



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL



POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

COMO DESTINO DEL TURISMO DE NEGOCIOS Y REUNIONES

MARÍA VIRGINIA PERAL

SEPTIEMBRE DE 2006

A Dios, por la oportunidad

A mis viejos, por enseñarme a agradecer la vida

A mi hermana Ceci, por estar siempre

A mis hermanos Pablo y Moni, porque la distancia une

A Ariel, por su paciencia y amor incondicional

A Luis, por enseñarme y quererme tanto

A Angi, Micky y Vale, por tanta dulzura y tantas sonrisas

A mis amigas del alma, por lo compartido

A mis amigas de la "Facu", por mostrarme que Dios me sigue regalando

A todos aquellos que me acompañan y me apoyan

*A las personas que me dieron su tiempo y conocimiento
para la realización de este Proyecto*

"La grandeza de una profesión es, quizá, antes que nada, unir a los hombres.

Sólo existe un lujo verdadero: el de las relaciones humanas.

*La experiencia demuestra que "amar" no es mirarse el uno al otro,
sino mirar en la misma dirección".*

Antoine de Saint Exupéry

Tierra de Hombres

ÍNDICE	PÁGINA
Introducción	5
Capítulo I: Presentación del Proyecto de Aplicación Profesional	6
A. Presentación General	7
A.1. Tema.....	7
A.2. Fundamentación.....	7
B. Objetivos de la Investigación	10
B.1. Objetivo General de Indagación.....	10
B.2. Objetivo General de Intervención.....	10
C. Marco Teórico	11
C.1. La comunicación organizacional.....	11
C.1.1. Opinión.....	12
C.1.2. Vínculos y Públicos.....	12
C.1.3. Comunicaciones externas y posicionamiento institucional: "El poder posicionador de las RP".....	14
C.2. Destino turístico: Concepto y naturaleza.....	16
C.3. Acerca del turismo de negocios.....	16
C.3.1. Definición y caracteres.....	16
C.3.2. Elementos que intervienen en el mercado de reuniones.....	19
C.4. La difusión del turismo.....	19
Capítulo II: Etapa de Diagnóstico	21
D. Objetivos de la Etapa de Diagnóstico	22
D.1. Objetivo General de Indagación.....	22
D.2. Objetivos Específicos.....	22
E. Antecedentes Generales	23
E.1. Importancia del turismo.....	23
E.2. Tendencias competitivas en el mercado del turismo de negocios.....	23
E.3. América Latina: turismo de negocios y Convention Bureau.....	25
E.4. El caso argentino.....	26
E.5. Algunas estadísticas.....	28
- Datos estadísticos de Congresos- Año 2004.....	28
- Datos estadísticos de Ferias- Año 2004.....	30
E.6. Plan de destino turístico Córdoba Ciudad.....	32
E.7. "Córdoba, sede de congresos y eventos".....	33
F. Diseño Metodológico	34
F.1. Ficha técnica de la investigación.....	34
F.2. Técnicas de recolección de datos.....	34

G. Diagnóstico	36
G.1. Exposición e interpretación de datos.....	36
G.1.1. Mapa de Públicos.....	36
G.1.2. Entrevistas.....	36
G.1.2.1. Grillado.....	37
G.1.2.2. Resumen de entrevistas.....	51
G.1.3. Análisis de fuente secundaria: Página Web Municipal.....	57
G.2. Consideraciones finales de la Etapa de Diagnóstico.....	61
Capítulo III: Etapa de Intervención	65
H. Objetivos de la Etapa de Intervención	66
H.1. Objetivo General de Intervención.....	66
H.2. Objetivos Específicos.....	66
I. Desarrollo del Plan de RR.PP. e II.	67
I.1. Concepto comunicacional.....	67
I.2. Programas.....	68
I.2.1. Programa N° 1: Presentación de la Ciudad.....	68
I.2.2. Programa N° 2: Lanzamiento del Plan.....	74
I.2.3. Programa N° 3: Jornadas de capacitación- Workshops.....	75
I.2.4. Programa N° 4: www.e-conventionbureau.cba.gov.ar	76
I.2.5. Programa N° 5: Newsletter digital.....	79
I.2.6. Programa N° 6: BxD de empresas y eventos.....	79
I.2.7. Programa N° 7: Mailing.....	80
I.2.8. Programa N° 8: Publicidad y gestión de prensa.....	80
I.2.9. Programa N° 9: Caravana de difusión.....	82
I.2.10. Programa N° 10: Presencia en eventos.....	82
I.2.11. Programa N° 11: Incentivos de atracción de eventos.....	83
J. Cronograma	84
K. Cash Flow	86
L. Evaluación y Control	88
L.1. Evaluación a través del sector privado.....	88
L.2. Evaluación a través de Página Web y Newsletter.....	88
L.3. Evaluación comparativa de datos.....	89
L.4. Evaluación de eventos.....	89
L.5. Evaluación Global del Plan.....	91
Conclusión	92
Bibliografía	93
Anexos	96

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años, una nueva tendencia se ha desarrollado en el ámbito turístico: el denominado turismo de negocios. Los viajes de empresas, por cuestiones laborales y profesionales, se volvieron un segmento importante en el intercambio de personas a nivel global. Este sector ha crecido vertiginosamente en nuestro país. La Municipalidad de Córdoba ha iniciado acciones que apoyan actividades relacionadas al sector de congresos profesionales y eventos en general.

Considerando el potencial de la Ciudad de Córdoba como polo de negocios, el presente proyecto pretende enmarcarse dentro del Plan Turístico de la Ciudad, incluyendo acciones orientadas a la explotación de dicho sector del turismo. Tal desarrollo se realiza a partir de las estrategias, herramientas y tácticas que ofrecen las Relaciones Públicas e Institucionales. Se busca lograr como objetivo último un fuerte posicionamiento institucional a nivel nacional como un destino válido, conveniente y superior para el turismo de trabajo en general, y reuniones en particular.

El trabajo comienza con la definición del tema de la investigación, su fundamentación, que detalla la importancia de llevar a cabo el Plan de la manera propuesta, y los objetivos generales de indagación e intervención. A continuación se desarrolla el marco teórico, que muestra los conceptos clave a utilizar, imprescindibles para la determinación de las variables e indicadores a investigar. A partir de allí, el Proyecto de Intervención Profesional prevé dos etapas:

- Etapa de Diagnóstico: Se presentan los antecedentes generales del tema y el diseño metodológico, donde se menciona la manera en que se efectuará el estudio de campo, junto con los instrumentos de recolección de datos y público- objetivo. Por último, se muestran los datos y conclusiones obtenidas en la investigación.
- Etapa de Intervención: Con el planteo de objetivos específicos de intervención, se desarrolla el Plan y los programas propuestos para posicionar a Córdoba como destino del turismo de negocios y reuniones.



Capítulo I:

Presentación del Proyecto de Aplicación Profesional

A. PRESENTACIÓN GENERAL

A.1. TEMA

El posicionamiento institucional de la Ciudad de Córdoba como destino del turismo de negocios y reuniones, a través de la ejecución un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales para la Municipalidad de Córdoba.

A.2. FUNDAMENTACIÓN

El **Turismo de Negocios** es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de esparcimiento.

Actualmente, los viajes de negocios representan alrededor del 9% de todos los viajes internacionales. La importancia del turismo de negocios es reconocida a nivel internacional, ya que mueve alrededor de U\$S 300 mil millones, y experimenta un crecimiento acelerado, evidenciando un enorme potencial ¹.

A nivel latinoamericano, Argentina ocupa el tercer lugar como destino de turismo de negocios, precedida primero por Brasil y luego por Chile ². En nuestro país, el negocio de las ferias y los congresos tuvo un importante crecimiento durante el 2004, con un fuerte incremento en la cantidad de eventos y participantes, facturando 289 millones de pesos. Estuvo previsto que el turismo de negocios creciera 12% en el año 2005, con relación al año anterior, según estimaciones de la Secretaría Nacional de Turismo (Senatur). Para el 2005, se aguardó la visita de 33.873 turistas de negocios, y se estima un crecimiento anual del 10% en el próximo decenio ³. A nivel provincial, no existe un desarrollo de este sector del turismo de manera planificada, sino que se busca potenciar otros tipos de prácticas turísticas (por ejemplo: turismo de aventura o turismo rural).

La Municipalidad de Córdoba por su parte, pretende acompañar el avance y explotación del turismo de reuniones y negocios. "La existencia de actividades en crecimiento ligadas al turismo refuerza su potencial, entre ellas: congresos, ferias, eventos deportivos [...] estos sectores se

¹ La Voz del Interior [Online].

http://www.lavozdelinterior.net/2005/0415/suplementos/turismo/nota319025_1.htm, viernes 15 de abril de 2005.

² <http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=4689&criteria1=Latina&criteria2=turismo>, jueves 7 de julio de 2005.

³ La Nación [Online].

<http://www.lanacion.com.py/noticias/2005/06/27/negocios/107794.html>, lunes 27 de junio de 2005.

presentan como una oportunidad viable para su fortalecimiento y expansión en nuestra ciudad...”

4.

Para constituirse en una alternativa válida entre los destinos de turismo de negocios, es primordial conseguir una imagen positiva y una actitud favorable del público- objetivo a largo plazo. Las Relaciones Públicas e Institucionales, como disciplina integradora y generadora de vínculos, ofrecen la posibilidad de proveer al sector del turismo de negocios las herramientas necesarias para lograr:

- efectiva interrelación de los actores involucrados,
- elaboración de un mensaje coherente y
- su correspondiente comunicación a los públicos clave.

Apelando a los referentes más importantes, es decir, aquellos con participación activa en el planeamiento y desarrollo del mercado turístico de la ciudad, se puede obtener la materia prima para el desarrollo de un plan estratégico, que promueva un fuerte posicionamiento institucional de la ciudad. A partir de la obtención de la información esencial, en torno a las opiniones, deseos y expectativas, así como críticas, intereses, propuestas y necesidades de estos actores, se puede lograr la sinergia necesaria para delinear un Plan. Se pretende que dicho Plan contemple las mejores maneras de cumplir uno de los objetivos planteados por la Dirección de Turismo Municipal: “Reposicionar a Córdoba como sede de Congresos y Eventos en segundo lugar de importancia en el país”⁵.

De acuerdo al “Plan de Destino Turístico Córdoba Ciudad”, aún no se han realizado los esfuerzos para que esta actividad cuente con un desarrollo promocional importante para la economía de la ciudad. Acciones de difusión intermitentes, sin planificación y con material inapropiado, disminuyen el resultado buscado. Existe una falta de presencia en lugares de difusión estratégicos, lo que fortalece a otros destinos competidores como son Rosario, Mendoza o Mar del Plata. Estas ciudades cuentan con un creciente desarrollo turístico. Córdoba quedó relegada al cuarto puesto el año 2004, después de Buenos Aires, Rosario y Mar del Plata, según la revista Ferias y Congresos⁶.

Es necesario el diseño de nuevas estrategias que posicionen la ciudad de Córdoba y den a conocer sus bondades, como también establecer los mecanismos necesarios para que los sectores públicos y privados trabajen mancomunadamente en la comunicación del destino. Y es allí donde las Relaciones Públicas e Institucionales pueden lograr el desarrollo y actualización de la imagen

⁴ Municipalidad de Córdoba, Dirección de Turismo, *Plan de Destino Turístico Córdoba Ciudad*, Córdoba, Ed. Kent- von Düring, 2005, pág. 21.

⁵ Diario Comercio y Justicia, “Buscan Reposicionar a la ciudad como espacio para organizar ferias y eventos”, Sección Economía/Negocios, 18 de abril de 2005, Córdoba, pág. 5.

⁶ Balance 2004: *Informe especial sobre la Industria de las ferias y los congresos en Argentina*, Buenos Aires, Ed. Ferias y Congresos, 2004, [Online].

que se intente proyectar, así como generar los sistemas de comunicación necesarios que proporcionen información constante y regular del sector, permitiendo la acción coordinada y conjunta. “La comunicación se presenta como un factor importante en el posicionamiento de la Ciudad, viéndose favorecida por su ubicación geográfica central en el país ⁷.

Dentro del turismo de negocios, el progreso del mercado de eventos representa una oportunidad de desarrollo competitivo de las Relaciones Públicas e Institucionales. Al analizar ese sector, las mediciones indican que en el lapso de un año hubo cerca de 350 eventos de índole internacional, motivando la visita de más de 18.000 personas que en su conjunto invirtieron la suma de 5,5 millones de dólares ⁸.

Se puede lograr una difusión superior de la imagen de Córdoba y la consiguiente generación de negocios para la ciudad, a través de una mayor participación en el mercado de congresos y convenciones. Acciones de difusión planificadas estratégicamente pueden posicionar a la ciudad como el lugar ideal para la realización de eventos. También es posible trabajar en la capacitación y formación de los distintos actores de la cadena de servicios, de acuerdo a las necesidades que se determinen, a través de cursos, seminarios, conferencias y otros eventos; y trabajar con los distintos niveles del sector, coordinando políticas que hagan al crecimiento de la ciudad y su región.

En definitiva, las Relaciones Públicas e Institucionales pueden ser un medio eficiente para potenciar el proyecto que actualmente sostiene la Municipalidad de Córdoba. La canalización del conocimiento y aporte de los principales actores del sector en un Plan Integral y Estratégico de Comunicación, abrirá las puertas a la superación y concreción de objetivos comunes de desarrollo turístico de la ciudad. Son las Relaciones Públicas las que cuentan con el estudio y herramientas clave para realizarlo, a través del diseño y planificación del mensaje, la recepción y análisis del feed-back comunicacional, la puesta en común de las posiciones y restricciones de los distintos actores, la consideración de todos los públicos intervinientes y no sólo del público consumidor, la creación de un mismo lenguaje y de metas en común. Se puede elaborar un Proyecto a medida de las debilidades y fortalezas de Córdoba y su gestión, aprovechando las tendencias positivas que a nivel nacional y global se muestran en expansión.

⁷ Municipalidad de Córdoba, Dirección de Turismo, op. cit., pág 21.

⁸ La Nación [Online], op. cit.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. OBJETIVO GENERAL DE INDAGACIÓN

Determinar el conocimiento y la opinión de representantes de organizaciones influyentes de la industria del turismo de negocios de la Ciudad de Córdoba, acerca de las acciones de difusión y comunicación externa que realiza la Municipalidad de Córdoba sobre el turismo de negocios en dicha ciudad.

B.2. OBJETIVO GENERAL DE INTERVENCIÓN

Posicionar institucionalmente a la Ciudad de Córdoba como un destino óptimo para el turismo de negocios.

C. MARCO TEÓRICO

En principio, se presentará una introducción a los conceptos que permitirá comprender el enfoque adoptado, brindando un marco general al proyecto a través del desarrollo del concepto de la importancia de la comunicación en las organizaciones.

Luego, se hará referencia a los conceptos presentes en el tema de investigación y que constituyen las variables más importantes para determinar los aspectos a tener en cuenta en las próximas etapas. Estas nociones relevantes son: opinión, públicos y posicionamiento institucional.

Finalmente, se desarrollarán los conceptos concernientes al campo del turismo de negocios, y de la comunicación institucional dentro de él.

C.1. La comunicación organizacional

La comunicación corporativa se presenta como un factor de transformación en las organizaciones, pero es parte de la evolución de la sociedad en su conjunto, tanto en el ámbito social como en los ámbitos económico y cultural. Según Joan Costa, esta mutación surge en el ambiente posindustrial y está ligada a la revolución de los servicios y a las nuevas tecnologías. "La comunicación corporativa no puede ser, por tanto, una actividad aislada ni independiente de su momento. Corresponde a una transformación mayor de la mentalidad empresarial, que ha comprendido que el producir, el actuar, el hacer no son más importantes que el comunicar" ⁹. Esto implica nuevos modos de gestión, de management y de comprensión de la organización desde una perspectiva integradora. "Todo pasa hoy por la comunicación: todo deviene comunicación, quíerese o no, porque todo *significa*" ¹⁰. Los públicos con los que una institución interactúa cotidianamente deciden, opinan y actúan a partir de su interpretación del accionar y de los mensajes emitidos por la empresa. Por ello, resulta de vital importancia la forma en que las empresas planifican sus comunicaciones.

El mundo organizacional actual se caracteriza por la celeridad con que los cambios se suceden y por la necesidad constante de adaptarse a esos nuevos desafíos. Los procesos de comunicación se tornan cada vez más complejos. La comunicación adquiere un valor estratégico, donde los públicos de las organizaciones quieren saber más acerca de éstas. Por consiguiente, es necesario planificar la comunicación de manera tal que satisfaga las necesidades del receptor y que contribuya a crear una situación de equilibrio entre la empresa y sus públicos. La comunicación se convierte en una forma de gestión, una herramienta indispensable para alcanzar los cometidos corporativos, a través del consenso con sus públicos en un diálogo permanente.

⁹ Costa, Joan, *Comunicación Corporativa y la Revolución de los Servicios*, Madrid, Ed. Ciencias Sociales, 1995, pág. 39.

¹⁰ Costa, Joan, op. cit., pág. 40.

Por todo lo expuesto, la opinión de los grupos de interés clave para la organización determina en gran parte el cumplimiento de sus metas, objetivos y misión global. Es por ello que su conocimiento resulta vital para una correcta estrategia de Relaciones Públicas e Institucionales.

C.1.1. Opinión

Según Edvard Bernays, la comprensión global y profunda de la opinión constituye la base del desarrollo inteligente de las Relaciones Públicas.

Respecto a la opinión pública, considera que no sólo la prensa influye en ella, sino que también lo hacen otras fuerzas externas, tales como la influencia paterna, la escuela, el cine, la publicidad, revistas, conferencias, la radio y la Iglesia. Existe una acción e interacción entre la opinión y los elementos que la modifican, que el relacionista debe comprender. Se debe tener en cuenta también hasta qué punto la opinión afecta a estas instituciones.

