9 ¿Qué sigue en caso de haber ganado la sede?

En caso de haber ganado la sede, se sugiere establecer con el cliente un cronograma de actividades que defina los pasos a seguir referente a los preparativos del evento.

Para cada uno de estos pasos, habrá que definir responsables, formando el Comité Organizador Local el cual esta compuesto por personas integrantes del equipo con tareas específicas, que deberán coordinar actividades con las contrapartes que determine el cliente. Se sugiere formar un equipo compacto que lideré el trabajo, nombrando un miembro del equipo (OCV's) que haga el lobbying con las autoridades, así como nombrar a un gerente de proyecto que supervise todo el proceso, coordine a los proveedores y sea la relación entre los equipos.

También es necesario tener a una persona que se encargue de los términos y trámites legales, la preparación del documento (contrato) y la traducción del mismo cuando sea necesario.

A continuación se sugieren tres acciones sin ser limitativas que se deberán tomar en cuenta como actividades inmediatas a seguir una vez obtenida la sede del evento.

2.9.1 Cierre de contratos

Una vez obtenida la sede del evento, se sugiere que se comience el trámite administrativo de cierre de contratos, lo que dará toda la formalidad a los compromisos que ambas partes deben de cumplir a fin de desarrollar el evento.

En estos contratos se deben establecer de manera muy precisa los alcances de responsabilidades y obligaciones por ambas partes.

Se sugiere incluir en el convenio o acuerdo entre el comité organizador y el destino entre otros los siguientes puntos:

- Fechas del evento a desarrollar
- Recinto sede
- Responsable del evento con cargo y datos de contacto
- Meta de asistentes locales y foráneos
- Meta de habitaciones a ocupar
- Categoría de habitaciones
- Anexar bases o *RFP* así como una copia del *bidding book* que se entregó



2.9.2 Realización de visitas de inspección

Estas determinarán los recintos finales a utilizar para el bloqueo en las fechas del evento y de otros elementos como los hoteles sede, transportaciones y todo lo ofertado dentro del *bidding book*.

2.9.3 Celebración de ruedas de prensa

Con base en el tipo e importancia del evento, se sugiere la realización de ruedas de prensa para difundir los avances en los preparativos, se invite a la prensa local, regional o nacional a participar en la reunión de trabajo, quienes se encargarán de difundirlo a través de los medios que representan.

Estas tendrán un impacto en la atracción de asistentes al evento, en el posicionamiento de la Oficina de Convenciones y Visitantes dentro de su destino, además de ayudarlo a posicionarse en el ámbito nacional del turismo de reuniones.

2.10 Estrategias a seguir en caso de NO haber ganado la sede.

Como dice el dicho “Sólo una cosa es más dolorosa que aprender de la experiencia, y es, no aprender de la experiencia”. Haber participado nos da una ventaja competitiva sobre los demás competidores para concursar por el evento en otra ocasión.

Esta experiencia nos obliga a realizar un análisis de por qué no se ganó la sede a fin de identificar oportunidades de mejora para futuros eventos.

Se sugiere establecer contacto con el secretario y presidente de la asociación para que den su punto de vista de por qué no se ganó y lograr el compromiso entre el cliente y nuestra sede para participar en la siguiente versión del evento.

Otra estrategia en caso de no haber ganado la sede es buscar los “premios de consolación”, es decir eventos más pequeños que la misma organización realiza, por ejemplo si no se ha obtenido la sede del Congreso Nacional de Cardiólogos, se puede pedir la consideración de nuestra sede para la realización del Congreso de Cardiología Regional.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

BENCHMARKING: Es el proceso continuo de medir productos, servicios y/o prácticas exitosas de los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria, o quienes realizan las mejores prácticas.

BIDDING KIT: Conjunto de recursos colaterales al *bidding book* que sirven para fortalecer el posicionamiento de un candidato al presentar una candidatura de sede. Algunos de estos recursos pueden ser: videos, viajes de familiarización, cenas, estrategias de cabildeo, artículos promocionales y souvenirs, entre otros.

CABILDEO: De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua significa “Gestionar con actividad y maña para ganar voluntades en un cuerpo colegiado o corporación”.

COMITÉ ORGANIZADOR LOCAL: Equipo de personas por parte de la sede con tareas específicas que deberán coordinar actividades con las contrapartes que determine el cliente.

CONECTIVIDAD: En este manual, la conectividad refiere a las facilidades de transporte para comunicar un destino con otro.

ROI: Por sus siglas en inglés *Return On Investment* que quiere decir Retorno de la Inversión, se refiere al análisis económico de los beneficios que el evento puede aportar a la sede.

TEMPORALIDAD: La temporalidad se refiere al periodo en el que se planea la celebración del evento.



CONCLUSIONES

Como se pudo observar el contenido del capítulo II trató fundamentalmente la parte de planeación y elaboración formal de las herramientas necesarias para formular la candidatura, documentar el *bidding book* así como para presentar la candidatura.

El *bidding kit*, representa el mejor instrumento para la búsqueda y obtención de eventos, que si bien se ha utilizado mayoritariamente para concursar por congresos, sugerimos adaptar este instrumento para la solicitud de candidaturas de otro tipo de eventos como convenciones y viajes de incentivos.

Todo evento es diferente y requiere de un trato especial y diferencial, por lo que sugerimos evitar en la medida de lo posible, la estandarización de información y formatos para mantener siempre una propuesta actualizada e innovadora.

Cabe resaltar la importancia de solicitar la candidatura de sede mediante un trabajo colegiado y en equipo, identificando a la persona idónea para liderarlo y resaltando las cualidades de quien presente la propuesta.

En este capítulo se analizaron a detalle las principales acciones que se recomiendan seguir durante todo el proceso, antes, durante y después de la candidatura de sede y las estrategias a seguir en cada una de las etapas.

En el siguiente y último capítulo veremos cuales son los apoyos que algunas instituciones de carácter público y privado pueden brindar a quienes están interesados en obtener la sede de algún evento.



PREGUNTAS DE REPASO

1. Menciona algunos aspectos clave en la determinación de políticas para una candidatura de sede.

2. ¿Qué elementos se consideran para definir la potencialidad de nuestra sede?

3. Menciona algunas características de los integrantes del equipo que presenta una sede.

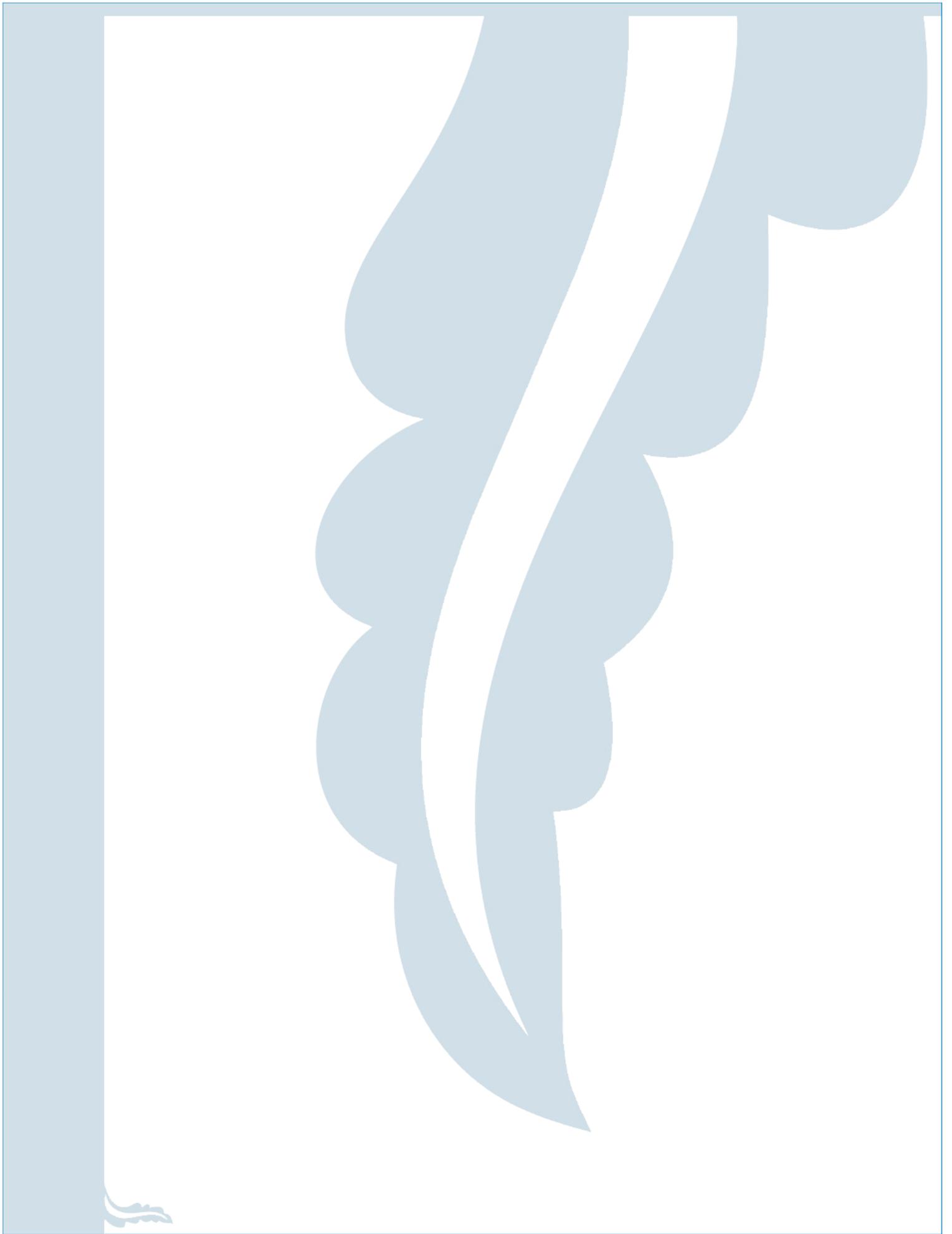
4. ¿Qué acciones se deben realizar antes de presentar una candidatura de sede de eventos?

5. Menciona los aspectos que hay que considerar al momento de presentar una candidatura de sede de un evento.



Capítulo

3



Capítulo 3

**Apoyo de instituciones
públicas y privadas
en la formulación de una
candidatura de sede de
eventos**



RESUMEN EJECUTIVO

Este capítulo hace referencia y profundiza en el conocimiento del papel que desempeña específicamente la administración pública en la formulación de candidaturas de sede de eventos desde sus respectivos ámbitos de competencia, así como algunas organizaciones privadas y de representación empresarial

Lo anterior con el propósito de familiarizar a los responsables de los procesos de formulación de una candidatura de sede de eventos, con los apoyos que las diversas dependencias gubernamentales ofrecen y que llegan a resultar determinantes si son aprovechados oportuna y adecuadamente.

Paulatinamente se van abordando y describiendo los diversos servicios y recursos que las instancias gubernamentales brindan para estos efectos, iniciando por el ámbito federal en el que se incluye a las Secretarías de Turismo, Relaciones Exteriores, de Gobernación a través del Instituto Nacional de Migración y la de Hacienda y Crédito Público.

De esta manera se identifican apoyos en materia de promoción, facilitación e internación, particularmente en aquellos casos que están relacionados con el importante aspecto migratorio.

También se detalla la participación que las oficinas de las entidades federativas tienen, como son los casos de las Secretarías Estatales de Turismo y los gobiernos municipales con sus diversas oficinas.

Finalmente, se incluye el apoyo brindado por las organizaciones privadas y las representaciones empresariales, que tienen un papel táctico por su estructura de servicios sobre todo en la difusión, gestión y vinculación empresa – gobierno.

En todos los casos los apoyos se describen observando las etapas de preparación de las solicitudes de candidatura de sede consideradas como pre-candidatura, durante la candidatura y una vez ganada la candidatura.

También se incluye información sobre las unidades administrativas específicas ante las que se deberán realizar las gestiones correspondientes, con el propósito de facilitar el curso de las mismas y evitar pérdidas de tiempo y dinero.

Se trata entonces de incorporar a este proceso la fortaleza del respaldo institucional.



CONTENIDO

1. PARTICIPACIÓN Y APOYOS DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS

Organismos Federales

- 1.1 Secretaría de Turismo Federal
- 1.2 Secretaría de Relaciones Exteriores
- 1.3 Secretaría de Gobernación (Instituto Nacional de Migración)
- 1.4 Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Organismos Estatales y Municipales

- 1.5 Secretarías de Turismo de los Estados
- 1.6 Gobiernos Municipales
- 1.7 Oficinas de Convenciones y Visitantes del destino

2. PARTICIPACIÓN Y APOYOS DE LA INICIATIVA PRIVADA

- 2.1 Organismos y empresas turísticas
- 2.2 Empresas no turísticas
- 2.3 Cámaras y asociaciones industriales, comerciales, de servicios, sociales, culturales o de otra rama de la economía

CONCLUSIONES

PREGUNTAS DE REPASO

APOYO DE INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS EN LA FORMULACIÓN DE UNA CANDIDATURA DE SEDE DE EVENTOS

En prácticamente todos los destinos turísticos y ciudades que tienen interés en ser sede de algún evento de carácter nacional o internacional, cuentan en sus estructuras públicas y privadas con instituciones que tienen especial interés en que se celebren en el destino diferentes tipos de eventos, ya sea por la derrama económica que representan éstos, o bien por la obtención del conocimiento de alguna materia en específico.

Estos organismos pueden brindar diferentes apoyos por lo que será necesario considerarlos cuando se conforme el equipo para formular la candidatura de sede de algún evento.

En este sentido, cabe destacar el papel estratégico que desempeñan desde sus particulares ópticas las instituciones y organismos de carácter gubernamental y las instancias de carácter privado. Lo importante es identificar qué es lo que le corresponde realizar a cada una de ellas, es decir, lo que habitualmente están dispuestos a ofrecer para incorporar de manera adecuada dichos apoyos, en las tareas que el equipo debe de preparar para formular y presentar una candidatura de sede.

Para diferenciar los apoyos que se pueden obtener por parte del sector público y privado, por lo general en el primer caso o sea el sector público, los apoyos van directamente relacionados con la infraestructura con que cuentan ya sea en una ciudad (destino), región o país, donde pueden ofrecer aportaciones en especie, respaldo de autoridades para la celebración del evento, promoción del evento y en algunos casos, para mega eventos, pueden existir aportaciones de tipo económico, que como ya hemos comentado en el apartado del Análisis Económico ROI, habrá de cuantificarse con el fin de saber el costo económico que este apoyo representa. Por lo que respecta a las aportaciones del sector privado, estas se pueden dar a través de esquemas de patrocinio, financiamiento, etcétera, y siempre se buscará un beneficio económico y de imagen.

A continuación se presentan algunos ejemplos de los diferentes apoyos que pueden ofrecer los organismos públicos y privados relacionados con la promoción, organización y operación de candidaturas de sede.



1. PARTICIPACIÓN Y APOYOS DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS

Para la celebración de eventos, la participación de las autoridades federales por un lado representa un valor agregado que da soporte y respaldo a la solicitud de candidatura y por otro lado para mega eventos, en muchos casos es un requisito indispensable su participación debido a que se requiere grandes inversiones en infraestructura y servicios que permiten asegurar el cumplimiento de requerimientos que emite el organismo promotor, por ejemplos grandes eventos deportivos como los Juegos Panamericanos, Olimpiadas, o eventos culturales como lo fue el Fórum Universal de las Culturas.

A las autoridades gubernamentales en sus tres ordenes de gobierno, les resulta muy atractivo apoyar las candidaturas de sede en función de los beneficios que un evento de carácter internacional o nacional puede generar al país, región o destino.

Estos beneficios pueden ser entre otros, la captación de ingresos por la derrama económica que generan, la captación de impuestos, la generación de empleos temporales, y la distribución del ingreso entre toda la cadena de valor, adicional al beneficio de imagen y posicionamiento que el evento puede generar para el destino sede.

El Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo y del Consejo de Promoción Turística de México, tienen entre sus facultades, la posibilidad de apoyar eventos culturales, sociales, políticos o deportivos, entre otros, para incrementar la afluencia de turistas, alargar su estancia promedio así como aumentar su derrama económica.

Estas dependencias, a su vez, generan el enlace con las diferentes dependencias del gobierno federal para los apoyos que se pudieran requerir en las postulaciones de candidaturas de sede.

Tanto la SECTUR como el CPTM apoyan la gestión de facilidades que pueden proporcionar las diferentes dependencias de la administración pública federal, sin encargarse de los trámites correspondientes, esto es que orientarán, y en su caso, gestionan las solicitudes de apoyo. Cabe mencionar que representantes de la Dirección General de Aduanas, de la Secretaría de Relaciones Exteriores y del Instituto Nacional de Migración participan en el Consejo Asesor que para el segmento de Turismo de Reuniones, tiene conformado el CPTM.

A continuación se describen los soportes que las distintas instancias del gobierno federal pueden aportar en beneficio de las candidaturas de sede de eventos.



Organismos Federales

1.1 Secretaría de Turismo Federal

La Secretaría de Turismo del Gobierno Federal cuenta dentro de su estructura con unidades administrativas que tienen como función sustantiva la generación de políticas, estrategias y líneas de acción para impulsar el desarrollo del Turismo de Reuniones.

El apoyo que puede brindar la Secretaría de Turismo se canaliza a través de dos instancias en particular:

- La Subsecretaría de Operación Turística
 - ✓ Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos
 - **Dirección de Desarrollo de Turismo de Negocios**
 - **Dirección de Turismo Náutico y Deportivo**
- El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)
 - ✓ **Oficina de Congresos y Convenciones (OCC)**
 - ✓ **Representaciones del CPTM en el exterior**

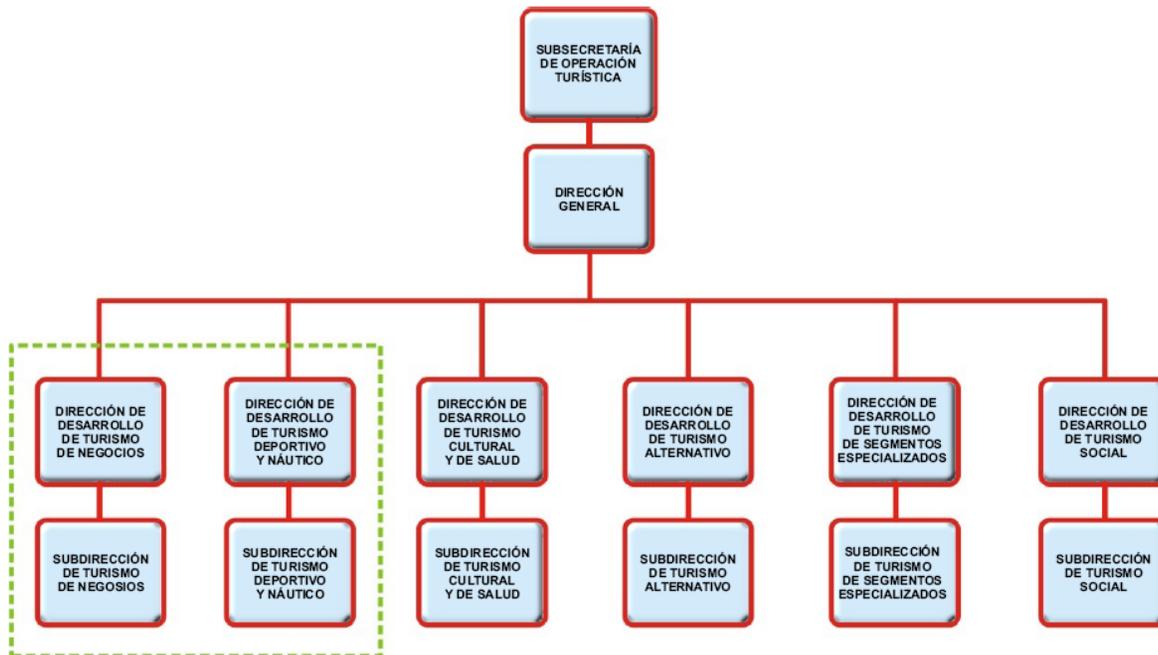
Dentro del Manual General de Organización de la Secretaría de Turismo, la Subsecretaría de Operación Turística tiene como objetivo el “Promover actividades para el desarrollo, operación y fomento de los servicios turísticos, a través de la evaluación de los programas que permitan un desarrollo turístico sustentable y competitivo que coadyuve en la generación de empleos, en la preservación del entorno natural e histórico de las regiones, y en la captación de divisas”.

De manera específica, tiene como una de sus funciones instrumentar estrategias que impulsen el desarrollo de líneas de producto como el turismo alternativo, de salud, deportivo, cultural, de **negocios**, náutico, deportivo, entre otros, que otorgan valor agregado a los diversos destinos turísticos, en coordinación con los sectores público, social y privado.

Para el tema que nos ocupa, se marca en recuadro dentro del organigrama de la Subsecretaría de Operación Turística las áreas especializadas en la promoción de eventos, tanto la Dirección de Turismo de Negocios principal responsable de este segmento de mercado, como la de Turismo Náutico y Deportivo por la similitud que existe en el proceso para obtener la sede de este tipo de eventos.



Figura 28. Estructura organizacional de la Dirección General de Desarrollo de Productos de la SECTUR



A) Dirección de Turismo de Negocios

Dado que el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) cuenta con la Oficina de Congresos y Convenciones (OCC), todos los apoyos que la SECTUR pueda otorgar hacia la formulación de candidaturas de sede, deberán ser gestionados a través de esta oficina.

Algunos de los apoyos que se pueden otorgar son: gestión de cartas de respaldo de la misma u otras Secretarías, organización conjunta en la planeación del evento, participación de altos funcionarios durante el evento, entre otros apoyos.

B) Dirección de Turismo Náutico y Deportivo

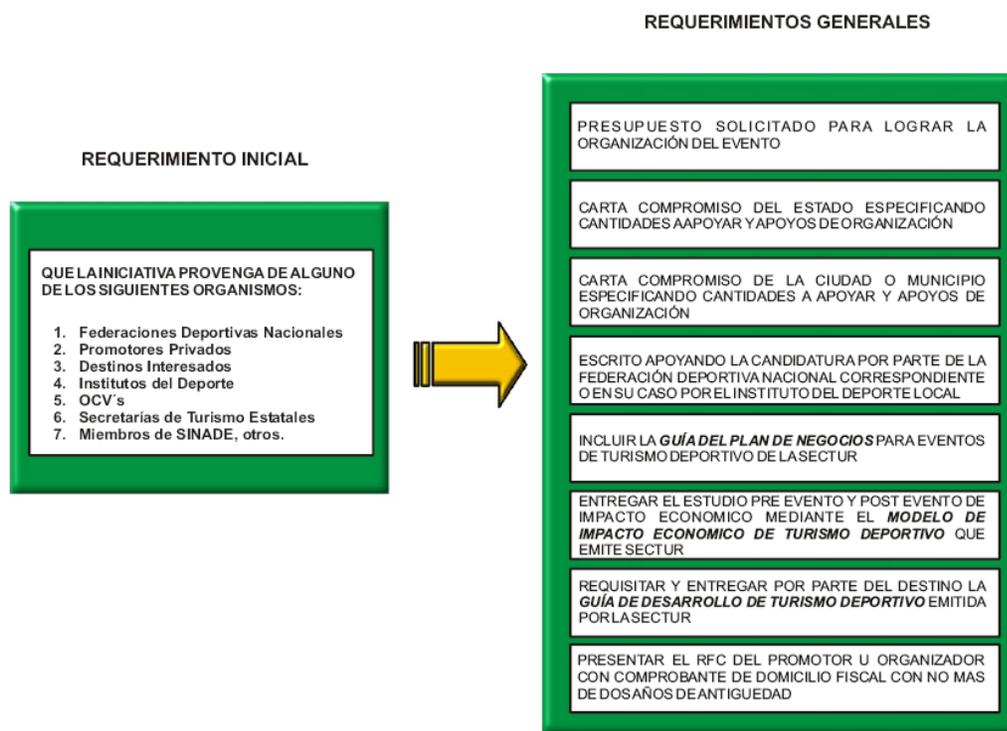
Debido al gran número de eventos de carácter deportivo que se celebran tanto a nivel nacional como internacional y con el propósito de aprovechar las corrientes turísticas que esta actividad genera hacia los destinos sede de eventos de esta naturaleza, la Secretaría de Turismo de México, crea la Dirección de Turismo Náutico y Deportivo, con el objetivo de: *impulsar el desarrollo de eventos deportivos sustentables que posicionen a México como un destino preferido para realizar actividades deportivas.*



Esta Dirección otorga diversos apoyos a los organizadores profesionales de Eventos Deportivos-Turísticos de acuerdo con el documento denominado “Políticas de Evaluación y Apoyo a los Eventos Deportivos-Turísticos”, emitido por la Secretaría de Turismo de México, la Comisión Nacional del Deporte y el Consejo de Promoción Turística de México.

Existen ciertos requerimientos para solicitar el apoyo de las instituciones que firman este Convenio por parte del Gobierno Federal. La siguiente figura muestra los requerimientos que solicita el Gobierno Federal para brindar apoyos para la realización de eventos pequeños:

Figura 29. Requerimientos del Gobierno Federal para apoyo a Organizadores y Promotores de Eventos Deportivos Pequeños



NOTA: Cuando el evento reciba aportaciones federales, deberá entregar reportes de avance y situación general de la organización del evento de manera trimestral a grupo de trabajo formado entre SECTUR-CONADE-CPTM.

Los requisitos para eventos deportivos de mayores dimensiones son similares a los que se establecen en la figura anterior, sin embargo, se aplican de manera adicional los siguientes criterios que serán evaluados por la SECTUR, el CPTM y la CONADE, dependiendo la forma como garanticen un mayor retorno a la inversión en lo económico, social, de legado turístico, de desarrollo deportivo, de desarrollo de infraestructura y de promoción nacional o internacional, mediante los siguientes criterios y pautas a seguir:

Figura 30. Criterios de evaluación para Eventos Deportivos Grandes

CRITERIO DE EVALUACIÓN*	% DE CALIFICACIÓN
1. EXCELENCIA DEPORTIVA	15
2. DESARROLLO DEPORTIVO	15
3. PROMOCIÓN DEL DESTINO Y DE LA ACTIVIDAD FÍSICA	15
4. IMPACTO ECONÓMICO	35
5. DESARROLLO COMUNITARIO, SOCIALIZACIÓN DE BENEFICIOS	15
6. POSIBILIDADES DE GANAR CANDIDATURAS PARA OTROS BENEFICIOS	5

* Para ampliar la información de estos criterios y montos de apoyo, se deberá de consultar a la Dirección de Turismo Náutico y Deportivo de la SECTUR.

NOTA: Cuando el evento reciba aportaciones federales y sea un evento deportivo grande, deberá incluir a un representante del grupo de trabajo formado por SECTURCONADE-CPTM, como miembro del Comité Organizador y deberá entregar reportes de avance y situación general de la organización del evento de manera trimestral al grupo de trabajo.

Este Convenio establece ciertos parámetros para dar apoyo a los Organizadores de Eventos Deportivos Turísticos. Entre otros se destacan como ejemplos que:

- Solo se recibirán solicitudes de apoyo a los eventos **con por lo menos un año de anticipación** a la realización del evento.
- La aportación máxima del gobierno federal nunca será mayor al 70% del total del presupuesto operativo del evento.
- La aportación disminuirá en por lo menos un 20% en comparación a la última cifra entregada, por lo que el apoyo federal no excederá a los 4 años.



Con las propuestas de este convenio se espera el ordenamiento del proceso de apoyo, candidatura y organización de eventos deportivos turístico en México.

Se recomienda consultar el apoyo que se está brindando a partir de este convenio en la Dirección de Turismo Náutico y Deportivo ubicada en Presidente Mazaryk #172, piso 4.

C) Consejo de Promoción Turística de México

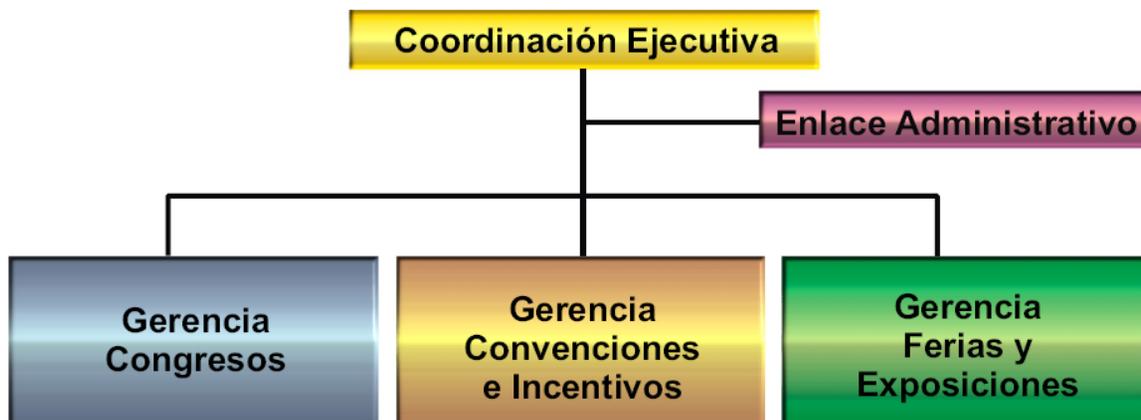
El Consejo de Promoción Turística de México, órgano desconcentrado de la Secretaría de Turismo, es el brazo ejecutor de las políticas y estrategias de promoción turística que el gobierno de México ha constituido para desarrollar de manera profesional esta actividad y canalizar sus acciones hacia los mercados de mayor atraktividad y rentabilidad para el turismo de México, teniendo como sus principales objetivos, los siguientes:

- Generar acciones de promoción de la oferta turística del país para incrementar el número de turistas que nos visitan, aumentar su derrama económica, así como alargar su estancia promedio en territorio nacional.

El CPTM cuenta en su estructura con un organismo especializado en la promoción y fomento para la realización de eventos en el país, la Oficina de Congresos y Convenciones (OCC), la cual tiene a su cargo el diseño y coordinación de estrategias para que México, como País, pueda participar en el segmento de Turismo de Negocios y lo hace en conjunto con las asociaciones especializadas en el turismo de negocios nacionales e internacionales como lo son: AMEREF, AMPROFEC, ANDOC, HMP, HSMIAI, ICCA, MPI, NBTA, PCO MÉXICO y SITE creando un frente común.

Además, la OCC es un banco de información sobre la infraestructura con que cuenta México para la celebración de eventos.

Figura 31. Estructura de la Oficina de Congresos y Convenciones del CPTM



El Consejo de Promoción Turística de México, trabaja una estrategia de producto sobre 4 subsegmentos:

- ✓ Congresos
- ✓ Convenciones
- ✓ Viajes de Incentivos
- ✓ Ferias y Exposiciones

Apoyos que otorga la OCC para la formulación de candidaturas de sede:

Con el propósito de fortalecer las candidaturas de sede de eventos, la OCC ofrece los siguientes apoyos, tomando en consideración la etapa en la que se encuentre el proceso: antes, durante o bien, si el evento ha sido ganado.

Pre - Candidatura

En esta etapa la Oficina de Congresos y Convenciones del Consejo de Promoción Turística de México ofrece los siguientes servicios:

- Análisis de las necesidades y alcance del evento.
- Apoyo para la realización y coordinación de visitas de inspección a la sede candidata.
- Apoyo en la definición de la estrategia de postulación.
 - ✓ Análisis de la competencia
 - ✓ Ventajas que México ofrece como país
 - ✓ Ventajas que el destino candidato ofrece frente a los competidores
- Gestión para el apoyo de funcionarios de primer nivel, tales como Embajadores, Cónsules, Director del Consejo de Promoción Turística de México, representantes del CPTM en el exterior, para apoyar la candidatura de sede.
- Asesoría en la integración de la carpeta de postulación *Bidding book*.
 - ✓ Gestión de cartas de postulación de la sede candidata, signadas por funcionarios del Gobierno Federal según su ámbito de competencia e incluso dependiendo del tipo de evento, gestiona a través de la Secretaría de Turismo una carta del propio Presidente de la República.
 - ✓ Proporciona material promocional (video institucional, tomas fotográficas de destinos del banco de imágenes del CPTM, folletería, souvenirs)
 - ✓ Gestión con aerolíneas la obtención de tarifas preferenciales o bien cortesías para la postulación de la sede.
 - ✓ Gestión de apoyos y patrocinios de organismos públicos y/o empresas privadas.



Durante la Candidatura

De manera específica los servicios que se brindan son:

- Material promocional para vestir los stands en el caso de que las bases del evento lo permitan.
- Elaboración de boletines de prensa.
- Convocatoria de medios especializados a conferencias de prensa y entrevistas en el extranjero.
- Gestión de presencia y participación del embajador o cónsul de México para el cabildeo y al momento de la votación.
- Gestión de presencia de funcionarios del Consejo de Promoción Turística de México de oficinas en el exterior al momento de la votación.

Ganada la Candidatura

Tomando en consideración la importancia de cumplir con las expectativas creadas en las etapas previas, el CPTM apoya con lo siguiente:

- Promoción del evento a través de las 19 oficinas del CPTM en el exterior.
- Organización de conferencias de prensa y entrevistas con medios especializado en el extranjero.
- Boletines de prensa sobre el evento ganado.
- Registro del evento ganado en el calendario correspondiente a través de la página www.visitmexicopress.com
- Gestión del incentivo fiscal “Tasa Cero”.

Para poder ser beneficiario de todos los apoyos otorgados por el Consejo de Promoción Turística de México, los interesados pueden solicitar información y asesoría a la Oficina de Congresos y Convenciones vía correo electrónico en la dirección meetings@visitmexico.com , además de consultar la página: [/www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM Oficina de Congresos y Convenciones](http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Oficina_de_Congresos_y_Convenciones)

La Oficina de Congresos y Convenciones del CPTM, es un organismo de que esta conformado por profesionales del sector que apoyan la coordinación de las candidaturas de sede de eventos, trabajando de manera conjunta con el equipo que el destino candidato a sede tenga establecido, por lo cual no se debe de confundir sus alcances, ya que la OCC no es ni tiene alguna de las siguientes características:

En la OCC:

- No son Organizadores de Congresos y Convenciones.
- No son Central de Reservaciones.
- No son Agencia de Viajes Receptiva.
- No toman decisiones sobre Sede del evento (presentan oferta integral del país).
- No son representantes de algún destino en lo particular.
- No son fuente de financiamiento en eventos ya ganados



1.2 Secretaría de Relaciones Exteriores

La Secretaría de Relaciones Exteriores es un apoyo estratégico en la obtención de sedes de eventos en función de su experiencia en trabajos de concertación, cabildeo y coordinación con organizaciones internacionales. Su apoyo también se destaca con la colaboración que puede obtenerse a través de los consulados, embajadas y representaciones que tiene en diversos países del mundo que además ofrecen un importante apoyo logístico.

Entre los apoyos directos que ofrece esta dependencia del gobierno federal destacan:

- Acompañamiento de embajadores y/o cónsules previo y durante el proceso de la candidatura de sede.
- Promoción a través de su estructura de comunicación.
- Convocatoria a medios de comunicación especializados.

Los apoyos en cuanto a los aspectos de representación, promoción y difusión que otorga esta dependencia son gestionados a través del CPTM por conducto de la Oficina de Congresos y Convenciones.

1.3 Secretaría de Gobernación (Instituto Nacional de Migración)

El Instituto Nacional de Migración es un órgano técnico desconcentrado de la Secretaría de Gobernación, que tiene por objeto la planeación, ejecución, control, supervisión y evaluación de los servicios migratorios, así como el ejercicio de la coordinación con las diversas dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (como la Secretaría de Turismo), que concurren en la atención y solución de los asuntos relacionados con la materia.

Para el caso del segmento de Turismo de Reuniones, el Instituto Nacional de Migración puede apoyar en la celebración de eventos internacionales conforme a las siguientes atribuciones con que cuenta en su marco jurídico, según lo establece el artículo 57 del Reglamento de la Secretaría de Gobernación, en sus apartados:

II. Tramitar y resolver sobre la internación, legal estancia y salida del país de los extranjeros, así como la cancelación, cuando el caso lo amerite, de las calidades migratorias otorgadas;

IV. Tramitar y resolver lo relativo a los refrendos, revalidaciones, reposiciones, ampliaciones y prórrogas de la documentación migratoria de los extranjeros;

Su participación permite, por un lado, ofrecer facilidades de internación de manera expedita a los delegados participantes en el evento y por otro lado, facilitar los trámites para la internación de delegados al país, provenientes de regiones o países con los cuales México tuviera alguna política de restricción para la recepción de personas con esas nacionalidades, permitiendo así, poder captar un mayor número de delegados al evento, ofreciendo un valor agregado al cliente u Organismo Promotor.



El Instituto Nacional de Migración ha creado un área específica para la atención de trámites de internación de extranjeros que asistan a congresos, convenciones, ferias o exposiciones, la cual puede contactarse vía telefónica al (52) 55 5387-2500 Ext. 18289, en un horario de lunes a viernes de 09:00 a las 18:00 Hrs., o al correo electrónico cregmig@inami.gob.mx. Asimismo, la información sobre otros trámites migratorios se encuentra disponible en la página electrónica del Instituto Nacional de Migración: <http://www.inm.gob.mx>

Nuevamente se sugiere que para solicitar cartas de apoyo de esta institución, para demostrar el respaldo sobre asuntos migratorios de los asistentes a un evento, se contacte directamente a la OCC del CPTM.

1.4 Secretaría de Hacienda y Crédito Público

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público tiene una relación directa en la operación de eventos de origen internacional. Establece una normatividad específica para efectos de la internación de artículos, mercancías, equipos y materiales, facultad que lleva a cabo a través de la Dirección General de Aduanas. El apoyo que ofrece la SHCP, se canaliza por una parte a través de la Dirección General de Aduanas principalmente para la definición y regulación de mercancías que se pueden importar para la celebración de un evento y por otro lado a través del Sistema de Administración Tributaria (SAT) con la aplicación del estímulo fiscal Tasa Cero para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones.

La **Dirección General de Aduanas** entre sus atribuciones según lo establecido en el Reglamento Interior del SAT, esta facultada para:

XVI. Coordinarse para el mejor desempeño de sus facultades con las demás unidades administrativas del Servicio de Administración Tributaria y de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y con las autoridades de las entidades federativas y municipios, de conformidad con la legislación aduanera y demás disposiciones aplicables y en relación con las medidas de seguridad y control que deben aplicarse en aeropuertos, puertos marítimos, terminales ferroviarias o de autotransporte de carga y pasajeros y cruces fronterizos autorizados para el tráfico internacional, establecer la coordinación con las dependencias y organismos que lleven a cabo sus funciones en los mismos.

XLI. Aplicar las autorizaciones previas, franquicias, exenciones, estímulos fiscales y subsidios que sean otorgados por las autoridades competentes en la materia aduanera; constatar los requisitos y límites de las exenciones de impuestos al comercio exterior a favor de pasajeros y de menajes y resolver las solicitudes de abastecimiento de medios de transporte.

Otro de los apoyos que ofrece la SHCP a través del **Servicio de Administración Tributaria** es la aplicación del estímulo fiscal Tasa Cero del IVA para Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones Extranjeras. La Tasa Cero es la posibilidad de calcular el IVA con una tasa 0% para congresos, convenciones, exposiciones y ferias a efectuarse por organizadores de eventos residentes en el extranjero. Es decir, en eventos organizados por empresas extranjeras no se cobrará el IVA correspondiente por los servicios especificados en la Miscelánea Fiscal.



Contar con este incentivo fiscal, ofrece un valor agregado real que se traduce en un ahorro de entre el 10 y el 15% a quien decide realizar un evento internacional en México, lo cual se debe utilizar como una herramienta de apoyo al momento de postular la candidatura de sede de un evento. Para mayor información sobre la aplicación de Tasa Cero, se sugiere consultar el apartado de Turismo de Negocios en la página www.sectur.gob.mx

Organismos Estatales y Municipales

1.5 Secretarías de Turismo de los Estados

Los gobiernos estatales cuentan en su estructura con una dependencia dedicada a la atención de los asuntos relacionados con el sector turismo, en su gran mayoría a nivel de Secretaría Estatal. Estos organismos atienden segmentos especializados como el de Turismo de Negocios, en coordinación con los diferentes integrantes de la cadena productiva de este segmento.

Los titulares de estas Secretarías forman parte del consejo de administración de las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's) que en coordinación con el sector privado, se han creado en los principales destinos y centros turísticos del país, en donde cuentan con personal profesional y especializado en la promoción del destino, así como para la atención de las necesidades para la obtención de sedes de eventos tanto nacionales como internacionales.

Algunos de los aspectos que más interesan para formular una solicitud exitosa, están vinculados con las condiciones de representatividad gubernamental que estas instituciones suelen ofrecer, mediante la facilitación de la infraestructura pública con que cuentan. Entre los apoyos que ofrecen con mayor frecuencia los gobiernos locales destacan los siguientes:

- Por la importancia de su representatividad institucional, la participación en el Comité Organizador local.
- Comunicados oficiales de apoyo a la celebración del evento a través de gacetas y programas de radio y/o de televisión locales.
- Organización y participación en eventos protocolarios, ello provee de un respaldo institucional a la candidatura.
- Facilidades para la obtención de recintos históricos y culturales para la celebración de eventos sociales.
- Apoyo a visitas de inspección. Las autoridades desempeñan un papel importante en la atención de aspectos inherentes a la percepción de la ciudad o sede.
- Gestión de entrevistas oficiales ante otros niveles de gobierno. Particularmente, en la gestión ante autoridades federales e incluso de embajadas u otros países.
- Entre los más representativos.

Las Secretarías de Turismo Estatales son el vínculo natural entre el interesado a obtener la sede de un evento y las máximas autoridades estatales, por ello es recomendable invitar e involucrar al Secretario del Ramo en el estado o su similar a fin de que participe en todo el proceso de planeación y coordinación de la candidatura de sede de un evento.

1.6 Gobiernos Municipales

La celebración de eventos en una ciudad o municipio, representa para los gobiernos locales, entre muchos otros beneficios, la obtención de recursos económicos que se generan vía impuestos y la utilización de la planta productiva del municipio.

La autoridad municipal debe ser el principal promotor que impulse la celebración de eventos para lo cual ofrece diversos apoyos de los cuales se destacan entre otros los siguientes:

- Respaldo institucional con el soporte de la infraestructura pública para apoyar la celebración de un evento.
- Facilidades de promoción del evento en la localidad, organizando ruedas de prensa y presentación de los objetivos de la candidatura y del proyecto en general.
- Facilidades de logística (vigilancia, seguridad, vialidad y limpieza de áreas o plazas públicas), en apoyo al evento.
- Participación en las visitas de inspección. Las autoridades desempeñan un papel importante en la percepción de la organización del evento en la ciudad.
- Participación en eventos protocolarios y sociales.
- Entre los más representativos.

1.7 Oficinas de Convenciones y Visitantes

La generalidad de los destinos turísticos del país, con mayor énfasis en aquellos que cuentan con facilidades en su infraestructura para la atención del segmento de turismo de reuniones, cuentan con una oficina especializada para el fomento de este segmento de mercado, siendo denominada en la mayoría de los casos como: Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV's).

Generalmente las OCV's, en su estructura orgánica, tienen un carácter mixto, sus recursos económicos provienen básicamente de la aportación gubernamental (obtenida por el impuesto al hospedaje) y al mismo tiempo su Consejo de Administración está integrado con la participación de representantes de la iniciativa privada. Su principal función consiste en incrementar el flujo de turistas y visitantes hacia un destino o región, sea cual fuere su motivo, sin embargo tiene una especial atención en sus funciones el segmento de turismo de reuniones.

Estos organismos resultan ser aliados estratégicos para la obtención de una candidatura de sede, debido a que su participación representa los intereses de un destino y no de una empresa en particular, en muchas ocasiones se desempeñan como líderes o encabezan al equipo que postula la candidatura.



Las OCV's elaboran de forma anual su Plan de Mercadeo, distribuyendo los recursos económicos en diferentes actividades como campañas publicitarias y de relaciones públicas, aportación económica a los diferentes segmentos de mercado, participación en programas cooperativos con empresas y organismos como el Consejo de Promoción Turística de México, entre otros y en donde en la mayoría de los casos consideran una partida de recursos financieros y humanos para la atención y participación en las candidaturas de sede de eventos, así como presupuestos para incorporar a su plan de medios pautas publicitarias para la difusión de los programas en apoyo al turismo de reuniones.

Estos organismos tienen una estrecha relación con las autoridades federales, estatales y municipales de turismo, al igual que con el Consejo de Promoción Turística de México y al interior del destino trabajan directamente con los representantes de las empresas y organismos relacionados con el sector turismo. Dentro de sus principales funciones se encuentra la prospección de eventos en los que el destino puede participar como candidato a sede, coordinando los diferentes trabajos necesarios para una profesional postulación de candidatura de sede.

Las acciones que generalmente realizan las OCV's para apoyar la solicitud de una candidatura de sede de un evento, son muy diversas y se diseñan de acuerdo a las necesidades y requerimientos que el propio evento requiere y demanda, sin embargo, principalmente se encargan de las siguientes actividades:

- **Preparación del “*Bidding book*”**

Al ser organismos que trabajan a favor de un destino en su conjunto, sin tener intereses particulares o independientes, mantienen un estrecho contacto con las diferentes empresas y organismos que pueden formar parte del equipo interesado en obtener la sede de un evento como empresa.

Cuentan por lo general con una amplia experiencia y capacidad de recursos y de personal de apoyo, que les permite organizar, coordinar y preparar la postulación de la candidatura de sede de un evento, cuentan con información estratégica del destino y son el enlace natural con las diferentes autoridades, instancias y organismos públicos y privados necesarios para completar y formular una propuesta sólida de candidatura.

Las OCV's, al ser organismos multidisciplinarios en los que participan las diferentes organizaciones públicas y privadas del sector turismo de un destino, se convierten en los organismos a los que, la mayoría de los organizadores de eventos, acuden para recibir las propuestas y apoyos que requieren para la celebración de un evento.

- **Coordinación de actividades y apoyos por parte de los diferentes actores del destino y del país**

En virtud de la naturaleza de sus funciones y facultades, así como de su estructura organizacional, las Oficinas de Visitantes y Convenciones (OCV's), funcionan como enlace y coordinadores del equipo que realizará las diversas actividades que tienen



que ver con todo el proceso de la candidatura (*Bidding Process*), dan seguimiento a las diversas actividades a seguir en el proceso, hasta llevar a cabo la presentación de la candidatura del destino y de ser seleccionados sede del evento, son quienes coordinan los trabajos de preparación y ejecución del evento en el destino.

• **Material promocional e informativo**

Una de las principales herramientas que se requieren para la postulación de candidaturas de sede de un evento, sin duda alguna, lo constituye la información y el grado de conocimiento que se tiene sobre el destino candidato a sede. Estas herramientas son fundamentales para poder vender un destino.

Acorde a lo anterior, una de las funciones principales de las Oficinas de Convenciones y Visitantes es el mantener una base de datos del inventario turístico y de facilidades con que cuenta el destino para la celebración de eventos, de esa información, se deberá de tomar la que aplique y se requiera para el armado de un *Bidding Book* a fin de poder presentar al cliente, un verdadero traje a la medida que cumpla con las necesidades y requerimientos del evento en específico.

Es importante recalcar y considerar que al organizador de un evento (cliente) no le sirve tener información de más, que no refleje el beneficio que cierto servicio le puede proporcionar en beneficio del evento, es por ello que la organización de la información que se proporcionará debe ser veraz, oportuna y pertinente.

En la preparación de los materiales promocionales e informativos, se requiere tener un objetivo claro de forma que podamos proporcionar la información adecuada, que se apegue a las necesidades específicas del evento y del mercado al cual va dirigido el material.

• **Coordinación de viajes de inspección**

Los viajes de inspección de un destino pueden darse en dos formas: previo a la presentación de una candidatura de sede o posterior a la obtención de la sede del evento, en ambos casos, los viajes de inspección representan una oportunidad maravillosa para presentar lo mejor de nuestros servicios e infraestructura.

Por lo que hace a los viajes de inspección que se realizan previos a la presentación de una candidatura de sede, (no siempre aceptada por el cliente) representa una magnífica oportunidad para mostrar lo mejor de las facilidades y servicios que el destino puede ofrecer para la exitosa celebración del evento lo que deberá de coincidir plenamente con lo ofrecido en el contenido del *Bidding book*. No se considera ético ni profesional encontrar discrepancias entre el contenido del documento y la realidad de lo que podemos aportar como destino.



Los viajes de inspección que se realizan después de haber ganado la sede de un evento, por lo general los realizan los integrantes del comité organizador del evento con el propósito de ir realizando los preparativos para atender las necesidades de la tarea que tienen encomendada, así por ejemplo, podemos encontrar la necesidad de visitar la sede por quien se encuentra adscrito al comité de hospedaje y quien tendrá la necesidad de revisar las instalaciones del o los diferentes hoteles, con el propósito de asignar habitaciones y tarifas a los participantes en el evento, otro ejemplo puede ser el encargado del comité de actividades sociales, quien tendrá la necesidad de visitar los recintos o lugares apropiados para la celebración de estas actividades, y así sucesivamente por parte de los integrantes de los diferentes comités.

En ambos casos, hay ciertas recomendaciones que se deben de tomar en cuenta para la realización de viajes de inspección exitosos, entre las que destacan las siguientes:

- Preparar una agenda que permita mostrar lo mejor del destino y considere las citas importantes que ayuden a mostrar el grado de involucramiento de los diversos actores en el destino entre los que pueden destacar, autoridades, prestadores de servicios, etc.
- Cerciorarse que esa agenda se cumpla puntualmente. Es muy desagradable no llegar a tiempo a una cita y hacer esperar al cliente.
- Mostrar lo necesario para el buen desarrollo del evento y estar muy atentos a los requerimientos y dudas que pueda tener el cliente.
- Por lo general, los eventos van acompañados de lo que el destino ofrece en actividades de esparcimiento para los delegados por lo que es importante de igual manera, acercarse a quien está realizando el viaje de inspección a las diferentes actividades que los delegados podrán encontrar fuera del contenido del programa formal del evento, ejemplo: gastronomía, vida nocturna, etc.
- Siempre preguntar a quien realiza la visita, si con lo que ha visto en el destino, considera es lo que buscaba y si existe algún elemento adicional que requiere conocer o tener información.
- Un aspecto fundamental es que quien acompañe al cliente durante el viaje de inspección, conozca a profundidad el destino y los servicios que puede proporcionar y que al mismo tiempo cuente con la experiencia y habilidad de poder incluir en la agenda de último momento aspectos que no se tengan considerados pero que a la luz de la visita se requiere conocer por petición del cliente.

En ambos casos, las oficinas de convenciones y visitantes coordinan las visitas de inspección y establecen contacto y citas con los integrantes de la cadena de valor en el destino a fin de mostrar los servicios e infraestructura con que se cuenta para el desarrollo del evento.



• **Búsqueda de patrocinadores.**

Tomando en consideración que los compromisos que se adquieren en la búsqueda de eventos para nuestras sedes son diversos, la vinculación con otras organizaciones que puedan apoyarnos desde diversos ángulos es determinante.

Las OCV's cuentan con bases de información de instancias patrocinadoras con las que han establecido con anterioridad relaciones directas y personales. En principio, es conveniente identificar aquellas actividades de nuestro programa que puedan resultar atractivas para el patrocinador. De existir estos elementos, tendremos la posibilidad de que patrocinen por ejemplo la contratación de algún conferencista magistral, los traslados por vía aérea, el servicio de edecanía, la traducción simultánea, el costo de los salones, la transportación terrestre, las cortesías para los delegados, o la publicidad del congreso, entre otras.

Es recomendable organizar paquetes de intercambio que expliquen con claridad el tipo de apoyo requerido y la contraprestación que recibe el patrocinador por su ayuda.

Hay que tener presente que para muchos organizadores de eventos, como es el caso de los congresos, el reto consiste en celebrar el evento con finanzas sanas y que su ganancia depende en gran medida de la capacidad que se tiene para obtener patrocinios que permitan reducir sus costos y un mayor número de inscripciones.

Por lo general los eventos cuentan con una cartera de patrocinadores por lo que antes de establecer compromisos con posibles empresas patrocinadoras, es fundamental determinar con el cliente cual es la política de su organización con respecto a la participación de otras empresas en materia de patrocinio.

• **Obtención de valores agregados.**

La definición de los servicios requeridos, así como la convicción en la importancia que representa la obtención de la sede del evento, son factores clave para la gestión de valores agregados a la organización general del evento. Entre los apoyos más comunes se pueden citar la obtención de tarifas preferenciales en transporte, hospedaje, centros comerciales, alimentación, entretenimientos, tours, actividades culturales, comunicaciones vía Internet, entre otros.

• **Promoción de la candidatura.**

Con toda la información que la OCV concentra, la estructura de que dispone y los recursos presupuestales con los que cuenta, tiene la posibilidad de generar una estrategia que le permita estar cerca del cliente que busca las sede del evento, realizando viajes que el permitan estar presente y fomentar la candidatura de sede. Las OCV's deben de generar un presupuesto en base al análisis de retorno de inversión (ROI), a fin de determinar montos para actividades de promoción de la candidatura.



- **Cabildeo**

El cabildeo que establece la OCV con los organismos promotores, le da la posibilidad de vincularse con los personajes clave en la decisión de la candidatura. Esta labor de cabildeo puede ser desarrollada estableciendo estrategias que nos permitan saber con claridad a quiénes buscar, cómo abordarlos, qué decir y qué ofrecerles.

Para las actividades de cabildeo, en el caso específico de congresos, es fundamental la participación del presidente o representante local del organismo del cual se busca la sede del evento, finalmente es a quien dentro de la organización mejor conocen.

Figura 32. Posibles apoyos por parte de las Oficinas de Convenciones y Visitantes



En resumen, las OCV's pueden ayudar de manera concreta en los siguientes aspectos:

- Liderazgo del sector en su conjunto y del equipo interesado para la formulación de solicitudes de candidaturas de sede de eventos.
- Preparación de los materiales necesarios para atender el proceso completo de la formulación de una candidatura de sede (*bidding process*) y sus componentes para la documentación del *bidding book* y formulación del *bidding kit*.
- Coordinar los viajes de inspección.
- Mantenimiento de registro de inventarios de infraestructura y servicios en el destino.
- Elaboración de material promocional.
- Definición y ejecución de planes de mercadotecnia.
- Coordinar y presentar en coordinación con el equipo, las candidaturas de sede de eventos para el destino.
- Coordinar la participación del destino en eventos especializados que fomentan el turismo de reuniones tanto a nivel nacional como internacional, cuya naturaleza esté directamente alineada con el perfil turístico del destino.

Como se pudo ver en este apartado la participación de las dependencias públicas encargadas del sector turismo en los tres órdenes de gobierno, tienen un prioritario papel en la celebración de eventos, ya que otorgan un respaldo institucional que para grandes eventos, suele ser un requisito indispensable su participación.

2. PARTICIPACIÓN Y APOYOS DE LA INICIATIVA PRIVADA

La cadena productiva del segmento de turismo de reuniones, se compone de diferentes empresas y organismos que se ven beneficiados de manera directa con la celebración de eventos, toda vez que su actividad comercial depende en gran medida de la organización y ejecución de programas y trabajos relacionados con los eventos. Así, podemos encontrar negocios que van desde grandes recintos y aerolíneas hasta servicios de traducción y edecanía.

Los actores que participan en el segmento de turismo de reuniones provienen de un sector muy variado, el cual deberá de ajustarse a la medida de las necesidades del evento para seleccionar a los mejores integrantes en el equipo que formule la candidatura de sede de un evento. Por su importancia, las empresas u organismos más representativos de este segmento son.

2.1 Organismos y empresas turísticas

Los prestadores de servicios turísticos, ya sea de manera directa o bien a través de los organismos a los que pertenecen o los representan como asociaciones, cámaras, etcétera, deben de participar activamente en la promoción y propuesta del destino como sede de eventos. Estas empresas son las que reciben el beneficio directo al albergar y atender las diferentes necesidades que requieren los eventos.

Como hemos visto en los capítulos y apartados anteriores, son diversas las empresas del sector que forman parte de la cadena productiva.

Una vez que se conozcan las necesidades reales de un evento, ya sea a través de las entrevistas con el organismo promotor, o lo contenido en lo que marcan las bases o el *RFP*, se deberá de integrar un grupo de trabajo (Equipo) cuyos integrantes serán los representantes de los organismos y empresas turísticas que se consideren los más apropiados para satisfacer las necesidades marcadas en los requerimientos del evento, a fin de que participen junto con el destino en la postulación de la candidatura de sede de un evento.

Hemos analizado en el capítulo 2 que dependiendo del tipo de evento, los integrantes del equipo pueden variar, sin embargo y por lo general, el siguiente tipo de empresas y organismos son los que participan de manera directa e indirecta en el segmento del turismo de negocios.



Tabla 13. Organismos y empresas turísticas

ORGANISMOS	EMPRESAS
<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de Hoteles, • Cámaras de Comercio, • Cámaras de Restaurantes, • Entre otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Recintos • Hoteles • Líneas aéreas • OPC's • DMC's • Meeting Planners • Transportistas terrestres • Empresas de displays y montaje • Servicios de Traducción • Servicios de equipos audiovisuales • Servicios de edecanía y logística • Escenógrafos, etcétera

En resumen, este tipo de organismo puede aportar diversos apoyos como:

Figura 33. Posibles apoyos por parte de organismos y empresas turísticas



2.2 Empresas no turísticas

Si bien la responsabilidad directa en la gestión, operación y promoción de una candidatura de sede está estrechamente vinculada con instituciones dedicados a la organización profesional de congresos y convenciones, y en general con organismos relacionados con la actividad turística, las empresas y organismos de otras ramas de la economía juegan un papel fundamental para el segmento de turismo de negocios, promoviendo la posibilidad entre los sectores a los que pertenecen, de realizar sus eventos en un determinado destino.

La celebración de eventos, representan para muchas empresas que no están relacionadas en su actividad con el sector turismo, una gran oportunidad para promover sus productos o servicios participando en el evento como expositor, ponente, patrocinador, etcétera. Por ejemplo: En un evento de medicina, a los laboratorios farmacéuticos les puede interesar participar a fin de promover ante la comunidad médica, el o los productos que representan.

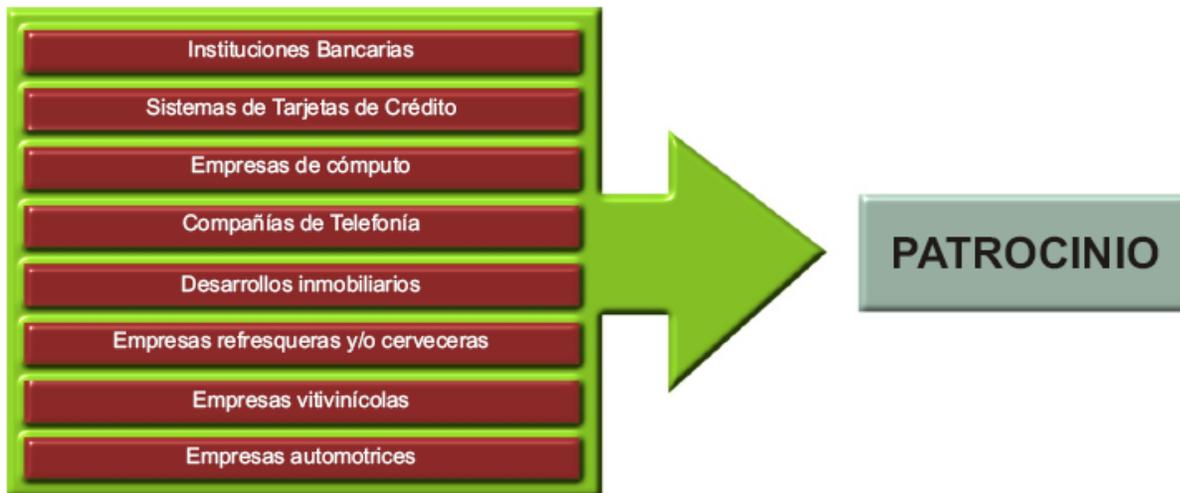
La participación de las empresas como patrocinadores dentro del evento, permiten ofrecer valores agregados al cliente al presentar la candidatura de sede del evento.

Las OCV's buscarán contar con la participación de organizaciones que tienen una mayor disposición para cooperar con recursos económicos o en especie a los objetivos del evento. Entre éstas empresas u organizaciones, se encuentran las siguientes:

- Instituciones bancarias (BANAMEX, BBVA BANCOMER, BANORTE, SANTANDER, HSBC, SCOTIA BANK, etcétera).
- Sistemas de tarjetas de crédito (VISA INTERNATIONAL, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS, etcétera).
- Compañías de telefonía (TELMEX, TELCEL, MOVISTAR, IUSACEL, etcétera).
- Empresas refresqueras y/o cerveceras (GRUPO MODELO, CERVECERÍA CUAUHEMOC, COCA COLA, PEPSI COLA, etcétera).
- Desarrollos inmobiliarios (FONATUR, GICSA, GRUPO ADI, CASAS GEO, etcétera).
- Compañías de mensajería (DHL, MULTI PACK, ESTAFETA, UPS, etcétera).
- Empresas vitivinícolas (DOMECCQ, BACARDI, CUERVO, etcétera).
- Empresas de cómputo (HP, DELL, TOSHIBA, SONY, SAMSUNG, etcétera).
- Compañías automotrices (TOYOTA, FORD, RENAULT, CHEVROLET, NISSAN, MITSUBISHI, etcétera).



Figura 34. Posibles apoyos por parte de empresas no turísticas



Este tipo de empresas y organizaciones buscan participar en estrategias innovadoras de promoción que les permita incidir en nuevos mercados. La OCV con el apoyo del Comité Organizador del evento podrá enriquecer la lista anterior y definir con precisión el tipo de apoyo o patrocinio que se requiere, y los términos del intercambio.

2.3 Cámaras y asociaciones industriales, comerciales, de servicios, sociales, culturales o de otra rama de la economía

Para el segmento de turismo de negocios, las diferentes cámaras y asociaciones de las diversa ramas económicas, sociales, culturales, educativas, etcétera, deben ser considerados como verdaderos socios estratégicos de las Oficinas de Convenciones y Visitantes.

Estos organismos pueden fomentar la celebración de eventos y también serán quienes, en la mayoría de los casos, tengan la responsabilidad de realizar la labor de cabildeo, promoción del voto favorable y presentación de la candidatura de sede de un evento a los integrantes de organismos afines. Por lo cual, resulta de vital importancia el conocer como es visto el representante en nuestro país, región o localidad en el organismo del cual se pretende obtener la sede del evento.