De acuerdo al criterio de Raymond Simon, la comprensión de las costumbres, estereotipos y actitudes que existen entre el público y la opinión vinculándolos, es fundamental para el estudio de la opinión. Este autor considera que la opinión es la expresión de una actitud. Las **actitudes** son las “predisposiciones, pensamientos o sentimientos de la gente hacia temas que aún no se han materializado de una manera específica [...] suma total de los sentimientos, inclinaciones, nociones, ideas temores y convicciones” ¹¹.

Para que el análisis de la opinión de los principales públicos de la organización sea una verdadera herramienta estratégica, es relevante la correcta categorización de los mismos. Debido a esto, y a la consiguiente importancia que tiene en la definición de los máximos referentes del turismo en Córdoba, se desarrollará la teoría más apropiada en torno a los públicos.

C.1.2. Vínculos y públicos

“Una de las funciones principales de las Relaciones Públicas es la segmentación de los públicos, es decir, identificar aquellos grupos sociales más vinculados a la evolución de la organización hacia la consecución de sus objetivos” ¹².

De acuerdo a Grunig en su libro Dirección de Relaciones Públicas, los sectores externos clave se interpenetran con los subsistemas internos de la organización. Los **vínculos** “son los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización” ¹³. Los sistemas

¹¹ Simon, Raymond, *Relaciones Públicas: Teoría Y Práctica*, México, Ed. Limusa SA, 1999, pág. 158.

¹² Xifra, Jordi, *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, España, Ed. Mc GrawHill, 2002, pág. 41.

¹³ Grunig James y Todd Hunt, *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Ed. Gestión, 2000, pág. 229.

vinculados o interpenetrantes pueden ser otras organizaciones o **públicos**, “grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados” ¹⁴.

Grunig y Hunt citan en su libro a Esman, quien confeccionó una lista de cuatro tipos de vínculos considerados “críticos” para una organización: vínculos posibilitadores, funcionales, normativos y difusos. La categorización de los vínculos comunes a la organización ayuda a determinar cuáles son más importantes para el desarrollo de sus objetivos. Para la Municipalidad de Córdoba, los máximos referentes del sector turístico de Córdoba representan vínculos **posibilitadores** para lograr una mayor expansión de esa área de la industria turística de la ciudad. Esta clase de relación es definida como “organizaciones o grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización” ¹⁵. Al mismo tiempo, los miembros del sector turístico poseen vínculos **normativos** entre sí y con la Dirección de Turismo de la Municipalidad, ya que son organizaciones que comparten problemas e intereses similares.

Según Blumer, hay tres condiciones para que exista un **público**: es un grupo de individuos que se enfrenta a un problema similar, está dividido en sus ideas respecto de cómo resolverlo, y discute sobre el mismo ¹⁶. En este caso, representa un público **activo**, que actúa respecto a la situación.

Una herramienta muy útil para el presente trabajo es el **mapa de públicos** planteado por Villafañe en su obra *Imagen Positiva*. Es un documento de síntesis que expresa:

- Recopilación de públicos con los que la organización debe comunicarse.
- Su clasificación cualitativa en torno a determinadas variables de configuración.
- Una evaluación cuantitativa de las necesidades de comunicación de cada público.

De acuerdo a la clasificación más tradicional de públicos, éstos se distinguen como externos o internos. En el presente trabajo, los públicos que se abordarán son parte del entorno de la organización, para lograr el subsiguiente posicionamiento institucional. Por ello, se dedicará el siguiente apartado a las comunicaciones hacia el exterior.

¹⁴ Grunig James y Todd Hunt, *ibidem*.

¹⁵ Grunig James y Todd Hunt, *op. cit.*, pág. 232.

¹⁶ En Grunig James y Todd Hunt, *ibidem*.

C.1.3. Comunicaciones Externas y Posicionamiento institucional: “El poder posicionador de las RP”¹⁷

“Las **comunicaciones externas** son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común”¹⁸. Las comunicaciones hacia el exterior, “son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos”¹⁹. De acuerdo a la concepción de Justo Villafañe, la comunicación corporativa considera a la empresa globalmente, transmitiendo la personalidad de la misma hacia los públicos externos, y eso es lo que la diferencia de la comunicación de producto. La **imagen de empresa** se define como la “representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”²⁰.

En esta era de la información y de la globalización, la comunicación organizacional o corporativa busca posicionarse como eje transversal en los procesos administrativos propios del dinamismo de las organizaciones actuales, para contribuir a su competitividad, recordación y posicionamiento institucional.

Ries y Trout consideran que el posicionamiento “hace referencia a la posición que una idea, producto, servicio o marca, ocupa en la mente del destinatario del mensaje o consumidor potencial del mismo”. “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del/o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”²¹. La forma de lograrlo es estableciendo criterios adecuados respecto al proceso de comunicación y a la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

El objetivo del posicionamiento es conseguir, a través de la comunicación, que un determinado producto, servicio, marca, empresa o persona ocupe un lugar privilegiado en la mente de los destinatarios de sus mensajes, para conseguir objetivos tan importantes como la creación del valor de marca o la reputación de las empresas. Según estos autores, las Relaciones Públicas juegan un papel esencial, relegando la publicidad a una segunda fase, a un nivel de mantenimiento de la

¹⁷ Trout Jack y Steve Rivkin, *El nuevo posicionamiento*, México, Ed. Mc Graw-Hill, 1996, pág. 145.

¹⁸ Avilia Lammertyn, Roberto, *RR.PP: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Buenos Aires, Ed. Revista Imagen, 1992, pág. 190.

¹⁹ Avilia Lammertyn, Roberto, *ibidem*.

²⁰ Capriotti, Paul, *La Imagen de empresa, Estrategia para una Comunicación Integrada*, España, Consejo superior de Relaciones Públicas de España, 1992, pág. 30.

²¹ Trout Jack y Steve Rivkin, *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, Ed. McGraw Hill, 2000, [Online].

imagen previamente creada por las Relaciones Públicas. La publicidad puede dar a conocer rápidamente a una compañía. Sin embargo, una promoción mal dirigida acaba con el potencial de Relaciones Públicas, por lo que éstas deben ser las que siembren primero la actitud positiva que haga más receptivo al público a una acción publicitaria posterior. “Para crear algo a partir de la nada, se requieren las validaciones que aportan los avales de terceras personas”²².

Así, se plantea un nuevo concepto de posicionamiento, que consiste en lograr un lugar en la mente de los actores clave. Sin embargo cabe señalar que este proceso es mucho más complejo que lograr un lugar en la mente del consumidor, ya que se debe comprender quiénes son los jugadores más importantes de acuerdo con el momento y circunstancias del negocio. “La base para lograr el posicionamiento es definir un grupo muy reducido de impulsores o drivers de posicionamiento. Los impulsores deben ser percibidos por los jugadores clave como representativos de la imagen de la marca y sus productos o servicios y deben ser transmitidos permanentemente por la organización en todas sus comunicaciones internas o externas”²³.

Es preciso separar los conceptos de *imagen* y *posicionamiento* de la tradicional definición de marketing. La imagen hace referencia a la percepción interna y externa de la institución y de las acciones por medio de las cuales cumple su misión. “El posicionamiento comienza con el conocimiento de la institución, pero no se refiere a ella, sino a lo que de ella se logra en la mente de los individuos, por lo que es más importante el concepto generado en el receptor que el expresado por el emisor. De ahí que la ubicación mental individual de quienes se refieren o escuchan algo de la institución propicia, en su conjunto, que ésta se posicione en el contexto social”²⁴.

La identidad de la organización se expresa por medio de símbolos que comunican la imagen intencional, y luego configuran la marca, distintivo que emplea la organización para diferenciarse y resaltar sus productos y servicios. De este modo, se configura un determinado **posicionamiento institucional** en la mente de los públicos, que es en definitiva, el resultado de la generación de una imagen determinada.

A continuación, se expondrán los conceptos relativos al turismo de negocios y su nexos con las Relaciones Públicas e Institucionales en lo que hace a su funcionamiento y difusión.

²² Trout Jack y Steve Rivkin, op. cit., pág. 147.

²³ Trout Jack y Steve Rivkin, op. cit., [Online].

²⁴ Trout Jack y Steve Rivkin, ibidem.

C.2. Destino Turístico: Concepto y naturaleza

Los **destinos turísticos** se definen como “un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo” ²⁵. De acuerdo a esta definición, el destino turístico es una unidad o entidad que engloba ciertos recursos turísticos e infraestructuras formando un sistema. En cuanto al turista, éste percibe su experiencia globalmente, y por ello resulta fundamental la integración de los servicios y productos para satisfacerlo.

Los destinos turísticos son complejos porque requieren aunar diversos intereses de múltiples públicos. Las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico.

Los turistas perciben el destino como una unidad que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen y expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-en-boca, prensa, publicidad y creencias comunes. No perciben que el destino se produce y controla por agentes individuales. Su experiencia global se compone de variados y pequeños encuentros con una multiplicidad de agentes turísticos. A partir de allí desarrolla su imagen percibida.

Existen diferentes tipos de destinos turísticos entre los que se encuentran los destinos turísticos de negocios, relacionados con la actividad mercantil y profesional, así como con el mercado de reuniones.

C.3. Acerca del Turismo de negocios

C.3.1. Definición y caracteres

El **turismo de negocios** es considerado como el “conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales” ²⁶. Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al desarrollar sus actividades, aprovecha la oportunidad para recrearse.

Este mercado puede ser individual o grupal. La última variante determina el llamado “mercado de reuniones”, que se ocupa de la “organización de actos públicos o privados a los que asisten determinados grupos de personas con una motivación común” ²⁷. Incluye numerosos segmentos y

²⁵ Bigne J. y Xavier Font, *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis, Estrategia y Desarrollo*, Madrid, Ed. Esic, 2000, pág. 31.

²⁶ Sectur, *Glosario de Términos de Turismo de Negocios*

http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Turismo_de_Negocios, 5 de julio de 2005, pág 71.

²⁷ Herrero Blanco, Paloma, *Gestión y Organización de Congresos*, Madrid, Ed. Síntesis, 1999, pág 23.

productos relacionados con la organización de eventos, con diferentes objetivos y magnitudes como son:

- a) **Convenciones:** Se aplica a “toda reunión que se realiza en torno a un tema u objeto para la difusión y conocimiento del mismo entre todos los participantes” ²⁸. Son las reuniones empresariales cuyo objetivo es tratar intereses comunes entre los participantes. 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.
- b) **Congresos:** Son reuniones a gran escala, dirigidas a un sector determinado. Tienen por objeto encontrar, entre todos los asistentes, caminos comunes de acción en lo que se refiere a un tema u objeto de discusión. Apuntan a la discusión, el intercambio profesional y/o académico en torno a un tema de interés y la exposición de ideas fundamentales de nuevas investigaciones. La iniciativa de realizar el congreso puede ser gremial o institucional; la convocatoria es abierta y la participación voluntaria. Dentro de esta categoría pueden incluirse los seminarios y juntas de negocios. La mayor parte de los congresos incluye exposiciones entre sus actividades.
- c) **Ferias y Exposiciones:** Ambas buscan facilitar el intercambio de negocios.

La exposición es un “evento que se organiza [...] para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público objetivo” ²⁹. Posee fines informativos, y puede ser industrial, comercial, etc.

La feria es la exhibición de productos o servicios que concurren en un área específica, con el objetivo de promover los negocios. La finalidad es la venta, por lo que también se las denomina exposiciones comerciales.

- d) **Viajes de incentivos:** “[...] es 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” ³⁰. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan las personas que demuestran un mejor desempeño en su trabajo.

Un sub- tipo de evento es el denominado **workshop**, en donde un número limitado de participantes se reúnen para intercambiar conocimientos y experiencias en temas delineados específicamente. El resultado obtenido puede ser tema de discusión en otras reuniones.

²⁸ Sector, *Glosario de Términos de Turismo de Negocios*, op. cit., pág. 25.

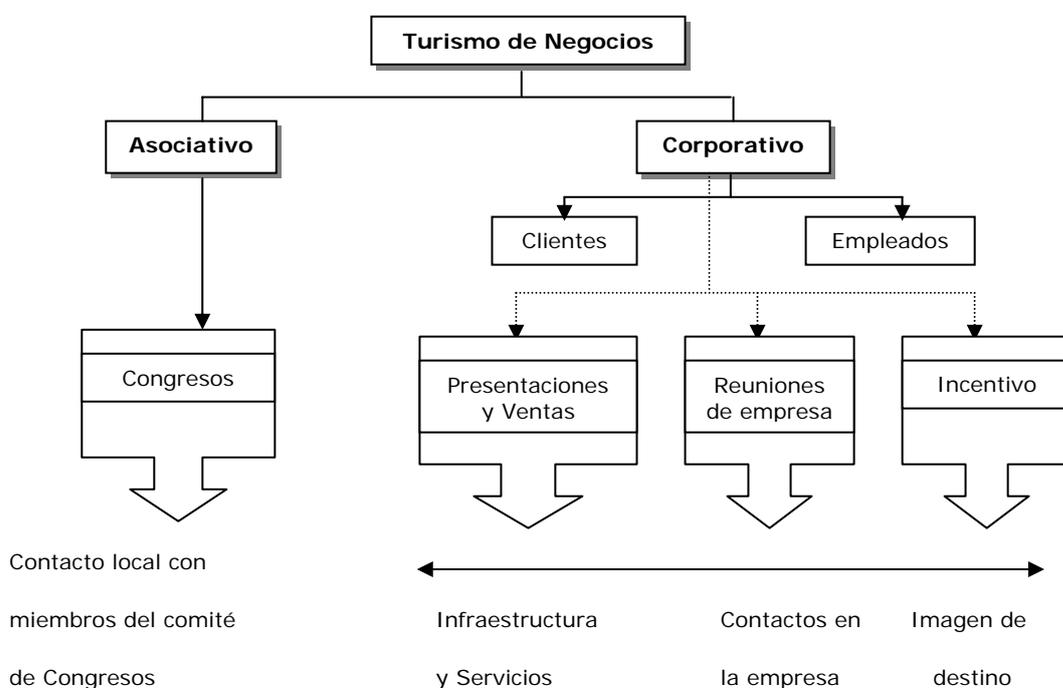
²⁹ Sector, *Glosario de Términos de Turismo de Negocios*, op. cit., pág. 32.

³⁰ Sector, *Glosario de Términos de Turismo de Negocios*, op. cit., pág. 73.

El turismo de negocios es estacional, ya que se desarrolla menos durante períodos vacacionales, es decir, meses de verano, Semana Santa o fiestas navideñas. Sin embargo, proporciona mayores ingresos ya que los consumidores están dispuestos a pagar más para cumplir sus planes de trabajo. Por ello, genera efectos multiplicadores, utilizando mayor variedad de servicios locales que el turismo de ocio.

Como se ilustra en la figura siguiente, existen dos subgrupos dentro del turismo de negocios: turismo asociativo y corporativo. De acuerdo al tipo que se practique, se manifiestan diferentes exigencias indispensables que el destino debe proveer.

1. Requerimientos mínimos para atraer turismo asociativo y corporativo ³¹



En el caso del turismo asociativo o de congresos, es importante vincularse con un contacto local que sea miembro de un comité organizador de congresos. Para atraer este tipo de reuniones a un destino turístico, resulta imprescindible disponer de información sobre los congresos que realizan colegios profesionales e identificar los miembros organizadores.

En el turismo corporativo o empresarial, es importante mantener contactos con altos directivos de empresas con poder de decisión. Para las reuniones de empresa son relevantes las infraestructuras, pero también lo es que el destino tenga una imagen positiva.

³¹ Bigne J. y Xavier Font, op. cit., pág. 218.

C.3.2. Elementos que intervienen en el mercado de reuniones

- **Generadores de reuniones:** Son diferentes organismos, instituciones y empresas públicas y privadas, asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades, etc.
- **Operadores profesionales:** Existen dos fórmulas empresariales sobre las que se pueden organizar eventos:
 - *Agencia de viajes especializada:* con un área dedicada específicamente a la organización de reuniones.
 - *OPC (Operador Profesional de Congresos):* Empresa o persona especializada en la operación de eventos en general; congresos, convenciones e incentivos en particular. Brinda apoyo en el proceso administrativo que demanda una reunión.
- **Convention Bureau:** "Organismo sin fin de lucro cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocios para la ciudad, creado o participado por instituciones públicas o privadas [...] en colaboración con el sector turístico público y privado" ³². Es una oficina de congresos que facilita información actualizada y objetiva sobre las infraestructuras y servicios que cuenta la ciudad para la organización de eventos.

Los servicios de apoyo de estas oficinas por lo general son gratuitos. Los más importantes son:

- *Asesoría de organización:* Facilita información y los contactos con proveedores del sector, necesarios para la coordinación del evento.
- *Apoyo a la presentación de la candidatura de la ciudad:* confección de todo el material y coordinación de actividades necesarias.
- *Apoyo institucional en recepciones y visitas especiales, bienvenidas y presentaciones nacionales e internacionales.*

C.4. La difusión del turismo

La industria turística busca estimular el deseo de viajar de las personas. Las relaciones públicas desempeñan un papel muy importante en ese proceso, tanto en la atracción de mayor cantidad de turistas a un destino, como en el logro de que éstos disfruten su estancia y regresen al mismo lugar en otra oportunidad.

La comunicación de los destinos implica el desarrollo de los canales apropiados para establecer contacto con los grupos de interés.

³² Herrero Blanco, Paloma, op. cit., pág. 25.

Las fases de la difusión turística, según el libro *Estrategias y Tácticas de Relaciones Públicas*³³, son tres:

- 1- Estimular el deseo del público de visitar un determinado lugar.
- 2- Facilitar a los turistas el acceso al destino.
- 3- Asegurarse de que los turistas se sientan cómodos, se los trate bien y se entretengan durante su estancia.

Las relaciones públicas e institucionales proporcionan información constante y regular a intermediarios, comunidad local, turistas, prensa, sector privado, entre otros, para intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo.

³³ Wilcox Denis L. y otros, *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación S.A., 2001, pág. 501.