Tomando en consideración el carácter intrínseco del evento por el que se esté participando dentro del proceso de la candidatura de sede, es recomendable establecer contacto con alguna organización empresarial que esté directamente vinculada con el ejercicio profesional del mismo. Dependiendo el carácter del evento (local, estatal o nacional) estas empresas deberán tener igualmente una posición importante que les permita apoyar el proceso de la candidatura.

Cabe resaltar que este tipo de organizaciones por lo general forma parte de la organización del evento. Su incorporación a los trabajos del Comité Organizador obedece al conocimiento que tienen sobre aspectos que inciden en la toma de decisiones de los eventos.

Su experiencia y relación con los personajes importantes de los organismos promotores son de gran ayuda para alcanzar nuestros objetivos, esto es, la obtención de la sede y su operación de forma exitosa en vías de satisfacer plenamente las expectativas del cliente.

Estas pueden ser organizaciones deportivas, científicas, religiosas, políticas, culturales, entre otras.

Figura 35. Organismos Empresariales Especializados



CONCLUSIONES

En todo proceso de formulación de una candidatura de sede, en la que es determinante que la ciudad como tal esté dispuesta a funcionar de manera armónica para recibir, atender y satisfacer las expectativas tanto de organizadores como de los participantes en los eventos adjudicados, es muy importante conseguir la participación activa de autoridades, organizaciones y representaciones empresariales relacionadas con la operación de las sedes.

Esto nos lleva a la necesidad de identificar qué tipo de instituciones gubernamentales deben y pueden sumarse a la formulación de la candidatura, además de conocer los apoyos específicos y las condiciones establecidas para tener acceso a ellos.

En el caso de las dependencias de gobierno, su participación es indispensable ya que éstas cuentan con las facultades y los recursos necesarios para atender situaciones que demanden el desarrollo de infraestructura y otros servicios públicos como salud y seguridad, entre otros.

La Secretaría de Turismo, el Consejo de Promoción Turística de México, así como las Oficinas de Convenciones y Visitantes son las instancias con mayor nivel de apoyo otorgan a la formulación de candidaturas de sede.

Es importante conocer qué áreas administrativas y quiénes dentro de cada dependencia y organización son los encargados directos de brindar soporte técnico y asistencia a los proyectos de formulación de candidaturas.

Resulta entonces necesario conocer de manera precisa el tipo de requerimientos que demandan los organizadores de eventos, así como los apoyos o servicios que pueden ofrecer las dependencias y organizaciones privadas y sociales. Esto para no crearse expectativas que sabemos que no van a ser atendidas.

Es necesario también que los objetivos de la formulación de la candidatura sean pertinentes con los de las dependencias y organismos, ya que esto nos dará mayor certidumbre cuando se presente la solicitud de soporte.

Autoridades federales, estatales y municipales, junto con organizadores, patrocinadores y empresarios necesitan establecer una alianza virtuosa ya que la operación armónica de cada una de estas partes es básica en cada una de las etapas de la formulación de candidaturas de sede de eventos.

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Qué tipo de apoyos brinda el **CPTM** durante la candidatura de sede?

2. ¿De qué forma puede apoyar la **Secretaría de Relaciones Exteriores** en la solicitud de una candidatura de sede?

3. ¿De qué forma se involucra la **Secretaría de Gobernación** en la solicitud de una candidatura de sede?

4. ¿Qué tipo de apoyos ofrecen las **Secretarías de Turismo de los estados** para la celebración de eventos en sus destinos?

5. Menciona tres apoyos que se pueden gestionar con **organismos y empresas turísticas** para la solicitud de una candidatura de sede.



CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo del presente manual, se ha destacado la importancia de contar y utilizar las herramientas profesionales *bidding book* y *bidding kit* para llevar a cabo la postulación y presentación de una candidatura de sede de evento.

Se ha mencionado la importancia que tienen principalmente las oficinas de convenciones y visitantes de los diferentes destinos del país, como organismos encargados de fomentar el segmento de turismo de negocios y de su función integradora de equipos compuestos por las empresas y organismos pertenecientes a la cadena de valor de este segmento para llevar a cabo la integración de las herramientas necesarias para competir por la sede de un evento.

En el capítulo I, se analizaron los procesos de integración de una candidatura de sede de eventos, resaltando los tipos de eventos en los que se emplea una candidatura, quienes las integran y las diferencias entre las herramientas *bidding process*, *bidding kit* y *bidding book*, las cuales, deberán de elaborarse expresa y formalmente a la medida de cada evento.

Así mismo se destacan los diferentes tipos de bases de participación de candidatos que emiten los organizadores de eventos, así como los modelos de votación más frecuentes utilizados para la asignación de sedes de eventos.

Con el propósito de orientar los esfuerzos en la búsqueda de candidaturas, a raíz de la investigación del presente manual, se enlistaron las fuentes de información y estrategias para llevar a cabo la prospección de eventos.

Se ha destacado la importancia que representa la generación de valor al momento de presentar las candidaturas de sede de los eventos para lo cual se recomiendan metodologías que permiten su creación y los beneficios que se pueden obtener.

Derivado de la investigación realizada para la elaboración del presente manual, se destaca la recomendación e importancia de diversificar los esfuerzos de todos aquellos que buscan las candidaturas de sede de eventos, ya que el mayor esfuerzo lo han dedicado a tratar de obtener grandes congresos y poco se ha realizado por obtener otro tipo de eventos, diversificando las posibilidades de obtener un mayor negocio a partir de fomentar la celebración de eventos como convenciones, viajes de incentivo, eventos deportivos, ferias y exposiciones, entre otros.



Todos estos eventos generan una importante derrama económica y para los cuales se recomienda de igual manera, prospectar de manera profesional mediante un permanente acercamiento con las compañías y corporativos de las empresas, presentando las ventajas y fortalezas que tiene los destinos para llevar a cabo eventos exitosos.

En el capítulo II, se destaca el proceso de formulación de una candidatura de sede, donde resalta la importancia de poder evaluar la viabilidad y conveniencia de participar en la postulación de la candidatura de sede de un evento mediante el análisis del retorno de inversión y su fundamentación que permita tomar la mejor decisión o el camino alternativo de acción más adecuado con respecto al evento.

Se determina la importancia y los contenidos que se recomienda incluir en el armado tanto del *Bidding Book* como del *Bidding Kit*, como herramientas fundamentales para participar como prospectos a sede de eventos, destacando sus características y contenidos, generando un documento elaborado expresamente a la medida del evento que se busca obtener la sede, que satisfaga las necesidades reales del cliente, para lo cual, con toda puntualidad se hace referencia a lo que sí es y lo que no es un *bidding book*.

Se mencionan las principales actividades que habrán de seguirse antes, durante y después de haber obtenido la sede del evento, a fin de garantizar el compromiso y no perder tiempo en la preparación del mismo.

Así mismo, se hacen recomendaciones sobre acciones a tomar en caso de no obtener la sede del evento.

Uno de los principales aprendizajes de este manual, es el comprender que el *bidding kit*, representa el mejor instrumento para la búsqueda y obtención de eventos el cual se recomienda usar no solo para concursar por congresos en su gran mayoría internacionales y de gran magnitud, sino que puede resultar de mucho éxito el adaptar este valioso instrumento para la solicitud de candidaturas de otro tipo de eventos, generando un diferenciador que el cliente vera con mucho agrado, el profesionalismo por parte de los destinos interesados en ser sede para la celebración de sus eventos.

Cabe resaltar la importancia de solicitar la candidatura de sede para cualquier evento mediante un trabajo en equipo identificando a la persona idónea para liderarlo y resaltando la importancia de seleccionar a la persona más adecuada para presentar la candidatura de sede.

El trabajo en equipo permitirá distribuir las responsabilidades y lograr un mayor impacto, demostrando unidad y trabajo en conjunto a favor del segmento de turismo de reuniones.



Por último, en el capítulo III, a partir de la investigación realizada, se detectó la necesidad de conocer a fondo los apoyos que se pueden recibir por parte de instituciones públicas y privadas para la celebración de eventos y la postulación de candidaturas.

La Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, el Consejo de Promoción Turística de México, así como las Oficinas de Convenciones y Visitantes de los diversos destinos del país, son las instancias con mayor nivel de apoyo por lo que se detallan los alcances y funciones que estos organismos aportan a favor del segmento de turismo de reuniones como pilares del sector turismo en México.

La participación de las autoridades federales, estatales y municipales, junto con organizadores, patrocinadores y empresarios integrantes en la cadena productiva del segmento de turismo de negocios, requieren de establecer una alianza virtuosa a fin de enriquecer e incrementar las oportunidades que brinda el turismo de negocios, por la derrama económica que representa, la ocupación de la fuerza laboral en un destino y la imagen que proyecta ser sede de eventos a nivel local, regional, nacional e internacional.



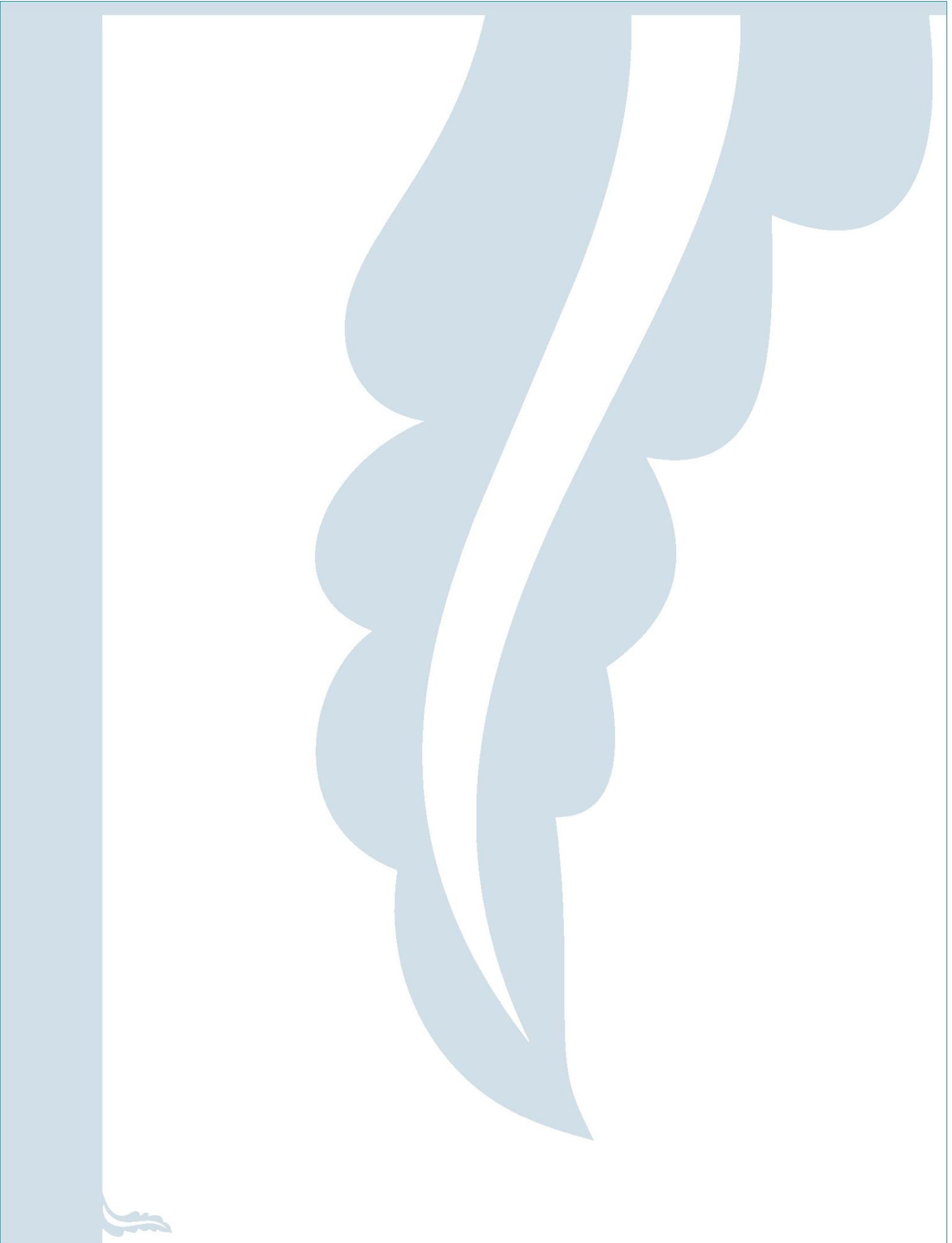
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Secretaría de Turismo Federal. “**Organización y Actividades de mercadeo de Destinos Turísticos**”, México. Primera Edición. 2006.
- Healthcare Convention and Exhibitors Association. Manual de aspectos financieros: “**Accountability Issues in Healthcare Congress Management**”, Atlanta Georgia. Noviembre, 2007.
- Society of America Travel Writers “**Convention Bid Guidelines**”, United States, Febrero, 2007.
- International Association of Professional Congress Organizers. “**Bidding for ast Congress**”, London. 1 . Edition, March 2004.
- International Association of Professional Congress Organizers. “**How to chooseth the right PCO**”, London. 5 . Edition, March 2007.
- Schuller, Vaniza. Gerente de Turismo de Eventos EMBATUR. “**La captación y promoción de eventos internacionales: Experiencia reciente de Brasil**”. Ponencia de la 11 Reunión de Turismo de Negocios. Cuernavaca, Morelos. Mayo, 2006.
- Carrera / Wilhelm, Alfonso / Ricardo. Professional Congress Organizers PCO México. “**Consejos y Herramientas para las solicitud de una candidatura para obtener la sede de un evento**”. Ponencia de la 13 Reunión de Turismo de Negocios. Monclova, Coahuila. Octubre, 2007.
- González Rodríguez, Roberto. Gerente de Wal-Mart Travel México. “**Requerimientos y necesidades de empresas y corporativos para llevar grupos y convenciones a destinos emergentes**”. Ponencia de la 13 Reunión de Turismo de Negocios. Monclova, Coahuila. Octubre, 2007.
- Lewis, Brad. Vicepresident of Marketing & Communication PCMA. “**Destinos emergentes: Infraestructura y servicios para reuniones de Asociaciones**”. Ponencia de la 13 Reunión de Turismo de Negocios. Monclova, Coahuila. Octubre, 2007.



- Cerda, Elda Laura. Directora Ejecutiva OCC México. “**Postulación del destino para sede de eventos y elaboración de *Bidding books***”, San Luís Potosí. Mayo 2007.
- International Congress and Convention Association. “***Bidding Masterclass***”. 45th ICCA Congress and Exhibition, Rhodes, Greece. October, 2006.
- Meeting Professionals International. “**Postulación del Destino para sede de eventos**”. Ponencia del 1er. Congreso Nacional de MPI. Veracruz. Junio, 2007.
- Chaillo, Eduardo. “**Turismo de Reuniones en México: Evolución de los Actores**”. *Destinos & Convenciones*, Volumen número 74. Agosto-Septiembre, 2007.
- Valdes H., Julio Cesar. “**¿Cuánto invertir en candidaturas por eventos?**”. *Destinos & Convenciones*, Volumen número 67. Junio -Julio, 2006.
- Ramos, Gastón. “**¿Qué rayos es el ROI?**”. *Revista especializada en Turismo de Reuniones masexpos*. Volumen número 21. Octubre -Noviembre, 2007.





Bidding Book

Modelo completo para a confecção de um *bidding book*

A EMBRATUR, por meio de sua Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos/Gerência de Turismo de Eventos, apóia entidades brasileiras a candidatarem-se a sediar eventos internacionais no Brasil.

Dentre as diversas formas de apoio, a EMBRATUR, em parceria com a entidade e a autoridade de turismo local e/ou o Convention Bureau local, prepara o dossiê de candidatura (Bidding Book).

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES !!!!

- **Todo o material deve ser fornecido para a EMBRATUR em Língua Inglesa ou Língua Espanhola, de acordo com o que for acertado previamente. Caso contrário, será descartado.**
- **As fotos devem ser enviadas em alta resolução (mínimo 300 d.p.i.)**
- **As figuras e mapas devem estar na extensão JPG.**

Estrutura completa do bidding book

A primeira página do bidding deve constar o nome e a edição do evento ao qual a candidatura refere-se, além do ano em que acontecerá o evento para o qual está candidatando-se. Também deve constar o nome da cidade candidata, estado e país.

Na seqüência, teremos 7 (sete) lâminas divisórias, as quais organizarão o book que será dividido da seguinte forma:

1. Projeto do Evento

Responsabilidade: Entidade Proponente

Sobre a proposta, devem ser contempladas as seguintes informações, quando solicitadas ou quando disponíveis facilmente:

- Uma carta (até 2 páginas) da entidade proponente com a apresentação de argumentações e justificativas para a candidatura brasileira. Muitas entidades internacionais têm como um dos seus objetivos principais, a disseminação de conhecimento nos países que a compõe. Por esta razão, caso o evento nunca tenha sido realizado no Brasil e/ou na América do Sul ou Latina, isso deve ser ressaltado, pois é um argumento forte e, ainda, a realização de um evento no Brasil pode significar uma oportunidade de expansão da entidade no continente sul-americano e/ou no país. Tal carta deve ser dirigida ao presidente da entidade superior (a entidade internacional, por exemplo).
- A carta deve ser em papel timbrado, ser assinada e, se possível, deverá ser inserida uma foto de quem assina. A carta deve ser “escaneada” e enviada em formato .jpg
- Sugestão de comissão organizadora: além da parte operacional, inserir no comitê organizador o nome de personalidades de destaque na área (ainda que em cargos honorários);

- Sugestão de tema e sub-temas (ainda que genéricos);
- Sugestão de programação;
- Sugestão de alguns palestrantes (se possível);
- Sugestão de valores de inscrição (quando exigido pela entidade internacional). Muitas entidades praticam valores de inscrição inferiores para participantes provenientes de países em desenvolvimento, como forma de democratização do acesso aos eventos;
- Detalhamento financeiro: informar somente se solicitado pela entidade internacional em seus guidelines;
- Plano de promoção caso o evento seja captado: informar somente se solicitado pela entidade internacional em seus guidelines.

2. Cartas de apoio à candidatura

Responsabilidades compartilhadas

As seguintes cartas de apoio devem ser providenciadas:

- Órgãos do Governo Federal (responsabilidade da EMBRATUR);
- Órgãos dos Governos Estadual e Municipal (responsabilidade do *Convention & Visitors Bureau* local);
- Empresas e/ou Entidades ligadas ao setor de atuação da entidade proponente no Brasil e no exterior. Se forem obtidas cartas de outros países, poderemos reforçar a candidatura brasileira tratando-a como uma candidatura sul-americana ou latino-americana (responsabilidade da entidade proponente).

3. Apresentação da entidade proponente

Responsabilidade: Entidade Proponente

Sobre a entidade proponente, deverão ser contemplados dados objetivos, como:

- Histórico, tempo de existência, tradição e importância científica, política e econômica da entidade para o país;

- O desenvolvimento do segmento no país;
- Abrangência territorial no país, número de associados, representatividade;
- Demonstrar qual seria o potencial de participantes brasileiros e/ou sul-americanos no evento exemplificando com números de congressos já realizados (data, edições, número de participantes, metragem de exposição e resultados). Isso interessa muito para a entidade internacional;
- Infra-estrutura, sede, recursos;
- Atividades desenvolvidas pela entidade;
- Personalidades de destaque que estejam ligadas à entidade brasileira, em especial aquelas reconhecidas ou envolvidas com a entidade promotora internacional;
- Diferenciais (envolvimento social e acadêmico, por exemplo);
- Contatos da entidade proponente: nomes, cargos, endereços, telefone, endereço eletrônico e website.

4. Apresentação do Brasil

Responsabilidade: EMBRATUR

Uma candidatura em nível internacional é, antes de qualquer coisa, uma candidatura brasileira! Por esta razão deve-se fazer uma apresentação do país em linhas gerais. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- **Informações Geográficas / Aspectos de Geografia Física**
- **Aspecto Sócio-Político**
- **Aspectos Culturais**
- **Aspectos Econômicos**
- **O Brasil como destino para eventos internacionais**
- **Destaques no esporte (somente para captação de eventos esportivos)**
- **Informações úteis: vistos, moeda, fuso horário, idioma, gorjetas, etc.**

5. Apresentação do destino (cidade ou resort)

Responsabilidade: escritório de turismo local (Convention & Visitors Bureau e/ou Secretaria de Turismo)

Deve-se apresentar toda a estrutura da cidade focada para o Turismo de eventos. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- Mapa localizando e destacando a cidade dentro do país (neste mapa devem constar também as principais cidades do país);
- Clima – inserir um gráfico com as temperaturas médias durante o ano;
- Caso a cidade candidata receba vôos internacionais **DIRETOS SEM CONEXÃO**, deve-se expor tal informação em forma de tabela, informando os principais fluxos internacionais e tempo de vôo. Caso não receba (ou receba em pouca quantidade), deve-se mencionar os vôos até os principais portões de entrada: Rio de Janeiro, Salvador e/ou São Paulo e o tempo de vôo e fluxo entre estas cidades e a cidade candidata.
- Informações e fotos do aeroporto.
- Mapa esquemático (turístico) da cidade mostrando o aeroporto, o centro de convenções, a rede hoteleira e demais pontos de interesse. Tabela de distância (exemplo: centro de convenções proposto com relação ao aeroporto e rede hoteleira);
- Transporte coletivo (para eventos populares) e/ou mencionar custo de táxi (preço médio de corridas entre rede hoteleira e centro de eventos indicado) e frotas disponíveis;
- Descritivo do Centro de Convenções:
 - capacidade das salas em diferentes formatos;
 - capacidade do teatro ou auditório principal e infra-estrutura (sonorização, iluminação, cabines, palco, camarins);
 - plantas, se possível também em 3D (**não enviar em autocad**)
 - área disponível para exposição (carga e descarga, pé direito e climatização);

- infra-estrutura complementar: banheiros, bilheterias, segurança, estacionamento, área e opções de alimentação, business center, acesso para deficientes, ambulatório, correios, etc...
- fotos em JPEG (**alta resolução – mínimo 300 d.p.i.**);
- Rede hoteleira
 - quantidade de leitos (de opções mais baratas até hotéis e resorts de luxo);
 - referência média de preço;
 - mencionar redes internacionais;
- Restaurantes: destacar a culinária local e a disponibilidade de cozinha internacional (texto com no máximo 10 linhas) – fotos de pratos (**alta resolução – mínimo 300 d.p.i.**);
- Estrutura de serviços: rede bancária e lojas de câmbio, shopping centers, ruas comerciais e opções de vida noturna;
- Opções de atividades e passeios para acompanhantes durante o período do evento na cidade e redondezas. Pontos turísticos, fotos ;
- Universidades – destaques na produção do saber (no máximo 10 linhas de texto);
- Consulados e embaixadas (apenas mencionar a existência e os países);
- Diferenciais da cidade: títulos e distinções (somente títulos reconhecidos e mencionar a fonte da informação);
- Listar os eventos mais importantes que já aconteceram na cidade (mais expressivos, mais complexos, maiores e internacionais), num máximo de 10 eventos. Citar nome, número de participantes, data (contemplar somente os últimos 5 anos);
- Depoimentos de representantes de entidades internacionais e/ou nacionais a respeito do destino (até 5 depoimentos);

6. Opções de viagens pré e pós evento

Responsabilidade: EMBRATUR

Serão apresentados os seguintes produtos, os quais a EMBRATUR utiliza-se para a promoção do turismo brasileiro no exterior:

- Sol e Mar
- Cultura
- Esportes
- Ecoturismo

7. Contatos e Fontes de Informação

Responsabilidades compartilhadas

Inserir a informação de que o bidding book foi fruto de um trabalho conjunto entre:

- Entidade
- Governo do Brasil/Ministério do Turismo/EMBRATUR
- Entidade de Turismo local: CVB e/ou Secretaria de Turismo
- Alguma empresa que possa ter ajudado. Exemplo: uma empresa organizadora de eventos, um centro de convenções, uma agência de turismo, entre outras

Deve constar nome completo, endereço, telefone, email, site e uma pessoa de contato. Uma lista com sites úteis (além daqueles já mencionados) também deve ser incluída.

8. Compilamento das informações , revisão do texto e impressão

Responsabilidade: EMBRATUR

A EMBRATUR irá compilar toda a informação fornecida pela entidade e pelo escritório de turismo local. Da mesma forma irá fazer a revisão do texto e trabalhar o conceito visual, por meio de sua agência de publicidade.



6° ENCUENTRO NACIONAL DE DESTINOS SEDE DE EVENTOS



Villa General Belgrano
- Córdoba 2010 -

CORDOBA

ARGENTINA

CORDOBA

ARGENTINA

Gobierno de Córdoba
Agencia Córdoba Turismo S.E.M.

Córdoba, enero de 2010.-

Al Señor
Coordinador de Turismo de Reuniones
INPROTUR

Lic. Pablo Sismanián

S _____ / _____ D

De mi mayor consideración:

En mi carácter de Presidente de la Agencia Córdoba S.E.M. del Gobierno de la Provincia de Córdoba, tengo el agrado de dirigirme a Ud., a los fines de expresarle que sería para nosotros un orgullo recibir la designación de nuestra Provincia como sede del "6º Encuentro Nacional de Destinos Sede", a realizarse en marzo del año 2010.

Córdoba ha logrado importantes avances en materia de turismo de reuniones, ingresando por primera vez al ranking ICCA en 2009, afianzándose como una de las principales ciudades sedes de Argentina, mostrando excelentes capacidades en lo que respecta a organización, infraestructura y servicios para que congresos y eventos encuentren el marco apropiado para el éxito. Por tal motivo, es que sería un enorme agrado poder ser sede del mencionado encuentro, propiciando un ámbito de intercambio y debate para todos los destinos y bureaux del país afectados por este importante rubro: el turismo de reuniones.

Sin otro particular, ofrezco a su entera disposición a la Agencia Córdoba Turismo como co-organizadora de dicho evento y aprovecho la oportunidad para saludarlo, y por su intermedio, al Director Ejecutivo del INPROTUR, Leonardo Botto Álvarez, con mis más distinguida consideración.



Lic. GUSTAVO SANTOS
PRESIDENTE
Agencia Córdoba Turismo S.E.M.

CORDOBA

ARGENTINA



Córdoba, enero de 2010.

Lic. Pablo Sismanián
Coordinador de Turismo de Reuniones
INPROTUR

De mi mayor consideración:

Como Presidente del Córdoba Convention & Visitors Bureau me dirijo a Ud. a los fines de expresarle que sería para nosotros un placer recibir la designación de Córdoba como sede del VI Encuentro Nacional de Destinos Sede de Encuentros, con fecha prevista para marzo del año 2010.

Teniendo en cuenta las exitosas ediciones anteriores del Encuentro, sería para el Córdoba Convention & Visitors Bureau un gran honor que Córdoba sea designada como sede, sumándose el Bureau como parte del Comité organizador local.

El compromiso de la entidad que represento con este tipo de actividades y la fluida comunicación que mantenemos con los profesionales e instituciones dedicadas a la organización, permiten estar atentos y satisfacer las necesidades que estén a nuestro alcance, para que el 6° Encuentro de Destinos Sede sea un éxito.

Saludos cordiales,

Cdr. Daniel Juan
Presidente
Córdoba Convention & Visitors Bureau



CORDOBA

ARGENTINA



MUNICIPALIDAD
Villa General Belgrano
PROVINCIA DE CORDOBA - REPUBLICA ARGENTINA

Villa Gral. Belgrano 12 de enero de 2010.

Sr.
Pablo Sismanián
Coordinador de Turismo de Reuniones
INPROTUR

De mi mayor consideración:

Motiva la presente transmitirle nuestro agrado ante la posibilidad de que el 6° Encuentro Nacional de Destinos Sede, a realizarse en marzo del 2010, tenga como sede nuestra localidad.

Villa Gral. Belgrano posee una importante infraestructura para eventos, así como también, innumerables posibilidades de esparcimiento para las personas que nos visitan. En ese sentido ofrecemos nuestra colaboración para la realización del mismo.

Sin más, saludo a Ud. atte.



Tec. Giselle Castracane
Directora de Turismo, Cultura,
Eventos y Deportes.

www.vgb.gov.ar
municipio@vgb.gov.ar
San Martín 43 CP X5194 CZA
Tel.: (0054-3546) 462394
Fax: (0054-3546) 461333

CORDOBA

ARGENTINA

Córdoba, todo lo que querés, todo el año



Córdoba se encuentra en el centro geográfico de la República Argentina. Su ubicación estratégica, su clima benigno y su moderno aeropuerto internacional, la han convertido en uno de los centros turísticos más importantes del país, con conexión directa con las principales ciudades de Latinoamérica y el mundo.

La inmensa diversidad de sus paisajes naturales se conjuga con una valiosa herencia cultural e histórica. El legado jesuítico integrado por la Manzana Jesuítica y sus cinco estancias, declaradas Patrimonio de la Humanidad, el Parque Nacional Quebrada del Condorito y el antiguo Camino Real al Alto Perú, son sólo una muestra de la comunión entre naturaleza e historia que distingue a Córdoba como destino turístico.

Esta provincia ofrece a sus visitantes ciudades modernas, hoteles de primer nivel, excelente gastronomía, espacios de arte y centros de compras. La ciudad capital reluce como un prestigioso polo cultural y académico, pues aquí funciona la Universidad más antigua de la Argentina, con una variada oferta educativa. Jóvenes

provenientes de todo el país y del mundo eligen esta ciudad como destino de formación profesional y aprendizaje del idioma español. Su Complejo Ferial y la infraestructura para congresos y convenciones la convierte en un centro natural de turismo de reuniones.

Entre sus valles y montañas, ríos y lagos, la provincia de Córdoba alberga diferentes regiones turísticas con características propias. La región de la Punilla, con su atractivo Lago San Roque y sus vibrantes ciudades; la Región de la Historia, distinguida por el patrimonio cultural norte cordobés y el confort de las Sierras Chicas; la Región de Traslasierra, reconocida por las Altas Cumbres y la hospitalidad de su gente; la Región de los Grandes Lagos, con su cultura centroeuropea y su gastronomía tradicional; y la Región de Mar Chiquita, con su inmensa laguna salada de 6000 km² de extensión en medio de la llanura cordobesa. En cada una de estas zonas, la tradición se conserva como un valioso tesoro y se manifiesta en multitudinarios festivales y fiestas populares.



CORDOBA

ARGENTINA



Toda Córdoba brinda majestuosos escenarios naturales para la aventura. El extenso manto blanco de las Salinas, la inmensa mole de roca del Cerro Champaquí y el luminoso pastizal de la Pampa de Achala en las Sierras Grandes, son sólo algunas de las alternativas.

Exclusivos campos de golf, estancias rurales, hoteles confortables, maravillosos entornos naturales, centros de compra y divertimento, y un imponente patrimonio cultural y religioso; convierten a Córdoba en un destino turístico imperdible para los visitantes del país y del mundo.-



-Superficie

165.321 km²

-Población

3.221.001 habitantes

-Clima

Clima de tipo continental. Temperatura máxima promedio de 30 °C y una mínima de 10 °C

-Capital

Ciudad de Córdoba

CORDOBA

ARGENTINA

Córdoba, sede de Congreso de Convenciones



Situada estratégicamente en el centro del país, la ciudad de Córdoba ofrece todos los recursos necesarios para la organización de eventos, congresos, ferias y viajes de negocios.

Aeropuerto Internacional, rutas de acceso, telecomunicaciones, servicios de apoyatura logística, hotelería y gastronomía de primer nivel, son los factores que conjugan a la hora de definir el grado de competitividad que ofrece Córdoba. A ello se agrega, la existencia del "Córdoba Convention & Visitors Bureau", una herramienta estratégica de marketing para el desarrollo de esta oferta específica.



CORDOBA

ARGENTINA

¿Porqué Córdoba como sede del 6° ENCUENTRO NACIONAL DE DESTINOS SEDE?

- Porque la provincia de Córdoba es el tercer destino del país en cuanto a congresos y exposiciones se refiere, y el Encuentro Nacional de Destinos Sede aún no ha tenido lugar en la provincia (se ha realizado anteriormente en Santa Fe de la Vera Cruz, en Mar del Plata, en Ushuaia, en San Juan y en Salta).

- Por su ubicación:

Provincia Mediterránea:

- Diversidad de opciones desde la ciudad hacia el interior.
- Ciudad con trazado vial de rápido acceso desde y hacia el centro de la ciudad.
- Circuito serrano accesible en pocos minutos.



- Por sus Servicios:

- Vuelos regulares a todos los destinos comerciales y turísticos del país, también Vuelos Internacionales y Conexiones, Colectivos de corta, mediana y larga distancia de todas las categorías.
- Operadores Turísticos, Agencias, Guías.



-Por su Infraestructura:

- Transporte:
Aeropuerto Internacional, Estación Terminal de Ómnibus,
Tren, Red Vial de accesos a la ciudad y a los principales centros turísticos.
- Hotelería: todas las categorías



CORDOBA

ARGENTINA

Ciudad con Conectividad Óptima

Córdoba cuenta con una importante red de conectividad aérea y terrestre, convirtiéndose en el ingreso alternativo a la Argentina y en un natural centro de comunicación con las principales ciudades del país.

CONEXIONES AÉREAS

Una clara ventaja de Córdoba es la importante conectividad aérea que ofrece. No sólo por contar con una gran cantidad de vuelos diarios con Buenos Aires, principal ingreso de pasajeros aéreos del país, sino porque además cuenta con una muy buena conectividad internacional propia, con vuelos directos a diferentes puntos de Latinoamérica, sin necesidad de pasar por Buenos Aires.

El Aeropuerto Internacional Ingeniero Ambrosio Taravella es uno de los más importantes de Argentina y sirve a una gran parte del centro del país. Alrededor de 1 millón de pasajeros lo transitaban durante el año 2008. Cuenta con 10.282,76m² de Aeroestación de pasajeros y 14.250 m² de Estacionamiento vehicular (450 vehículos).

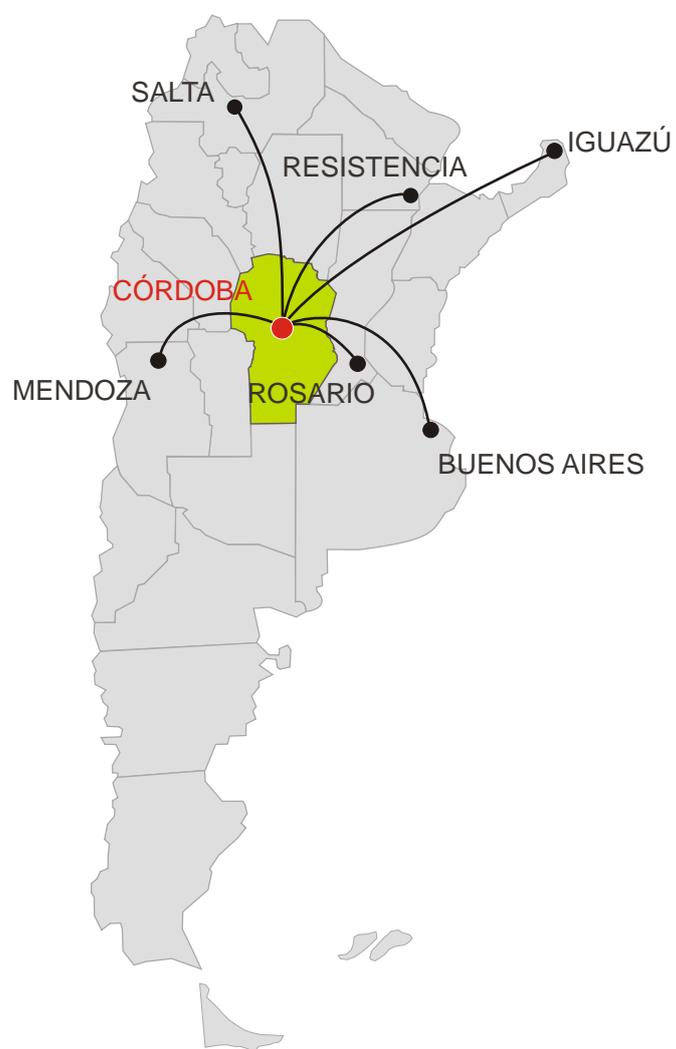
CIUDAD	KM	TMV	TIPO DE VUELO
BUENOS AIRES	689 km	1:10hs	sin escalas
CALAFATE (SANTA CRUZ)	3060 km	5:00hs	2 escalas
CATARATAS DEL IGUAZU (MISIONES)	1538 km	4:00hs	1 escala
MAR DEL PLATA (BUENOS AIRES)	1145 km	3:00hs	1 escala
MENDOZA	719 km	0:55hs	sin escalas
ROSARIO (SANTA FE)	406 km	0:45hs	sin escalas
S. C. DE BARILOCHE (RIO NEGRO)	1616 km	3:30hs	1 escala
USHUAIA (TIERRA DEL FUEGO)	3169 km	5:00hs	1 escala
SALTA	850km	3:20hs	1 escala

El aeropuerto se ubica a 9 km del centro de la ciudad de Córdoba.

CORDOBA

ARGENTINA

Conectividad Aérea



CORDOBA

ARGENTINA

Líneas aéreas con vuelos domésticos que operan con el Aeropuerto Córdoba

	Aerolíneas Argentinas Buenos Aires / <i>Aeroparque Jorge Newbery</i>
	Austral Líneas Aéreas Buenos Aires / <i>Aeroparque Jorge Newbery</i>
	LAN Argentina Buenos Aires / <i>Aeroparque Jorge Newbery</i>
	Sol Líneas Aéreas Rosario / <i>Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas</i> Mendoza / <i>Aeropuerto Internacional Gobernador Francisco Gabrielli</i>
	Aerochaco Resistencia / <i>Aeropuerto Internacional de Resistencia</i>
	Andes Líneas Aéreas Salta / <i>Aeropuerto Internacional de Salta Martín Miguel de Güemes</i> Puerto Iguazú / <i>Aeropuerto Internacional de Puerto Iguazú</i>

Frecuencia de conexiones directas según destinos domésticos

BUENOS AIRES	14 vuelos diarios
MENDOZA	1 vuelos diarios
ROSARIO	2 vuelos diarios
RESISTENCIA	4 vuelos semanales
SALTA	3 vuelos semanales
IGUAZÚ	3 vuelos semanales



CORDOBA ARGENTINA

6° ENCUENTRO NACIONAL DE DESTINOS SEDES DE EVENTOS

OBJETIVOS:

- Promover el intercambio de experiencias entre los diversos Bureaux, organismos privados y públicos del país vinculados al turismo de reuniones.
- Capacitar a los diversos actores vinculados al turismo de reuniones del país, en pos de la profesionalización del sector.
- Elaborar acciones conjuntas para consolidar al equipo país bajo el concepto "Argentina, un lugar único de reuniones".

FECHA PROPUESTA:

Miércoles 14 y jueves 15 de abril de 2010.

DURACIÓN:

3 días (2 de encuentro + 1 de tour)

MODALIDAD: Conferencias + talleres + mesas de debate

ENTIDADES ORGANIZADORAS:

- INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística)
- AOCA (Asociación de Organizadores de Congresos de Argentina)
- Agencia Córdoba Turismo (Gobierno de la Provincia de Córdoba)
- Córdoba Convention & Visitors Bureau



CORDOBA

ARGENTINA

CIUDAD SEDE PROPUESTA:

Villa General Belgrano

Enclavada en el centro del Valle de Calamuchita y a 85 km. de la capital cordobesa, se encuentra Villa General Belgrano. Su origen como destino de inmigrantes centroeuropeos la definen como uno de los centros turísticos más atractivos de toda la provincia.

Además de su cultura y de su maravilloso entorno natural, su desarrollo en infraestructura y servicios la perfilan hoy como una de las localidades de la provincia con mas potencial para la realización de congresos, convenciones e incentivos, ofreciendo a los delegados numerosas posibilidades de salas, servicios, atractivos, compras y paseos.

Distancia al Aeropuerto Internacional del Córdoba: 95 km.

Distancia a la capital de la provincia: 85 km.

Departamento: Calamuchita

Altitud: 709 m.s.n.m.

Población 5.888 hab. (INDEC, 2001)

+info: www.vgb.gov.ar/turismo



CORDOBA

ARGENTINA

Ubicación de Villa General Belgrano



CORDOBA

ARGENTINA

VENUE PROPUESTO

Hotel Howard Johnson Villa General Belgrano

Enclavado en las afueras de Villa General Belgrano, a 5 minutos del Centro de la localidad, el hotel Howard Johnson cuenta con 46 habitaciones (con lo cual todos los asistentes al Encuentro podrán alojarse en la sede), tanto dobles como triples, que cuentan con: Aire acondicionado / Calefacción, Cofres de Seguridad, Sistemas de telefonía con DDI-DDN, Televisor con canales de cable, Minibar, Room Service, Piscina cubierta climatizada, Piscina externa, Jacuzzi climatizado, Gimnasio, Conexión WI-FI a Internet sin cargo y Estacionamiento.

Venue propuesto: El hotel posee un salón de convenciones para 120 personas, cuyas dimensiones son: 13 x 15 mts. Cuenta con:

- Proyector Cañón
- Retro Proyector de Filminas
- Sonido standard (3 mic. Inalám. + 2 mic. de mesa + 1 corbatero operador)
- Computadora

+ info: www.hjlavilla.com.ar



CORDOBA ARGENTINA

Propuesta de programa preliminar

Martes 13 de abril:

Llegada al Aeropuerto Internacional de Córdoba. Traslado a Villa General Belgrano. Check Inn en el hotel.

21.00 hs. Cena en el hotel.

Miércoles 14 de abril:

09.30 hs. ACTO DE APERTURA

A cargo de Gustavo Santos (Presidente de la Agencia Córdoba Turismo), Leonardo Boto Álvarez (Director ejecutivo de INPROTUR), Fernando Gobarán (Presidente de AOCA), Daniel Juan (Presidente del Córdoba Convention & Visitors Bureau), invitado del Consejo Federal de Turismo y Pablo Sismanián (Coordinador de Turismo de Reuniones de INPROTUR).

10.00 hs. Conferencia

11.30 hs. Coffe break

12.00 hs. Conferencia

13.30 hs. Almuerzo

15.30 hs. Taller

17.00 hs. Coffe break

17.30 hs. Taller

21.00 hs. Cena - Show.

Jueves 15 de abril:

09.30 hs. Taller

11.30 hs. Coffe break

12.00 hs. Taller

13.30 hs. Almuerzo

15.30 hs. Espacio de Intercambio entre bureaux

17.00 hs. Coffe break

17.30 hs. Espacio de Intercambio entre bureaux

18.30 hs. Clausura. Conclusiones del Encuentro.

21.00 hs. Cena

Viernes 16 de abril:

POST TOUR. Día completo en La Cumbrecita (1° Pueblo Peatonal de la Argentina), con actividades en Peñón del Águila: tirolesa, rapel, senderismo, arborismo y circuitos pedestres.

08.00 Check out hotel.

08.30 Traslado a La Cumbrecita.

09.30 Llegada a Peñón del Águila.

10.00 Actividades.

13.30 Almuerzo de Montaña.

15.00 Actividades

16.30 Traslado al Aeropuerto



CORDOBA

ARGENTINA

Propuesta de Programas Anexos

PROGRAMA SOCIAL

Finalizado el Primer día del Encuentro, se ofrecerá a todos los asistentes una cena-show, en la que tocará un grupo de música tirolesa. Menú centro-europeo.

PROGRAMA DE ACOMPAÑANTES

Las personas que viajen en calidad de acompañantes a los asistentes del Encuentro podrán visitar:

Día 1: Tour "Grandes Lagos": Visita al Embalse de Río Tercero, conociendo las localidades de Villa del Dique, Villa Rumipal, Embalse, Ambos (cuna de Dalmacio Velez Sarsfield). Visita a la central nuclear de Embalse.

Día 2: Tour a Villa Alpina: Cabalgata por pinares y altas cumbres. City Tour a Villa General Belgrano. Paseo de Compras.

Día 3: La Cumbrecita y Peñón del Águila (con los asistentes al Encuentro).



CORDOBA

ARGENTINA

COSTOS PRELIMINARES

Los asistentes al Encuentro deberán hacerse cargo su alojamiento y pasajes.

El monto PRELIMINAR total de alojamiento, comida y traslados en Córdoba asciende a \$913 por persona en base doble y a \$758 en base triple (tarifas negociadas), e incluye:

- 3 noches de alojamiento en el hotel Howard Johnson con desayuno ampliado
- 5 comidas
- Traslados desde y hacia el Aeropuerto Internacional de Córdoba
- Traslados internos
- Tour a La Cumbrecita con almuerzo.

Estamos en gestiones comerciales con la empresa LAN a los fines obtener descuentos en transporte aéreo para los asistentes al Encuentro.

SITE INSPECTION

Fecha propuesta: Miércoles 24 de marzo. Llegada al Aeropuerto de Córdoba. Traslado a Villa General Belgrano. Reconocimiento del hotel, del venue y de la localidad. Traslado al Aeropuerto de Córdoba.



CORDOBA

ARGENTINA

AGENCIA CORDOBA TURISMO SE HARÁ CARGO DE:

- 8 estadías y pasajes para disertantes y equipo de Inprotur.
- Costos del salón.
- Coffe breaks.
- Impresiones (carpetas, banners, etc.)
- Traslados Aeropuerto-Villa General Belgrano-Aeropuerto
- Traslados internos

INPROTUR HARÁ CARGO DE:

- Honorarios de los disertantes.

CORDOBA CONVENTION & VISITORS BUREAU SE HARÁ CARGO DE:

- Inscripciones.
- Acreditaciones.



CORDOBA ARGENTINA

Programa de Trabajo Propuesto

A continuación se adjunto un programa de trabajo preliminar, en caso de ser designada Córdoba como la próxima sede del Encuentro.

ACCIÓN / SEMANAS	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Presentación de candidaturas																
Proceso de selección																
Designación de la sede																
Site Inspection																
Contratación de servicios																
Armado del programa definitivo																
Recepción y procesamiento de fichas de Inscripción																
Recepción y procesamiento de pagos																
Diseño e impresión de material de imprenta																
Prensa previa																
Reunión previa de coordinación																
Desarrollo del Encuentro																
Impresión de certificados de Asistencia																
Post tour																
Reunión posterior																
Prensa posterior																

CORDOBA

ARGENTINA

Ficha de inscripción

A continuación se adjunto un modelo de ficha de Inscripción al Encuentro.

APELLIDO	
NOMBRE	
DNI	
BUREAU/REPARTICIÓN/EMPRESA	
CARGO	
CIUDAD	
PROVINCIA	
E-MAIL	
TELÉFONO	
CELULAR	
FECHA Y HORA DE LLEGADA AL AEROPUERTO DE CÓRDOBA	
FECHA Y HORA DE SALIDA DEL AEROPUERTO DE CÓRDOBA	
HABITACIÓN DOBLE/TRIPLE	
COMPARTIDA CON	
VIAJA CON ACOMPAÑANTES? SI/NO	

CORDOBA

ARGENTINA

DATOS ÚTILES

CÓDIGO TELEFONICO DE ÁREA de VILLA
GENERAL BELGRANO: 03546

TAXIS-REMISES

Central de Remises: 03546-462000

Remises del Sur: 03546-463888

Remises del Valle: 03546-462249

SERVICIOS MÉDICOS

Hospital Regional Santa Rosa de Calamuchita
(a 10 minutos de Villa General Belgrano):
03546-420299

Centro Municipal de Salud de Villa General
Belgrano: 03546-461308

SERVICIO DE URGENCIAS MÉDICAS

El hotel Howard Johnson cuenta con servicio
de emergencias médicas.

BOMBEROS

Servicio de Bomberos de Villa General
Belgrano: 100 ó 03546-462222

POLICIA

Policía de la Provincia de Córdoba: 101 ó
03546-461322

CAJEROS AUTOMÁTICOS Y BANCOS

Banco de Córdoba (red link). Dir: Av. Julio A.
Roca y 25 de Mayo. Tel: 03546-461344

Bisel S.A. (red banelco). Dir: Av. Julio A. Roca
160. Tel: 03546-462260

Nación Argentina (red Link). Dir: Av. Julio A.
Roca 264. Tel: 03546-463322

MUNICIPALIDAD DE VILLA GENERAL BELGRANO

03546-461333/461420



CORDOBA

ARGENTINA

Turismo Post Congresos

En Córdoba se condensan muchos de los paisajes más encantadores de la Argentina. Hablamos de una provincia con cerros, lagos, ríos, arroyos y un clima ideal; que ofrece a sus visitantes la posibilidad de realizar múltiples actividades y disfrutar de espectáculos de primer nivel.



En Córdoba la llanura se vuelve sierra entre las que se encuentran fértiles sembrados de arroyos y montes que esconden el Camino Real, hoy convertido en recorrido histórico que enlaza capillas y estancias construidas por los jesuitas en los siglos XVII y XVIII, declaradas de Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 2000. Pero la zona también es famosa por sus escenarios naturales, diques y su magnífica infraestructura turística.



Camino de las altas cumbres

No deben dejarse de lado los recorridos por los majestuosos caminos entre los picos y quebradas que marcan las Sierras cordobesas, inaugurados en 1918 como unión entre la zona de Punilla con el imponente Valle de Traslasierra. Este trayecto de casi 100 km. brinda una experiencia de tranquilidad entre el esplendor de la naturaleza serrana; además de ofrecer una variedad de actividades de diversa índole, incluyendo trekking, ecoturismo, cabalgatas,

Buceo, escaladas, espeleismo, mountain bike, vuelo libre, pesca, y overland 4x4.



CORDOBA

ARGENTINA

Camino de la Historia

Un recorrido colmado de testimonios del pasado aborigen e hispánico, con yacimientos de pictografías, antiguas Estancias Jesuíticas e importantes hitos históricos del país. Cultura criolla alternada con inmigración italiana del Friuli, dan a la región un particular perfil que permite degustar su gastronomía típica y participar de singulares manifestaciones culturales.



Camino de la Punilla

Variedad de recursos, equipamientos y servicios, cordialidad en el trato, el goce del paisaje y el dinamismo de la noche, constituyen los signos distintivos de Punilla, en el corazón de Córdoba turística.



Camino de Trasierra

El valle de Trasierra ofrece un ambiente excepcional, caracterizado por su clima benigno, su aire puro y su cielo diáfano, un paisaje enriquecido con la presencia de ríos, de arroyos y del gran embalse La Viña, todo con el marco monumental de las Sierras Grandes. Las tradiciones y productos también caracterizan el área que se destaca por sus artesanías en cerámica negra, dulces y alfajores, y la más amable y amistosa hospitalidad para con el turista.



CORDOBA

ARGENTINA

TURISMO AVENTURA

Las sierras cordobesas son el escenario ideal para la aventura, aquí es posible sentir la naturaleza en toda su plenitud. Trekking, buceo, cabalgatas, escalada, mountain bike, excursiones 4x4, avistaje de aves, deportes náuticos y vuelo libre, son sólo algunas de las actividades que la provincia ofrece.

Cada una de estas prácticas transcurre en escenarios naturales diferentes, destacándose sin duda el Parque Nacional Quebrada del Condorito, el Cerro Champaquí, el Cerro Uritorco, Los Gigantes y Los terrones, paisajes que emocionan y desafían a los turistas que deciden emprender la aventura.



Golf en Córdoba



Córdoba ofrece a sus turistas la posibilidad de disfrutar de un atractivo entorno urbano y visitar canchas de Golf de primer nivel, ubicadas a muy pocos kilómetros de la ciudad.

La Provincia cuenta con 32 campos en excelente estado, que ofrecen una adecuada infraestructura y servicios de alta calidad. Las inclinaciones naturales del terreno, propias de la geografía cordobesa, dotan a las canchas de interesantes ondulaciones, que se traducen en desafíos para los jugadores.

CORDOBA

ARGENTINA

Pesca

En Córdoba se puede pescar durante todo el año, y en óptimas condiciones. Ríos de aguas transparentes y lagos, que desafían al mejor pescador, e imponentes paisajes, invitan a los turistas a vivir una experiencia inolvidable.

Entre las laderas de las montañas, corren ríos y arroyos ideales para la pesca con mosca. Ubicados a alturas que oscilan entre los 1000 y 2000 metros sobre el nivel del mar, estos ríos se caracterizan por su agua de excelente calidad, bien oxigenada y muy fría. Perfectamente diferenciada, la pesca deportiva en Córdoba se refiere a dos estilos: salmónidos y fauna de lagos y lagunas (especialmente pejerrey).



CORDOBA

ARGENTINA

Historia y Cultura



*Legado Jesuítico y colonial

En el año 2000, la UNESCO declaró Patrimonio de la Humanidad a la Manzana Jesuítica que comprende no sólo la antigua sede de la Universidad Nacional de Córdoba, sino también la Iglesia de la Compañía de Jesús, la Capilla Doméstica, la Residencia y el Colegio de Monserrat. El circuito jesuítico de Córdoba se completa con cinco estancias ubicadas en el interior de la provincia: la Casa de Caroya (1616), las estancias de Jesús María (1618), Santa Catalina (1622), Alta Gracia (1643) y La Candelaria (1683).



*Córdoba Cultural

Quién visite Córdoba podrá recorrer su Centro Histórico a través de la primera área peatonal del país, descubrir joyas de la arquitectura colonial y realizar paseos de singular belleza. Una de las grandes atracciones que tiene la ciudad es su variada arquitectura, donde el estilo barroco convive con los modernos edificios que han cubierto la mayor parte del microcentro. A través de sus iglesias, conventos y centenarias casonas, Córdoba conserva gran parte de la valiosa herencia colonial de la antigua Argentina, y junto con esos tesoros, presenta un gran conglomerado de edificios modernos, donde el visitante puede disfrutar de espacios para la cultura y la recreación, desarrollar negocios e ir de compras.



CORDOBA

ARGENTINA

Historia y Cultura



*Córdoba Compras

La actividad de esparcimiento en la Ciudad se ve complementada con los paseos de compras que se pueden realizar. Así encontramos que a cielo abierto, Córdoba ofrece una amplia gama de posibilidades en las más de 20 áreas peatonales y en espacios cubiertos como son los Shoppings e Hipermercados, ubicados en puntos estratégicos de la Ciudad.

*Córdoba Nocturna

Córdoba ofrece una atractiva vida nocturna y cultural, con multiplicidad de salas de espectáculos artísticos, culturales y de esparcimiento en todos los niveles.



*Córdoba Gastronómica

Reflejando los orígenes inmigratorios de la población local, el sector gastronómico mediterráneo es variado y se nutre especialmente de las recetas italianas y españolas.

Desde la comida criolla tradicional hasta los más delicados platos gourmet tienen lugar en las cartas de los restaurantes cordobeses.

*Córdoba Religiosa

Las imponentes construcciones y diseño de las iglesias cordobesas la hacen merecedora de la tradicional denominación "Córdoba de las Campanas". Jesuitas, franciscanos, dominicos y mercedarios, fueron los artistas en este caso.



CORDOBA ARGENTINA

Secretaría en Destino

Se definirá un grupo de trabajo conjunto entre
Agencia Córdoba Turismo y Córdoba Bureau.

DATOS DE CONTACTO-NEXO

Lic. Pablo Barzola

pablo.barzola@cba.gov.ar

pbarzola@gmail.com

0351-153462356

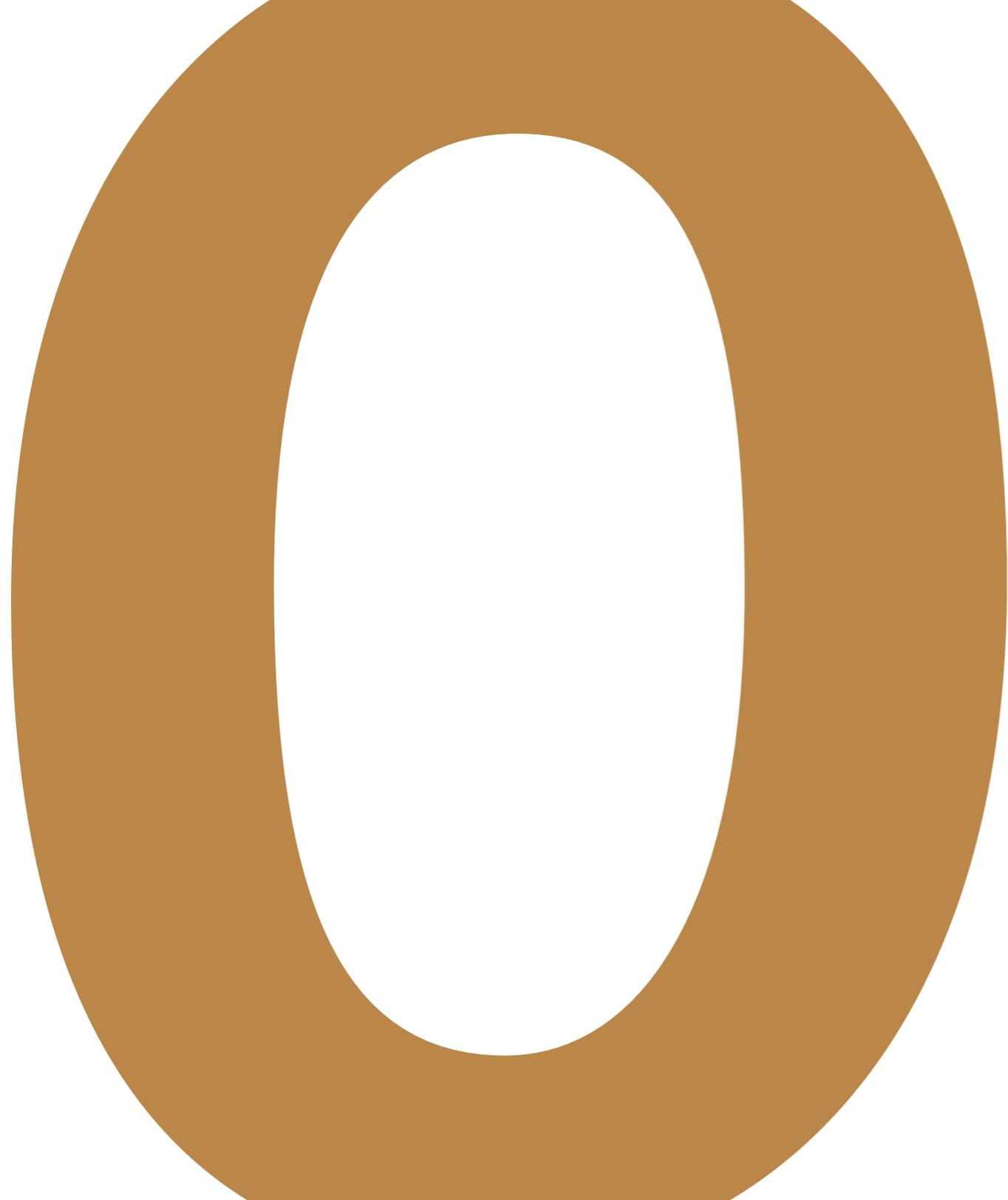
0351-4348261 al 64 Int. 332





**ZA
CATE
CAS**
BIDDING BOOK
2010

**ZA
CATE
CAS**
BIDDING BOOK
2010



ÍNDICE

INDEX



AMALIA D. GARCÍA MEDINA
GOBERNADORA DEL ESTADO DE ZACATECAS
GOVERNOR OF ZACATECAS

Zacatecas es una joya colonial reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad. La belleza y esplendor de sus edificios, museos y diversos atractivos logra envolver a quienes nos visitan, despertando en ellos grandes emociones. Aquí, hemos logrado conjugar nuestras tradiciones con la modernidad en perfecto equilibrio. Lo anterior también nos ha permitido hacer de Zacatecas un excelente destino para el turismo de negocios, pues, como nunca antes, poseemos la infraestructura necesaria en espacio, recursos humanos y servicios para dar cabida a la realización de eventos de clase mundial. Además, nuestra excelente ubicación geográfica, carreteras y autopistas, así como el aeropuerto internacional, nos conectan por tierra y aire con las principales ciudades de la República Mexicana.

Los invito a hacer de Zacatecas el destino de su próxima reunión. Tengan la seguridad de que el dinamismo de esta noble tierra, así como la calidez de las mujeres y hombres que aquí vivimos harán de su evento una experiencia grata e inolvidable.

Zacatecas is a renowned colonial jewel, recognized as World Cultural Heritage. The beauty and splendor of its buildings, museums and various attractions to appeal to our visitors, stirring in them great emotions. Here, we have managed to strike a perfect balance between our traditions and modernity. This has enabled us to transform Zacatecas into an excellent destination for business tourism because, as never before, we have the necessary infrastructure in terms of space, human resources and services to facilitate the organization of world-class events. Additionally, our superior geographic location, roads and expressways, as well as an international airport, connect us by land and air to the main cities in the country.

I invite you to make Zacatecas the destination of your next meeting. I am confident that the dynamism of this noble land, as well as the warmth of the women and men that inhabit it, will make your event a pleasant and unforgettable experience.

México has always been characterized by the warmth of its people, its cultural riches and ongoing progress. Each one of its 32 federal entities – 31 states and a federal district (Mexico City) – has a variety of charms to offer: from natural beauty and archeological sites to large cities, which constitute important, world-class business centers.

Zacatecas is one of the entities that offer all this and, just as its capital city, it is well known for the blend between the conservation of millenary traditions, cultural and natural treasures and its ongoing transformation into a world-class metropolis.

Since pre-Hispanic times, colony times and the revolutionary movement up to today, Zacatecas has been a point of essential convergence for the country's history. Currently, it stands out once again in local and global development, with the recent inauguration of its Palacio de Convenciones, a venue whose avant-garde architecture, location and user-friendliness makes it unique both in Mexico as well as in the rest of the continent.

Besides being accessible to the entire country and the world, Zacatecas boasts outstanding infrastructure, as well a great variety of logistics and tourism service vendors, committed to the full satisfaction of all its visitors. We are pleased to present you with this complete guide of the city as a tourism and business destination and invite you to have a pleasant and fruitful visit.

WELCOME!

México se ha caracterizado siempre por la calidez de su gente, su riqueza cultural y su constante desarrollo. Cada uno de sus 32 estados tiene una variedad de encantos que ofrecer: desde sus bellezas naturales y zonas arqueológicas hasta sus grandes ciudades, que constituyen importantes centros de negocios a nivel mundial.

Zacatecas es una de las entidades que ofrecen todo lo anterior y al igual que su capital, es bien conocida por la fusión entre la conservación de sus milenarias tradiciones, tesoros culturales y naturales, y su constante crecimiento como metrópoli a nivel global.