Capítulo II:

Etapa de Diagnóstico

ETAPA DE DIAGNÓSTICO

D. OBJETIVOS DE LA ETAPA DE DIAGNÓSTICO

D.1. OBJETIVO GENERAL DE INDAGACIÓN

Determinar el conocimiento y la opinión de representantes de organizaciones influyentes de la industria del turismo de negocios de la Ciudad de Córdoba, acerca de las acciones de difusión y comunicación que realiza la Municipalidad de Córdoba sobre el turismo de negocios en dicha ciudad.

D.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar y caracterizar los representantes de las organizaciones influyentes que integran el sector del turismo de negocios.
2. Indagar acerca de la existencia de propuestas paralelas y/o complementarias para la difusión del turismo de negocios en la ciudad de Córdoba.
3. Explorar las necesidades, expectativas e intereses de cada tipo de actor acerca del turismo de negocios.
4. Determinar los atributos comunicacionales más valorados en el sector para la difusión del turismo de negocios.

E. ANTECEDENTES GENERALES

“Córdoba, ciudad turística y de congresos, con infraestructura de primer nivel, receptando en forma creciente turistas nacionales e internacionales, con productos y servicios turísticos sustentables y de calidad internacional.”³⁴

En el siguiente apartado se expondrán los aspectos y consideraciones generales relacionados al tema de la presente investigación. Los mismos representan el sustrato actual sobre el que se desarrolla el turismo de negocios en la ciudad de Córdoba, y son elementales para la comprensión holística del tema y para la posterior propuesta de intervención.

E.1. Importancia del turismo

Creador de uno de cada diez empleos existentes a nivel mundial, el turismo es la industria de mayores proporciones. En muchos países en desarrollo y economías en transición, se ha convertido en el principal motor del crecimiento económico. Durante el año 2000, este sector generó una cifra de negocios de más de US\$ 5 billones y ocupó a un total de 245 millones de personas en puestos de trabajo directos e indirectos en todo el mundo. Según la Organización Mundial del Turismo, en el año 2010 habrá 1.000 millones de viajeros internacionales.³⁵

En relación al turismo de negocios específicamente, los viajes de negocios representan alrededor del 9% de todos los viajes internacionales generando los siguientes beneficios:

- Regula la estacionalidad de la demanda turística.
- Mejora la ocupación en temporadas bajas.
- Contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes.
- Eleva la estadía promedio en el país.
- Apoya la generación y distribución del ingreso por turismo en las localidades.³⁶

E.2. Tendencias competitivas en el mercado del turismo de negocios

Algunos países dedican cada vez más esfuerzos a mejorar su imagen de destino turístico para convenciones. Los centros vacacionales de alta categoría que surgen en todo el mundo y los hoteles reconvertidos en centros de conferencias combinan prestaciones propias de los balnearios con todas las facilidades que necesita el mundo empresarial.

³⁴ Municipalidad de Córdoba, Dirección de Turismo, op. cit., pág. 51.

³⁵ Riddle, Dorothy, *La revista del Centro de Comercio Internacional* [Online], http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/134/EL_turismo_de_negocios.html, 20 de mayo de 2005.

³⁶ Riddle, Dorothy, *ibidem*.

Entre las tendencias más competitivas encontramos las siguientes:

- **Atender a los familiares:** Es cada vez más frecuente que el viajero de negocios se desplace con sus familiares, tratando de encontrar formas de equilibrio entre el trabajo y la vida hogareña.

- **Especialistas en viajes de negocios:**

Entre ellos se encuentran:

- *La oficina de viajes de la empresa.* Los desplazamientos son hoy la segunda o tercera partida de gastos controlables en el presupuesto de casi todas las empresas que efectúan viajes de negocios. Las economías en transición deberían concentrar sus esfuerzos de fomento del turismo de negocios en las oficinas de gestión de viajes de empresa.

- *Los agentes de viajes especializados.* Los agentes de viajes tienen una gran habilidad para orientar las opciones de viaje de las empresas. Por ende, es importante multiplicar las relaciones con estas personas tan influyentes en las decisiones de compra.

- *Las compañías de gestión de viajes.* A diferencia de las agencias de viajes, los especialistas de la gestión de viajes se consideran consultores, cuyas prioridades son el servicio y la calidad. Se deben establecer relaciones estratégicas con ellos y asentar su credibilidad ante las compañías de gestión de viajes de empresa.

- **Las Nuevas Tecnologías**

Es importante el papel que cumplen las nuevas tecnologías. En relación a ellas se observan los siguientes aspectos:

- *Promoción por medio de la Internet:* Al igual que en otros sectores de la economía, Internet está cobrando importancia como medio publicitario para la oferta del turismo de negocios y como soporte para la organización de los viajes. Facilita la contratación de servicios, y permite prescindir del sistema tradicional de reservación global, facilitando la agrupación de todos los datos en un solo expediente personal.

Adecuadamente utilizada, la red de Internet contribuye a que las localidades menos conocidas mejoren su imagen de destino para el turismo de negocios, siendo capaces de ofrecer opciones turísticas interesantes.

- *Reservaciones informatizadas:* Los sistemas informatizados de reservación hotelera permiten registrar las preferencias del huésped (basándose en los servicios que solicite durante su estancia), y satisfacerlas en una próxima visita (por ejemplo, asignándole la misma

habitación ocupada en visitas previas). También es posible registrar las preferencias manifestadas por los asistentes a encuentros de empresas, a fin de simplificar el proceso de planificación de la estancia de los usuarios más frecuentes.

Una tendencia importante es la especialización sectorial. Las prestaciones para el turismo de negocios se están especializando en función del sector económico atendido, por ejemplo, al ocuparse de distintas profesiones: abogados, publicistas, banqueros o consultores. Los países en desarrollo y las economías en transición deberían considerar la posibilidad de explorar algunos canales de comercialización especializados al promover su oferta de turismo de negocios.

Otra prestación prometedora es la oferta de entretenimientos «protegidas» – veladas en el teatro, excursiones de fin de semana, etc. – especialmente concebidas para las mujeres en viaje de negocios. Es relevante crear y promover servicios turísticos destinados específicamente al turismo empresarial femenino.

E.3. América Latina: turismo de negocios y Convention Bureau.

En mayo de 2005, la Organización Mundial del Turismo (OMT) subrayó que América Latina se ha convertido en un destino turístico clave para las reuniones de negocios, convenciones y congresos, y exhortó a las autoridades de la región a promover sus servicios para extender así los beneficios de esta actividad económica.

Durante la Comisión Regional de la OMT, celebrada recientemente en Chile, se debatió la necesidad de aprovechar este negocio que genera cerca de 300.000 millones de dólares anuales a nivel mundial.

Los países en desarrollo y las economías en transición tienen buenas perspectivas de ocupar nichos especializados en este subsector, realzando, por ejemplo, sus méritos de destinos turísticos exóticos pero de costo razonable, donde los empresarios pueden ocuparse de sus asuntos profesionales en un ambiente reconfortante y vigorizador.

Río de Janeiro es la ciudad con más turistas de negocios en América Latina, seguida por Cancún, Santiago de Chile y Buenos Aires.³⁷

México, por su parte, participa intensamente en el mercado de negocios desde hace muchos años. La gran variedad de atractivos con que cuenta, la calidad de los servicios que ofrece, y la infraestructura de primer nivel hacen de sus ciudades y *resorts*, destinos altamente preferidos por los organizadores de eventos nacionales e internacionales.

³⁷ <http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=4689&criteria1=Latina&criteria2=turismo>, jueves 7 de julio de 2005.

En el caso chileno, las cifras generales señalan que el turismo de negocios genera al año un aporte de divisas de U\$S 250 millones, monto que representa el 30 por ciento de los ingresos totales que percibe el país por concepto de turistas ingresados³⁸.

Empresarios locales de Córdoba, ejecutivos, especialistas y autoridades visitan la ciudad de Santiago de Chile por unas horas o pocos días como parte de su agenda de trabajo, capacitación o atraídos por un interesante calendario comercial de ferias y eventos, que los invita a agendar una reunión o conferencia a sólo una hora de su oficina y del otro lado de la cordillera.

Las ciudades más importantes del globo que fomentan el turismo de negocios cuentan con oficinas de congresos. Las mismas agrupan a los representantes del sector, integrando servicios y facilitando la estancia del viajero, ofreciendo además, asesoría general respecto a la organización de reuniones.

Chile cuenta con el **CCB (Chile Convention Bureau)**, el ejemplo internacional de Convention Bureau exitoso más cercano, con sede en Santiago de Chile. Es una asociación sin fines de lucro conformada por los principales hoteles de la ciudad, operadores de turismo, organizadores profesionales de eventos y empresas de logística y producción, en alianza estratégica y coordinación con las principales entidades públicas y privadas de la ciudad. Su objetivo es hacer de Santiago de Chile el mejor destino para la realización de eventos regionales e internacionales, consolidándola como la capital regional de ferias y convenciones. Promueve al país en el exterior y participa activamente en la postulación de Chile como sede de Congresos Internacionales.

E.4. El caso argentino

Según estimaciones de la Secretaría Nacional de Turismo (Senatur), el turismo de negocios creció en total un 12% en el 2005, con relación al año anterior, lo que representó la visita de 33.873 turistas de negocios.

De enero a mayo del 2005 se realizaron 120 eventos y se tiene previsto durante el 2006 un total de 380 actividades internacionales, lo que generará más de 10 millones de dólares.

En el país representa alrededor del 20% de todas las llegadas internacionales y se estima un crecimiento anual del a 10% en el próximo decenio.

La Secretaría Nacional de Turismo afirma que entre los meses de enero y diciembre del 2004 visitaron el país 30.244 personas, aduciendo "motivos profesionales y de negocios", que permitiendo un ingreso de más de 9 millones de dólares.

³⁸ La Voz del Interior [Online]. http://www.lavozdelinterior.net/2005/0415/suplementos/turismo/nota319025_1.htm, viernes 15 de abril de 2005.

Eventos

Al analizar este sector, las mediciones permiten indicar que en el lapso de un año se llevaron a cabo cerca de 350 eventos de índole internacional. Los mismos motivaron la visita de más de 18.000 personas, que en su conjunto gastaron la suma de 5,5 millones de dólares, aplicando como factor la suma de 300 dólares por persona y una estadía de tres días.

El historial de reuniones desde el año 1999 hasta el 2003 muestra el nuevo ímpetu de crecimiento que tiene el mercado luego del 2001.

Congresos y convenciones nacionales e internacionales realizados en la República Argentina. Años 1999-2003

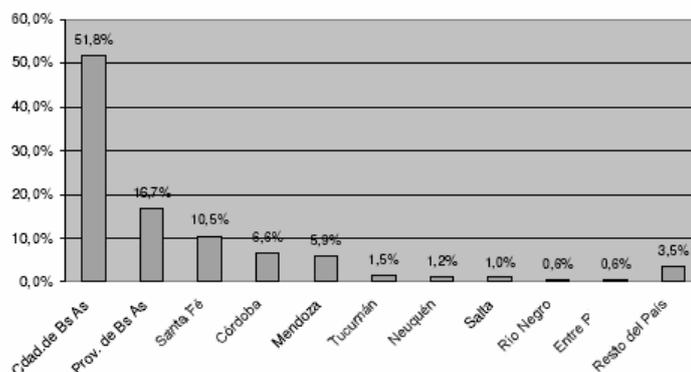
Concepto	Unidad	1999	2000	2001	2002	2003
Total de congresos y convenciones	Cantidad	1,105	1,051	844	561	695
Total de participantes	Participantes	528,829	545,469	399,920	295,328	393,418
Cantidad promedio de participantes	Participantes	478	519	474	526	566
Días de duración promedio	Días	3	3	3	3	3
Cantidad de participantes extranjeros	Participantes	132,203	65,733	119,134	6,555	16,903
Gasto turístico (1)	Millones de u\$s	173	138	77	4	84

(1) Incluye alojamiento, alimentación, movilidad, compras y recreación.

Fuente: Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA). Grupo Editorial Ferias y Congresos.

Vale destacar la alta concentración de estas cifras en la Capital Federal, como lo demuestra el gráfico siguiente:

Gráfico 5. Distribución por provincias de las reuniones. Año 2004.



Fuente: Balance 2004. Informe Especial sobre la Industria de las Ferias y los Congresos en Argentina. Editorial Ferias & Congresos.
Elaboración: Programa de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Subsecretaría de Turismo, GCEA.

Los porcentajes manifiestan que existe una amplia brecha entre Buenos Aires y el interior del país en cuanto a la capacidad para atraer esta clase de turismo, así como también en el nivel de los eventos (cantidad de asistentes, inversión y ganancias, entre otros).

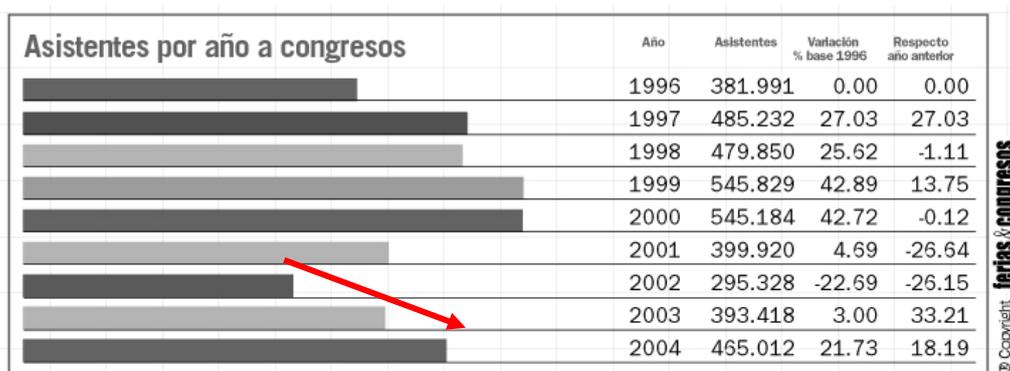
Este tipo de eventos produce corrientes turísticas muy importantes, generalmente integradas por personas de un nivel cultural superior que enriquecen el acervo del sitio donde se desarrollan. Por otra parte, dada su posición social, son a la vez económicamente más proclives a efectuar un mayor gasto turístico *per capita*. Esta clase de turismo es también productivo. Generalmente va ligado a la realización de exposiciones de maquinarias, proyectos, foros, productos industriales, entre otras propuestas, proporcionando trabajo a muchas personas de la localidad y atrayendo al sitio la presencia de técnicos en la preparación y montaje de las exposiciones, quienes a su vez consumen y practican turismo.

La creciente actividad de congresos, ferias y eventos, a los que corresponde la proporción más importante de los viajes de negocios, se manifiesta a nivel nacional e internacional como una actividad en expansión, generadora de recursos económicos. El sector turístico local se ve beneficiado no sólo por la afluencia de visitantes que llegan a raíz de esta actividad, sino también por el efecto multiplicador de los potenciales turistas, como son la familia y amigos de los participantes a estos eventos. Para captar estos importantes acontecimientos hay que promover las oportunidades que una ciudad ofrece.

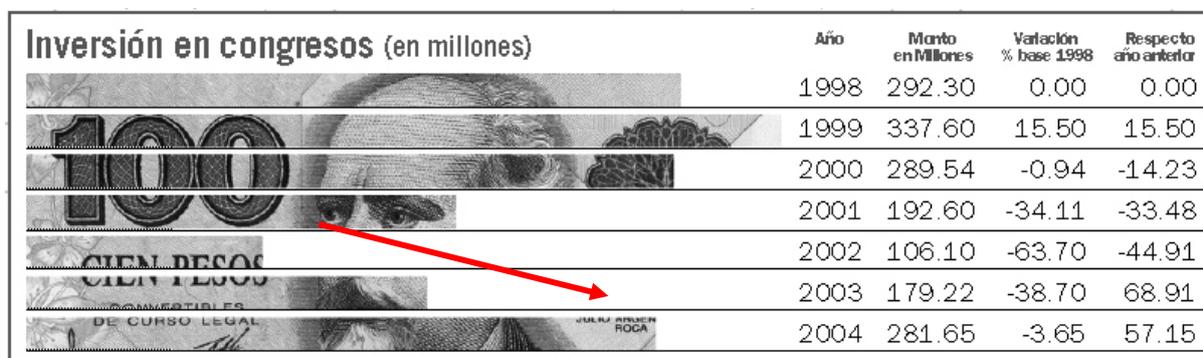
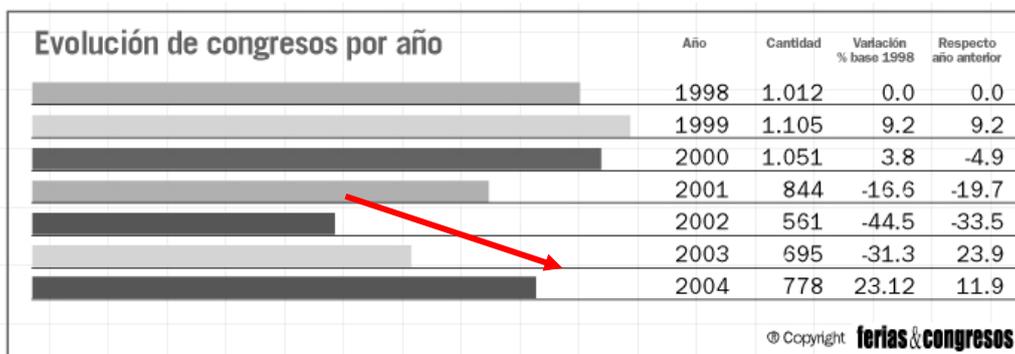
En Argentina, el mayor desarrollo respecto a Oficinas de Congresos lo tiene el *Rosario Convention and Visitors Bureau*. Está integrado por empresas y profesionales, el sector público y las instituciones privadas de la educación y la cultura, la investigación y todas aquellas que colaboran con la definición del perfil de la ciudad.

E.5. Algunas estadísticas

- **Datos Estadísticos de Congresos- Año 2004** ³⁹



³⁹ Balance 2004: *Informe especial sobre la Industria de las ferias y los congresos en Argentina*, op. cit., [Online].



Como indica la flecha roja, luego del *impasse* generado por las complicaciones generalizadas del país en el 2001, ha existido un marcado crecimiento de los congresos, con la misma proyección durante el 2005.