Desde las épocas prehispánicas, de la conquista, del movimiento revolucionario y hasta nuestros días, Zacatecas ha sido un punto de convergencia esencial para la historia del país. Actualmente, destaca una vez más en el desarrollo local y global con la reciente apertura de su Palacio de Convenciones, un recinto único en el país y en el continente por su arquitectura de vanguardia, ubicación y practicidad.

Además de su accesibilidad para el resto del país y del mundo, Zacatecas cuenta con una infraestructura sobresaliente, además de una gran variedad de prestadores de servicios de logística y turismo, comprometidos con la máxima satisfacción de todos sus visitantes. Nos complace presentarle esta guía completa de la ciudad como destino turístico y de negocios e invitarle a tener una visita agradable y muy provechosa.

¡BIENVENIDOS!



ÁRBOL DE LA VIDA,
ARTESANÍA MEXICANA

MÉXICO

UBICACIÓN

*MEXICO
EASILY ACCESSIBLE*

1 MÉXICO

UBICACIÓN

MEXICO

EASILY ACCESSIBLE

Por su privilegiada ubicación en el continente, la República Mexicana constituye un enlace estratégico entre Norteamérica, Centroamérica y Sudamérica; colindando al norte con los Estados Unidos y al sur con Guatemala y Belice.

México, vínculo entre los océanos Pacífico y Atlántico, es un destino de fácil acceso. Aproximadamente 30 aerolíneas internacionales vuelan a su capital, el Distrito Federal, desde más de 100 aeropuertos.

With its privileged location in the continent, Mexico constitutes a strategic link between North America, Central America and South America, bordering to the north with the United States and to the South with Guatemala and Belize.

Mexico, link between the Pacific and Atlantic Ocean, is an easily accessible destination. Approximately 30 international airlines travel to its capital city, Mexico City, from over 100 airports.



PORTAL DE VÍCTOR ROSALES

ZACATECAS

CONECTIVIDAD
CARACTERÍSTICAS GENERALES

*ZACATECAS
CONNECTIVITY
GENERAL CHARACTERISTICS*

2 ZACATECAS



Zacatecas se ubica en la zona centro-norte del país, donde varios grupos étnicos dejaron valiosos testimonios culturales, como los caxcanes, guachichiles, tepehuanes y zacatecos. De estos últimos proviene el nombre del estado, que significa “lugar donde abunda el zacate”.

Su territorio se compone de una variedad de ecosistemas naturales, especies vegetales y animales; así como de un gran número de ciudades y pueblos que a la vez conservan milenarias tradiciones prehispánicas y desarrollan constantemente su infraestructura moderna.

El estado de Zacatecas se caracteriza por la diversidad de las actividades y servicios que ofrece; por sus hermosos paisajes, riqueza cultural, y sobre todo por la calidez y hospitalidad de su gente.

Zacatecas is located in the north center region of the country, where various ethnical groups left diverse cultural testimonies, like the Caxcanes, Guachichiles, Tepehuanes and Zacatecos. The state's name derives from this last group, whose name means “place where zacate (scourer) is plentiful.”

Its territory is comprised of various natural ecosystems, plants and animal species, as well as a great number of cities and towns that preserve thousand years old tradition while constantly developing its modern infrastructure.

The state of Zacatecas is noted for the diverse activities and services it offers, for its beautiful scenery, cultural richness and, above all, the warmth and hospitality of its people.

2 ZACATECAS

CONECTIVIDAD

ZACATECAS
CONNECTIVITY



El Estado de Zacatecas es un destino muy accesible para el resto de la República Mexicana y para el mundo. Tiene una privilegiada ubicación en la zona centro-norte del país, por lo que se encuentra comunicado vía terrestre con varias ciudades importantes, a través de sus modernas carreteras y autopistas como la 45, 49, 54 y 23.

Así mismo, se encuentra muy próximo a algunos puertos principales como el de Manzanillo y el de Mazatlán y a sólo 633 km. de la capital del país, desde donde conectan vuelos internacionales directamente al Aeropuerto Internacional de Zacatecas, en el que operan las aerolíneas: Aeromar, Mexicana, Aeroméxico y Volaris.

The state of Zacatecas is very accessible to the rest of Mexico and the world. It has a privileged location in the center north of the country; it's connected by land to various key cities, through modern roads and expressways, like numbers 45, 49, 54 and 23.

Likewise, it is in close proximity to key ports such as Manzanillo and Mazatlan, and it's only 393 miles from the country's capital, from where international flights connect directly to the International Airport of Zacatecas, where Aeromar, Mexicana, Aeromexico and Volaris operate.

DISTANCIAS ENTRE ZACATECAS Y CIUDADES PRINCIPALES DE MÉXICO DISTANCES BETWEEN ZACATECAS AND MEXICO'S MAIN CITIES

Aguascalientes, Ags. <i>Aguascalientes, Ags.</i>	120 km <i>74 mi</i>	Querétaro, Querétaro <i>Queretaro, Queretaro</i>	388 km <i>241 mi</i>
Guadalajara, Jalisco <i>Guadalajara, Jalisco</i>	318 km <i>197 mi</i>	Saltillo, Coahuila <i>Saltillo, Coahuila</i>	366 km <i>227 mi</i>
León, Guanajuato <i>Leon, Guanajuato</i>	255 km <i>158 mi</i>	San Luis Potosí, SLP <i>San Luis Potosi, SLP</i>	190 km <i>118 mi</i>
Ciudad de México <i>Mexico City</i>	633 km <i>393 mi</i>	Torreón, Coahuila <i>Torreon, Coahuila</i>	386 km <i>861 mi</i>
Monterrey, Nuevo León <i>Monterrey, Nuevo Leon</i>	458 km <i>284 mi</i>		

CONECTIVIDAD *CONNECTIVITY*

DISTANCIAS ENTRE ZACATECAS Y PUERTOS PRINCIPALES DE MÉXICO *DISTANCES BETWEEN ZACATECAS AND MEXICO'S MAIN PORTS*

Mazatlán, Sinaloa <i>Mazatlan, Sinaloa</i>	608 km <i>378 mi</i>	Tampico, Tamaulipas <i>Tampico, Tamaulipas</i>	582 km <i>361 mi</i>
Manzanillo, Colima <i>Manzanillo, Colima</i>	667 km <i>414 mi</i>	Veracruz, Veracruz <i>Veracruz, Veracruz</i>	1,025 km <i>636 mi</i>

DISTANCIA ENTRE ZACATECAS Y CIUDADES PRINCIPALES DEL MUNDO *DISTANCES BETWEEN ZACATECAS AND THE WORLD'S LEADING CITIES*

Buenos Aires, Argentina <i>Buenos Aires, Argentina</i>	7,865 km <i>4,887 mi</i>	Nueva York, EUA <i>New York, United States</i>	3,334 km <i>2,072 mi</i>
El Cairo, Egipto <i>Cairo, Egypt</i>	12,365 km <i>7,683 mi</i>	París, Francia <i>Paris, France</i>	9,157 km <i>5,690 mi</i>
Estambul, Turquía <i>Istanbul, Turkey</i>	11,357 km <i>7,068 mi</i>	Roma, Italia <i>Rome, Italy</i>	10,230 km <i>6,367 mi</i>
Hong Kong, China <i>Hong Kong, China</i>	13,638 km <i>8,474 mi</i>	Santiago, Chile <i>Santiago, Chile</i>	7,085 km <i>4,402 mi</i>
Londres, Inglaterra <i>London, England</i>	8,875 km <i>5,514 mi</i>	Sao Paulo, Brasil <i>Sao Paulo, Brazil</i>	7,932 km <i>4,929 mi</i>
Madrid, España <i>Madrid, Spain</i>	9,114 km <i>5,663 mi</i>	Tokio, Japón <i>Tokyo, Japan</i>	10,804 km <i>6,713 mi</i>
Melbourne, Australia <i>Melbourne, Australia</i>	13,457 km <i>8,362 mi</i>	Toronto, Canadá <i>Toronto, Canada</i>	3,145 km <i>1,954 mi</i>
Moscú, Rusia <i>Moscow, Russia</i>	10,527 km <i>6,541 mi</i>		



2 ZACATECAS

CARACTERÍSTICAS GENERALES

ZACATECAS GENERAL CHARACTERISTICS

La clave de larga distancia de Zacatecas es 492
The Zacatecas area code is 492

EXTENSIÓN TERRITORIAL GEOGRAPHY

La superficie del Estado de Zacatecas es de 75,040 kilómetros cuadrados y está dividida en 58 municipios.

The state of Zacatecas covers 75,040 square kilometers (28,973 square miles), divided into 58 municipalities.

COLINDANCIAS BOUNDARIES

Zacatecas se encuentra enmarcado por ocho importantes estados de la República. Colinda al norte con Coahuila y Nuevo León, al este con San Luis Potosí y Guanajuato, al oeste con Durango y Nayarit, y al sur con Jalisco y Aguascalientes.

Zacatecas is surrounded by eight important states. It borders to the north with Coahuila and Nuevo Leon; to the east with San Luis Potosi and Guanajuato; to the west with Durango and Nayarit; and to the south with Jalisco and Aguascalientes.

TEMPERATURA PROMEDIO AVERAGE TEMPERATURE

En casi la totalidad del territorio de Zacatecas predomina un clima seco, a excepción de la zona sur, que es un poco más templada y sub-húmeda por la presencia de la Sierra Madre Oriental. La temperatura promedio en esta región de México es de 16° C. Entre noviembre y marzo se presenta una temperatura más baja, mientras que de junio a septiembre se presentan lluvias.

Dry climate predominates in almost the entire Zacatecan territory, with the exception of the south zone, where the Sierra Madre Oriental mountain range generates a cooler and sub-humid environment. The average temperature in this region of Mexico is 16° C (60° F). Average temperatures between November and March tend to be low, and the rainy season starts in June and ends in September.



SANTUARIO DE NUESTRA
SEÑORA DEL PATROCINIO

CIUDAD DE ZACATECAS

INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS
CULTURA
ENTRETENIMIENTO
CONGRESOS Y CONVENCIONES

*ZACATECAS CITY
INFRASTRUCTURE AND SERVICES
CULTURE
ENTERTAINMENT
CONGRESSES AND CONVENTIONS*



3 CIUDAD DE ZACATECAS

ZACATECAS CITY

La ciudad de Zacatecas, capital del estado, fue fundada en 1546 por colonizadores españoles que descubrieron su cercanía con varios yacimientos minerales. La magnitud de sus tesoros naturales permitió el levantamiento de una de las poblaciones más bellas del país, con la construcción de opulentos edificios religiosos y civiles cuya arquitectura puede ser apreciada hasta ahora.

Por su excelente conservación y valor cultural, Zacatecas es reconocida por la UNESCO como Patrimonio de la humanidad. Sus museos guardan colecciones de obras tanto de arte popular prehispánico, como de arte religioso virreinal y de destacados artistas contemporáneos.

Su ubicación, infraestructura, instalaciones y servicios, además de sus diversas opciones de entretenimiento, hacen de la capital un importante destino turístico y de negocios. El recientemente inaugurado Palacio de Convenciones en Ciudad Argentum constituye uno de los recintos más completos, accesibles y vanguardistas para ferias, exposiciones y eventos de negocios.

Zacatecas City, capital of the state, was founded in 1546 by Spanish colonizers that discovered its closeness to various mineral deposits. The magnitude of these natural treasures allowed the rise of one of the most beautiful populations in the country, with the construction of opulent religious and civil buildings, whose architecture can be appreciated even now.

Due to its superior conservation and cultural value, Zacatecas is recognized by UNESCO as World Heritage. Its museums are home to collections both from popular pre-Hispanic arts as well as religious vice regal art and renown contemporary artists.

Its location, infrastructure, facilities and services, asides from various entertainment options, make the capital an important tourist and business destination. The recently inaugurated Palacio de Convenciones in Ciudad Argentum constitutes one of the most complete, accessible and state-of-the-art venues for trade shows, expositions and business events.

3 CIUDAD DE ZACATECAS

INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

ZACATECAS CITY
INFRASTRUCTURE AND SERVICES

TRANSPORTE TRANSPORTATION

Las diversas opciones de medios de transporte que ofrece Zacatecas, están diseñadas para cubrir las necesidades de traslado de cualquier tipo.

The various transportation options offered by Zacatecas are designed to meet every transportation need.

AUTOBUSES BUSES

En la central de autobuses de Zacatecas operan seis líneas principales:

Enlaces Terrestres Nacionales conecta con Aguascalientes, Guadalajara, León, México, Monterrey, Nuevo Laredo, Querétaro y Torreón.

Grupo Estrella Blanca conecta con Aguascalientes, Celaya, Cd. Juárez, Colima, Chihuahua, Durango, Guadalajara, Guanajuato, Irapuato, León, Manzanillo, Matamoros, México, Monterrey, Morelia, Nuevo Laredo, Poza Rica, Querétaro, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Tampico, Tepic, Toluca, Torreón, Tuxpan, Uruapan y Zamora.

Grupo Estrella Blanca (Turistar ejecutivo y Futura) conecta con Aguascalientes, Guadalajara, León, México, Monterrey, Nuevo Laredo, Querétaro y Torreón.

Omnibús de México conecta con Aguascalientes, Celaya, Cd. Juárez, Colima, Chihuahua, Durango, Guadalajara, Guanajuato, Irapuato, León, Manzanillo, Matamoros, México, Monterrey, Morelia, Nuevo Laredo, Poza Rica, Querétaro, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Tampico, Tepic, Toluca, Torreón, Tuxpan, Uruapan y Zamora.

Transportes Chihuahuenses conecta con Aguascalientes, Celaya, Cd. Juárez, Colima, Chihuahua, Durango, Guadalajara, Guanajuato, Irapuato, León, Manzanillo, Matamoros, México, Monterrey, Morelia, Nuevo Laredo, Poza Rica, Querétaro, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Tampico, Tepic, Toluca, Torreón, Tuxpan, Uruapan y Zamora.



TRANSPORTE TRANSPORTATION

Transportes del Norte (Grupo Senda) conecta con Aguascalientes, Guadalajara, León, Matamoros, Monterrey, Nuevo Laredo, Reynosa, Saltillo, Torreón y Durango; así como con las ciudades de Austin, Dallas, Garland, Houston, Laredo, Mc Allen, San Antonio y Waco, en Texas.

Six leading bus lines operate in Zacatecas' bus central:

Enlaces Terrestres Nacionales connect with Aguascalientes, Guadalajara, Leon, Mexico City, Monterrey, Nuevo Laredo, Queretaro and Torreon.

Grupo Estrella Blanca connects with Aguascalientes, Celaya, Ciudad Juarez, Colima, Chihuahua, Durango, Guadalajara, Guanajuato, Irapuato, Leon, Manzanillo, Matamoros, Mexico City, Monterrey, Morelia, Nuevo Laredo, Poza Rica, Queretaro, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosi, Tampico, Tepic, Toluca, Torreon, Tuxpan, Uruapan and Zamora.

Grupo Estrella Blanca (Turistar ejecutivo and Futura) connects with Aguascalientes, Guadalajara, Leon, Mexico City, Monterrey, Nuevo Laredo, Queretaro and Torreón.

Omnibús de México connects with Aguascalientes, Celaya, Ciudad Juarez, Colima, Chihuahua, Durango, Guadalajara, Guanajuato, Irapuato, Leon, Manzanillo, Matamoros, Mexico City, Monterrey, Morelia, Nuevo Laredo, Poza Rica, Queretaro, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosi, Tampico, Tepic, Toluca, Torreón, Tuxpan, Uruapan and Zamora.

Transportes Chihuahuenses connects with Aguascalientes, Celaya, Ciudad Juarez, Colima, Chihuahua, Durango, Guadalajara, Guanajuato, Irapuato, Leon, Manzanillo, Matamoros, Mexico City, Monterrey, Morelia, Nuevo Laredo, Poza Rica, Queretaro, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosi, Tampico, Tepic, Toluca, Torreon, Tuxpan, Uruapan and Zamora.

Transportes del Norte (Grupo Senda) connects with Aguascalientes, Guadalajara, Leon, Matamoros, Monterrey, Nuevo Laredo, Reynosa, Saltillo, Torreon y Durango; as well as cities like Austin, Dallas, Garland, Houston, Laredo, Mc Allen, San Antonio and Waco, in Texas.

TRANSPORTE TRANSPORTATION

SITIOS DE TAXI TAXI STATIONS

Los taxis de sitio son una forma muy práctica y segura para desplazarse en pequeños grupos. La mayoría de los hoteles y lugares turísticos cuentan con un sitio cercano.

Taxi stations are the most practical and safest way to move in small groups. The majority of hotels and tourist sites have a station nearby.

Sitio Catedral Catedral s/n, Centro Histórico	Tel. 922 0280
Sitio Independencia Jardín Independencia s/n, Centro Histórico	Tel. 922 0119
Sitio Misión de Real y Arboledas Francisco García Salinas s/n	Tel. 921 0313
Sitio Vehículos urbanos Aeropuerto y anexas, Rodolfo Diesel 107	Tel. 924 5466
Sitio SELCOM Francisco García Salinas Nte. 210, L 10	Tel. 924 1681

RENTA DE AUTOS CAR RENTAL SERVICES

Para desplazarse continuamente durante el día, entre diversos puntos, la mejor opción es rentar un vehículo.

To move continuously during the day between various locations, the best option is to rent a car.

Arrendadora Puentes Av. Rayón 631 B, Centro	Tel. 922 3639 Tel. 01 800 288 8888
Avis Blvd. López Mateos 103	Tel. 922 3003

3 CIUDAD DE ZACATECAS

INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

ZACATECAS CITY

INFRASTRUCTURE AND SERVICES

HOTELES HOTELS

Budget Car Rental
- Blvd. López Mateos 202, Sur
- Interior del Aeropuerto
Internacional de Zacatecas

Tel. 922 9458
Tel. 985 1418

Hertz
Blvd. López Mateos s/n,
esq. Callejón del Barro

Tel. 01 800 830 1010

Renta Autos del Centro
Alcatraces 147, Col. Felipe Ángeles

Tel. 924 5509

RENTA DE AUTOBUSES BUS RENTAL SERVICES

Para realizar un recorrido en grandes grupos, lo mejor es trasladarse en la privacidad de un autobús rentado.

To move large groups, the best thing is to do so in the privacy of a rented bus.

De la O Tours Tel. 922 3464

De la Torre Tel. 922 1500

Del Río Tel. 922 7263

Mazzocco Tel. 922 0859

Realsa Tel. 922 9204

Trans Elite Tel: 925 0361

TTUR Tel. 925 1680

RECORRIDOS TURÍSTICOS SIGHTSEEING ROUTES

Hay dos medios principales que ofrecen un agradable paseo por la ciudad en tranvía panorámico. Ambos tienen una duración aproximada de 45 minutos y un costo (en pesos mexicanos) de \$40 por adulto y \$30 por niño. Su punto de partida se encuentra en la concurrida Plaza de Armas, sobre la avenida Hidalgo.

Two vendors offer a pleasant visit to the city in a panoramic streetcar. Both last approximately 45 minutes and cost around US\$3 per adult and US\$2.30 per child.

The starting point is in the busy Plaza de Armas, on Hidalgo Avenue.

Maxibús Tel. 924 0050

Tren Zacatecano Tel. 924 8779

Hotel <i>Hotel</i>	Habitaciones <i>Rooms</i>	Dirección <i>Address</i>	Teléfono <i>Telephone</i>
Hotel Quinta Real ★★★★★	49	C. Rayón 434, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 9104 al 07
Hotel Mesón de Jobito ★★★★★	53	Jardín Juárez 143, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	924 1722 924 1075
Hotel Hacienda del Bosque ★★★★★	79	Blvd. Héroes de Chapultepec 801, Col. La Escondida, Zaca- tecas, Zac.	924 6666
Hotel Casa Arechiga ★★★★★	30	Callejón del Carmen 428	925 0097
Hotel Emporio ★★★★★	113	Av. Hidalgo 703, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	925 6500
Hotel Howard Johnson ★★★★★	126	Blvd. Adolfo López Mateos, esq. Cjon. del Barro, Zcate- cas, Zac.	922 3311
Hotel Casa Torres ★★★★★	14	1° de Mayo 325, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	925 3266
Hotel Santa Rita ★★★★★	35	Av. Hidalgo 507, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	925 4141
Hotel del Bosque Teleférico ★★★★★	73	Díaz Ordaz s/n, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 0745 al 47

Hotel La Finca del Minero ★★★★	50	Matamoros 212, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	925 0310
Hostal Reyna Soledad ★★★★	16	Tacuba 107, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 0790
Hotel Don Miguel ★★★★	244	Cjon. del Plomo s/n, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	924 1002
Hotel María Benita ★★★★	76	Av. Ramón López Velarde 319, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 4545
Hotel Posada Tolosa ★★★★	52	Juan de Tolosa 811, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 5105 924 0506
Hotel Casa Santa Lucía ★★★★	25	Av. Hidalgo 717, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	924 4900 al 03, ext.139
Hotel Mesón de la Merced ★★★★	101	Av. Juárez 144, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 6370
Hostal del Vasco ★★★★	18	Alameda y Velazco 1, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 0428
Hotel La Casona de los Vitrales ★★★★	30	Cjon. del Espejo 104, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	925 0096 925 0097
Hotel Parador ★★★★	97	Lomas de la Soledad s/n, Zacatecas, Zac.	922 1788
Hotel Argento Inn ★★★★	71	Av. Hidalgo 407, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	925 1718 925 1822
Hotel Casa Real ★★★★	80	Blvd. López Portillo 12, Guadalupe, Zac.	923 4282
Hotel Plaza Zacatecas ★★★★	61	Blvd. López Portillo 3500, Guadalupe, Zac.	923 1219
Hotel Gracia ★★★★	19	Av. Bernárdez 4, Guadalupe, Zac.	899 2544
Hotel Posada de la Parroquia ★★★★	35	Av. Colegio Militar Poniente 52, Guadalupe, Zac.	923 1088
Hotel Guadalupe Express ★★★★	49	Av. Colegio Militar 112 Guadalupe, Zac.	921 0937 899 2013
Hotel Chulavista ★★★★	18	C. del Puente 303, Zacatecas, Zac.	899 6300
Hotel Casa de los Gobernadores ★★★★	15	Miguel Alemán 224, Zacatecas, Zac.	768 6691
Hotel Villareal ★★★★	13	Av. Morelos 638, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 1170
Hotel Ángeles ★★★★	6	Av. Hidalgo 767, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	925 5075

Hotel Terrasse ★★★★	14	Fernando Villalpando 209, Zacatecas, Zac.	925 5315
Suite El Refugio de Don Carlos ★★★★	16	Callejon de Quijano 309 Zacatecas, Zac.	924 1010
Hotel Providencia ★★★★	7	Av. Hidalgo 340, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	924 2648
Hotel City Express (Hotel de negocios) ★★★★	109	Calzada Héroes de Chapultepec 1700, Fracc. Cd. Argentum, Zacatecas, Zac.	491 4390
Hotel La Central ★★★★	40	Calzada Reyes Heroles 100, Col. Isabélica, Zacatecas, Zac.	922 0032
Hostal San Francisco ★★★	8	Calle del Ángel 415, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	925 3974
Motel Zacatecas Court's ★★★	92	Av. Ramón López Velarde 602, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 0328
Hotel Posada de la Moneda ★★★	36	Av. Hidalgo 413, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 0881 922 0948
Hotel Condesa ★★★	52	Av. Juárez 102, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 1160
Hotel Posada de los Condes ★★★	57	Av. Juárez 107, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 1093 924 0072
Hotel Ruiz (Plaza del Carmen) ★★★	12	Av. Juárez 222, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 1439
Hotel Santa Mónica ★★★	20	Carr. Panamericana, km. 110.9, Guadalupe, Zac.	768 2101 768 2102
Motel El Convento ★★★	36	Blvd. José López Portillo 609, Col. Tres Cruces, Zacatecas, Zac.	922 9815
Hotel Mesón de la Noria ★★★	15	Calle 1910 – 4, Guadalupe, Zac.	923 6601
Hotel El Campanario ★★★	40	Av. López Velarde 327, esq. Cjon. Venustiano Carranza, Zacatecas, Zac.	925 3442
Hotel María Conchita ★★★	100	Blvd. Adolfo López Mateos 401, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 1494 922 1496
Hotel Alika ★★★	15	Av. González Ortega 302 A, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 0479
Hotel Casa Santo Domingo ★★★	18	Callejón De Ozuna 113, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	924 4905
Hotel Casa Cortés ★★★	8	1° de Mayo 344, Zacatecas, Zac.	925 2718



Motel Posada del Carmen ★★★	11	Av. Hidalgo 723, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	925 5285
Mesón de la Concepción ★★★	9	Genaro Codina, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	147 0312
Hotel Conquistadores ★★★	23	Colegio Militar 47, Col. Centro, Guadalupe, Zac.	998 2666
Hostal Rinconada Ana María ★★★	14	Tacuba 212, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 7097
Hostal San Cristóbal ★★	7	Madero 24, Col. Centro, Guadalupe, Zac.	899 1650
Hotel Gami ★★	64	Blvd. Adolfo López Mateos 309, Col. Centro Zacatecas, Zac.	922 8005
Hotel Colón ★★	37	Av. Ramón López Velarde 508, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 0464 922 8925
Hotel Paulina ★★	50	Antonio Salanueva 105, Col. Bella Vista, Zacatecas, Zac.	924 3664
Hotel Vidal ★★	10	Guerrero 34, Guadalupe, Zac.	923 2474
Hotel Casa del Abuelo ★★	14	Fco. García Salinas 325, Arboledas, Guadalupe, Zac.	923 7545
Hostal del Río ★	10	Av. Hidalgo 116, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	924 0035
Hostal Casa del Ángel ★	6	C. del Ángel 220, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	925 3580 922 8925
Hostal Don Félix ★	12	Cjon. de Quijano 220, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 7421
Hostal Villa Colonial C.E	24	1° de Mayo y Cjon. del Mono Prieto, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 1980
Hotel Morelos C.E	8	Av. Morelos 825, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 2505
Hostal Las Margaritas C.E	15	C. 2° de Las Margaritas 105, Col. Las Margaritas, Zacatecas, Zac.	925 1711
Hostal Confort Inn C.E	20	Av. Quebradilla 103 Altos, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 8221
Hotel y baños Insurgentes C.E	18	2° de Matamoros, Zacatecas, Zac.	s/n
Hostal Los Gallos C.E	9	Cjon. de López 101, esq. Crucero Pacheco, Zacatecas, Zac.	925 2756
Hostal El Santero C.E	6	Cjon. Gómez Farías, Col. Centro, Zacatecas, Zac.	922 2470
Albergue Indez con 2 Villas C.E	74	Parque La Encantada s/n, Inst. del Indez, Zacatecas, Zac.	924 2704

3 CIUDAD DE ZACATECAS

SERVICIOS DE EMERGENCIA

ZACATECAS CITY
EMERGENCY SERVICES

SERVICIOS DE EMERGENCIA EMERGENCY SERVICES

Emergencias <i>Emergencies</i>	Tel. 066
Bomberos <i>Firemen</i>	Tel. 922 5350
Cruz Roja Mexicana <i>Mexican Red Cross</i>	Tel. 922 3005
Policía Turística <i>Tourist Police</i>	Tel. 922 0180
Policía Federal Preventiva <i>Preventive Federal Police</i>	Tel. 922 0180

TURISMO TOURISM

La Secretaría de Turismo de Zacatecas constituye un nexo entre el estado, sus visitantes y sus prestadores de servicios; por lo que siempre ofrece el apoyo o asistencia necesaria para cubrir los requerimientos de sus visitantes y para hacer de su estadía una experiencia agradable y provechosa.

The Ministry of Tourism of Zacatecas constitutes a bond between the state, its visitors and service providers. Therefore, it always offers the support or assistance required to meet its visitors' needs and make their stay a pleasant and fruitful experience.

Secretaría de Turismo de Zacatecas
Ministry of Tourism of Zacatecas
Av. Hidalgo 401, Centro Histórico

Tel. 925 1277
www.turismozacatecas.gob.mx

INFOTOUR Tel. 01 800 712 4078

3 CIUDAD DE ZACATECAS

TURISMO

ZACATECAS CITY
TOURISM

Nuestras agencias de viajes y organizadoras de eventos ofrecen servicios que cuidan todos los detalles y abarcan desde la planeación de congresos o eventos de negocios, hasta su complemento de paseos turísticos y entretenimiento. Algunas de ellas cuentan con cursos de idioma, seguros de viajero, paseos fuera de la ciudad, contratación de guías turísticos certificados y más servicios.

Our travel agencies and event organizers offer services that take care of every detail, ranging from planning congresses or business events to organizing sightseeing tours and entertainment. Some of them offer language courses, traveler insurance, tours outside the city, hiring certified tourist guides and more.

A C Viajes	Av. Torreón 313 - 1 Tel. 924 4783
De la O Tours	Av. Hidalgo 613, int. 3 Tel. 922 3464
Operadora Zacatecas	Av. Hidalgo 630 Tel. 924 0050 Tel. 01 800 714 4150 www.operadorazacatecas.com.mx
Realsa	Av. González Ortega 104 - 2 Tel. 922 9204
RECEPTURZ	Av. Hidalgo 326, int. 1 y 4 Tel. 925 2403
TURISSSTE	Av. Hidalgo 326, int. 10 Tel. 922 4412
Viajes Gioconda	Fernando Villalpando 203 B Tel. 922 5885
Viajes Mazzocco, S.A. de C.V.	Blvd. López Portillo 746 Tel. 922 0859
Viva Zacatecas Tours	Segunda de Matamoros 202-1 Tel. 899 0564



TELEFÉRICO

MUSEOS

MUSEUMS

Museo Rafael Coronel
Máscaras y arte popular
Masks and popular art

Callejón de San Francisco, esq. con
Matamoros y García Salinas
Tel. 922 8116
Ju – Ma, de 10:00 a 17:00 hrs.

El Museo Rafael Coronel es uno de los más populares de Zacatecas y del país, ya que se encuentra en un bello recinto que data del siglo XVI: el antiguo Convento de San Francisco.

Además cuenta con un incalculable acervo, conformado por una selección de la obra pictórica de Rafael Coronel, famoso pintor zacatecano: figuras virreinales, algunas cerámicas mesoamericanas, una colección de títeres de Rose-te Aranda y un surtido interesante de máscaras de danzas, carnavales, fiestas populares y rituales; reconocida como la mayor colección de su género en el mundo.

Sus salas se acomodan entre hermosos jardines y espacios de una arquitectura cuya reconstrucción todavía deja apreciar algunas ruinas.

The Museo Rafael Coronel – located within a beautiful 16th century building, the former Convento de San Francisco – is one of the most popular in Zacatecas and the country.

It also houses an invaluable collection, comprised of select group of paintings by Rafael Coronel, a famous Zacatecan painter, as well as vice regal statues, some Mesoamerican crafts, a collection of puppets belonging to Rosete Aranda and an interesting assortment of dance, carnival, popular celebrations and ritual masks, recognized as the largest collection of its type in the world.

Its rooms are surrounded by beautiful gardens and spaces of an architecture whose reconstruction still enables visitors to appreciate some of the ruins.