Complejos que albergaron mayor cantidad de congresos

RECINTOS	CANTIDAD DE CONGRESOS	CANTIDAD DE ASISTENTES	CANTIDAD DE DIAS
CROWNE PLAZA PANAMERICANO	53	28.121	124
INTERSUR HOTEL 13 DE JULIO	43	14.183	133
SHERATON BUENOS AIRES	40	56.900	131
EMILIO CIVIT - MENDOZA	28	14.503	81
LA RURAL	27	30.550	78
CENTRO CULTURAL GRAL. SAN MARTIN	20	15.341	46
CENTRO CULTURAL BERNARDINO RIVADAVIA	19	8.410	45
CENTRO COSTA SALGUERO	17	12.467	51
SHERATON MAR DEL PLATA	16	24.240	48
ARISTON HOTEL	16	4.954	42
HILTON BUENOS AIRES	15	25.400	44
SHERATON LIBERTADOR	11	10.578	30

Esta tabla demuestra que Córdoba no está presente entre las ciudades con complejos que albergan la mayor cantidad de eventos, a diferencia de Mar del Plata y Mendoza.

La participación de extranjeros en congresos de todo el país fue de 37.812 delegados (+123,7 respecto del 2004), y 3.970 acompañantes.

En cuanto a las exposiciones paralelas, un 37,27 % de los 778 congresos contó con una muestra comercial paralela, es decir, 290 congresos, con 4930 expositores.

Congresos por ciudad sede	
CIUDAD	CANTIDAD
CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES	403
MAR DEL PLATA	88
ROSARIO	72
CORDOBA	51
MENDOZA	46
PROVINCIA DE BUENOS AIRES	32
TUCUMAN	12
LA PLATA	10
SANTA FE	10
NEUQUEN	9
SALTA	8
BARILOCHE	5
ENTRE RIOS	5
RESTO DEL PAIS	27
TOTAL	778



Como puede observarse, Córdoba ocupa el cuarto lugar, luego de Mar del Plata y Rosario.

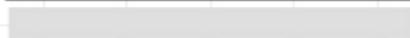
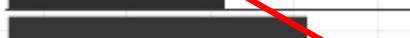
Resultados generales a nivel nacional = Año 2004:

- Congresos realizados: 778
- Costo promedio de inscripción:
 - Nacionales: \$140
 - Interamericanos: \$350
 - Internacionales: \$707
- **Datos Estadísticos de Ferias- Año 2004** ⁴⁰

Ver página siguiente.

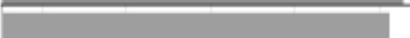
⁴⁰ Balance 2004: *Informe especial sobre la Industria de las ferias y los congresos en Argentina*, op. cit., [Online].

Evolución de exposiciones por año (en todo el país)

	Año	Cantidad	Variación % base 1998	Respecto año anterior
	1998	319	0.0	0.0
	1999	322	0.9	0.9
	2000	304	-4.7	-5.6
	2001	263	-17.6	-13.5
	2002	171	-46.4	-3.5
	2003	234	-26.7	36.8
	2004	274	-14.1	17.1

© Copyright **ferias & congresos**

Evolución de expositores por año (en todo el país)

	Año	Expositores	Variación % base 1998	Respecto año anterior
	1998	36.355	0.00	0.00
	1999	35.529	-2.27	-2.27
	2000	34.429	-5.30	-3.10
	2001	27.838	-23.43	-19.14
	2002	17.291	-52.44	-37.89
	2003	26.692	-26.58	54.37
	2004	35.859	-1.36	34.34

© Copyright **ferias & congresos**

Inversión en exposiciones (en millones)

	Año	Monto en Millones	Variación % base 1998	Respecto año anterior
	1998	469.3	0.00	0.00
	1999	381.4	-18.73	-18.73
	2000	358.4	-23.63	-6.03
	2001	266.7	-43.17	-25.59
	2002	176.6	-62.37	-33.78
	2003	417.6	-11.02	136.47
	2004	632.0	34.67	51.34

Al igual que en las estadísticas acerca de congresos, la pausa en el crecimiento de las ferias vino dada por la debacle de diciembre del 2001, repuntando luego en el 2003.

Inversión (en todo el país)
Inversión compra de lote: \$191.835.802
Inversión en arquitectura publicitaria: \$319.820.709
Inversión en recepcionistas, promotoras, vigilancia y limpieza: \$19.750.720
Inversión en folletera: \$92.482.700

Balance General a nivel nacional - Año 2004:

- Ferias y exposiciones realizadas: 274.
- Total de empresas expositoras en todo el país: 35.859.
- Total de visitantes a las muestras: 6.619.471.

E.6. Plan de destino turístico Córdoba Ciudad

De acuerdo al **Plan Estratégico de la ciudad de Córdoba (PECba)**, realizado en junio de 2005, la importancia del turismo de eventos incentiva a que el mismo deba ser desarrollado en la ciudad. El Proyecto pretende mejorar aspectos necesarios dentro del ámbito turístico y aquellos relacionados al desarrollo de actividades que aumenten el flujo de turistas convocados por congresos y eventos, acontecimientos culturales o razones de estudio, entre otros. Considera prioritario optimizar la calidad de la prestación de servicios como medida para competir con otros destinos que ofrecen similares ofertas, y definir la imagen institucional de la Dirección de Turismo dentro del contexto.

Dos de las tendencias que se vislumbran según el PeCba, son nuevos segmentos posibles de explotar (deportivo, salud, estudiantil, corporativo, cultural, de esparcimiento, etc.) y el crecimiento del segmento de Congresos y Eventos.

Entre las metas que se pretenden obtener se encuentran las siguientes:

- Adecuar la calidad del servicio de información a los requerimientos de los visitantes en los Centros de Información Turística.

- Incrementar el flujo de visitantes por Congresos, Eventos, negocios, y posicionar en el 2º lugar a la ciudad de Córdoba a nivel nacional en la realización de este tipo de acontecimientos.
- Aumentar el volumen de negocios del segmento Congresos y Eventos.
- Capacitar en el área de calidad en los servicios y conocimiento turístico de la ciudad.
- Consensuar acciones de promoción y comercialización entre el sector público y privado.
- Mejorar la información que se brinda a turistas, visitantes y residentes, tanto la necesaria para su permanencia como la útil para su disfrute de la ciudad.

Los actores previstos en la formulación e implementación del Plan son:

- ACAV (Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes) .
- Asociación de Hoteles, Bares, Confeiterías y afines.
- Cámara de Turismo.
- Shoppings.
- Transportistas.
- Dirección de Turismo Municipal.

E.7. "Córdoba, sede de Congresos y Eventos" ⁴¹

En abril de este año, se reunieron por primera vez representantes del sector público y privado, para armar un plan estratégico que le permita a la ciudad reposicionarse como sede de eventos.

De esta manera, conforme a la información presente en la página web municipal, encontramos actualmente un área de servicios perteneciente a la dirección de Turismo Municipal que ofrece información y apoyo en el desarrollo de congresos, convenciones, etc. El objetivo general es "incentivar la actividad de Congresos, Ferias y Eventos mediante actividades promocionales, fam tours, fam press, asistencia a la actividad privada"⁴² (Municipalidad de Cba.; 2005: [Online]). Se busca sistematizar la información, actuar de manera organizada y en coordinación con el sector privado, así como gestionar la comunicación eficaz de los servicios y ventajas de la ciudad.

La Dirección de Turismo afirma ofrecer, a través de sus diferentes secciones, una serie de servicios a los turistas y residentes de la ciudad (asesoramiento turístico, visitas guiadas, folletería turística, información turística y general de la ciudad, stands, receptorías para trámites administrativos municipales) con el fin de optimizar los recursos para satisfacer los requerimientos de los organizadores de eventos.

⁴¹ Municipalidad de Córdoba, Dirección de Turismo, op. cit., pág 21.

⁴² Municipalidad de Córdoba, Dirección de Turismo [Online], <http://www.cordoba.gov.ar>, 1 ° de Junio de 2005.

F. DISEÑO METODOLÓGICO

El siguiente apartado presenta el desarrollo de diversas etapas llevadas a cabo. Para comenzar, se identificaron los distintos grupos de interés dentro de los cuáles se indagará a sus representantes. A partir de allí, se establecieron los parámetros que rigen la investigación, y se confeccionaron los instrumentos a utilizar para la recolección de datos, teniendo en cuenta los objetivos planteados al comienzo del proyecto. Las herramientas seleccionadas fueron entrevistas en profundidad y análisis de fuentes secundarias. Esta información se encuentra más detallada en el próximo apartado.

F.1. Ficha Técnica de la Investigación

- **Tipo de investigación:** Exploratoria.
- **Metodología:** Cualitativa.
- **Técnicas de recolección de datos:** - Entrevistas semiestructuradas.
- Análisis de fuente secundaria.
- **Universo:** Organizaciones pertenecientes a la industria de turismo de negocios de la Ciudad de Córdoba.
- **Población:** Representantes de organizaciones influyentes de la industria del turismo de negocios de la Ciudad de Córdoba.
- **Muestra:** Se tomarán como muestra representantes de las siguientes áreas u organizaciones:
 - Dirección de Turismo Municipal.
 - Agencia Córdoba Turismo.
 - Cámara de Turismo.
 - Asociación Hotelera Gastronómica.
 - Hoteles con centros de reuniones.
 - A.C.A.V. (Asociación Cordobesa de Agencias de Viaje).
 - Agencias de viajes.
- **Tipo de muestra:** No probabilística, por conveniencia.

El tipo de muestreo elegido responde a la clase de datos que se pretenden obtener. Los elementos seleccionados son aquellos que se consideran más adecuados para realizar la investigación. Se busca un análisis a partir de los datos proporcionados por los informantes más idóneos. El interés no se centra en la representatividad, sino en la riqueza de contenidos que pueden ofrecer algunos individuos a diferencia de otros.

F.2. Técnicas de recolección de datos

Entrevista semiestructurada: A continuación se describirán los puntos a indagar en la entrevista a los públicos- objetivo: los representantes de organizaciones influyentes de la industria

del turismo de negocios de la Ciudad de Córdoba. Ellos constituyen los vínculos posibilitadores para la realización del proyecto.

Instrumento de recolección: Guía de pautas.

1. Turismo de Negocios y reuniones.

- a. Definición.
- b. Importancia.

2. Turismo de negocios y reuniones en Córdoba.

- a. Importancia.
- b. Nivel de desarrollo del mismo en la ciudad de Córdoba.
- c. Factores influyentes sobre el desarrollo. Restricciones.

3. Acciones de la Dirección de Turismo Municipal.

- a. Conocimiento y opinión acerca de las acciones de difusión que actualmente realiza la Municipalidad.
- b. Puntos fuertes y débiles de las mismas.
- c. Necesidad y posibilidades de mejora. Expectativas. Nivel de importancia.
- d. Trabajo conjunto con el sector privado. Nivel de interés y necesidad de participación.

4. El turismo de negocios y reuniones en el ámbito privado.

- a. Acciones y/o proyectos relacionados al tema.
- b. Fuentes de información sobre el tema.

Análisis de fuente secundaria: Se refiere al análisis de la información digital presente en el área de Turismo de la Página Web municipal. Dicho análisis procura conocer la postura de la Municipalidad respecto al turismo de negocios y reuniones.

G. DIAGNÓSTICO

G.1. Exposición e interpretación de datos

G.1.1. Mapa de Públicos

El Mapa de Públicos fue realizado de acuerdo a una de las variables de configuración planteadas por Justo Villafañe y a otras adaptadas para la investigación. Son las siguientes:

- Relación con la Organización:
 - Público Interno: perteneciente a la Dirección de Turismo Municipal.
 - Público externo: externo a la Municipalidad de Córdoba.

- Dimensión estratégica: de acuerdo a la función del público puede ser:
 - Estratégico: público fundamental para el desarrollo del proyecto.
 - Táctico: público de importancia relativa.
 - Coyuntural: importancia de carácter episódico.

Variables de Configuración	Relación con la Organización		Dimensión estratégica		
	Interno	Externo	Estratégico	Táctico	Coyuntural
Repertorio de Públicos					
Dirección de Turismo Municipal	X		X		
Agencia Cba. Turismo		X		X	
Cámara de Turismo		X		X	
Asociación Hotelera Gastronómica		X	X		
Hoteles: 4 y 5 ★ *		X	X		
A.C.A.V. **		X	X		
Agencias de viajes		X	X		

* Hoteles con centros de reuniones.

** Asociación Cordobesa de Agencias de Viaje.

G.1.2. Entrevistas

De acuerdo a lo estipulado en el diseño metodológico, se efectuaron diez entrevistas en profundidad a referentes del turismo en la Ciudad de Córdoba. A continuación se exponen los datos

obtenidos de las mismas a través de un grillado, en el que pueden observarse las citas correspondientes.

Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

- **Francisco Arce.**
Director de Turismo Municipal.
- **Silvia Gómez.**
Comisión de Congresos y Eventos, Municipalidad de Córdoba.
- **Dr. José Páez Allende.**
Director de Inversión y Servicios Turísticos, Agencia Córdoba Turismo.
- **José González.**
Presidente de la Cámara de Turismo. Dueño de la Agencia de Viajes "Bon Bini".
Socio de A.C.A.V.
- **Sergio Navarro.**
Presidente de la Cámara Joven de Turismo. Presidente de la Cámara Argentina de Turismo Joven. Socio de la Cámara de Turismo de Córdoba y de ACAV.
Dueño de la Agencia de Viajes "Stilo".
- **Patricia de la Colina.**
Presidenta de A.C.A.V. (Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes).
Dueña de dos Agencias de Viajes, una de ellas "Ulyses".
- **Fernando Herrera.**
Propietario de Hoteles NH Urbano y NH Panorama. Ex Director de Turismo Provincial.
- **Judith Vargas.**
Gerente General de la Asociación Hotelera Gastronómica Córdoba.
- **Marcelo Salas.**
Gerente de Ventas Sheraton Córdoba. Ex Subsecretario de Turismo de la Provincia.
- **Marcelo Fernández.**
Responsable del Área de Convenciones Hotel Holiday Inn. Organizador profesional de eventos.

F.1.2.1. Grillado

Ver páginas siguientes.

Entrevistados	Francisco Arce	Silvia Gómez
Guía de Pautas	Director de Turismo Municipal	Comisión de Congresos y Eventos. Municipalidad de Córdoba
1. Turismo de Negocios y Reuniones		
1.a. Definición	"El turismo de negocios es el turismo corporativo que en una ciudad como la nuestra, está en permanente actividad".	"Es el turismo de reuniones y eventos. Hacer congresos es un negocio en realidad".
1.b. Importancia	"Para ciudades como Córdoba es sumamente importante".	-----
2. Turismo de Negocios y Reuniones en Córdoba		
2.a. Importancia	"[...] consideramos que somos una plaza muy importante en el país. Con respecto a eso, si bien no somos la 2° según datos de AOCA, yo creería que estamos ahí, estamos muy cerca [...]."	"Creo que es muy importante, desde la Municipalidad queremos trabajar más sobre eso [...]".
2.b. Nivel de desarrollo	"Es muy bueno, aunque queremos trabajar para que sea explotado mejor por los privados."	"Se ha desarrollado hasta ahora de manera creciente, el sector privado lo explota bien, [...] pero debe mejorarse para potenciarlo más".
2.c. Factores influyentes sobre el desarrollo. Restricciones.	<p>"Córdoba es una plaza propicia para hacer negocios."</p> <p>"[...] es la 2° ciudad del país y es una ciudad que con la cantidad de habitantes que tiene resulta mucho más que interesante".</p> <p>"Lo que ocurre es que hay que explotarlo, hay que saberlo comunicar, hay que saberlo dirigir, y direccionarlo [...]".</p> <p>"No es fácil competir con Rosario, [...] está apenas a tres horas y media de Capital federal y no es fácil que ellos compitan con nosotros porque no tienen [...] la infraestructura de hotelería y demás [...]".</p> <p>"[...] la otra ventaja que tenemos es que nos rodea [...] la posibilidad de otorgarle a [...] las esposas, hijos y demás, la posibilidad de [...] hacer vida de sierras y a 20 minutos de la ciudad".</p>	<p>"Córdoba es la 2° ciudad del país, y para todo el interior del país es muy importante."</p> <p>"[...] hay presencia de grandes industrias y somos sede de muchas empresas importantes, además del movimiento que genera la Universidad Nacional."</p> <p>"Tenemos capacidad para grandes eventos".</p> <p>"Ha faltado el trabajo planificado, que es lo que esta gestión quiere dejar, [...] que genere una salida en conjunto de la ciudad".</p>
3. Acciones de la Dirección de Turismo Municipal		
3.a. Conocimiento y opinión	"[...] trabajamos sobre una planificación que en este	"[...] lo que nosotros estamos haciendo en la Comisión es un

	<p>momento se está desarrollando, un sistema de información a los efectos de congresos y convenciones y a los efectos corporativos”.</p> <p>“[...] de todos modos existen las ferias que son, por naturaleza, el lugar de presencia donde lo direcciona la Secretaría de Turismo de la Provincia, donde las ciudades van y ofrecen su producto. Nosotros ofrecemos mucho la ciudad, en un conjunto de cosas, pero entre esas cosas están lo eventos y congresos y convenciones”.</p>	<p>diagnóstico. Estamos viendo qué tenemos, en qué situación estamos. Y después de eso vamos a hacer una conclusión para después ver cómo sería. Estamos recopilando información todavía”.</p>
3.b. Puntos fuertes y débiles	-----	-----
3.c. Necesidad y posibilidades de mejora. Expectativas. Importancia.	<p>“[...] pensamos convertir a Córdoba, o dejarle a Córdoba una vez que terminemos esta gestión, una política de estado y no una política de gobierno, [...] el sector privado va a prevalecer que eso continúe su ritmo.”</p> <p>“Lo importante de cualquier gestión que se realice, es que vos sabés donde está el piso, lo que nunca vas a saber, dónde está el techo. [...]. Si tenemos la posibilidad de traer inversores que nos construyan cuatro hoteles más, tres o diez hoteles más, hay que llenarlo después a eso, pero bienvenidos sean.”</p>	<p>“La ciudad cuenta con todos los elementos para crecer en este aspecto, pero eso lleva tiempo”.</p>
3.d. Trabajo conjunto con sector privado. Interés y participación.	<p>“[...] hoy estamos trabajando sobre proyectos concretos donde se han formado comisiones, que no tiene que ver únicamente la municipalidad, la Municipalidad un poco la guía, y es el sector privado quien la determina.”</p> <p>“Definitivamente, no funciona de otra forma.”</p>	<p>“Estamos trabajando desde la Municipalidad con el sector privado y participa la gente que tiene algún tipo de relación con esta actividad de Congresos y Eventos”.</p>
4. Ámbito privado		
4.a. Acciones y/o proyectos relacionados	<p>“Los privados quieren la Oficina de Congresos, y es algo muy importante, pero no ahora [...]. Lo que también quieren es un Casino, porque se considera que atrae más turistas. Un Casino no suma ni resta [...].</p>	<p>“El sector privado trabaja a través de sus Asociaciones que promueven el trabajo en conjunto, [...] y el trabajo con la Municipalidad”.</p>
4.b. Fuentes de información	<p>“Silvia Gómez es una empleada de la Dirección de Turismo”.</p>	<p>“Los representantes de las principales asociaciones, como A.C.A.V., la Cámara de Turismo o la Hotelera Gastronómica”.</p>