MUSEO RAFAEL CORONEL

3 CIUDAD DE ZACATECAS

47

CULTURA

ZACATECAS CITY CULTURE

MUSEOS MUSEUMS

Centro Interactivo
de Ciencias Zig Zag
Ciencia y tecnología
Science and technology

Entre Calzada Jesús Reyes y Av. de la
Juventud
Tel. 921 2816
Lu – Do, de 09:00 a 19:00 hrs.

Galería Episcopal
Arte sacro
Sacred art

Rinconada sur, int. de Catedral
Tel. 924 4307
Ma – Do, de 10:00 a 17:00 hrs.

Museo de la Toma de Zacatecas
Historia, revolución mexicana
History, Mexican Revolution

Explanada del Cerro de la Bufo
Tel. 922 8066
Lu – Do, de 10:00 a 16:30 hrs.

Museo de las Migraciones
Exposiciones interactivas sobre el
fenómeno de la migración
*Interactive expositions about the
phenomenon of migration*

Blvd. Héroes de Chapultepec s/n,
Ciudad Gobierno
Ma – Do, de 10:00 a 17:00 hrs.

Museo Francisco Goitia
Autores zacatecanos
Zacatecan authors

Gral. Enrique Estrada 102
Tel. 922 0211
Ma – Do, de 10:00 a 17:00 hrs.

Museo Manuel Felguérez
Arte abstracto
Abstract art

C. Colón 1, esq. con Seminario
Tel. 924 3705
Mi – Lu, de 10:00 a 17:00 hrs.

Museo Pedro Coronel
Obra internacional de diversas épocas.
*International works of various
periods.*

Plaza de Santo Domingo s/n
Tel. 922 8021
Vi – Mi, de 10:00 a 17:00 hrs.





3 CIUDAD DE ZACATECAS

CULTURA

ZACATECAS CITY
CULTURE

MUSEOS MUSEUMS

Museo Universitario de Ciencias
Física y botánica
Physics and botany

Jardín Juárez 147
Tel. 922 2924 ext. 24
Lu – Do, de 09:00 a 18:00 hrs.

Museo Virreinal de Guadalupe
Arte virreinal
Viceregal art

Jardín Juárez Ote. s/n, Centro de
Guadalupe
Tel. 923 2089
Lu – Do, de 09:00 a 18:00 hrs.

Museo Zacatecano
Historia y artesanía huichol
Huichol history and crafts

Dr. Hierro 301
Tel. 922 6580
Mi – Lu, de 10:00 a 16:30 hrs.

Zona arqueológica y museo de sitio
Archeological site and museum
Lu – Do, de 10:00 a 17:00 hrs.

A 6 km. de la población de Chalchihuites
Costo: \$27, domingos entrada libre

Su nombre hace referencia a un rancho cercano que existió a principios del siglo XX, sin embargo, el lugar fue un centro ceremonial y observatorio astronómico de la cultura mesoamericana Chalchihuite, que se extendió por la zona entre los siglos I y XIII.

Entre las valiosas construcciones de Altavista se encuentra el Salón de las Columnas, que según los arqueólogos está relacionado con el ciclo lunar y el culto a la fertilidad, y el Laberinto, cuyos muros señalan de manera precisa tramos donde apunta el sol durante los equinoccios y solsticios.

Así mismo, se recomienda conocer la Pirámide Votiva, la Escalera de Gamio y el recientemente abierto museo de sitio; que expone fotografías, maquetas y varios objetos tanto ceremoniales como de uso cotidiano que fueron encontrados en las excavaciones.

It owes its name to a nearby ranch that existed as the beginning of the 20th century. However, this place was a ceremonial site and astronomical observatory of the Mesoamerican Culture of Chalchihuite, which flourished from the 1st to the 3rd century.

Among the various Altavista constructions, there is the Salón de las Columnas which, according to archeologists, is linked with the moon cycle and the fertility cult; and the Laberinto, whose walls pinpoint exactly the direction of the sun during the equinox and the solstice.

Likewise, we recommend visiting the Pirámide Votiva, the Escalera de Gamio and the recently opened museum, which exhibits photographs, scale models and various objects, both for ceremonial and everyday use which were found in the excavations.

Zona arqueológica
Archeological site
Lu – Do, de 10:00 a 17:00

Carretera 54, Zacatecas - Villanueva, km. 53, Costo: \$39

Museo de sitio *Onsite museum*
Ma – Do, de 10:00 a 15:30 hrs.

Costo: \$8
Tels. 922 5085 y 922 0403

Esta impresionante y bella zona arqueológica, anteriormente conocida como Chicomostoc, se encuentra en la ladera de un solitario cerro. Su periodo de ocupación se estima entre los años 800 y 1200.

Por la Calzada Mayor, principal vía de acceso, se llega al Salón de las Columnas, para continuar el recorrido por la larga zona del Juego de Pelota, la Pirámide Votiva, y una escalinata que conduce hasta las plataformas habitacionales, donde se encuentran restos de patios hundidos y pequeñas pirámides. También pueden encontrarse otras construcciones como el Cuartel, el conjunto Pirámide - Plaza circular y una grande muralla. Se recomienda visitar el museo de sitio de La Quemada, cuya arquitectura se integra al paisaje y alberga piezas halladas en la zona, fotografías, maquetas e historia sobre algunas culturas antiguas de Zacatecas.

This impressive and beautiful archeological site, previously known as Chicomostoc, is located on the side of a solitary hill. It is estimated that it was occupied in the years 800 through 1200.

Through the Calzada Mayor, the main access way, you can reach the Salón de las Columnas and continue your walk by the large Juego de Pelota area, the Pirámide Votiva and a small stairway that leads to the living area platforms, where you can find the remains of sunken patios and small pyramids. You can also find other constructions, such as the Cuartel, the Pirámide-Plaza Circular complex and a great wall. It is recommended to visit the La Quemada onsite museum, whose architecture blends with the landscape and houses pieces found in the area, scale models and history about some of the old cultures of Zacatecas.

3 CIUDAD DE ZACATECAS

CULTURA

ZACATECAS CITY CULTURE

CATEDRAL CATHEDRAL

Templo de arquitectura barroca, siglo XVIII, *Temple of baroque architecture, 18th century.*

Lu – Do, de 7:00 a 13:00 y de 16:00 a 21:00 hrs.

Av. Hidalgo 617
Tel. 922 6211

Al crearse la diócesis de Zacatecas en 1862, le fue concedida la categoría de Catedral; aunque su construcción data desde mediados del siglo XVIII. Este hermoso templo ostenta una de las fachadas más bellas y reconocidas del estado y de toda la república.

Los íconos más visibles sobre su imponente exterior de cantera rosa figuran a los doce apóstoles, ubicados en sus doce nichos laterales; mientras que las figuras de Dios Padre, Jesucristo y la Virgen María se encuentran representadas en la parte central.

Se recomienda presenciar la majestuosa obra arquitectónica de estilo barroco al anochecer, cuando una bella iluminación resalta sus incontables símbolos religiosos y decorativos, labrados con esmerado detalle.

When the diocese of Zacatecas was created in 1862, it was granted the category of cathedral, although its construction dates back to mid 18th century. This temple boasts one of the most beautiful and recognized facades in the state and the entire country.

The most visible icons on its imposing pink quarry exterior include the twelve apostles, placed in twelve lateral niches, while the figures of God, Jesus and the Virgin Mary are represented in the central section.

We recommend looking at this stately baroque architectural work by night, as gorgeous lighting highlights its countless religious and decorative symbols, carved with painstaking detail.



3 CIUDAD DE ZACATECAS

CULTURA

ZACATECAS CITY
CULTURE

RECINTOS Y MONUMENTOS HISTÓRICOS
VENUES AND HISTORICAL MONUMENTS

ACUEDUCTO EL CUBO

Acueducto de cantera rosa bellamente iluminado, construido entre los siglos XVIII y XIX.

Entre las avenidas González Ortega y Manuel M. Ponce

Beautifully lit pink quarry aqueduct, built between the 18th and the 19th century.

ANTIGUA PLAZA DE TOROS SAN PEDRO

Hermosa edificación del siglo XIX que actualmente alberga un lujoso hotel inaugurado en 1989, después de su reconstrucción que lo hizo acreedor al Premio Internacional de Arquitectura.

Av. Ignacio Rayón 434

Beautiful 19th century building that houses a luxury hotel inaugurated in 1989, after its reconstruction entitled it to the International Architectural Award.

ANTIGUO TEMPLO DE SAN AGUSTÍN

Restauración del recinto religioso cuya construcción fue terminada por los agustinos en el siglo XVIII.

Ma – Do, de 10:00 a 20:00 hrs.

Miguel Auza y Callejón de San Agustín, Tel. 922 8063

Restoration of the religious site constructed by the Augustine monks in the 18th century.



3 CIUDAD DE ZACATECAS

CULTURA

ZACATECAS CITY
CULTURE

RECINTOS Y MONUMENTOS HISTÓRICOS VENUES AND HISTORICAL MONUMENTS

IGLESIA DE SANTO DOMINGO
Recinto barroco construido por la Compañía de Jesús durante el siglo XVIII, que conserva bellos retablos y obras de arte de la época.
Plaza de Santo Domingo s/n
Lu – Do, de 08:00 a 13:00 y de 17:00 a 20:30 hrs. Tel. 922 0313
Baroque site built by the Society of Jesus during the 18th century. It still keeps its beautiful altarpieces and art works from the period.

PALACIO DE GOBIERNO
Edificio de arquitectura civil estilo barroca, del siglo XVII. En su interior pueden apreciarse el patio central y sus salones, así como un famoso mural sobre la historia de Zacatecas.
Lu – Do, de 08:00 a 20:00 hrs. Av. Hidalgo 604, Tel. 922 1211
Baroque-style, 17th century civil architecture building. Its interior boasts a central patio and rooms, as well as a famous mural about the history of Zacatecas.

PALACIO DE JUSTICIA
El recinto conocido también como “Palacio de la Mala Noche” fue construido en el siglo XVIII como residencia particular de un minero español.
Lu – Do, de 08:00 a 15:00 y de 17:00 a 20:00 hrs.
Av. Hidalgo 669, Tel. 922 1584
The building known as the “Palacio de la Mala Noche” was built in the 18th century as a private residence of a Spanish miner.

TEATRO CALDERÓN
Reconstrucción del teatro levantado en el siglo XIX en honor al poeta y dramaturgo mexicano Fernando Calderón.
Lu – Do, de 10:00 a 20:00 hrs. Av. Hidalgo 501, Tel. 922 862
Reconstruction of a theater built in the 19th century to honor the Mexican poet and playwright Fernando Calderón.

3 CIUDAD DE ZACATECAS

CULTURA

ZACATECAS CITY
CULTURE

PASEOS EXCURSIONS

Algunos de los paseos más conocidos en Zacatecas, son: Ciudad de luz y color, Del subsuelo al cielo de Zacatecas, Centro Histórico: Patrimonio cultural de la humanidad, Ciudad Museo, Ruta turística taurina, Ruta del mezcal y Leyendas zacatecanas, entre otros.

Some of the most well known tours in Zacatecas are: City of Light and Color, From the Zacatecan Underground to its Sky, Historical Downtown: World Heritage, Museum City, Bullfight Tourist Route, Mezcal Route and Zacatecan Legends, among others.

CALLEJONAS

Callejonas | Paseo nocturno
Night walk
Plaza de Armas, Alameda o Plazuela
de la Caja

Ju – Sa, a partir de las 20:30 hrs.
Tel. 925 1577

Las “andanzas” o el tamborazo zacatecano es un recorrido tradicional. En otros lugares de México se le conoce como “la callejoneada” o “la callejona”, ya que consiste en un paseo nocturno por las calles y callejones de la ciudad.

La congregación es dirigida por una banda de músicos que acompaña el trayecto con melodías regionales, leyendas y chistes. A cada participante se le da un jarrito para degustar un poco de mezcal. Es un paseo muy recomendable si se viaja en grupo, pues además de ser muy divertido, permite conocer el lado folclórico y habitual del lugar.

The “andanzas” or the Zacatecan drums are a traditional tour. Known as “la callejoneada” or “la callejona” in other places of Mexico, these are night walks through the city’s streets and alleys.

The group is lead by a music band which accompanies the group with regional melodies, legends and jokes. Each participant is given a small mug to taste mezcal. This is very recommendable for groups as it can be a lot of fun and enables visitors to familiarize themselves the town’s everyday folklore.



3 CIUDAD DE ZACATECAS

CULTURA

ZACATECAS CITY
CULTURE

CERRO DE LA BUFA | TELEFÉRICO

Cerro de la Bufa / Teleférico
Paseo panorámico,
Panoramic walk
Calle del Grillo y Callejón de García
Rojas

Lu – Do, de 10:00 a 18:00 hrs.
Tels. 922 5694 y 922 6013
Costo: \$24

Paseo emblemático de la ciudad que parte del Cerro del Grillo hasta el Cerro de la Bufa, y permite apreciar el pintoresco paisaje de la ciudad desde el teleférico, a unos 80 m. de altura.

Después de disfrutar de la vista espectacular de la ciudad, se puede continuar el recorrido en el Cerro lleno de historia: en él se asentaron algunas tribus de los zacatecos, de quienes se heredó el nombre del estado; también fue un sitio importante para los primeros españoles que llegaron en la época de la conquista y le dieron el nombre de la “Bufa”; posteriormente fue un lugar estratégico para los revolucionarios durante la toma de Zacatecas.

Sobre el Cerro se encuentra la Plaza de la Revolución, el Mausoleo, el observatorio meteorológico, el Santuario de la Virgen del Patrocinio y un bonito mirador.

Emblematic tour of the city, which starts off in the Cerro del Grillo and ends up in Cerro de la Bufa, allowing visitors to enjoy the city's picturesque scenery from the cable railway, approximately 80 meters (262 feet) high.

After enjoying the spectacular view of the city, you can continue the tour in the historic hill. It was home to some Zacatecan tribes, for which the city was named. It was also an important site for the first Spaniards that arrived during the conquest and gave it the name of “Bufa.” It later became a strategic post for revolutionary groups during the capture of Zacatecas.

The Cerro is home of the Plaza de la Revolución, the Mausoleo, the meteorological observatory, the Santuario de la Virgen del Patrocinio and a nice viewpoint.

3 CIUDAD DE ZACATECAS

CULTURA

ZACATECAS CITY CULTURE

MINA EL EDÉN

Mina El Edén, Visita guiada
Guided tour
Antonio Dovali s/n

Lu – Do, de 10:00 a 18:00 hrs.
Tel. 922 3002
Costo: \$60

Esta mina empezó a explotarse a finales del siglo XVI, y abrió sus puertas al turismo desde 1975, ofreciendo un interesante paseo a pie o en un pequeño tren que recorre uno de sus niveles subterráneos.

En su interior se pueden apreciar los bellos túneles iluminados, varios puentes colgantes, galerías, esculturas, una pequeña capilla dedicada al Santo niño de Atocha y el Museo de las Rocas y Minerales.

Dentro de la mina se encuentra también uno de los atractivos más famosos de la ciudad: el antro La Mina Club, considerado como el único de su género. Tiene una capacidad para 400 personas y su decoración en la profundidad de la tierra le da un ambiente muy exclusivo.

This mine started operations at the end of the 16th century and opened up its doors as a tourist attraction in 1975, offering an interesting visit, be it on foot or on a small train that runs through one of the underground levels.

Its interiors boast beautifully lit tunnels, various hanging bridges, sculptures, a small chapel dedicated to the Santo Niño de Atocha and the Museo de Rocas y Minerales.

The mine houses another one of the city's famous attractions, the one-of-a-kind La Mina club. It can hold up to 400 people and its decoration in the depths of the earth gives it a very exclusive atmosphere.

3 CIUDAD DE ZACATECAS

ENTRETENIMIENTO

ZACATECAS CITY
ENTERTAINMENT

GASTRONOMÍA GASTRONOMY

Acrópolis	Av. Hidalgo y Rinconada de Catedral Tel. 922 1284
El Pueblito	Av. Hidalgo 403 D Tel. 924 3818
La Cantera Musical	Tacuba 2 Tel. 922 8828
La Garufa	Jardín Juárez 135 Tel. 924 2910
La Gaviota	Callejón de Rosales 101 Tel. 925 4040
La Llorona	Av. Hidalgo 403, int. 3
Las Costillas de Sancho	Bld. López Portillo 218 Tel. 899 1144
Los Dorados de Villa	Plazuela de García 1314 Tel. 922 5722
Lucky Luciano	Genaro Codina 609 Tel. 147 1430
Saluti	Tacuba esq. con Plazuela Goytia s/n Tel. 925 1221
Trattoria il Goloso	Doctor Hierro 400 Cel. (492) 1253354
Unagui	Bld. López Portillo 103 C Tel. 923 7900

3 CIUDAD DE ZACATECAS

ENTRETENIMIENTO

ZACATECAS CITY
ENTERTAINMENT

VIDA NOCTURNA NIGHTLIFE

Botarel Bar	Av. Rayón 434, Hotel Quinta Real Tel. 922 9104
La Chabela Bar / cantina	Dr. Hierro 409 Tel. 925 3771
Gaudi Bar Destilería Discoteca <i>Nightclub</i>	Av. Tacuba s/n, bajos del Mercado Glz Ortega, Tel. 922 1433
Juana VIP Discoteca Mix <i>Nightclub Mix</i>	Guerrero, esq. con Tacuba Tel. 492 892 0324
La Catrina Bar mix	Av. Hidalgo 114 Tel. 925 3170
Las Quince Letras Bar	Mártires de Chicago 309 Tel. 922 0178
LIFE Concert Hall Discoteca <i>Nightclub</i>	Tel. 922 7194
Nuit Club Discoteca <i>Nightclub</i>	Instalaciones de la Feria
Mandalai Lounge Bar	Tacuba Local T-5 Tel. 922 8775
Milk Bar & Grill Bar	Av. García Salinas 102 C Tel. 923 8220
Mina Club Discoteca <i>Nightclub</i>	Antonio Dovali s/n, interior de Mina el Edén. Tel. 922 3002
Muleros Bar	Jardín Juárez 143, int. Hotel Mesón de Jobito, Tel. 924 1722
Santino Bar	Av. Universidad 301 B Tel. 925 2538



NATURALEZA Y ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE
NATURE AND OUTDOOR ACTIVITIES

PARAÍSO CAXCÁN PARAÍSO CAXCÁN

Centro vacacional y balneario
Vacation center and hot springs
 Carr. Guadalajara-Salttillo 54, km. 137
 A 186 km. de la cd. de Zacatecas

Lu – Do, de 10:00 a 18:00 hrs.
 Tel. 952 0494
 Costo: \$40

Este divertido parque acuático tiene aguas termales, albercas de olas, toboganes, canchas deportivas y áreas verdes.

Es ideal para ir en familia o en grupos, pues cuenta también con un SPA que ofrece diversos tratamientos y masajes, dos restaurantes, áreas infantiles, bares acuáticos y más opciones para gente de todas las edades.

El parque cuenta con rampas y albercas accesibles para personas con discapacidad, y con un hotel de 103 habitaciones, además de villas y suites para pasar una o varias noches.

This entertaining water park has hot springs, wave pools, water slides, athletic courts and green spaces.

It is ideal for family or groups, as it also boasts a spa with various treatments and massages, two restaurants, kiddie areas, water bars and options for people of all ages.

The park features ramps and pools accessible to handicapped individuals and a hotel with 103 rooms plus villas and suites where you can spend one or more nights.

SIERRA DE ÓRGANOS SIERRA DE ÓRGANOS

Centro ecoturístico a 25 km. de
 Sombrerete. *Eco-tourism center, 15*
mi away from Sombrerete

Informes y Reservas
Information and reservations
 Tel. 935 1438

Es una pequeña sierra rodeada de paredes que se han moldeado naturalmente como columnas verticales, asemejando la forma de los tubos de un órgano antiguo. En este lugar se puede encontrar una gran variedad de especies vegetales y animales como encinos, cedros, nopales, diversos mamíferos y aves.

Por su paisaje tan singular, la sierra de órganos ha sido el set de numerosos anuncios, videos musicales y producciones cinematográficas.

A su alrededor se encuentra el llamado “parque nacional”, un bello espacio abierto en donde puede disfrutarse del hermoso panorama de la sierra y pasar uno o varios días en su natural entorno con espacio para acampar, cabañas equipadas, bancas y asadores.

It's a small mountain range surrounded by “walls” that have been naturally modeled like vertical columns, resembling the pipes of old organs. This place boasts a large range of plants and animals, like oak, cedar, cactus, various mammals and birds.

Given its unique landscape, the Sierra de Órganos has been featured in numerous ads, musical videos and film productions.

It's surrounded by a national park, a beautiful open space where you can enjoy the mountain range's view and spend one or several days in a natural environment, with camping facilities, as well as equipped cabins, benches and barbecues.

SIERRA DE ÓRGANOS

MONTE ESCOBEDO

3 CIUDAD DE ZACATECAS

ENTRETENIMIENTO

ZACATECAS CITY
ENTERTAINMENT

COMPRAS SHOPPING

Andador Artesanal Cerro de la Bufa
Explanada Cerro de la Bufa

Centro Platero
Ex Hacienda de Bernárdez

El Tesoro de Zacatecas
Tacuba 210

Instituto de Desarrollo Artesanal de Zacatecas
Miguel Auza 312

Mercado Jesús González Ortega
Av. Hidalgo, a un costado de la Catedral

Plateros de Zacatecas
Av. Hidalgo 611

3 CIUDAD DE ZACATECAS

CONGRESOS Y CONVENCIONES

ZACATECAS CITY
CONGRESS AND CONVENTIONS

OCV CONVENTION AND VISITOR BUREAU

Oficina de
Convenciones
y Visitantes



Av. Hidalgo 401
Tel. 925 1277, ext. 624

La Oficina de Convenciones y Visitantes de Zacatecas se encarga de todos los detalles para hacer de su evento de negocios una visita provechosa y placentera. OCV constituye el enlace entre usted y toda una gama de servicios, desde la asesoría hasta la provisión de los distintos componentes de su evento, como:

Selección de recintos

Cartera de proveedores

Coordinación de visitas de inspección

Enlace con las diferentes dependencias de gobierno para agilizar trámites

Coordinación de reuniones de trabajo con prestadores de servicios para negociación de tarifas y presupuestos

Apoyo en estrategias de promoción para aumentar el registro de participantes

Enlace entre el gobierno y la iniciativa privada con el cliente

Todo lo anterior representa beneficios y ahorro en tiempo, esfuerzo y recursos. Además, por ser un organismo no lucrativo, la OCV no trabaja por comisiones, sino que se compromete en brindarle a usted y a su empresa la atención profesional y especializada que merece; ofreciéndole servicios integrales y a su medida para que su evento en Zacatecas supere sus expectativas.

ZACATECAS CITY
CONGRESS AND CONVENTIONS

OCV CONVENTION AND VISITOR BUREAU

Convention
and Visitor
Bureau (OCV)



Av. Hidalgo 401
Tel. 925 1277, ext. 624

The Convention and Visitor Bureau is responsible for all details that will make your business event a success. The OCV serves as a link between you and a suite of services that range from consulting to securing the various components of your event, such as:

Venue selection

Vendor portfolio

Fam trip coordination

Liaison with the various government entities to accelerate procedures and permits

Coordination of business meetings with service providers to negotiate rates and budgets

Promotion strategies support to increase attendee registration

Liaison between the government and the private sector with the customer

All of this benefits the organizer, providing savings in terms of time, effort and resources. Additionally, being a non-for-profit organization, the CVB does not charge commissions. On the contrary, it commits to bringing you and your company the professional and specialized attention it deserves, offering one-stop shopping and customized services so your event exceeds your expectations.

SEDES PARA CONGRESOS Y CONVENCIONES

VENUES FOR CONGRESSES AND CONVENTIONS

ÁREAS PARA EXPOSICIONES Y SALONES PARA EVENTOS VARIOS

EXHIBITION AREAS AND EVENT ROOMS

ÁREAS PARA CONGRESOS, CONVENCIONES Y EVENTOS ESPECIALES CON DIVERSAS OPCIONES DE MONTAJE

AREAS FOR CONGRESSES, CONVENTIONS AND SPECIAL EVENTS WITH VARIOUS SET-UP OPTIONS

Salón Room	Montaje Set-up						Área m ² Area sq-ft	Altura m Height ft	Resistencia del piso Ton. / m ² Floor resistance Ton. / m ²	
	Banquete Banquet	Coctel Cocktail	Auditorio Auditorium	Escuela School	Herradura U-table	Mesa imperial Imperial Table				
Corona	N/D	N/D	1,000	N/D	N/D	N/D	1,600 17,222	5 - 16.4	2	
Palenque	N/D	N/D	4,507	N/D	N/D	N/D	5,750 61,892	N/D N/A	2	
Caxcán	350	600	469	229	N/D	400	533 - 5,737	3.25 10.66	2	
Chicomostoc	150	200	212	90	30	190	287 - 3,089	3.4 11.15	2	
Jerez	370	600	600	450	110	420	553 - 5,737	3.67 12.04	2	
Sombrerete	220	280	327	200	85	260	316 - 3,401	3.6 11.81	2	
Monte Escobedo	210	250	286	145	90	250	307 - 3,304	3.6 11.81	2	
Plateros	270	290	246	125	140	320	250 - 2,691	3.6 11.81	2	
Pinos	270	290	246	125	140	320	250 - 2,691	3.6 11.81	2	
Villanueva	210	250	286	145	90	250	300 - 3,229	3.6 11.81	2	
Cava Domecq	600	800	405	N/D	80	700	863 - 9,289	4.2 13.77	2	
Mezanine Sa-lón Zacatecas	200	250	N/D	N/D	N/D	230	431 - 4,639	2.2 7.21	2	
Zacatecas Annex	150	200	226	226	N/D	190	284 - 3,057	7 22.96	2	
Área Total Total area	5974 m ² 64,303 sq.ft									

Recinto Venue	Áreas para exposición Trade show areas		Áreas para congresos, convenciones y eventos Areas for congresses, conventions, special events and banquets		Área total Total area	
	Total m ² Total sq-ft		No. de salones Number of rooms	Total m ² Total sq-ft	No. de salones Number of rooms	Total m ² Total sq-ft
Centro de ferias y exposiciones de Zacatecas	2	4,528 48,738	13	5,974 64,303	15	10,502 113,042
Centro de convenciones Bernárdez	variable	2,400 25,833	2	2,400 25,833	2	2,400 25,833
Centro de convenciones Bonito Pueblo	variable	10,000 107,638	1	10,000 107,638	1	10,000 107,638
Hotel Hacienda del Bosque	0	900 9,687	4	2,069 22,270	4	2,069 22,270
Hotel Casa Inn	0	0	2	249 2,680	2	249 2,680
Hotel La Finca del Minero	0	0	2	500 5,381	1	500 5,381
Hotel Mesón de Jobito	0	0	4	301 3,239	4	301 3,239
Hotel Arroyo de la Plata	0	0	7	1,629 17,534	7	1,629 17,534
Hotel Quinta Real	3	0	3	288 3,099	3	288 3,099
Hotel Don Miguel	1	4,610 49,621	11	6,235 68,081	11	6,235 68,081
Hotel Parador en Zacatecas	1	450 - 4,843	3	1,118 12,034	3	1,128 12,141
Hotel Emporio	1	94 - 1,011	3	230 2,475	3	230 2,475

CENTRO DE CONVENCIONES BERNÁRDEZ
CONVENTION CENTER BERNÁRDEZ

Montaje Set-up						Área	Altura	Resistencia del
Banquete	Coctel	Auditorio	Escuela	Herradura	Mesa	m ²	m	piso Ton. / m ²
Banquet	Cocktail	Auditorium	School	U-table	imperial	Area	Height	Floor resistance
					Table	sq-ft	ft	Ton. / m ²
824	1,100	1,320	712	712	N/D	1,200 12,916	5 16.4	2

SALONES PARA CONGRESOS, CONVENCIONES Y EVENTOS EN EL HOTEL DON MIGUEL
ROOMS FOR CONGRESSES, CONVENTIONS AND EVENTS IN THE DON MIGUEL HOTEL

Salón	Montaje Set-up						Área	Altura m	Resistencia
	Banquete	Coctel	Auditorio	Escuela	Herradura	Mesa			
Room	Banquet	Cocktail	Auditorium	School	U-table	imperial	m ²	Height	del piso
						Table	Area	ft	Ton. / m ²
						Table	sq-ft		Floor resis-
						Table			tance
						Table			Ton. / m ²
Emperador	1,500	3,300	3,000	1,000	N/D	N/D	2,160 28.093	4 13.12	2
La Plazuela	850	960	960	500	190	200	1,530 16.468	8 26.24	
Imperial	500	600	450	350	140	150	826 8.890	4.30 14.10	2
Mirador	750	1,200	1,200	600	290	300	1,200 12.916	4 13.12	2
Conquistadores	250	300	300	150	90	100	156 1.679	3.40 11.15	2
Barreteros	80	100	60	60	25	30	550 5.920	3 - 9.84	2
Plata	N/D	300	250	200	40	50	175.20 1.885	2.70 8.85	2
Cobre	N/D	300	250	200	40	50	175.20 1.885	2.70 8.85	2
Plomo	N/D	400	350	350	50	60	262.80 2.828	2.70 8.85	2
Zinc	N/D	300	250	200	40	50	175.20 1.885	2.70 8.85	2
Cuarzo	N/D	150	125	100	20	25	87.60 942	2.70 8.85	2

ÁREAS PARA CONGRESOS, CONVENCIONES Y EVENTOS EN RECINTOS HISTÓRICOS
AREAS FOR CONGRESSES, CONVENTIONS AND EVENTS IN HISTORICAL VENUES

Recinto Venue	Espacios Spaces	Capacidad Capacity	Dirección Address
Ex Templo de San Agustín	Nave principal Sala "La viga"	500 pax. 100 pax.	Plazuela Miguel Auza s/n, Centro Histórico
Ex Templo de San Francisco	Nave principal Capilla de San Antonio	100 pax.	Ex Convento de San. Francisco s/n, Centro Histórico
Museo Rafael Coronel	Jardines	400 pax.	
Museo Manuel Felguérez	Auditorio Sala Magna	270 pax.	Plazuela 450 s/n, Centro Histórico
Patio del Obispado	Patio central	300 pax.	Miguel Auza 219, Centro Histórico

ÁREAS PARA CONGRESOS, CONVENCIONES Y EVENTOS EN RECINTOS DEPORTIVOS
AREAS FOR CONGRESSES, CONVENTIONS AND EVENTS IN SPORTING ARENAS

Recinto Venue	Capacidad Capacity
Estadio Francisco Villa	14,000 pax.
Gimnasio Marcelino González	5,000 pax.
Polideportivo	840 pax.
Auditorio de la Presidencia Municipal de Guadalupe	1,600 pax.
Monumental Lienzo Charro Zacatecas	6,000 pax.
Lienzo Charro La Encantada	500 pax.
Monumental Plaza de Toros	10,000 pax.



MUSEO FRANCISCO GOITIA

PALACIO DE CONVENCIONES

UBICACIÓN
ESPACIOS
MUSEO DE LAS MIGRACIONES

*LOCATION
SPACES
MUSEO DE LAS MIGRACIONES*



4 PALACIO DE CONVENCIONES

PALACIO DE CONVENCIONES



Bld. Héroes de Chapultepec 1902 | ventas@convencioneszacatecas.com
Ciudad Argentum | www.convencioneszacatecas.com
Tel. 01 (492) 491 4579

El Palacio de Convenciones de Zacatecas está ubicado dentro del complejo Ciudad Argentum, un proyecto urbano visionario que se conforma por grandes áreas verdes, conjuntos habitacionales verticales y horizontales, un club de golf, un centro corporativo de oficinas y un exclusivo centro comercial.

Ciudad Argentum tiene una ubicación privilegiada dentro de la ciudad de Zacatecas, está conectada con las avenidas más importantes y además cuenta con vialidades internas.

El Palacio de Convenciones forma parte de este proyecto de vanguardia, tecnología de primer nivel y compromiso con el medio ambiente. Su impactante arquitectura está diseñada para ajustarse a cualquier tipo de congreso, feria, exposición o evento y satisfacer sus necesidades en todos los aspectos.

El recinto cuenta con lo más novedoso en tecnología y servicios de negocios, un centro de negocios, zona de alimentos, internet inalámbrico y servicios complementarios; así como con una explanada abierta para exposiciones, salones y espacios con diversas opciones de montaje. Además, en su interior se encuentra el Museo de las Migraciones, que cuenta con un centro interactivo y 10 salas de exposición.

The Palacio de Convenciones of Zacatecas is located within the Ciudad Argentum complex, a visionary urban project comprised of large green spaces, vertical and horizontal multi-family dwellings, a golf club, a corporate office center and an exclusive shopping mall.

Ciudad Argentum boasts a privileged location within the city of Zacatecas; it's connected to the city's main avenues and features a series of internal roads.

The Palacio de Convenciones is part of this state-of-the-art, high-tech, environmentally-committed project. Its stunning architecture is designed to adjust to any type of congress, fair, trade show or event, and meets your every need.

PALACIO DE CONVENCIONES CONVENTION PALACE

The venue features the most advanced technology and business services, a business center, food and beverage area, wireless Internet and additional services, as well as an open raised area for trade shows, rooms and spaces with various set-up options. Furthermore, its interior is home to the Museo de las Migraciones, which features an interactive center and ten exhibit rooms.

UBICACIÓN LOCATION

El Palacio de Convenciones se encuentra a sólo 20 km. del Aeropuerto Internacional de Zacatecas, a 10 min. de la central de autobuses y a 15 min. del centro de la ciudad; así mismo, está ubicado a sólo 1 hr. de trayecto desde la ciudad de Aguascalientes, a 318 km. de Guadalajara y a 480 km. de Monterrey; siendo un recinto de ubicación estratégica para procedentes tanto de la ciudad de Zacatecas, como del país y del resto mundo, por su cercanía al aeropuerto.

The Palacio de Convenciones is located only 20 km (12 mi) away from the Zacatecas International Airport, 10 minutes away from the bus station and 15 minutes away from the city center. Furthermore, it's located only one hour away from the city of Aguascalientes, 318 kilometers (197 mi) from Guadalajara and 480 kilometers (298 mi) away from Monterrey, making it a venue with a strategic location for individuals coming from the city of Zacatecas, from the rest of the country and the rest of the world, given its proximity to the airport.

ESPACIOS SPACES

La superficie total del Palacio de Convenciones es de casi 80,000 m² dentro de los cuales se encuentra un área techada de 13,730 m², el salón principal de 4,833 m², un salón de cerca de 1,000 m², 12 salones pequeños, un espacio que da cabida a 320 stands de aproximadamente 3x3 m² cada uno y la Gran Plaza de Exhibición, de 6,139 m², rodeada de increíbles paisajes naturales.

ESPACIOS SPACES

The overall area of the Palacio de Convenciones totals nearly 80,000 square meters (861,109 sq. ft.) with an under cover area of 13,730 square meters (147,787 sq. ft.), the main room of 4,833 square meters (52,559 sq. ft.), a room of nearly 1,000 square meters (10,763 sq. ft.), 12 small rooms, a space that can hold 320 3x3 meter (9.8 x 9.8 ft) booths and the Gran Plaza de Exhibición, of 6,139 square meters (66,079 sq. ft.), surrounded by incredible natural views.

LA GRAN PLAZA THE GRAN PLAZA

La Gran Plaza es uno de los espacios más imponentes del Palacio de Zacatecas, ya que se encuentra justo frente al mismo y rodeada de áreas verdes y paisajes extraordinarios.

Su superficie de 6,139 m² puede adaptarse, dividirse o acondicionarse según las necesidades del evento. Es ideal para cualquier tipo de exposición, feria o evento magno.

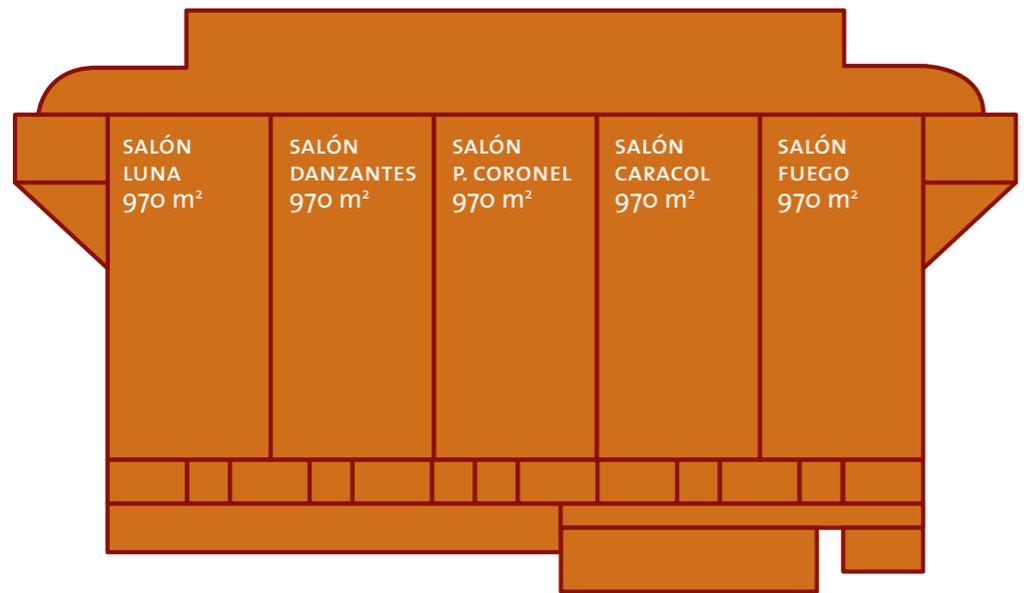
The Gran Plaza is one of the most imposing spaces within the Palacio de Zacatecas, as it stands right across it and is surrounded by green spaces and extraordinary views.

Its 6,139 square meters (66,079 sq. ft.) can be adapted, divided or customized according to your event's needs. It is ideal for any type of trade show, fair or grand event.

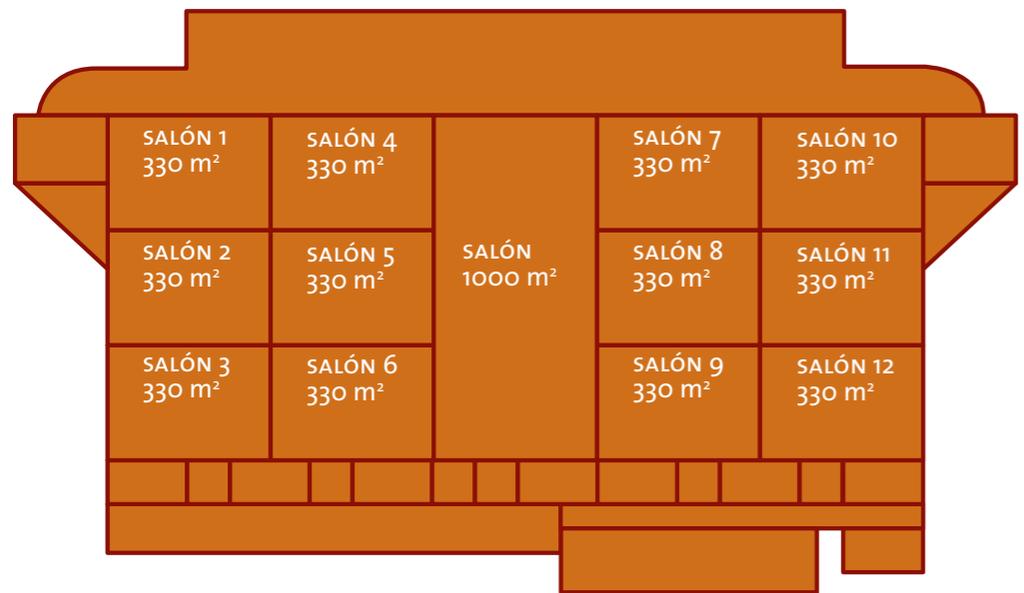
EL GRAN SALÓN THE GRAN SALON

El Gran Salón tiene una superficie de 6,188 m². Es un espacio acondicionado y amplio, que puede ser dividido en cinco salones de 970 m² cada uno, y un lobby de 1,355 m²; o bien, en hasta doce salones de 330 m² cada uno, un salón central de 1000 m² y el lobby de 1,355 m².

SUBDIVISIÓN GRAN SALÓN A 5 SALONES
SUBDIVISION GRAN SALON TO 5 ROOMS



SUBDIVISIÓN GRAN SALÓN A 12 SALONES
SUBDIVISION GRAN SALON TO 12 ROOMS



EL GRAN SALÓN EL GRAN SALÓN

The Gran Salón has an area of 6,188 square meters (66,066 sq. ft.). It's an ample and conditioned space which can be subdivided into five 970 square meter (10,440 sq. ft.) rooms and a 1,355 square meter (14,585 sq. ft.) lobby. It can also be subdivided into 12 330-square meter (3,552 sq. ft.) rooms, a central room of 1000 square meters (10,763 sq. ft.) and a 1,355 square meter (14,585 sq. ft.) lobby.

MUSEO DE LAS MIGRACIONES MUSEO DE LAS MIGRACIONES

El Museo de las Migraciones que se encuentra en el interior del Palacio, es una adaptación sumamente propositiva que parte del proyecto original de Pedro Ramírez Vázquez y Alfonso Soto Soria: América Migración, presentado en el Foro Universal de las Culturas en Monterrey (2007).

Cuenta con un área de 2,064 m², en donde se exponen 600 piezas provenientes de más de 30 colecciones públicas y privadas de la Ciudad de México, Monterrey y Zacatecas.

Su concepto tiene como finalidad el fomentar una reflexión en el visitante sobre un tema que lo confronte y lo ubique en un plano a la vez individual y global: la migración; así mismo, expone el desarrollo y la conformación del continente americano como producto de su diversidad cultural, sus ecosistemas y la migración como fenómeno natural y social.

El museo está compuesto por herramientas didácticas y tecnológicas de primer nivel, así como por una distinguida curaduría. Cuenta con un centro interactivo, una tienda y un área de servicios de atención al cliente, además de que ofrece visitas guiadas.

Lo conforman nueve salas de exposición permanente: Origen, Naturaleza, Ser humano, Migración y mestizaje, Riqueza, Cultura, Sentimientos, Conocimiento y Globalización; y una décima destinada a exposiciones temporales, que albergará la obra de artistas del estado de diversas disciplinas.

4 PALACIO DE CONVENCIONES

CONVENTION PALACE

MUSEO DE LAS MIGRACIONES MUSEO DE LAS MIGRACIONES

The Museo de las Migraciones (Migration Museum) is housed within the Palacio's interior, it's a very purposeful adaption that is part of the original project developed by Pedro Ramírez Vázquez and Alfonso Soto Soria: América Migración (Migration America) presented during the Monterrey Universal Forum of Cultures (2007).

It has an area of 2,064 square meters (22,216 sq. ft.), where 600 pieces from over 30 public and private collections in Mexico City, Monterrey and Zacatecas are exhibited.

Its aim is to make the visitor reflect about a topic that challenges him or her and places him or her in a landscape both individual and global: migration. Furthermore, it presents the development and creation of the Americas as a product of cultural diversity and its ecosystems; and migration as a natural and social phenomenon.

The museum is comprised of first-rate educational and technological tools and features a distinguished curatorship. It has an interactive center, a shop and a customer service area, asides from offering guided tours.

The museum has nine permanent exhibit halls: Origin, Nature, Human Being, Migration and Mixed Races, Richness, Culture, Feelings, Knowledge and Globalization. A tenth hall, focusing on temporary exhibits, will house the works of Zacatecan artists from various disciplines.



	Nombre de Salón <i>Room name</i>	Capacidad Montajes <i>Set-up Capacity</i>				Alimentos y Bebidas <i>Food and Beverages</i>										Servicios <i>Services</i>											
		Altura libre m / ft <i>Free height m./ft.</i>	Área total m² / sq.ft. <i>Total area sq. m./sq.ft.</i>	Número de columnas <i>Number of columns</i>	Resistencia de piso por m² <i>Floor resistance by sq. m.</i>	Auditorio <i>Auditorium</i>	Escuela <i>School</i>	Coctel <i>Cocktail</i>	Banquete <i>Banquet</i>	No. Stands 3x3 m <i>No. of 9.8 x 9.8 ft booths</i>	Cap. cafetería <i>Cafeteria capacity</i>	Cocina equipada <i>Equipped kitchen</i>	Cajones en exterior Vehic. Personales <i>Exterior car parking spaces</i>	Cajones exteriores para autobuses <i>Exterior bus parking spaces</i>	Cap. auditorio <i>Auditorium capacity</i>	Acceso a discapacitados <i>Handicapped access</i>	Aulas <i>Rooms</i>	Cap. salas de prensa <i>Press room capacity</i>	Área de registro m² / sqft <i>Register area sq. m./sq.ft.</i>	Centro de negocios <i>Business center</i>	Prestadores de servicios <i>Service providers</i>	Aire acondicionado <i>Air conditioned</i>	Sist. audio integrado <i>Integrated audio system</i>	Planta de luz propia <i>In-house electronic generator</i>	Publicidad exterior <i>Exterior advertising</i>	Guardias de seguridad <i>Security guards</i>	
Salones para convenciones <i>Rooms for conventions</i>	Gran Salón	7.70 /25.26	4850 / 52204	0	35 ton	4500	2200	3500	3300	320	24	sí <i>yes</i>	706	12	no <i>no</i>	sí <i>yes</i>	21 <i>yes</i>	no <i>no</i>	1350	sí <i>yes</i>	sí <i>yes</i>	sí <i>yes</i>	no <i>no</i>	sí <i>yes</i>	no <i>no</i>	sí <i>yes</i>	
	Fuego	7.70 /25.27	970 / 10440	0	35 ton	900	450	600	600	64																	
	Fuego 1,2 y 3	7.70 /25.27	330 / 3552	0	35 ton	300	150	200	200	20																	
	Caracol	7.70 /25.28	970 / 10440	0	35 ton	900	450	600	600	64																	
	Caracol 1,2 y 3	7.70 /25.27	330 / 3552	0	35 ton	300	150	200	200	20																	
	Pedro Coronel	7.70 /25.29	970 / 10440	0	35 ton	900	450	600	600	64																	
	Danzantes	7.70 /25.30	970 / 10440	0	35 ton	900	450	600	600	64																	
	Danzantes 1,2 y 3	7.70 /25.27	330 / 3552	0	35 ton	300	150	200	200	20																	
	Luna	7.70 /25.31	970 / 10440	0	35 ton	900	450	600	600	64																	
	Luna 1,2 y 3	7.70 /25.27	330 / 3552	0	35 ton	300	150	200	200	20																	
Otras áreas para expo.	Gran Plaza	Abierto	6000 / 19685	0	35 ton										no <i>no</i>	sí <i>yes</i>	no <i>no</i>	no <i>no</i>	no <i>no</i>	sí <i>yes</i>	sí <i>yes</i>	sí <i>yes</i>	no <i>no</i>	sí <i>yes</i>	no <i>no</i>	sí <i>yes</i>	
	Lobby	7.70 /25.30	1350 / 4430	0	2 ton																sí <i>yes</i>						



PALACIO DE CONVENCIONES



OTROS DESTINOS EN ZACATECAS

OTHER DESTINATIONS IN ZACATECAS



FRESNILLO
GUADALUPE
JALPA
JEREZ
PINOS
SOMBRETE
TEÚL

5 OTROS DESTINOS EN ZACATECAS

OTHER DESTINATIONS IN ZACATECAS

En los alrededores de la ciudad de Zacatecas se encuentran otros destinos que vale la pena visitar. Cada uno de ellos se define con identidad propia y tiene diversas opciones para disfrutar y conocer.

There are other places around Zacatecas City that are worth visiting. Each one is defined by its own identity and offers various entertainment options.

FRESNILLO

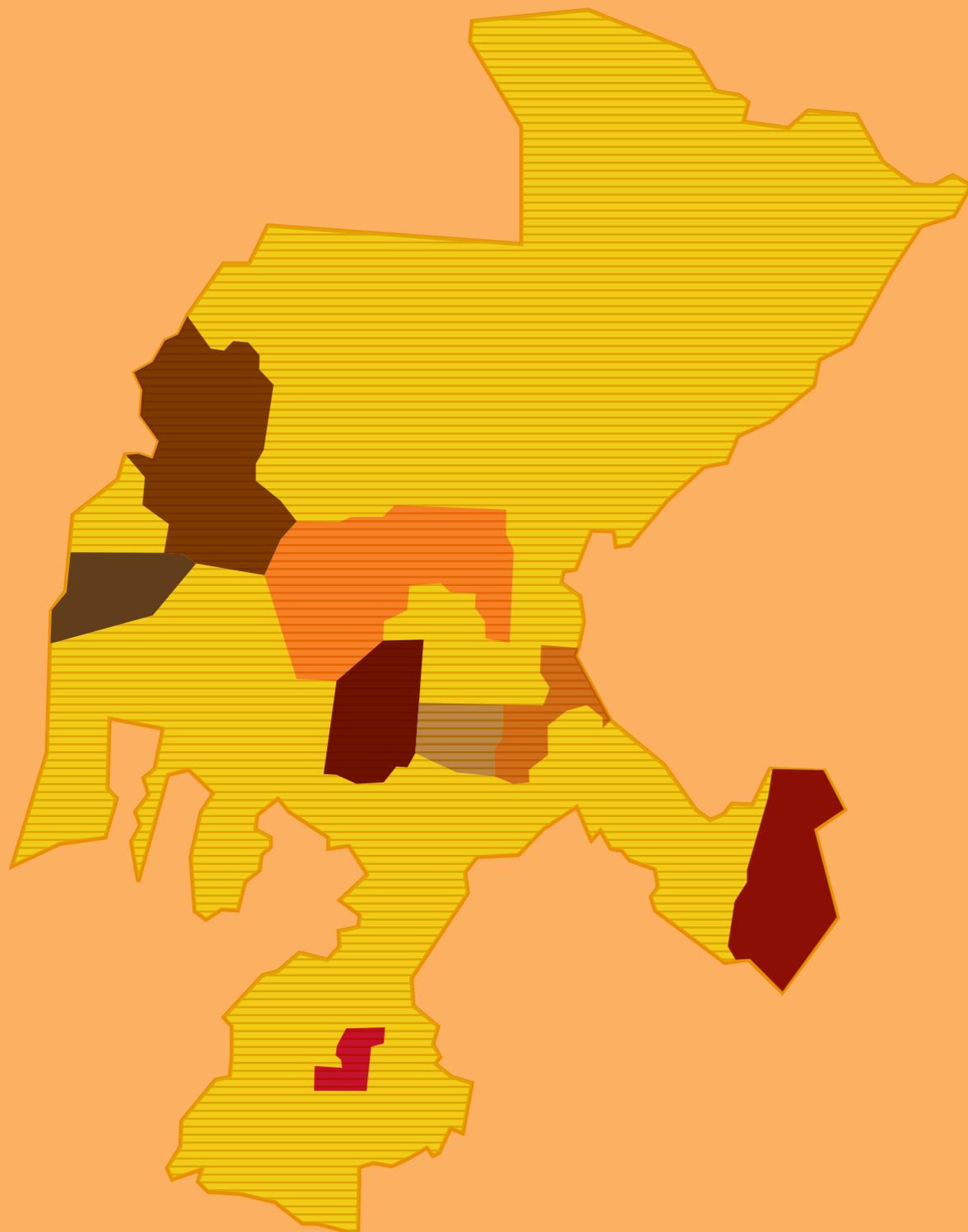
Fresnillo se encuentra 59 km. al noroeste de la ciudad de Zacatecas. Esta ciudad fundada en 1554 se ha desarrollado por su industria minera, convirtiéndose en una de las productoras más importantes de plata en México y el mundo.

Algunos de los paseos más recomendables son: el del Cerro Proaño, donde se encuentra la mina del mismo nombre; y el del famoso Santuario de Plateros, dedicado a la veneración del Santo Niño de Atocha, que se ubica a unos 5 km. de Fresnillo.

Por su crecimiento se convirtió en una ciudad próspera con grandes edificaciones cuya arquitectura puede apreciarse hasta ahora. Se recomienda conocer el Templo del Tránsito, el Templo de la Purificación, el Teatro José González Echeverría y la Plaza del Obelisco; así como sus museos principales: el Museo Comunitario, el de Minería y el de los Hombres Ilustres.

Fresnillo is 59 km. (36 mi.) northwest of Zacatecas City. This city was founded in 1554 and has developed thanks to its mining industry, making it one of the most important silver production sites in Mexico and the world.

Some of the most recommendable tours are: the Proaño Hill, where you can find the mine of the same name; and the famous Santuario de Plateros dedicated to the Santo Niño de Atocha, which is 5 kilometers (3 mi.) away from Fresnillo.



Due to its growth, it became a prosperous city with large buildings whose architecture can be appreciated until today. Interesting sites include the Templo del Tránsito, the Templo de la Purificación, the Teatro José González Echeverría and the Plaza del obelisco; as well as its main museums: the Museo Comunitario, the Museo de Minería and the Museo de los Hombres Ilustres.

GUADALUPE

Guadalupe se encuentra a 8 km. del centro de Zacatecas. La ciudad fue levantada en el siglo XVII, pero años más tarde se consolidó el Colegio de Propaganda Fide de Nuestra Señora de Guadalupe, convirtiéndola en un importante centro para los frailes misioneros franciscanos que se encargaron de evangelizar hasta los territorios del norte que actualmente son parte de Texas, Luisiana y otros estados.

Actualmente el recinto es uno de los museos más importantes del país por la conservación de su belleza arquitectónica y por su valioso acervo de obras de arte virreinal.

También se recomienda visitar el Ex Hospicio y conocer su colección de autos antiguos, el Centro Platero y la Casa del Padre Pro.

Guadalupe can be found 8 kilometers (5 mi.) away from the Zacatecas City Center. The city was founded in the 17th century but later – when the Colegio de Propaganda Fide de Nuestra Señora de Guadalupe was consolidated – it turned into an important center for Franciscan missionary monks who were responsible for evangelizing the northern lands, which currently are part of Texas, Louisiana and other Mexican states.

Currently, it's one of the leading museums in the country, thanks to the preservation of its architectural beauty and its valuable collection of viceregal art works.

It is also recommended to visit the Ex Hospicio and see its antique car collection, the Centro Platero and the Casa del Padre Pro.

JALPA

El municipio de Jalpa se ubica 157 km. al sur de la ciudad de Zacatecas, su nombre de origen náhuatl significa “sobre la arena”.

Sus monumentos, de la cantera rosa que caracteriza al estado, tienen un gran valor histórico, religioso y cultural. Se recomienda visitar el Templo del

Señor de Jalpa, cuya construcción data del siglo XVII, así como el Templo de San Antonio y del Santuario, de finales del siglo XIX.

El museo comunitario Profesor Arturo Reyes Viramontes expone en cuatro salas temas como: arte prehispánico, arte popular, paleontología e historia local.

The municipality of Jalpa is 157 kilometers (97 mi.) to the south of Zacatecas City and its náhuatl name means “over the sand.”

Its pink quarry monuments typical of the state have considerable historic, religious and cultural value. It is recommended to visit the Templo del Señor de Jalpa, whose construction dates back to the 17th century, as well as the 19th century Templo de San Antonio y del Santuario.

The Museo Comunitario Profesor Arturo Reyes Viramontes has four thematic halls: Pre-Hispanic art, Popular art, Paleontology and Local History.

JEREZ

Jerez se localiza a 57 km. de la ciudad de Zacatecas y es conocida por su ambiente cálido, musical y artístico, ya que está llena de músicos, mariachis, y bandas del tradicional “tamborazo”. Es común de vez en vez escuchar alguna serenata o presenciar algún baile, mientras se pasea por sus calles.

Este lugar de abundantes talleres y tiendas de artesanía ha sido designado “Pueblo Mágico” por la Secretaría de Turismo Federal. Es también el lugar de origen del famoso poeta Ramón López Velarde y el recinto que algún día fue su casa ahora es el museo que tiene su nombre.

Se recomienda visitar el Santuario de la Soledad, el Teatro Hinojosa, el edificio de la Torre y el Panteón de Dolores.

Jerez is located 57 kilometers (35 mi) away from Zacatecas City and it is known for its warm, musical and artistic environment, as it's filled with musicians, mariachis and the traditional “tamborazo” band. While roaming through its streets, from time to time, it's common to hear a serenade or witness a street party.

It's a place filled with artist's studios and crafts stores which has been designated a “Pueblo Mágico” (Magic Town) by the Federal Department of Tourism. It was also the birthplace of the famous poet Ramón López Velarde and the house that was once his home is now a museum named after him.

We recommend visiting the Santuario de la Soledad, the Teatro Hinojosa, the building of the Torre and the Panteón de Dolores.

PINOS

Esta región, famosa por su producción de mezcal, se ubica 125 km. al sur de la ciudad de Zacatecas. Se recomienda visitar algunas de sus haciendas mezcaleras como La Pendencia, Santiago y Saldaña, y disfrutar de sus hermosos paisajes.

Entre sus magníficas construcciones arquitectónicas, se recomienda visitar la Parroquia de San Matías, el Templo del Antiguo Convento de los Franciscanos y el Templo de Tlaxcalita; así como pasar un agradable rato en el famoso Jardín Hidalgo.

En el Museo Regional se exponen testimonios de la presencia de animales prehistóricos en la zona como el mamut, algunos peces y más fósiles de otras especies.

This region, famous for its mezcal production, is located 125 km. (77 mi.) south of Zacatecas City. We recommend visiting some of the mezcal haciendas, such as La Pendencia, Santiago and Saldaña and enjoy the beautiful scenery.

Among its magnificent architectural constructions, we recommend visiting the Parroquia de San Matías, the Templo del Antiguo Convento de los Franciscanos and the Templo de Tlaxcalita; as well as spending a nice time walking around the famous Jardín Hidalgo.

The Museo Regional exhibits testimony of the presence of prehistoric animals in the region, such as mamuts, fishes and fossils from other species.

SOMBRERETE

Este municipio fue fundado en 1555 por Juan de Tolosa, un explorador vasco. Su nombre se debe al cerro contiguo, “el sombrerete”. A su alrededor pueden encontrarse aldeas mineras abandonadas y bellas haciendas.

Sombrerete es uno de los municipios más ricos del estado en minerales, principalmente en plata, y cuenta con minas trabajando hasta la actualidad. Se recomienda visitar sus templos para apreciar de su arte sacro novohispano, algunos de ellos son: Templo de Guadalupe, el Templo de la Candelaria, la Iglesia de Santo Domingo, el Santuario de la Soledad, la Parroquia de San Juan Bautista y la Iglesia de San Francisco.

This municipality was founded in 1555 by Juan de Tolosa, a Basque explorer. Its name is due to the nearby hill “el sombrerete” (the small hat). It’s surrounded by abandoned mining villages and beautiful haciendas. Sombrerete is one of the richest municipalities of the state in terms of mineral mines, mainly silver, and has mines that are still operational.

We recommend visiting the temples to appreciate New Spain sacred art. Some of them are: Templo de Guadalupe, the Templo de la Candelaria, the Iglesia de Santo Domingo, the Santuario de la Soledad, the Parroquia de San Juan Bautista and the Iglesia de San Francisco.

TEÚL

El nombre de este municipio significa “Dios, casa o morada de los Dioses”. Se caracteriza por su riqueza histórica y de tradiciones, muchas de las cuales se conservan hasta la actualidad.

La región fue fundada en 1536, cuando los colonizadores destruyeron el gran ídolo Theotl en el Cerro del Teúl, cuna de hallazgos y testimonios arqueológicos como cuerpos, objetos rituales y de uso cotidiano de los caxcanes, uno de los grupos indígenas que se asentaban en esta región tiempo antes de la conquista.

Se recomienda probar el tradicional mezcal y otras delicias gastronómicas como las gorditas de horno hechas en hoja de roble, el jocoque y la miel de maguey.

This municipality’s name means “God, house, dwellings of the gods”. It characterized by its historic richness and its traditions, many of which are still preserved.

The region was founded in 1536, when colonizers destroyed the great Theotl idol in the Cerro del Teul, birthplace of findings and archeological testimonies like human remains, ritual and everyday objects used by the Caxcanes, one of the indigenous groups that settled in this region long before the conquest.

We recommend trying the traditional mezcal and other gastronomical delights such as oven-baked gorditas (type of pastry) wrapped in oak leaves, jocoque (arab-style yogurt) and maguey (cactus) syrup.



EX - CONVENTO DE SAN FRANCISCO,
SOMBRERETE



¿POR QUÉ REALIZAR SU EVENTO EN ZACATECAS?

WHY HOLD YOUR EVENT IN ZACATECAS?



¿POR QUÉ REALIZAR SU EVENTO EN ZACATECAS?

WHY HOLD YOUR EVENT IN ZACATECAS?

Por su ubicación, desarrollo y competencia, Zacatecas es un excelente destino turístico y de negocios.

Zacatecas ofrece servicios y recintos ideales para cualquier tipo de evento o congreso; operados por organizaciones que están enfocadas en brindar atención personalizada, eficaz y de calidad, y comprometidas con generar el mejor rendimiento ante cualquier tipo de necesidades.

La suficiencia de nuestra infraestructura y la calidad de nuestra gente nos permiten abrir las puertas para visitantes de procedencia nacional e internacional, con la certeza de que su estadía será satisfactoria y provechosa.

Le invitamos a vivir la experiencia realizando su evento o congreso en uno de los estados de mayor progreso, vanguardia y cultura, en México y el mundo.

Its location, development and competencies make Zacatecas an outstanding tourist and business destination.

Zacatecas offers ideal services and venues for any type of event or congress; operated by organizations that are focused on providing personalized, efficient and quality service and committed to meeting every need.

Our infrastructure and the quality of our people allow us to open our doors to international and national visitors, with the confidence that your stay will be fulfilling and successful.

We invite you to live the experience, organizing your event or congress in one of the states with the most development, advancement and culture, in Mexico and the world.

Por Qué Zacatecas? ...porque lo tiene todo!!