Entrevistados	Dr. José Páez Allende	José Gonzáles
Guía de Pautas	Director de Inversión y Servicios Turísticos, Agencia Córdoba Turismo.	Presidente de la Cámara de Turismo. Dueño de la Agencia de Viajes "Bon Bini". Socio de A.C.A.V.
1. Turismo de Negocios y Reuniones		
1.a. Definición	"El turista de negocios es aquél que lo hace con fines de trabajo, de negocios. También estamos hablando de eventos en general, que de alguna manera tiene fines de negocios. También la capacitación [...] estaría entre los eventos corporativos.	-----
1.b. Importancia	"[...] en esta clase de ciudades, el turismo de negocios es crucial, y no sólo para el desarrollo de esta industria, sino para toda la ciudad".	"Es el turismo que hoy por hoy está creciendo más en el mundo y su importancia es evidente [...]".
2. Turismo de Negocios y Reuniones en Córdoba		
2.a. Importancia	"Córdoba es por excelencia un destino de negocios. Eso lo demuestran las estadísticas". "[...] definitivamente esta clase de turismo es el turismo de Córdoba ciudad, y es el más importante para su crecimiento".	"[...] para Córdoba es crucial, es el turismo de la ciudad, ás allá del turismo recreativo de las sierras".
2.b. Nivel de desarrollo	"Córdoba comenzó su desarrollo hace diez años aproximadamente". "Se ha reactivado el movimiento turístico de este tipo, [...]. Igualmente, podría ser mucho mayor el desarrollo". "Creo que la ciudad de Córdoba debería explotar más este aspecto".	"Córdoba es el turismo de negocios, es el factor número uno de ocupación hotelera. Sin temor a equivocarme, debe andar más o menos por el 60% [...]". "[...] calculo que debe andar el turismo de negocios con el aditamento de congresos, ferias y convenciones en el 80%".
2.c. Factores influyentes sobre el desarrollo. Restricciones.	"Pasa que no ha sido bien explotado, con una planificación y un orden". "[...] luego salió la ley de promoción turística en Córdoba, lo que promovió las inversiones en turismo, y comenzaron a llegar a Córdoba complejos hoteleros de mayor categoría. Llegó el Sheraton, Amerian, Holiday Inn [...]". "[...] ha sido importante la generación de una mayor	"[...] la instalación de hotelería de nivel, hablando de hoteles de cuatro y cinco estrellas [...]". "La gente ha empezado a viajar en nuestro país [...] en la época del noventa [...] realmente es cuando la gente tuvo la gran posibilidad de viajar y desplazarse. [...] la gente ya fue apreciando otro tipo de hotelería, fue mucho al exterior, y [...] estaba exigiendo otro nivel de hotelería.

	<p>capacidad. [...] las condiciones necesarias para el desarrollo de eventos son muy importantes. [...] hay mucho espacio apto para grandes eventos".</p> <p>"[...] acá tenemos este problema del transporte, y esa es la realidad".</p> <p>"[...] tenés hoy una buena frecuencia aérea [...]".</p> <p>"[...] también influye el nivel de transacciones comerciales, el crecimiento comercial e industrial en todos los rubros [...]".</p> <p>"Rosario es una ciudad muy avanzada a nosotros en este aspecto, aparte cuenta con autopista que la hace de mayor fácil acceso".</p> <p>"[...] falta deseo de sociedad. O sea, no hay un "afecto societatis" [...] respecto del trabajo conjunto. Sí se hacen obviamente [...] trabajos particulares, pero falta ese sentido de trabajo en sociedad.</p>	<p>"Lo que pasa es que al cambiar tan abruptamente las ideologías políticas, cada uno viene con su libretita bajo el brazo [...] para el sector privado es bastante difícil, [...]nos tenemos que estar <i>aggiornando</i> permanentemente al cambio de gestión".</p> <p>"La ciudad todavía no tiene la conciencia turística [...] quizá porque no se ha hecho una campaña de concientización masiva, pero la gente no entiende en qué la puede beneficiar el turismo [...] falta concientización turística".</p> <p>(Refiriéndose a la Municipalidad) "[...] hay que tener presupuesto adecuado para mantenerlo. [...] yo soy uno de los que primero les digo a todos cómo vamos a buscar los recursos".</p> <p>"[...] es difícil lograr, porque bueno uno tiene una ideología en lo comercial y por ahí vos tenés que <i>aggiornarte</i> a los funcionarios que son los que deberían promover".</p> <p>"[...] cuando se están proyectando estas cosas siempre ha habido divorcios políticos entre el Municipio y la Provincia [...]".</p> <p>"[...] necesitaríamos crear un centro de Convenciones, seguir sumando camas de buen nivel, no permitir la creación de hoteles o algún tipo de emprendimiento que no introducen mejoras".</p> <p>"[...] tenemos accesos rápidos a todos los valles, en una hora podés estar en otro lado [...]".</p>
<p>3. Acciones de la Dirección de Turismo Municipal</p>		
<p>3.a. Conocimiento y opinión</p>	<p>"Yo prefiero no darte una opinión porque creo que corresponde que ellos sean los que te informen qué es lo que hacen".</p> <p>"[...] debería hacerse un trabajo lento pero continuo de atraer gente a la ciudad durante las otras fechas, durante todo el año, gente que en un gran porcentaje tiene que ver con la vida de negocios".</p>	<p>"En el caso del Municipio, en este momento, yo creo que al turismo se lo ha tomado con la relevancia que realmente tiene".</p> <p>"Se está haciendo pero muy tibio [...]. Por ahí la ciudad hace alguna acción así, muy descolgada, pero nosotros les venimos diciendo permanentemente que si no tiene continuidad no sirve".</p>

3.b. Puntos fuertes y débiles	-----	-----
3.c. Necesidad y posibilidades de mejora. Expectativas. Importancia.	"Yo creo que siempre hay posibilidades de superación, si bien lleva años posicionar un destino, si de a poco se superan estas restricciones, se puede mejorar".	"Creo que vale la pena".
3.d. Trabajo conjunto con sector privado. Interés y participación.	-----	"Sí, se realizan acciones conjuntamente con la Provincia y con el Municipio. Por ahí lo que no hay acuerdo es para la promoción permanente y constante". "[...] se está armando un Plan estratégico de turismo de la Ciudad, en donde el sector privado está colaborando intensamente con el Municipio [...]".
4. Ámbito privado		
4.a. Acciones y/o proyectos relacionados	"[...] hubo intentos fallidos de Convention Bureau, que no duraron por diferencias de ideas, de costos, y otras cosas. Hay instituciones que nuclean a los prestadores, pero las acciones son articulares, individuales. "No hay un trabajo conjunto que permita la difusión de la ciudad como una sola, son todas acciones particulares, [...] que no dejan lugar al trabajo conjunto.	"Creo que, y es un <i>mea culpa</i> del sector privado, que no nos hemos puesto todavía los pantalones largos para lograr las cosas". "[...] uno por ahí se convierte en una Unidad de Negocios, si nadie me sigue lo hago yo solo, lo hago para mí, en más chiquito. Pero tampoco tenemos alternativa [...]". "He intentado, yo he sido formador de un Bureau de Convenciones [...] logramos bastante, pero todo muere en lo mismo siempre: el aporte económico". "[...] vendemos los paquetes hechos para el turista de negocios. Lo mismo en el caso de eventos". "[...] tres o cuatro veces al año vamos a hacer una promoción directa e indirecta. La directa es con nuestra presencia, capacitando, la otra los invitamos a hacer fam tour a Córdoba [...] como un mix de comunicación".
4.b. Fuentes de información	"[...] AOCA [...] Cámara de Turismo, y las Asociaciones que nuclean a las Agencias de Viajes y Hoteles.	"Marco Díaz, que estaba en la Agencia, [...] está ahora como Director de Turismo en Río Ceballos, fue en Villa Gral. Belgrano [...]".

Entrevistados	Sergio Navarro	Patricia de la Colina
Guía de Pautas	Presidente de la Cámara Joven de Turismo. Presidente de la Cámara Argentina Joven de Turismo.	Presidenta de A.C.A.V. (Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes).

	Socio de la Cámara de Turismo de Córdoba y de ACAV. Dueño de la Agencia de Viajes "Stilo".	Dueña de dos Agencias de Viajes, una de ellas "Ulyses".
1. Turismo de Negocios y Reuniones		
1.a. Definición	"[...] un turista que viene por negocios, es cuando tiene un combinado, su empresa lo manda y de paso es turista".	"Abarca de todo un poco, como pueden ser eventos".
1.b. Importancia	"[...] el que participa en un Congreso no es solamente por negocios, sino por una capacitación. La capacitación puede integrar un punto estratégico importante dentro de lo que es el turismo".	-----
2. Turismo de Negocios y Reuniones en Córdoba		
2.a. Importancia	"[...] Córdoba llegó a ser segunda a nivel nacional en la organización de Congresos y eventos del país [...]".	"[...] es importante que se desarrolle un poco más".
2.b. Nivel de desarrollo	"[...] y hoy estamos en séptimo, octavo lugar, noveno, llegando cómodamente en cualquier momento al décimo lugar [...]".	"Creo que Córdoba tiene para desarrollar un montón de cosas, todavía tiene mucho por desarrollar, para atraer más gente [...]".
2.c. Factores influyentes sobre el desarrollo. Restricciones.	<p>"[...] la estructura que uno apunta a mantener es lo que tenemos que destacar. "[...] teníamos una FICO espectacular, [...] y hoy, durante mucho tiempo la tuvimos llena de yuyos, abandonada, casi nadie manejándolo [...]".</p> <p>"[...] Hay que hacer cosas para que logremos votos para las próximas elecciones y no una Planificación larga o seria. Es una política de gobierno [...] donde llegan las elecciones todos vamos a hacer Centros de Congresos y Convenciones, vamos a promocionar el destino [...]".</p> <p>"[...] hay que trabajar para capacitar a la gente [...] tener gente que sepa atender, solucionar problemas, con idiomas, equipo, tecnología".</p> <p>"Si la Municipalidad tuviera gente que tuviera ideas, se podrían llegar a hacer muchas más cosas. Siempre ponen Directores de turismo que no tienen experiencia en turismo [...]".</p> <p>"Y la Provincia todo el tiempo, si iba la Municipalidad, no iba [...]".</p>	<p>"[...] en Santiago de Chile las tarifas que ofrecen hasta Córdoba son carísimas, entonces no les conviene [...]".</p> <p>"Porque en cuánto a precio, nosotros tenemos buenos precios en hotelería, en restaurantes, [...] estamos mucho más baratos que en cualquier otra parte".</p>

3. Acciones de la Dirección de Turismo Municipal		
3.a. Conocimiento y opinión	<p>"La Municipalidad nos tiene un poco cansados con la típica excusa que porque no tienen plata no pueden hacer cosas".</p> <p>"Porque nosotros que somos empresas privadas de turismo estamos en todas las ferias y eventos que por ejemplo la Municipalidad no estaba".</p> <p>"Nosotros, casi la mayoría de los privados, no tenemos folletos solventados por el Gobierno, lo que nosotros tratamos de hacer es todo por nuestra propia cuenta".</p>	<p>"Se está trabajando, pero me parece que falta todavía".</p> <p>"[...] con la Municipalidad ya estamos trabajando en un Plan y la idea es [...] a nivel Agencia Córdoba Turismo y a nivel Marianacci de la Municipalidad [...] entre ellos juntos [...]".</p> <p>"[...] el Plan es estratégico, comenzó con la Municipalidad de Córdoba, y después lo largó la Agencia Córdoba Turismo".</p>
3.b. Puntos fuertes y débiles	-----	-----
3.c. Necesidad y posibilidades de mejora. Expectativas. Importancia.	<p>"Yo creo mejorar, todo se puede mejorar".</p> <p>"[...] sumado con un montón de cosas más que se están aplicando, creo que se pueden llegar a hacer cosas muy interesantes".</p>	<p>"[...] creo que es algo que es el futuro. Hay para trabajar mucho sobre esto".</p>
3.d. Trabajo conjunto con sector privado. Interés y participación.	<p>"Sí, todo eso son proyectos sobre los que se trabaja. Pero en el momento de concretarse es muy complicado. El que es funcionario [...] dice que el privado no aporta [...]".</p> <p>"[...] nosotros los privados salimos en conjunto. Al Gobierno a veces, hay que arrastrarlo y llevarlo. La Municipalidad [...] no va o pide todo gratis".</p> <p>"[...] aunque no tenga plata, tenga la capacidad, nosotros podemos organizar los proyectos".</p>	<p>"La idea es juntarnos y también apuntar a un centro de convenciones".</p> <p>"Yo creo que es la primera vez y es todo un logro. Porque no es fácil que la parte privada y la parte pública se puedan reunir [...]".</p> <p>"[...] con la Muni hemos trabajado en diferentes talleres [...] es trabajar en cómo hacer para atraer más gente que llegue a la ciudad de Córdoba".</p>
4. Ámbito privado		
4.a. Acciones y/o proyectos relacionados	<p>"Los privados solos, cuando tenemos la necesidad, nos juntamos y tratamos de armar un proyecto".</p> <p>"[...] nosotros vamos a seguir yendo a ferias, vamos a seguir exponiendo, vamos a seguir ofreciendo lo que nosotros tenemos".</p> <p>"[...] yo sigo para adelante, los que se quieren quedar que se queden".</p>	<p>"Para atraer gente no".</p> <p>"Sí, me lo piden sí. Por falta de tiempo, por falta de personal no lo he desarrollado más [...]".</p> <p>"[...] hace falta un poco más de Marketing, no todos tiene sus páginas web, y un montón de cosas. Me parece que estamos medio pobres. Te digo que está para desarrollar eso y mucho".</p>

	<p>"[...] workshop y presentaciones".</p> <p>"Ahora, gracias a Internet, podemos llegar a otros destinos".</p> <p>"Con alianzas comerciales. Esto se maneja con alianzas comerciales y estratégicas. [...] trabajamos con organizadores de congresos a nivel nacional".</p>	
4.b. Fuentes de información	"Una persona que a mí me gusta por su forma de ver las cosas y hablar, es Marcelo Salas, del Sheraton".	"[...] de la Asociación Hotelera Gastronómica podés ver a Judith Vargas".

Entrevistados	Fernando Herrera	Judith Vargas
Guía de Pautas	Propietario de Hoteles NH Urbano y NH Panorama. Ex Director de Turismo Provincial.	Gerente General de la Asociación Hotelera Gastronómica Córdoba
1. Turismo de Negocios y Reuniones		
1.a. Definición	<p>"[...] es el turismo relacionado con el trabajo y que proviene de las empresas". [...] Una modalidad de turismo que tiene sus particularidades que lo diferencian del turismo recreativo".</p> <p>"[...] viene con una cierta frecuencia, [...] es bastante consecuente, [...] quien paga el servicio no es el que lo recibe [...]".</p>	"Es el turismo corporativo, el que viene con finalidad comercial o de trabajo, como son las reuniones".
1.b. Importancia	"[...] es el turismo más competitivo del mundo y muy probablemente el de mejor nivel de pago".	-----
2. Turismo de Negocios y Reuniones en Córdoba		
2.a. Importancia	"[...] es para Córdoba sumamente importante. [...] es la segunda o tercera ciudad de Argentina. [...] su desarrollo cultural genera un movimiento permanente que lo hace realmente significativo [...]".	"Para Córdoba y para cualquier ciudad es muy importante porque eso te genera no sólo la gente que viene a hacer negocio, sino que el que viene a hacer el negocio trae un acompañante. [...] Y para Córdoba eso es muy importante.
2.b. Nivel de desarrollo	"[...] para Córdoba es el 80% del movimiento de la ciudad."	<p>"[...] es bueno en el sentido de que Córdoba turísticamente se está relanzando ahora, estuvo muy apagada durante muchos años, se habían olvidado que Córdoba existía [...] pero el turismo de negocios nunca dejó de estar en Córdoba".</p> <p>"[...] 15 años atrás, Córdoba era un de las principales</p>

		ciudades que atraía congresos y convenciones. Ahora nos ganó Mar del Plata, nos ganó Mendoza, nos ganó Rosario. O sea, vos fijate que no hay tantos congresos acá en Córdoba”.
<p>2.c. Factores influyentes sobre el desarrollo. Restricciones.</p>	<p>“[...] las exigencias de este ritmo moderno y demás, hace que la empresa no pueda parar nunca. [...] eso también hace que ese turismo corporativo se mantenga durante la temporada baja [...]”.</p> <p>“Hay que pensar que la ciudad de Córdoba fue el primer centro industrial del país. [...] lo que genera también todo el desarrollo de una industria automotriz [...] una generadora a su vez de demanda hotelera [...]”.</p> <p>“Córdoba tiene la primera Universidad argentina, también es el turismo relacionado con la Universidad. Yo lo califico todo dentro de este turismo, [...] es turismo de trabajo”.</p> <p>“Es el centro comercial más importante del centro del país. [...] sede del movimiento de una región mucho más amplia [...] Córdoba tiene un efecto de centro para el centro y norte del país”.</p> <p>“[...] Sheraton [...] es tan importante a nivel turismo internacional, [...] ya es una chapa, una marca reconocida, y el hecho de que esté en la ciudad [...] le da prestigio y la ubica en el plano mundial.</p> <p>“[...] en un estudio motivacional hecho en EE. UU., el primer punto de diez puntos básicos que movilizan el turismo americano, [...] es la existencia de un hotel reconocido, de cadena, si es americano mejor [...]”.</p> <p>“[...] tenemos que competir primero con Buenos Aires, cosa que es muy difícil por la deformación de toda la infraestructura del país, que es radial.”</p> <p>“[...] con Rosario, unido con una autopista con Buenos Aires, y a la mitad de la distancia”.</p> <p>“Con Mar del Plata, que tiene una capacidad ociosa durante largo tiempo, y entonces en condiciones beneficiosas para ellos en relación a nosotros”.</p>	<p>“[...] toda la actualización y el modernismo que Córdoba viene sufriendo a través de los años. Es muy fundamental”.</p> <p>“[...] a nosotros en este momento nos favorece el cambio, a diferencia de antes. Hay mucho turismo extranjero [...]”.</p> <p>“Primero y principal no tenemos un Centro de Convenciones. [...] lo que necesitamos es algo que nos identifique y que pertenezca a la ciudad”.</p>

	<p>"[...] se tiene en general en todos los niveles un gran desconocimiento de ese tema".</p> <p>"[...] No lo podés despegar de la situación del transporte. [...] Aeropuerto [...] sigue estando con las dos mismas mangas [...], hace 28 años, 30 años prácticamente que estamos con ese déficit. [...] todavía no tenemos la autopista que une Córdoba- Rosario. [...] los aviones con grandes déficit. ¿Cómo va a llegar y cómo se va a ir la gente?".</p> <p>"[...] sí es importante [...] la pequeña convención, la reunión de trabajo, [...] de la empresa, [...] entre empresas, porque estamos hablando de la convocatoria media, que es lo que nos llena los hoteles todos los días".</p>	
3. Acciones de la Dirección de Turismo Municipal		
3.a. Conocimiento y opinión	<p>"[...] siempre se hacen esfuerzos. [...] el mejor esfuerzo que puede hacer la Municipalidad para el turismo es tener bien la ciudad. [...] es imposible pensar en atraer gente, para que después se lleve la desilusión de una ciudad que está poceada, sucia".</p> <p>"[...] eso es a lo que tiene que dedicarse básicamente a hacer la Municipalidad, a tener la casa en orden".</p>	<p>"Lo ideal sería que la parte de Turismo de la Municipalidad siempre se avoque a eso. Ahora lo están haciendo, durante dos o tres años estuvo medio apagado, casi nada [...]".</p> <p>"[...] Córdoba es como que entró en un letargo y no le dieron importancia [...]".</p>
3.b. Puntos fuertes y débiles	-----	-----
3.c. Necesidad y posibilidades de mejora. Expectativas. Importancia.	"Los esfuerzos son, más que todo, expresiones de anhelo, y quedan en el camino porque no encuentran en la realidad una respuesta favorable".	"Yo creo que puede mejorarse, que le falta crecer un poco más. Inclusive el turismo nunca deja de crecer en ningún lugar. Es una fuente generadora de ingresos [...]".
3.d. Trabajo conjunto con sector privado. Interés y participación.	<p>"Sí puede haberlo, pero todo pasa a partir del supuesto básico, [...]. Si yo no tengo servicios elementales bien cubiertos, qué voy a salir a hablar e invitar [...] una vez que están resueltas las condiciones básicas, entonces sí nos dedicamos".</p> <p>"[...] yo tengo acá un capital de X millones de dólares, y no me puedo dar el lujo de esperar que me llene alguien [...]".</p>	<p>"[...] es necesario que la Municipalidad acompañe el empuje privado. La Municipalidad te tiene que ayudar con folletería, te tiene que ayudar con cartelería, con una serie de cosas que van a facilitar que el turista se sienta cómodo, o la persona que esté de negocios".</p> <p>"Estamos teniendo reuniones semanales prácticamente con ellos, con la parte del sector Turismo Municipal [...]. Están desarrollando distintos folletos para entregar en julio por ejemplo, [...] folletos de acceso a la ciudad, folletos de</p>

		planos, una guía de información para el turista”.
4. Ámbito privado		
4.a. Acciones y/o proyectos relacionados	<p>“[...] en el caso nuestro, que formamos parte de una cadena, tenemos todo un equipo comercial dedicado e integrado a su vez con el equipo comercial de la cadena en la sede central en España [...]”.</p> <p>“Intentamos el Bureau, y quedó en un esfuerzo del que formé parte, pero al final quedó, y lo que pasa es que está fallando la base”.</p>	<p>“Siempre hemos hecho acciones a nivel nuestro, de la Asociación. Siempre hemos estado fomentando el turismo para la ciudad. [...] hemos participado en las distintas ferias, [...] vos tenés que tener presencia. [...] hacemos folletería, con los socios [...]. Se hacen cursos, se hacen capacitaciones. Esto más a nivel establecimiento [...]”.</p>
4.b. Fuentes de información	“[...] el Sheraton [...]”.	<p>“[...] Internet [...] información de la Agencia Córdoba Turismo. [...] la página de la Municipalidad. Nosotros tenemos nuestra página propia [...]”.</p> <p>“[...] FEHGRA que es la Federación de Empresarios Hoteleros Gastronómicos de la República Argentina. Tiene su página [...]”.</p> <p>“[...] Hay algunas revistas que te pueden ser útiles de turismo, como la Adebi, El Mensajero [...]”.</p> <p>“[...] Holiday Inn [...]”.</p>

Entrevistados	Marcelo Salas	Marcelo Fernández
Guía de Pautas	Gerente de Ventas Sheraton Córdoba. Ex Subsecretario de Turismo de la Provincia.	Responsable del Área de Convenciones Hotel Holiday Inn. Organizador profesional de eventos.
1. Turismo de Negocios y Reuniones		
1.a. Definición	“Se identifica o se define al turista de negocios como la persona que ya viene a la ciudad con una finalidad comercial o corporativa [...]”.	“Es el turismo de eventos y [...] reuniones de negocios”.
1.b. Importancia	-----	“Es muy importante realmente el turismo corporativo”.
2. Turismo de Negocios y Reuniones en Córdoba		
2.a. Importancia	“Es sumamente importante para la ciudad de Córdoba, por el hecho de que el mayor porcentaje de turismo que viene a la ciudad lo hace con esa finalidad, por el turismo corporativo [...]”.	“La parte corporativa es algo muy bueno porque aparte de tener los salones llenos, aparte del mismo evento, nos llenan el hotel [...]”.
2.b. Nivel de desarrollo	“Es escaso”.	“Es bueno, pero a nivel de nuestro hotel. A nivel ciudad, creo

	<p>"[...] el tema de convenciones, congresos, ferias y exposiciones en la Ciudad, está medianamente desarrollado, tiene mucho potencial todavía [...]"</p>	<p>que está sub- explotado".</p>
<p>2.c. Factores influyentes sobre el desarrollo. Restricciones.</p>	<p>"[...] Córdoba es una plaza que tiene una estructura e infraestructura muy importante, nada que envidiar a otras plazas del interior del país [...]"</p> <p>"[...] otras plazas han tenido mayor desarrollo, posición y comunicación de los eventos que se han realizado, y es por eso que se ubican en una mejor posición o tiene un mejor posicionamiento con respecto a nosotros [...]"</p> <p>"El posicionamiento lo lograrás contando lo que hacés. [...] Si vos hacés muchos eventos, de una gran magnitud, y no lo difundís, nadie sabe. Entonces eso es un error estratégico".</p> <p>"Muchas veces cuando vos salís afuera y decís [...] la gente se queda boquiabierta, "ah, hay otra ciudad grande aparte de Buenos Aires". Y tiene que ver con el tema de comunicación [...]"</p>	<p>"Siendo la 2º ciudad del país, el movimiento de negocios y de gente es importante [...]"</p> <p>"Hay una falta de difusión de la ciudad como destino para eventos en particular, [...] y comercial a nivel más general".</p>
<p>3. Acciones de la Dirección de Turismo Municipal</p>		
<p>3.a. Conocimiento y opinión</p>	<p>"La mayoría de las acciones están encaradas para el turismo recreativo, turismo de placer".</p> <p>"No hay actividades programadas o hechas puntualmente para esas personas [...]"</p>	<p>"no conozco acciones de difusión que se realicen afuera, [...] sé que se están moviendo más por la Cumbre que se hace este año, pero eso es nivel local, no a nivel difusión externa".</p>
<p>3.b. Puntos fuertes y débiles</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>
<p>3.c. Necesidad y posibilidades de mejora. Expectativas. Importancia.</p>	<p>"[...] seguimos siendo la segunda ciudad del país, y eso hay que aprovecharlo, hay que usarlo y hay que comunicarlo [...]"</p> <p>"[...] las posibilidades de mejoramiento de la imagen, de desarrollar el tema de la marca de la ciudad, de la identidad de la ciudad, eso está todo por hacer, y obviamente que es un anhelo de quiénes, en algún momento, tuvimos la oportunidad de aportar algo".</p>	<p>"Seguro que se puede crecer, siempre hay capacidad y buenas proyecciones, no sólo como hotel, sino como destino turístico en general".</p>

3.d. Trabajo conjunto con sector privado. Interés y participación.	<p>“Creo que se hacen acciones, que debería haber otro tipo de sinergia. Por ahí hay alguna interacción para el trabajo conjunto, pero la sinergia que produce no es efectiva”.</p> <p>“Se hacen acciones, quizá esporádicas, quizá no tan certeras [...]”.</p>	“Hay un Plan que se orienta al trabajo conjunto [...]”.
4. Ámbito privado		
4.a. Acciones y/o proyectos relacionados	<p>“[...] hacemos acciones para promocionar continuamente. Nosotros participamos de ferias, exposiciones, workshops, hacemos viajes individuales donde visitamos a nuestros clientes [...]”.</p> <p>“Todas nuestras acciones están enfocadas puntualmente a lo que es internamente en la Argentina. Nuestro mayor mercado está en Buenos Aires, con el turismo corporativo [...]”.</p> <p>“[...] básicamente no vamos a vender nuestro producto, no vamos a vender el hotel, vamos a vender el destino. [...] que es Córdoba, adonde estamos”.</p> <p>[...] es una presentación que nosotros hicimos de la ciudad, donde mostramos las características generales [...]”.</p>	“[...] por vía mail. También se va a Buenos Aires, se va a Chile, se va a Perú. Tanto la parte turística como la parte corporativa [...]”.
4.b. Fuentes de información	“Las Asociaciones del sector son las que te pueden dar mucha información”.	-----

G.1.2.2. Resumen de entrevistas

1. Turismo de negocios y reuniones

1. a. Definición

De las personas entrevistadas, la mayoría supo caracterizar a grandes rasgos el turismo de negocios, si bien algunas definiciones fueron más abarcadoras y completas, y lo identificaban no sólo como el turismo de reuniones.

En general, existe un conocimiento profundo de las características y ventajas del turismo de negocios y reuniones. El sector privado posee una alta valoración de esta clase de turismo. Es el factor número uno de ocupación hotelera, es un turismo fiel y gran consumidor de los servicios de la ciudad. Además, el turista generalmente viene acompañado por otra persona, y por ello promueve el turismo recreativo en la ciudad y la zona serrana.

Una visión importante para destacar, es el hecho de considerar el turismo de negocios desde el punto de vista de turismo de trabajo, y no sólo a nivel de eventos o a nivel ejecutivo. Al tomarlo de manera más amplia, se abarcan otros públicos relacionados al desarrollo cultural, educativo y social de la ciudad, que no sólo llegan a la ciudad con fines lucrativos o de participación en reuniones.

También se considera relevante la capacitación en el ámbito corporativo, como uno de los objetivos más buscados en los eventos desarrollados en la ciudad.

1. b. Importancia

Todos los entrevistados coincidieron en la gran importancia de este tipo de turismo para una ciudad. Es el turismo más competitivo del mundo y caracteriza a las ciudades que son polo industrial y de gran actividad comercial y cultural. Como se indicó anteriormente, genera no sólo el turismo de negocios, sino también el turismo recreativo de los acompañantes.

2. Turismo de negocios y reuniones en Córdoba

2. a. Importancia

En este punto, los entrevistados no dudaron en reconocer el turismo de negocios como crucial para Córdoba, ya que es por excelencia un destino de negocios. Los entrevistados afirmaron que está demostrado mediante estadísticas, y que el 80% del movimiento de la ciudad se debe a esta clase de turista. La ciudad no convoca mayormente turismo recreativo, ya que éste se halla más desarrollado en el interior de la provincia, pero sí atrae mucho al turista de negocios o aquel que

viene con fines laborales. En consecuencia, es el turismo más importante para el crecimiento de la ciudad.

Por otro lado, en el ámbito de la Municipalidad se valora el turismo de negocios, pero se lo toma como un elemento más dentro del desarrollo turístico de la ciudad, no como decisivo para su mejor explotación. Esto deriva en una menor atención dedicada a su difusión, en una menor importancia que se refleja en todo su accionar comunicacional. Tomando en cuenta que el turismo recreativo está más desarrollado por el Gobierno Provincial, la Municipalidad de Córdoba debería abocarse a promover el turismo de negocios con mayor intensidad. El mismo general una mayor difusión de las características generales de la ciudad, y atrae turismo variado, no sólo a aquel que viene con fines laborales.

2. b. Nivel de desarrollo del mismo en la ciudad de Córdoba

La Ciudad de Córdoba posee un gran potencial en infraestructura, servicios y atracciones, pero se encuentra sub- explotado. De todos modos, la ciudad, dadas sus características, es sede del turismo de negocios por excelencia. El turismo de negocios ha sufrido un crecimiento casi exponencial durante los últimos años a nivel nacional, pero Córdoba no supo difundirse ni posicionarse como un destino válido, y dejó de estar en una ubicación prominente respecto de otros destinos. Años atrás, la Docta era el destino más seleccionado después de Buenos Aires debido a múltiples factores que favorecieron, en ese momento, su posicionamiento a nivel país. En definitiva, los entrevistados sostiene que el desarrollo debería ser mucho mayor.

2. c. Factores influyentes sobre el desarrollo. Restricciones

Existen múltiples elementos que han influido a lo largo del tiempo y actualmente en el desarrollo del turismo de negocios en Córdoba. A partir de ellos se realiza la búsqueda de los atributos comunicacionales que se desean destacar y difundir. Algunos factores fueron señalados como más trascendentales que otros, y se exponen a continuación según sean factores positivos o negativos. También se adjuntan algunas citas que refieren a la característica detallada.

Elementos positivos:

- 1.** Plaza propicia para hacer negocios, con un alto nivel de transacciones comerciales. A su vez, es el centro comercial más importante del país, sede del movimiento de una región más amplia.
- 2.** Gran actualización y crecimiento de la ciudad durante los últimos años, en general y particularmente en relación a los servicios turísticos.
- 3.** Gran cantidad de habitantes, importante desarrollo cultural.
- 4.** Mejora de la imagen y notoriedad por la instalación de hoteles de mayor categoría, de nivel internacional, y la consecuente generación de una mayor capacidad.

5. Desarrollo de salas con condiciones necesarias para eventos, en mejores condiciones que otras plazas. Excelente capacidad para pequeños y medianos eventos.
6. Posibilidad de viajar a las sierras y realizar turismo recreativo a corta distancia.
7. Primer centro industrial del país, por el desarrollo de la industria automotriz.
8. Primer centro universitario del país.
9. Ley de promoción turística.
10. El turismo de negocios no es un turismo estacional, se mantiene durante todo el año.
11. El cambio favorece la recepción de turismo extranjero.
12. Posibilidad de viajar de los argentinos durante la década del '90, y por consiguiente, capacidad de apreciar otro tipo de hotelería.
13. Influencia de las cadenas hoteleras internacionales norteamericanas en la elección del destino por parte de ciudadanos norteamericanos.

Elementos negativos:

1. Problema del transporte: falta de una autopista, transporte urbano deficiente, inexistencia de trenes u otras vías de transporte en y hacia la ciudad, aeropuerto con grandes carencias.
2. Falta de planificación.
3. Falta de trabajo conjunto a largo del tiempo entre el sector privado y el sector público y el sector privado solamente. Dificultad por la existencia de diferentes ideologías y falta de fondos.
4. Falta de comunicación y difusión de la ciudad. Falta de conocimiento de cómo dirigirlo y comunicarlo.
5. Falta de una presentación homogénea de la ciudad.
6. Falta de capacitación de los RR.HH. y empresarios relacionados a la industria turística.
7. Diferencias de opiniones respecto a la importancia de un Convention Bureau en la ciudad.

La Municipalidad de Córdoba sostiene que el Convention Bureau es algo importante pero no es actualmente necesario. Además plantea el problema de los fondos para mantenerlo.

El sector privado considera fundamental la creación de un Convention Bureau como, como algo que identifique y sea un símbolo para la ciudad.

Existe un pensamiento predeterminado que define a la Oficina de Congresos o Convention Bureau como un edificio de eventos. Por ello, se cree imposible lograrlo ya que el Gobierno nunca asignará los fondos para hacerlo realidad. Observando que la ciudad cuenta con espacios aptos para el desarrollo de reuniones de diferentes características, la Oficina de Congresos no necesita ser un espacio físico, sino ser un organismo de reunión entre el sector privado y el sector público, que sirva para la generación de espacios comunes de trabajo, propuestas en conjunto y por sobre todo, que permita la comunicación homogénea de la imagen de la Ciudad de Córdoba. Esto

permitiría fundar las bases de un edificio de eventos como un Convention Bureau, ya que no serviría de nada si su explotación, difusión y comunicación no es en conjunto.