...PORQUE **AQUÍ**
TODO ES POSIBLE

Por su nuevo
**Palacio de
Convenciones
y Hoteles
Business Class**

Por su amplia
**conectividad
aérea y terrestre**
con las mejores
líneas comerciales
del país

EN **ZACATECAS**
LOS NEGOCIOS SE CIERRAN
CON **MEZCAL**

Por su
excelente ubicación
en el
centro del País

Por su **amplia
capacidad hotelera**
y la gran diversidad
de **exquisita
gastronomía**

Por ser una de las
ciudades
**Más Seguras
del país**

Por ser declarada
**Patrimonio
Mundial de la
Humanidad**

Por ser una
de las 180 ciudades
más **hermosas** del
mundo según la
UNESCO





SECTURZ
Secretaría de Turismo
de Zacatecas



www.turismozacatecas.gob.mx
01 800 712 4078

BASES PARA PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS PARA EL “ENCUENTRO DE DESTINOS SEDE DE EVENTOS”

Considerando fundamental la generación de un ámbito de encuentro, diálogo y capacitación específico para el segmento de Turismo de Reuniones de nuestro país, y con el propósito de seguir desarrollando los aspectos más relevantes del sector, intercambiar conocimientos, conocer las realidades regionales, y elaborar propuestas conjuntas, a fin de llevar adelante un trabajo planificado de promoción de las distintas sedes de eventos con que cuenta nuestro país en el exterior, tratando de potenciar el espíritu integrador del concepto “Argentina, un lugar único de reuniones”, y el gran Equipo país, se continuará desarrollando el “Encuentro de Destinos Sede de Eventos”,

Invitamos a todos aquellos Destinos interesados a presentar la candidatura para ser Sede del Encuentro. Tendrá prioridad el Destino que no haya sido Sede del encuentro con anterioridad o, en su defecto, aquel que no supere a los demás candidatos en número de veces en los que fue Sede del Encuentro.

SEDES ANTERIORES

1° Santa Fe de la Vera Cruz – Bolsa de Comercio de Santa Fé - 3 y 4 de Mayo 2007

2° Mar del Plata – Sheraton Hotel – 27 y 28 de Agosto 2007

3° Ushuaia – Hotel Los Cauquenes Resort y Spa – 7 al 10 de Abril 2008

4° San Juan – Del Bono Park Hotel - 21 de Noviembre 2008

5° Cabra Corral – Hotel del Dique - 15 y 16 de Diciembre 2009

FECHA Y DURACIÓN

El Encuentro tendrá duración de 2 a 3 días según el Programa a desarrollarse.

La fecha del mismo se resolverá entre INPROTUR y el destino, teniendo en cuenta evitar el período de temporada alta por vacaciones y los meses de mayor concentración en realización de eventos.

DISEÑO /FORMATO DEL EVENTO

El Encuentro debe contener mínimamente estos cuatro puntos:

- ✓ Acto de Apertura: Deberá realizarse durante la primera jornada de trabajo, con las Autoridades Provinciales de Turismo y del CVB del destino organizador.
- ✓ Diseño de las Reuniones: Según los tipos de reuniones a desarrollarse (taller, conferencia, convención, etc.) se facilitarán todos los elementos logísticos necesarios para su desarrollo exitoso y acorde a los requisitos del INPROTUR y de los participantes.
- ✓ Acto de Clausura: En el marco de la finalización del Encuentro, desarrollar un espacio donde se puedan transmitir las conclusiones y acciones generadas en el mismo.
- ✓ Cena /cocktail de apertura o clausura.

CONFORMACIÓN DE UNA SECRETARÍA DEL DESTINO SEDE

Nuclear todos los requisitos administrativos que surjan previo, durante y posteriormente al Encuentro, a detallar:

ETAPA PREVIA

- ✓ Definir la persona de contacto del Destino que será el nexo para tratar directamente con el INPROTUR, proveedores y participantes. Informar e-mails, teléfono, celulares y fax de contacto.
- ✓ Diseño del Cronograma de Tareas (conjuntamente con el INPROTUR y AOCA)
- ✓ Definición de Sede, contratación de servicios.
- ✓ Negociar valor promocional de tarifa aérea, alojamiento y alimentación para los participantes.
- ✓ Preparación de mapa, estableciendo Sede y Alojamientos propuestos
- ✓ Alojamiento y servicios adicionales – Remitir Formulario de Reserva a los inscriptos
- ✓ Recepción y Procesamiento de las Fichas de Inscripción
- ✓ Recepción y Procesamiento de pagos (alojamiento, alimentación, traslados, aéreos, servicios adicionales, excursiones, apertura de cuenta bancaria, etc.)
- ✓ Diseño e impresión de material de imprenta (de ser necesario)
- ✓ Listado de Participantes
- ✓ Definir la grilla operativa y necesidades técnicas
- ✓ Impresión de los Diplomas o Certificados de Asistencia
- ✓ Sugerir acerca de Eventos Sociales y ámbitos de interés turístico, histórico y/o cultural que puedan visitarse durante el Encuentro. Considerar traslados, requisitos especiales de los participantes, etc.
- ✓ Sugerir opciones de actividades opcionales a desarrollar por los participantes.
- ✓ Desarrollar Programa de Acompañantes.
- ✓ Organizar Pre y Post Tours para los participantes vinculados a los atractivos turísticos de la Localidad y/o Provincia, e informarlo a los participantes con precio final, servicios incluidos, proceso de reserva, formas de pago, etc. (diseño, desarrollo, coordinación y control a cargo del anfitrión).

En esta etapa, el INPROTUR enviara la invitación al Encuentro a todos los destinos en base a dicha información, comunicando Fecha y Sede del Encuentro, el Programa Preliminar, la Ficha de Inscripción, la fecha límite de inscripción y los datos de contacto de la Secretaría del Destino para la organización del Encuentro.

ETAPA DESARROLLO

- ✓ Verificar y coordinar a todos los servicios in situ. Asegurar un correcto y armónico desarrollo durante todo el Encuentro.
- ✓ Contar con una lista de proveedores opcionales o de emergencia
- ✓ Conformar un listado de contactos básicos (servicio médico, bomberos, traslados, hoteles propuestos, aerolíneas sugeridas, etc.)
- ✓ Estar en coordinación directa con la Sede, los proveedores involucrados y el personal en Sala.
- ✓ Contacto de Secretaría deberá estar disponible 24 hs y anticiparse a cualquier inconveniente o modificación.

ETAPA POST ENCUENTRO

- ✓ Asegurarse que todos los participantes, en especial invitados especiales y disertantes, tomen sus traslados y sus aéreos, según el caso.
- ✓ Generación de Gacetilla con información general del evento (participantes, debates, repercusiones a nivel local, provincial y nacional, fotografías, etc.) y conclusiones.
- ✓ Conjuntamente con INPROTUR, enviar agradecimientos a invitados especiales y disertantes por su participación.

SEDE DEL ENCUENTRO

- ✓ Para la selección de la Sede para el Encuentro, debe considerarse la concurrencia a las ediciones anteriores (en número y requisitos especiales), la posibilidad de alojamiento (en caso de que la Sede sea un hotel), su cercanía a los servicios requeridos (Hoteles de distintas categorías, Hospitales, Restaurantes, Transportes, etc.), capacidad y disponibilidad de salas, etc.
- ✓ La definición de la Sede será por parte del Destino, con acuerdo de INPROTUR y AOCA.
- ✓ Resulta conveniente que todos los participantes se alojen en un mismo Hotel, preferentemente socio del Bureau. El Destino anfitrión se ocupará de negociar tarifas especiales de alojamiento, teniendo en cuenta 2 días previos y posteriores al evento (para pre y post tours).
- ✓ La Sede deberá contar con uno o dos salones de capacidad mínima para 60 personas en auditorio, con un lobby o espacio conectado para realizar los Coffee Breaks o Cocktails. Deberán poseer luz natural pero de fácil oscurecimiento para la utilización de proyector u otros. Los requisitos técnicos y el servicio de coffee break deberán ser ofrecidos por el Destino anfitrión.

Traslados

El Anfitrión se ocupará de la selección y contratación de los siguientes traslados para todos los participantes:

- Desde el Aeropuerto o Terminal de Ómnibus al Hotel Sede
- Desde / Hacia todas las actividades que se realicen en el marco del Encuentro
- Hacia el Aeropuerto o Terminal de Ómnibus

Reunión de Coordinación previa y posterior al Encuentro

Un día antes del Encuentro, se realizará una reunión entre el contacto de la Secretaría, representantes del Organismo Provincial y Municipal de Turismo, del Bureau, un encargado de la Sede y las autoridades del INPROTUR y AOCA para definir y concretar detalles y evaluar la logística pautada.

El día posterior al evento, entre los mismos representantes se analizarán los resultados alcanzados y cumplimiento de las premisas.

PROCEDIMIENTO PARA PRESENTAR CANDIDATURAS

REQUISITOS

La candidatura deberá presentarse hasta 20 días posteriores al Encuentro anterior. No podrán considerarse postulaciones presentadas fuera de dicho término, aunque se consideraran para el siguiente Encuentro.

Se solicita la presentación de un documento escrito en el INPROTUR (vía correo o vía mail en hoja membretada y con firma), dirigido a la Coordinación de Turismo de Reuniones con la propuesta. El mismo deberá contar además con la siguiente información:

Información General sobre la Provincia.

Información General sobre el Destino propuesto.

Fechas sugeridas.

Sede sugerida – web, tarifa negociada, distancias, transportes, servicios incluidos, etc.

Hoteles sugeridos – webs, categorías, tarifas negociadas, distancias, etc.

Programa Preliminar sugerido.

Programas sugeridos (Social, Acompañantes y Pre – Post Tours).

Información sobre la accesibilidad al destino.

SELECCIÓN DE PRÓXIMA SEDE DEL ENCUENTRO DE DESTINOS SEDE DE EVENTOS

La selección, a cargo del INPROTUR, se realizará durante los 30 días posteriores a la presentación de las postulaciones, en los cuales se analizarán las candidaturas presentadas y se realizan posibles contactos con los anfitriones para disipar inquietudes.

Una vez seleccionada la Sede del próximo Encuentro por parte de las autoridades del INPROTUR, se anunciará a través de los correos periódicos que confecciona la Coordinación de Turismo de Reuniones a todos los Destinos y a los profesionales de la industria.

Tendrá prioridad el Destino que no haya sido Sede del encuentro con anterioridad o, en su defecto, aquel que no supere a los demás candidatos en número de veces en los que fue Sede del Encuentro.

CONTACTO EN EL INPROTUR

Coordinador de Turismo de Reuniones

Pablo Sismanián

011 4850-1422

psismanian@argentina.travel

Asistentes

Lic. Maximiliano Fiameni

Lic. Constanza Mainoli

Lic. Lisi Senabre

011 5258-8804

meetingindustry@argentina.travel

“Postulación del destino para sede de eventos y elaboración de bidding books”

Elda Laura Cerda

OCC

San Luis Potosí, 25 de Mayo 2007

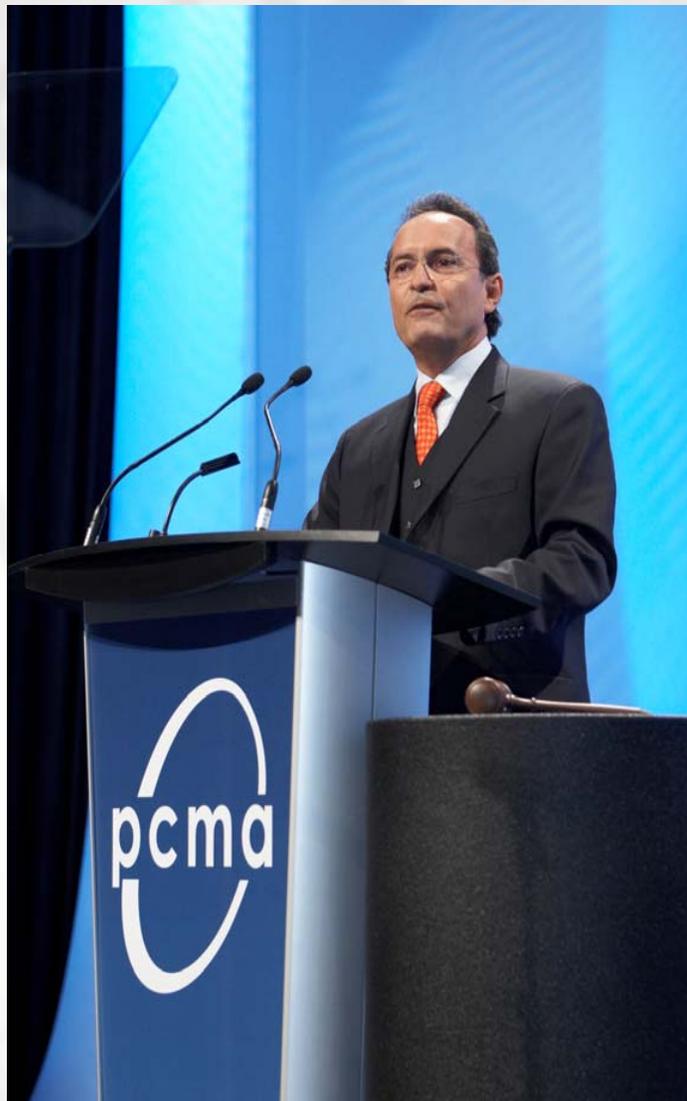


SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México

Consejo de Promoción Turística



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México

Consejo de Promoción Turística

¿Cuál es la foto de tu destino?



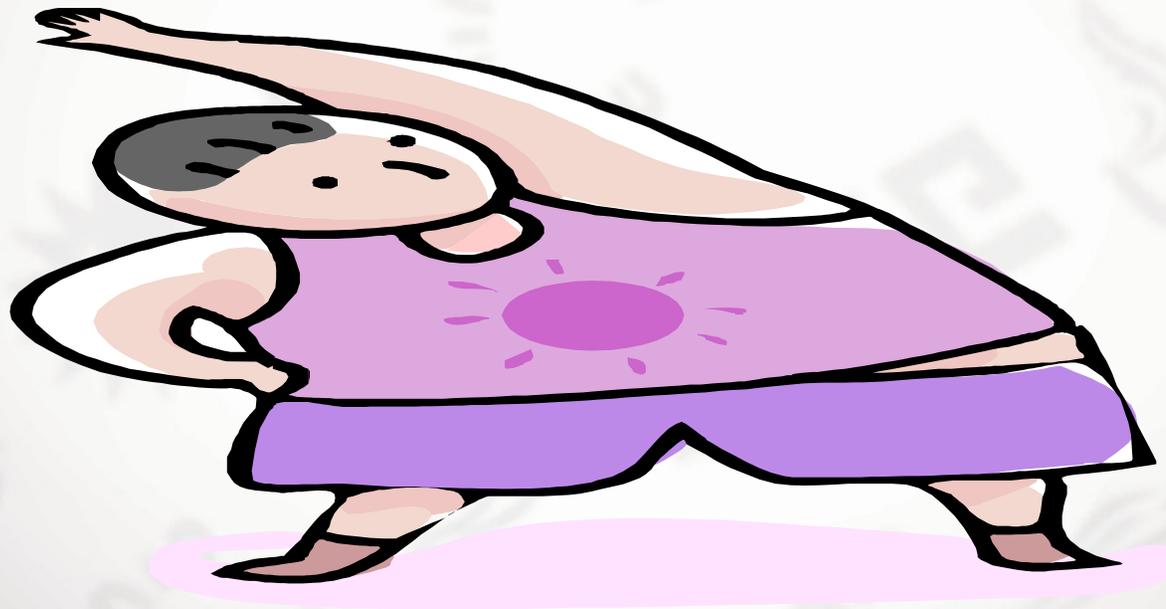
SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México

Consejo de Promoción Turística

- El ejercicio.....



Diagnóstico

I.-Conectividad:

- # de vuelos diarios que se reciben
- # de vuelos Internacionales
- # de vuelos nacionales
- # de vuelos directos, procedencia
- Líneas aéreas nacionales e internacionales
- Vías de comunicación terrestre

II.- Infraestructura Hotelera

Oferta hotelera:

- # de habitaciones de hotel por categoría de hotel
- # de habitaciones disponibles para el segmento de congresos y convenciones
- % de hoteles de cadena
- % de hoteles independientes
- Tarifa Promedio
- Estacionalidad de la plaza

III.- Recintos

- # de mts cuadrados para congresos y convenciones
- # de mts cuadrados para ferias y exposiciones
- Costo del mts 2
- Estacionalidad del recinto:

Diagnóstico

IV.- Prestadores de servicios

de Organizadores Profesionales de eventos

de DMC

Servicios de audiovisual, traducción, edecanes, etc.

V.- Atractivos diferenciadores del Destino

Productos turísticos desarrollados para congresos convenciones

Programas de Acompañantes.

VI.- Mercado de Eventos

% de eventos Local, Regional, Nacional,
Internacional

¿Qué Tipo?: Congreso, Convención, Feria, Expo,
Incentivo

¿Qué giro?:

**¿Para que nos sirve este ELEMENTAL
Ejercicio?**



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México

Consejo de Promoción Turística



**“El tamaño del grupo
a prospectar”...**

México

Consejo de Promoción Turística

**“Las ventajas competitivas que
ofrece tu destino”**



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México

Consejo de Promoción Turística



“El CV de tu Destino”

Contenido

- I.- ¿Dónde encontrar posibles candidaturas de sede de eventos?
- II.- ¿Cómo iniciar el proceso?
- III.- ¿Cómo se presentan las candidaturas?
- IV.- ¿Cuáles son los elementos a considerar para el diseño de un bidding book?
- V.- ¿Qué pasa después de haber ganado una sede?

I.- ¿Dónde puedo encontrar posibles candidaturas de sedes de eventos nacionales e internacionales?

I.-¿Dónde Encontrar?

- Visitas y presentaciones ante asociaciones gremiales y organizadores profesionales de eventos
- Viajes de promoción, eventos y presentaciones dirigidas en los mercados emisores
- Referencia de clientes
- Pertenencia a las asociaciones nacionales e internacionales del segmento de turismo de negocios
- Ferias y eventos del segmento nacionales e internacionales
- Calendario de eventos pasados, OCVs, Recintos
- Internet

II.- ¿Cómo inicio el proceso de candidatura de sede?



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Consejo de Promoción Turística

II.- ¿Como inicio el proceso?

- Análisis del (RFP) del evento...



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Consejo de Promoción Turística

II.- ¿Como inicio el proceso?

- “Determinar Beneficios para el destino”
- Determinar si el destino cumple con los requerimientos del evento. y si es viable, entonces iniciar con el proceso de candidatura.

II. “Los 15 puntos para el inicio el proceso de candidatura de sede”



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Consejo de Promoción Turística

II.- ¿Como inicio el proceso?

1.-Análisis del alcance del evento:

- Regional
- Nacional
- Latinoamericano
- Iberoamericano
- Internacional
- Mundial

II.- ¿Como inicio el proceso?

2.- Número de asistentes

3.- Duración del evento (días y noches de pernocta)

4.- Derrama estimada: identificar entre los beneficios del evento, los principales indicadores de la derrama que permitirían la realización del mismo en el destino:

- Derrama económica directa e indirecta
- Número de cuartos/noche
- Ingresos en habitaciones
- Porcentaje de ocupación para la plaza
- Imagen para el destino

II.- ¿Como inicio el proceso?

5.-Relevancia del evento: el currículum e imagen que puede brindar al destino el recibir o ser sede de un evento de envergadura.

6.-Requisitos técnicos: se debe analizar y asegurar que el destino cumple con las estipulaciones o requisitos indispensables que requiere la realización del evento.

7.- Frecuencia del evento: es importante conocer la periodicidad para solicitar la edición más próxima

II.- ¿Como inicio el proceso?

8.- Rotación del evento: es indispensable identificar el criterio utilizado para rotar la sede, así como el perfil de sedes anteriores.

9.- Fechas de postulación

10.- Tipo de votación:

- Abierta: Donde los asistentes al evento tienen la posibilidad de votar por una sede determinada para albergar el evento
- Cerrada: Donde un grupo de personas, un comité o una persona toma la decisión de la sede para la realización del evento

II.- ¿Como inicio el proceso?

11.- Costo: Determinar si la postulación o la realización del evento requiere de una aportación económica, ya sea para solicitarlo o bien en el caso de ganar la sede.

II.- ¿Como inicio el proceso?

12.- Análisis de la competencia:

- Tipo de destino: Playa, Gran ciudad, Ciudad Colonial, Ciudad Patrimonio, etcétera
- Infraestructura y servicios que posee: capacidad y número de recintos, conectividad, número de hoteles y número de habitaciones, categorías de habitaciones, líneas aéreas que vuelan al destino, atractivos turísticos, apoyo que podría proporcionar, precios de servicios, vocación del destino competidor, por mencionar algunos
- Saber si es un destino que tiene una imagen preponderante o fuerte en términos turísticos
- Es conveniente realizar una tabla comparativa de las ventajas del destino con respecto a las de los competidores

II.- ¿Como inicio el proceso?

13.- Principal mercado emisor de viajeros para asistir al evento:

14.- Apoyo de la industria, de la contraparte local y de los patrocinadores.

15.- Si el destino cumple entonces es viable la presentación de la CANDIDATURA... recuerden....

No hay medallas de plata!



III.- ¿Cómo se presentan las candidaturas?



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Consejo de Promoción Turística

III.-¿Cómo se presentan las candidaturas?

- **Investigar los aspectos específicos de la solicitud de sede, tales como:**
 - Lo establecido en las bases de la candidatura
 - Identificar al tomador(es) de decisión
 - Identificar al personal influyente en el tomador de decisión
 - Cumplir en tiempo y forma con los requisitos establecidos por el organismo dueño del evento para realizar la solicitud
 - Determinar las necesidades del evento y de la propia solicitud: es importante establecer estrecha relación con el comité local anfitrión para conocer los canales de comunicación, el protocolo y el mecanismo que es requerido para la solicitud

III.-¿Cómo se presentan las candidaturas?

A) Cuando se requiere viajar para solicitar la sede

- Establecer el presupuesto que se asignará tanto para la solicitud como para el apoyo en caso de ganar la sede.
- Determinar los participantes: por parte de la asociación, cámara u organismo homólogo anfitrión en la atracción del evento, por parte del destino, por parte de las autoridades correspondientes, etcétera
- Lugar y fecha de la solicitud
- Elaboración del *bidding book* y *bidding kit*

III.-¿Cómo se presentan las candidaturas?

¡¡¡CABILDEO, CABILDEO, CABILDEO!!!

III.-¿Cómo se presentan las candidaturas?

- Se invita al tomador (es) de decisiones a una visita de reconocimiento al destino.
 - Reunión con el comité organizador (Definición quienes estarán presentes)
 - Lugar y fecha de la visita de inspección
 - Itinerario

Herramientas de Apoyo a la Solicitud de Sede

- Logotipo e imagen del evento
- Presentación de solicitud de sede: herramienta visual para dar a conocer las razones por las cuales se solicita la sede.
- Video: herramienta visual de promoción del destino
- Stand: se debe determinar si será necesario en función de la modalidad de votación del evento, para promover la candidatura del destino y la votación a favor del mismo
- Souvenirs: artículos promocionales que se entregan a los asistentes y tomadores de decisión para motivarlos a votar por el destino
- Eventos especiales

III.-¿Cómo se presentan las candidaturas?

B).- El tomador de decisión y el destino se ubican en la misma ciudad.

C).- Solicitud de sede a través de medios remotos o electrónicos.

IV.-Creación y diseño del bidding book



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México

Consejo de Promoción Turística



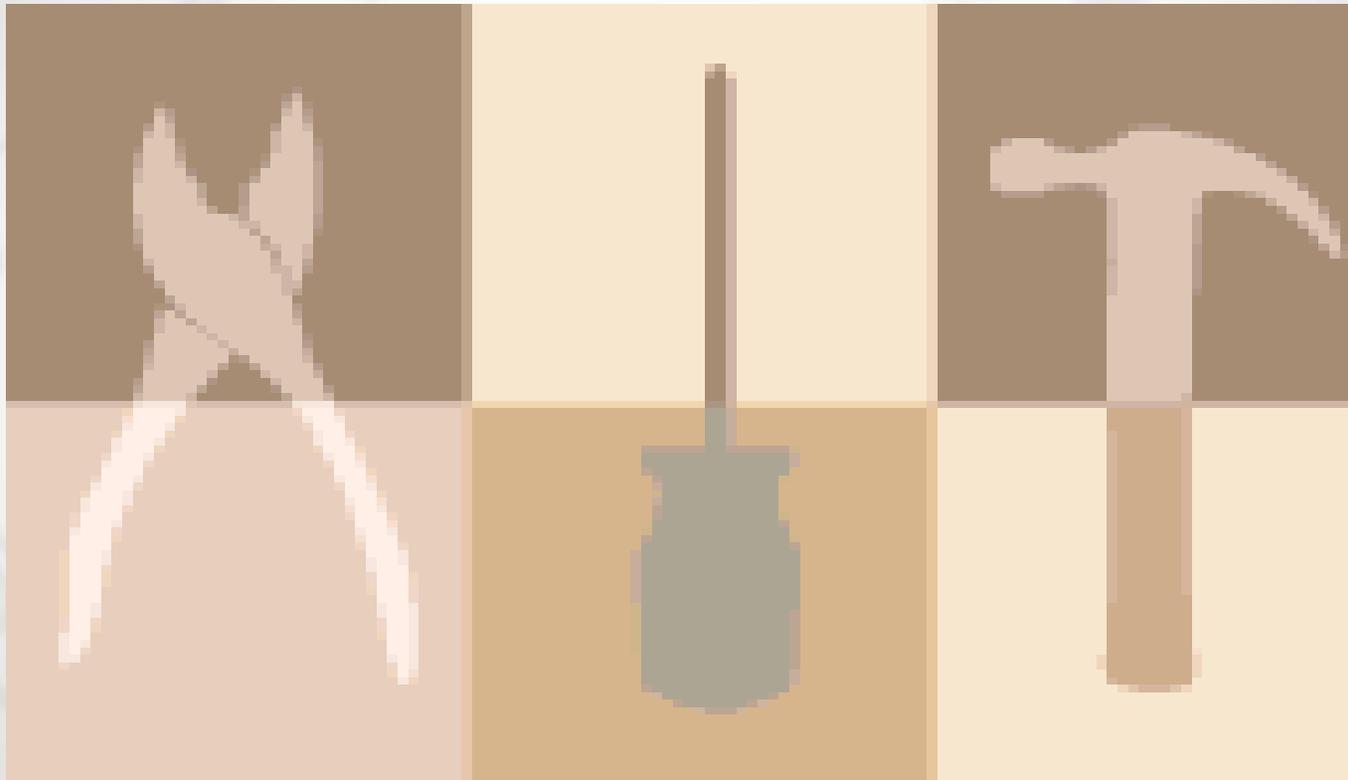
¿Qué es un bidding book?

México

Consejo de Promoción Turística

- **El bidding book** es la **herramienta técnica y oficial** en la que se especifica a detalle la manera en la que el destino cumplirá con todos los requerimientos solicitados por el evento para poder ser la sede del mismo.

¿Qué es un bidding kit?



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México

Consejo de Promoción Turística

- **El bidding kit** es el **conjunto de herramientas** adicionales al bidding book que un destino puede presentar para reforzar y darle mayor peso a su propuesta. En él se puede integrar material colateral de apoyo como videos, testimonios, boletines de prensa, etcétera.

- **Los principales puntos que debe contener todo bidding book, son:**
 - Conectividad existente entre los mercados emisores del evento y nuestro destino: líneas aéreas, frecuencias diarias, vuelos directos, descuentos especiales y/o tarifas preferenciales para el evento, o bien conectividad terrestre.
 - Oferta de hospedaje: número de hoteles, número de habitaciones, número de hoteles por zona, categorías de hoteles, hoteles de cadena internacional presentes, tarifas preferenciales para el evento.
 - Capacidad de recintos y disponibilidad de salas.
 - Costo ofrecido por el recinto para albergar el evento.

- **Los principales puntos que debe contener todo bidding book, son:**
 - Opciones de esparcimiento que ofrece el destino, pre y post tours
 - Cartas oficiales de apoyo.
 - Servicios que ofrecerá el Buró
 - Hay que enfocarse en subrayar las oportunidades y fortalezas del destino.
 - Portafolio de eventos realizados.



3 de mayo de 2007

ASSGER SØGAARD JØRGENSEN

Presidente de la Federación Internacional de Apicultura
Presente

Estimado señor Søgar:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para presentarle un saludo cordial y abordar un tema fundamental que considero impulsar decididamente, como lo es, la planeación de eventos de nivel mundial, que generen valor agregado para los organizadores y desarrollo económico para México.

La Federación Internacional de Apicultura, como organismo dedicado al fomento del intercambio de información sobre la industria, puede potenciar aún más su presencia, aprovechando las condiciones de certidumbre y plena seguridad que nos hemos propuesto garantizar.

Por lo anterior, le extiendo una cordial invitación para que considere realizar en México, en el año 2011, el 41° Congreso Mundial de la Federación Internacional de Apicultura. Estoy seguro que los distinguidos miembros de APIMONDIA confirmarán el enorme potencial que ofrecemos, mediante encuentros con los funcionarios de mi gobierno, que estarán en la mejor disposición de atenderles.

Trabajando juntos, México podrá convertirse en el país sede de su evento, que otorgue en inmejorables condiciones incentivos tangibles a los asistentes y posibilidades para el desarrollo de futuros proyectos. En tal virtud, he instruido al Secretario de Economía, Eduardo Sojo Garza-Aldape, ponerse en contacto con usted, o con sus colaboradores, a fin de analizar los detalles de su visita a nuestro país. Hasta entonces.

Me valgo de la oportunidad para renovarle el testimonio de mi alta y distinguida consideración.

FELÍPE CALDERÓN HINOJOSA
Presidente de los Estados
Unidos Mexicanos



- En el *bidding book* es recomendable enfocarse a subrayar las oportunidades y áreas fuertes para desviar la atención de posibles desventajas y enfrentar amenazas de otros competidores.
- También se recomienda destacar beneficios para la especialidad o giro del evento, tales como:
 - Establecer contactos con colegas
 - Obtener información actualizada y de vanguardia
 - Intercambios comerciales y cooperación
 - Oportunidades de negocio

- **Ejemplos de oportunidades:**

- La convención nunca se ha llevado a cabo en el país o región
- Los profesionistas del país son reconocidos internacionalmente
- La sede se determina por rotación
- El destino es un lugar seguro
- Existe apoyo de la industria local y de la Oficina de Convenciones
- Atractivos turísticos del destino: enumerar las posibilidades de recorridos para pre y post convención, programa para acompañantes, etcétera
- Alternativas a requisitos técnicos solicitados por el evento
- Cualquier otra necesidad expresada por parte del comité organizador para permitir albergar el evento.

Ejemplos de Bidding Books

(Mérida, Monterrey)

Ejemplo de Bidding Book

(Bidding para competir el congreso de ICCA)

V.-¿Qué pasa después de haber ganado una sede?



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México

Consejo de Promoción Turística

¡¡¡No dejar pasar tiempo!!!



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México

Consejo de Promoción Turística

- **Firma de un convenio y/o acuerdo entre el comité organizador y el destino**

- Incluir un párrafo donde se haga mención de la misión del organismo, su objetivo e historia.
- Información de los eventos que ha realizado u organizado en el pasado especificando el lugar y número de asistentes (locales y foráneos)
- Fechas del evento a desarrollar en el destino.
- Lugar
- Objetivos del evento
- Recinto sede (si se cuenta)
- Responsable del evento con cargo, y datos de contacto.
- Meta de asistentes (locales y Foráneos)
- Meta de habitaciones a ocupar
- Categoría de habitaciones
- Compromisos, acuerdos y obligaciones de las partes
- Firma del presidente o director del organismo organizador.

Caso:
**Congreso Latinoamericano de
Terapia Intensiva Pediátrica**



SECTUR

SECRETARÍA
DE TURISMO

México

Consejo de Promoción Turística

¡Muchas Gracias!

Email: ecerda@visitmexico.com

Tel: (55) 5278 42 00 ext. 1501