8. Falta de conciencia turística de la ciudad y sus habitantes.
9. Dificultad para competir con Rosario: ciudad más avanzada en transporte, cuenta con la autopista.
10. Dificultad para competir con Buenos Aires, por la estructura radial del país.
11. Dificultad para competir con Mar del Plata: ciudad con una considerable capacidad ociosa durante la temporada baja.
12. Falta de mantenimiento de la infraestructura.
13. Tarifas elevadas para el turismo de países limítrofes, pero buenas tarifas para el turista local.

Es importante destacar dos puntos débiles: uno es la falta de cooperación entre el sector privado y el sector público; el otro, la inexistencia de planificación y ejecución de un plan comunicacional de la Ciudad.

La falta de trabajo conjunto entre el estado y organizaciones privadas ha generado exista una comunicación heterogénea de la imagen de la ciudad. Cada actor realiza de manera particular su propia presentación de la ciudad, y por lo tanto, no es constante ni llevada a cabo controlando su efectividad.

El resto de las plazas que compiten con Córdoba han desarrollado estratégicamente su imagen, y han sabido comunicar sus logros y fortalezas. Eso hizo que la Ciudad quede relegada y pierda espacio.

3. Acciones de la Dirección de Turismo Municipal

3. a. Conocimiento y opinión acerca de las acciones de difusión que actualmente realiza la Municipalidad

La Municipalidad de Córdoba no ha realizado tareas de comunicación y difusión del tema-objeto de esta investigación. Existe una ausencia de planificación del aspecto comunicacional, y una inexistencia de difusión del turismo de negocios, en parte relacionado al hecho de no saber cómo realizarla. En este punto es importante destacar que actualmente la Dirección de Turismo está llevando a cabo, de manera conjunta con algunos representantes del sector privado, un Plan de Turismo para la ciudad. El mismo incluye aspectos relativos a congresos y eventos, pero desde el enfoque de la gestión turística, no de la difusión. Este diagnóstico sigue en estado embrionario, por lo que no se han planteado acciones hasta ahora.

La Municipalidad afirma tener presencia comunicacional en los medios de difusión turística, pero los representantes privados consideran que no es suficiente, y que debería apoyarlos más en la promoción del destino turístico.

En general, los entrevistados señalaron conocer la intención de un Plan por parte de la Municipalidad, e incluso muchos de ellos participan de la realización del mismo, pero las respuestas no coincidieron mayormente con la Municipalidad. Señalan una falta de participación, proactividad y ejecución de acciones concretas de comunicación. No tiene presencia en la ferias, ni apoya con elementos de difusión debido a la falta de fondos.

3. b. Puntos fuertes y débiles de las acciones de difusión que actualmente realiza la Municipalidad

En este punto no encontramos respuestas, ya que no existen acciones actualmente en desarrollo.

3. c. Necesidad y posibilidades de mejora. Expectativas. Nivel de importancia

Más allá de las opiniones divergentes entre los dos sectores, todos los entrevistados poseen un alto nivel de expectativas y confianza en las posibilidades de mejorar y lograr el trabajo conjunto que permita la optimización de toda la cadena de difusión turística de la Ciudad.

Todos coincidieron en la importancia crucial de seguir trabajando en la difusión del turismo de negocios en la ciudad. Por su parte, la Municipalidad busca plantear una Planificación a largo plazo que apoye ese proceso de mejora y apunte a una comunicación estratégica.

3. d. Trabajo conjunto con el sector privado. Nivel de interés y necesidad de participación

Existe un trabajo conjunto con el sector privado, impulsado desde la Planificación sobre la que se está trabajando desde la Municipalidad. La labor consiste actualmente en reuniones periódicas en las que, de a poco, se va organizando la información para el planteo de acciones futuras. Es decir, no se realizan acciones en conjunto de manera concreta, sólo se apunta a proyectarlas en un futuro.

Por otro lado, todos afirmaron la gran importancia de la difusión conjunta, y demostraron mucho interés en hacerlo, ya que produciría grandes beneficios para todo el sector y para la imagen de la ciudad.

Algunos representantes del sector privado sostuvieron que no hay difusión conjunta que permita la difusión de la ciudad de manera homogénea, permanente y constante. La sinergia que se produce no es efectiva.

4. El turismo de negocios y reuniones en el ámbito privado

4. a. Acciones y/o proyectos relacionados al tema

La Dirección de Turismo Municipal, a partir de su afirmación del trabajo conjunto, señaló el apoyo mutuo, público- privado, para los proyectos de difusión. También hizo referencia a los proyectos de empresarios del sector.

Por su parte, la Agencia Córdoba Turismo afirmó no tener un proyecto relacionado al turismo de negocios, ya que es un turismo más relativo a la ciudad.

En cuanto al trabajo privado, el proyecto conjunto hizo referencia a los intentos frustrados de un Convention Bureau, en parte por la falta de fondos.

Es importante destacar el trabajo que realizan las asociaciones del sector del turismo en Córdoba, ya que agrupan a los actores y pueden viabilizar las acciones que se emprendan hacia cada uno de las organizaciones que las integran.

Cada empresa privada o asociación del sector aplica ciertas técnicas de comunicación, pero no lo hacen respondiendo a una planificación. Las acciones nombradas fueron las siguientes:

- Ferias.
- Alianzas y contactos comerciales.
- Capacitaciones.
- Fam Tour.
- Presentaciones y Workshops.
- Internet.
- Folletería.
- Boca en boca.

Lo importante que destacaron es que cada empresa vende en primer lugar el destino.

Un dato muy importante es la falta de conocimiento de algunos actores de la cadena turística de la efectividad, ventajas y resultados que provee la comunicación estratégica de sus servicios. Es importante presentar de manera diferenciada el caso particular de las Agencias de Viajes. Si bien las más grandes aplican técnicas de comunicación e imagen, en general es un área no explotada, y al mismo tiempo nombrada como muy necesaria. Prácticamente ninguna cuenta con página web,

realiza publicidad o genera mensajes y soportes de comunicación. Esto cobra especial preeminencia si se tiene en cuenta que las agencias son quienes intermedian en la llegada del destino turístico y sus proveedores hasta el consumidor.

4. b. Fuentes de información sobre el tema

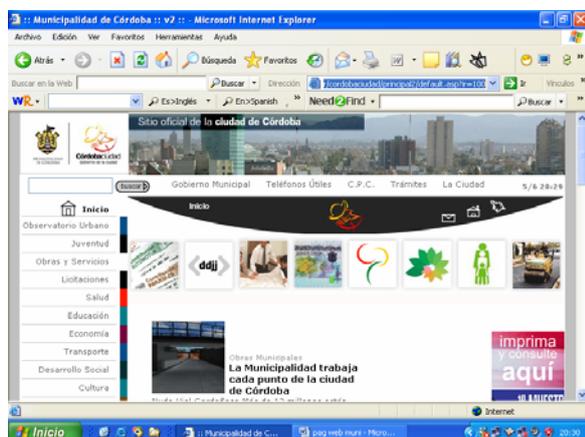
Las fuentes de información señaladas por los entrevistados fueron las siguientes:

- A.C.A.V. (Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes).
- Agencia Córdoba Turismo.
- Agencia de Viajes Itatí.
- AOCA.
- Asociación Hotelera Gastronómica.
- Cámara de Turismo.
- FEGHRA.
- Hotel Holiday Inn.
- Marcelo Salas, Hotel Sheraton.
- Marco Díaz, Director de Turismo de Río Ceballos y ex Director de la Agencia Córdoba Turismo.
- Municipalidad de Córdoba.
- Revistas del sector: "El Mensajero".
- Silvia Gómez, empleada de la Dirección de Turismo Municipal.

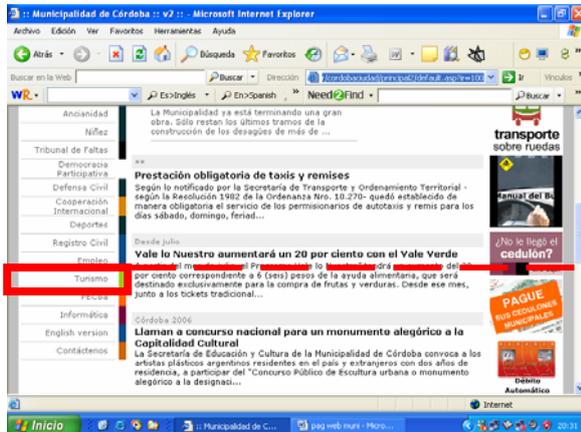
G.1.3. Análisis de fuente secundaria: Página Web Municipal

1. Página de Inicio:

<http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/default.asp?ir=100>



Parte superior de la Página



Parte inferior de la Página

Sector Turismo

Como puede observarse, en la Página inicial del sitio web de la Municipalidad de Córdoba, el link referido al turismo en la ciudad se encuentra al final del listado de temas, luego de aproximadamente 24 títulos. No existe nada referido al turismo de negocios en particular, ni al turismo en general.

2. Página de la Dirección de Turismo:

<http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/default.asp?ir=2>



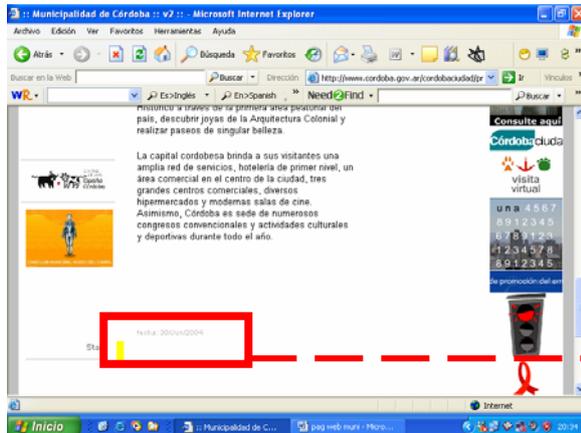
Parte superior de la Página



Parte media de la Página

Se da una bienvenida general al turista, haciendo referencia a la historia de la ciudad y sus servicios actuales.

Se hace referencia al turismo de negocios.

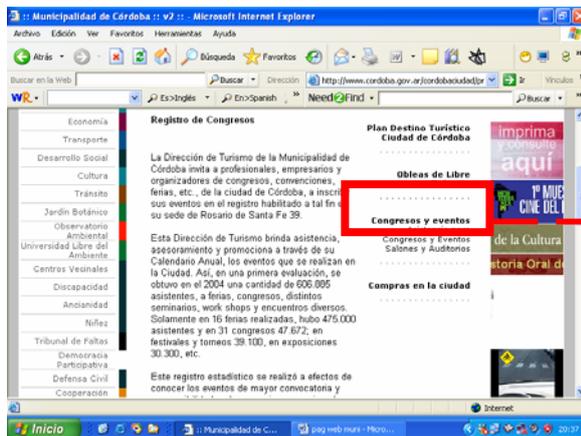


Parte inferior de la Página

Fecha de última actualización:
30 de junio de 2004.

3. Página de Congresos y Eventos:

http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/default.asp?ir=2_11

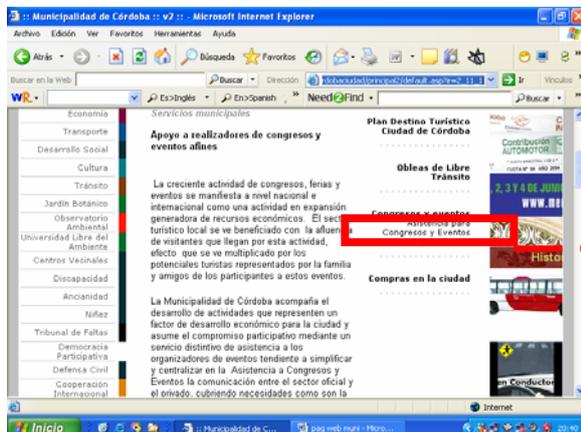


Invita a los organizadores o patrocinadores de eventos desarrollados en la ciudad, a inscribirse en la Dirección de Turismo a fin de actualizar las estadísticas de este rubro en Córdoba.

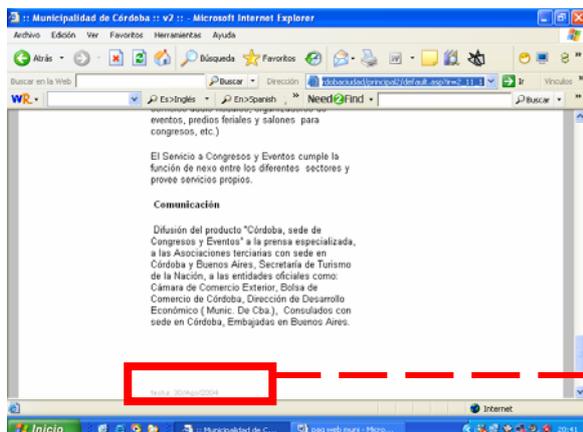
Además, afirma asesorar en la gestión de eventos y en su promoción. Dicho servicio consiste en la inscripción del evento en el calendario anual de la Dirección de Turismo Municipal. Sin embargo, el calendario no aparece en la Página Web, ni está expuesto en la Dirección de Turismo.

4. Página de apoyo a realizadores de eventos:

http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/default.asp?ir=2_11_1



Señala la importancia del turismo de negocios, y las actividades que planifica la Municipalidad junto con el sector privado para potenciarlo.



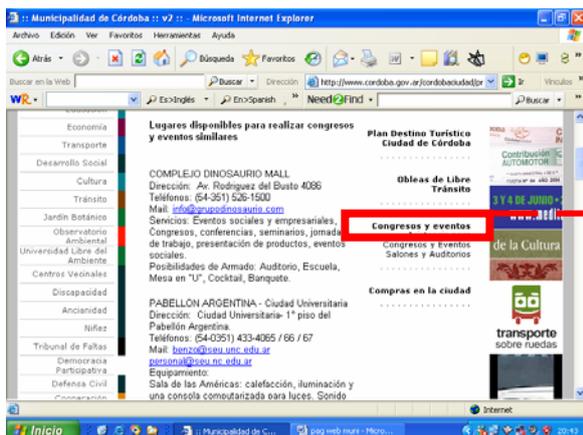
Fecha de última actualización:

30 de agosto de 2004.

Es evidente la información desactualizada expuesta en la Red por la Dirección de Turismo Municipal.

5. Página de Salones y Auditorios:

http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/default.asp?ir=2_11_3



Lista los lugares disponibles para eventos, sus datos de contacto y usos posibles de cada uno.

Entre la lista expuesta figuran los ocho CPCs de la Municipalidad, el obispo Mercadillo (sede de la Dirección de Turismo), tres salones de la Universidad Nacional, dos salas de las Fuerzas Armadas, el Teatro del Libertador, la Bolsa de Comercio y como único exponente privado, el Complejo Dinosaurio.

La información de cada sitio se expone de la siguiente manera:

Ejemplo N° 1:

COMPLEJO DINOSAURIO MALL

Dirección: Av. Rodríguez del Busto 4086

Teléfonos: (54-351) 526-1500

Mail: info@grupodinosaurio.com

Servicios: Eventos sociales y empresariales, Congresos, conferencias, seminarios, jornadas de trabajo, presentación de productos, eventos sociales.

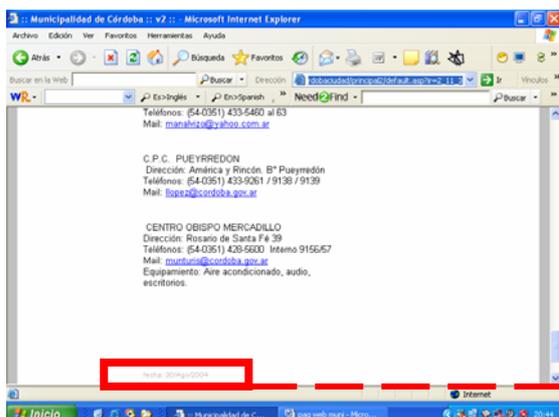
Posibilidades de armado: Auditorio, Escuela, Mesa en "U", Cocktail, Banquete.

Ejemplo N° 2:

TEATRO DEL LIBERTADOR GRAL. SAN MARTIN

Dirección: Av. Vélez Sarsfield 365

Teléfonos: (54-0351) 433-2328



→ Fecha de última actualización:
30 de agosto de 2004.

Al igual que los otros sectores de la Dirección de Turismo en la Página Web Municipal, esta área se encuentra sin actualización.

Las características que presenta la página web de la Dirección de Turismo Municipal en el área del turismo de negocios hacen que la misma no sea efectiva. La falta de información, la desactualización, la ubicación y organización de la información escasa e innecesaria resultan en una total inutilidad de la página, y pierde el sentido de medio efectivo de comunicación con el público objetivo.

G.2. Consideraciones finales de la etapa de diagnóstico

El objetivo general de la etapa de diagnóstico fue determinar el conocimiento y la opinión de representantes de organizaciones influyentes de la industria del turismo de negocios, acerca de las acciones de difusión y comunicación que realiza la Municipalidad de Córdoba. A partir de los datos obtenidos, su tabulación, interrelación, y comparación se logró analizar el desarrollo comunicacional y determinar el entorno de la problemática de relaciones públicas, a medida que se iban cumpliendo los diferentes objetivos específicos, planteados al comienzo de la investigación.

La presente investigación se refiere al desarrollo comunicacional externo, aquel que se da desde la ciudad hacia afuera y que apunta a atraer turistas, no a la información y medios de comunicación presentes en la misma ciudad. Se pudo constatar que la Ciudad de Córdoba no posee planificación comunicacional que la difunda como destino turístico de negocios a nivel nacional. Todo lo realizado comunicacionalmente proviene de la Provincia, haciendo hincapié en el turismo en las sierras, turismo recreativo, aventura y rural. La ciudad como tal, no cuenta con una difusión

propia que se ejecute de manera planificada y que genere un posicionamiento institucional en torno a un concepto clave.

El primer paso de la investigación, fue develar la importancia del tema. El resultado obtenido permite afirmar que el turismo de negocios es el turismo clave de la Ciudad de Córdoba, el de mayor valor y primer motivo de la visita turística. Córdoba es una plaza propicia para los negocios. Esto se debe a que es el centro productivo más importante del país, con un alto nivel de transacciones comerciales, sede del movimiento de una región más amplia, especialmente hacia el norte del país.

Por otro lado, la ciudad tuvo una actualización y crecimiento durante los últimos años, que le otorga una amplia infraestructura y capacidad para eventos, contando con mejores condiciones que otras plazas. Cuenta con la presencia de hoteles de alta categoría, de nivel internacional. Tiene una excelente capacidad para pequeños y medianos eventos.

Todo el nivel de desarrollo de Córdoba en el turismo de negocios se encuentra claramente sub-explotado. Si bien la ciudad cuenta con excelentes atributos para anunciar, que sustentan y apoyan la comunicación efectiva con la realidad, es el aspecto menos explotado a nivel comunicacional. No sólo posee las características propicias para hacer negocios, sino que también constituye un polo cultural y educativo, y un sitio con posibilidades de esparcimiento natural a minutos del centro de la ciudad.

La Dirección de Turismo Municipal ha centrado sus acciones de difusión en otros aspectos de la ciudad, y se toma al turismo de negocios como un elemento más que la misma tiene para ofrecer, no como la base de todo el desarrollo turístico. Sin embargo, esta clase de perfil turístico es considerado crucial para la difusión de la ciudad por todos los actores privados. Ellos sostienen que la intención de la Municipalidad de llevar adelante un Plan Estratégico es una iniciativa positiva, y por ello poseen expectativas positivas y confianza en las posibilidades de superación.

Además de los ya expuestos en este apartado, pueden señalarse los siguientes elementos positivos:

- Creciente desarrollo del turismo de negocios a nivel mundial y nacional.
- Promoción paralela del turismo recreativo.
- Turismo no estacional.
- Mayor relevancia mayor de los eventos relacionados a la capacitación.
- Cambio de moneda que favorece la recepción de turismo extranjero.
- Ley de promoción turística.

A lo largo de los últimos años, la Ciudad de Córdoba perdió posición en el ranking de ciudades argentinas receptoras de turismo de negocios y reuniones, debido a la falta de una comunicación

estratégica de sus cualidades y capacidades. La falta de planificación generalizada en el ámbito municipal, ha sostenido la inexistencia de un plan de comunicación, y por lo tanto ha derivado en la proyección débil de una imagen heterogénea y sin un concepto básico que la sustente. Esto se ha visto potenciado por la falta de conocimiento de las herramientas de comunicación por parte de quienes integran la industria del turismo, especialmente las Agencias de viajes. Todo agente de la cadena turística sale a comunicar en primer lugar el destino, y luego procura hacer negocios particularmente.

Por otro lado, existe la falta de accionar conjunto entre el sector privado y el sector público que resulte efectivo. Si bien ambos sectores muestran su buena intención, no se han logrado resultados concretos. No se cree posible la difusión en conjunto sin una Oficina de Congresos. Debido a ello, la participación en presentaciones, ferias o workshops es individual, y no como ciudad en su conjunto. Los actores indagados señalaron la falta de accionar por parte de la Municipalidad, y sostienen opiniones comunes entre sí, y enfrentadas con lo expuesto por la Dirección de Turismo Municipal. Existe una brecha entre la imagen que cree tener la Municipalidad y la que efectivamente posee el público externo. Todos destacaron la inacción, la falta de proactividad y apoyo a la difusión de Córdoba. Como contrapartida a este planteo, consideraron clave el trabajo conjunto, y están dispuestos a participar si la Municipalidad por una vez, propone un plan concreto de comunicación conjunta.

Entre otros aspectos negativos identificados se encuentran:

- Argumento de la Municipalidad de falta de fondos para destinar a la difusión del turismo de negocios.
- Problema del transporte.
- Falta de capacitación de los RR.HH. y empresarios relacionados a la industria turística.
- Falta de un Convention Bureau.
- Falta de conciencia turística de la ciudad y sus habitantes.
- Falta de mantenimiento de la infraestructura.
- Tarifas caras para el turismo extranjero.
- Página Web desactualizada, incompleta e ineficaz.
- Competencia directa con Rosario, ciudad más avanzada en transporte.
- Competencia con Buenos Aires, por la estructura radial del país, y con Mar del Plata, ciudad que tiene mayor capacidad.

Un posicionamiento institucional de la ciudad es indispensable para lograr su crecimiento y desarrollo turístico. A partir del conocimiento de las necesidades, intereses y expectativas de los actores del sector, se puede diseñar un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permita lograr ese objetivo. El mismo será planteado teniendo en cuenta la información obtenida y los atributos comunicacionales identificados en el diagnóstico.



La totalidad de las personas entrevistadas resaltaron la importancia de la industria turística para cualquier sitio, y especialmente del turismo de negocios para Córdoba. Por lo tanto, la necesidad de gestionar estratégicamente la imagen de la ciudad cobra una mayor importancia. Es indispensable generar una presentación homogénea de la ciudad, y canales de comunicación formales y periódicos que permitan comunicar a los públicos- objetivo todo tipo de información de su interés, apuntando en el mediano plazo, a atraer gente a la ciudad.



Capítulo III:

Etapa de Intervención

ETAPA DE INTERVENCIÓN

H. OBJETIVOS DE LA ETAPA DE INTERVENCIÓN

H.1. OBJETIVO GENERAL DE INTERVENCIÓN

Posicionar institucionalmente a la Ciudad de Córdoba como un destino óptimo para el turismo de negocios.

H.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Incrementar el nivel de notoriedad de Córdoba en los públicos objetivo.
2. Promover la organización de eventos en la ciudad.
3. Complementar las acciones comunicacionales del sector privado, integrándolo a la ejecución del plan.

I. DESARROLLO DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

El presente plan se centra en un **concepto** básico que estará presente en cada uno de los soportes comunicacionales y acciones desarrolladas. Es el eje que guía todos los programas del Plan, que impregna cada mensaje expresado. Constituye, en definitiva, el mensaje que la estrategia busca transmitir.

Para la confección del Plan se tuvieron en cuenta especialmente los medios más utilizados por el sector turístico y empresario. De acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas, toman prominencia Internet, que brinda las mejores posibilidades para informar a los públicos- objetivo, y la organización de eventos, que permite la presentación directa del destino y la demostración de la efectividad de una reunión como herramienta de comunicación.

Es preciso tener en cuenta que este Plan se basa en el apoyo de la Municipalidad de Córdoba para la realización de la presente investigación, y en la toma de conciencia de la importancia de la ejecución del proyecto para el crecimiento turístico de la ciudad.

I.1. CONCEPTO COMUNICACIONAL

El concepto desarrollado busca hacer hincapié en los aspectos clave de la ciudad como polo económico, no sólo relacionado a las oportunidades de negocios, sino también a la capacitación, a lo educativo. El concepto es general, sin especificar directamente la posibilidad del turismo de negocios y eventos. Esto será destacado en los programas que se desarrollen.



Polo económico y cultural, donde trabajo y placer son posibles.
El desafío de reunirse y encontrarse, crecer y abrir las posibilidades.
No la imagines. Conquistala y dejate conquistar.

I.2. PROGRAMAS

I.2.1. Programa N° 1: Presentación de la Ciudad

Públicos- Objetivo: Asociaciones del Sector.

Hoteles y Salones de Eventos.

Agencias de Viajes.

Empresas de transporte (AA 2000, NETOC).

Operadores Profesionales de Congresos.

Prensa.

Entidades oficiales (Secretaría de Turismo de la Nación, Cámara de Comercio Exterior, Bolsa de Comercio, Consulados y Embajadas).

Objetivo: Motivar la visita a la ciudad.

Se creará una presentación acerca de la ciudad y sus características como polo económico y cultural, teniendo siempre presente el concepto central. La misma será desarrollada en diferentes soportes y consistirá en una exposición de las ventajas y atributos identificados, con información acerca de las posibilidades de realizar eventos en general y las actividades complementarias que pueden disfrutarse. También se hará referencia a los espacios naturales con que cuenta la provincia, ya que es un anexo importante que Córdoba brinda.

Se apunta a invitar a los destinatarios a visitarla y por sobre todo, a que la consideren a la hora de seleccionar un destino para sus reuniones laborales o de negocios. Por ello, se resaltarán de manera puntual todo lo relacionado al turismo de reuniones.

Soportes a crear:

1. Papelería institucional:

- Carta de presentación.

- Carpeta, hoja y sobre membretados.

- Folleto informativo: de alta calidad en imágenes y con datos muy generales de los espacios para eventos y las formas de obtener referencias al respecto.

- Catálogo: El mismo proveerá todos los detalles de cada uno de los sitios aptos para eventos, con fotos e información detallada (salones, capacidad, alternativas de armado, etc.). También contendrá breves reseñas de los espacios gastronómicos, culturales y comerciales de Córdoba, los modos de acceso y los espacios naturales con que cuenta la provincia.

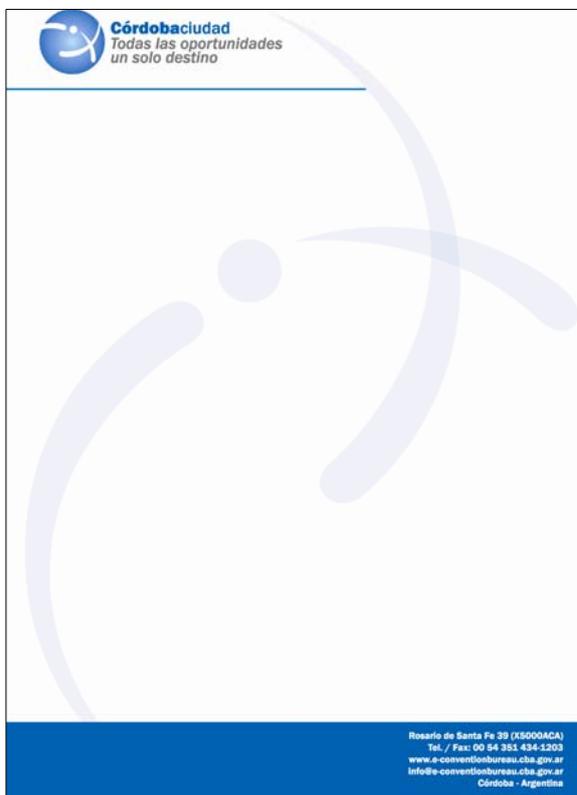
2. **CD:** Presentación digital interactiva de la ciudad que contendrá la misma información del catálogo en formato papel, con el aditamento de algunos videos con imágenes de la ciudad.

Estos soportes a su vez servirán de *dossier* de prensa para las acciones de difusión.

3. **Video institucional:** Breve exposición de imágenes de la ciudad, de sus mejores espacios para eventos y sus sitios más interesantes relacionados a lo educativo, cultural y comercial.

Piezas de Difusión:

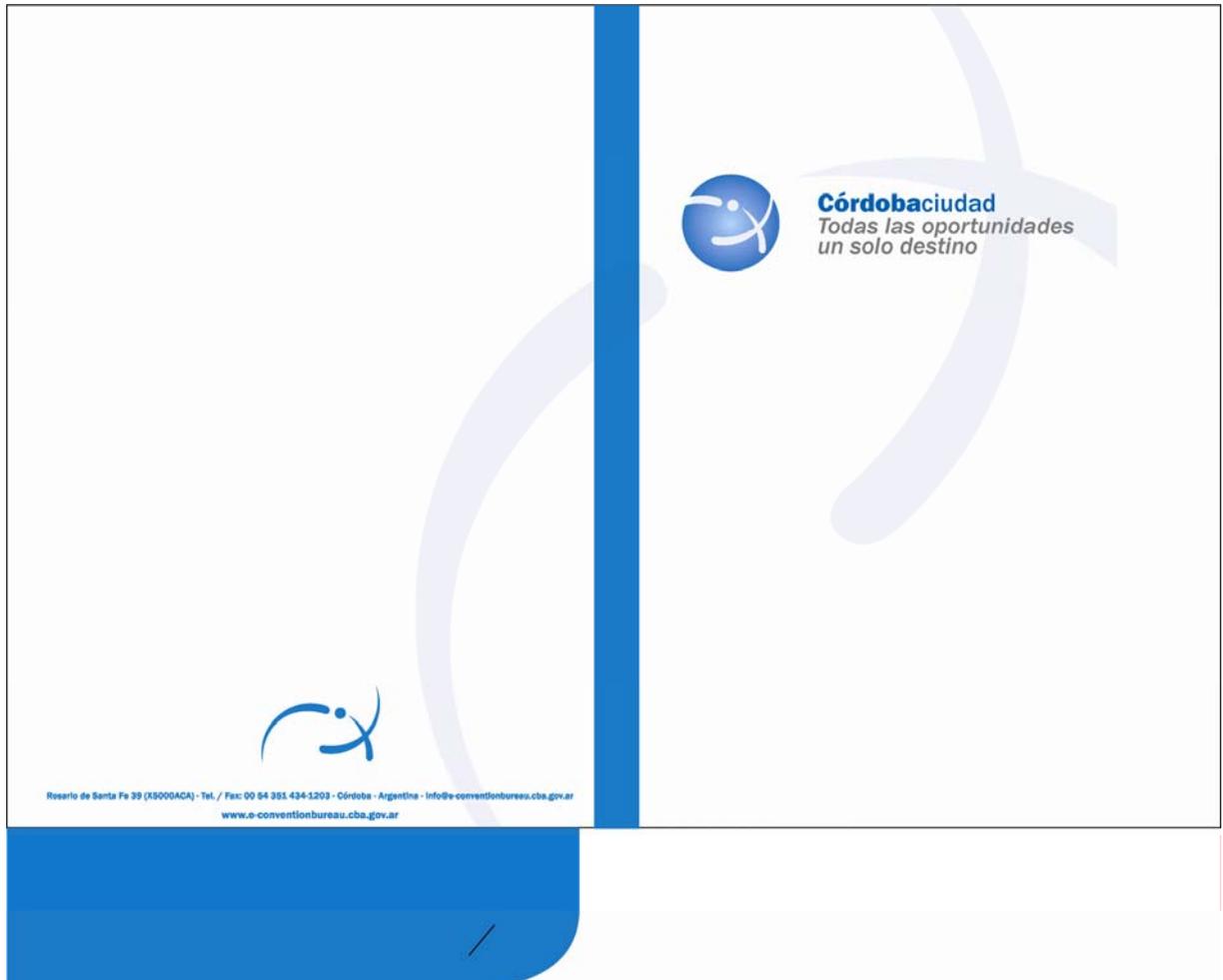
Hoja membretada



Sobre bolsa- Frente.



Carpeta- Frente.



Carta Presentación:

Ver página siguiente.



Córdoba, Marzo de 2007

Sr.

Luis A. Argañarás

Socio Gerente - **Mundo Tour**

Paraná 369 - Santa Fe

De nuestra mayor consideración:

La Municipalidad de Córdoba se complace en presentarle el Plan de Difusión de la Ciudad de Córdoba "Todas las oportunidades un solo destino". El mismo está dirigido al turista de negocios, aquél que elige nuestra ciudad como destino para su desarrollo profesional y laboral. Polo económico y plaza propicia para hacer negocios, "la Docta" es el centro comercial más importante del interior y sede del movimiento de una región más amplia.

Le acercamos el Catálogo 2007. Allí encontrará información completa y actualizada acerca de la infraestructura, servicios, gama de actividades y posibilidades que brinda la Ciudad de Córdoba para la organización, asistencia y asesoramiento de sus eventos.

Además, lo invitamos a visitar el E-Convention Bureau Córdoba:

www.e-conventionbureau.cba.gov.ar, donde Ud. y sus clientes encontrarán referencias económicas y culturales de la ciudad y su región, clasificados de proveedores, agenda de eventos, enlace con organismos e instituciones, entre otros.

Por último, no deje de tener en cuenta los beneficios directos para eventos que otorga la Dirección de Turismo Municipal, como stands de información turística asistidos por personal bilingüe, publicidad y presencia en medios de difusión turística, junto a la posibilidad de tramitar la declaración de Interés Municipal.

Lo invitamos a sumarse a este proyecto. Córdoba le propone el desafío de reunirse y encontrarse, de crecer y abrir las posibilidades. Córdoba lo invita y lo espera. No deje de participar.

Atte.



Francisco Arce
Director de Turismo Municipal

Rosario de Santa Fe 39 (X5000ACA)
Tel. / Fax: 00 54 351 434-1203
www.e-conventionbureau.cba.gov.ar
info@e-conventionbureau.cba.gov.ar
Córdoba - Argentina

Folleto informativo- Exterior





Córdoba Ciudad
Todas las oportunidades
un solo destino



e-Convention Bureau

Rosario de Santa Fe 39 (X5000ACA)
Tel / Fax: 00 54 351 434-1203
www.e-conventionbureau.cba.gov.ar
info@e-conventionbureau.cba.gov.ar
Córdoba - Argentina



Folleto informativo- Interior

Córdoba Ciudad. Todas las oportunidades. un solo destino.

Gran **centro cultural** y de servicios del interior del país, Córdoba es la **segunda concentración urbana** de Argentina con casi un millón y medio de habitantes. Por su ubicación, constituye un **nudo de comunicaciones** nacionales e internacionales. **Polo económico** y plaza propicia para hacer negocios, es el centro comercial más importante del interior, sede del movimiento de una región más amplia.

La ciudad tiene la capacidad de combinar en dosis exactas **modernidad y tradición**. Conserva los más valiosos testimonios del pasado hispánico de la República Argentina, y su **Centro Histórico** permite retrotraerse a la parte más fascinante de la historia social, cultural y religiosa del país. La vasta obra de la **Compañía de Jesús** en Córdoba ha sobrevivido al paso del tiempo y ha sido reconocida por la UNESCO como **patrimonio de la humanidad**.

Detenta con gran orgullo el sello de "**La Docta**", por su sólida tradición universitaria. Cuenta con siete casas de altos estudios, entre ellas, la **Universidad Nacional**. Es la primera del país (1613) y una de las más antiguas de Sudamérica, constituyendo uno de los focos de formación cultural más prestigiosos del **continente**.

Cuenta con 22 museos, 40 galerías y múltiples propuestas **artísticas**. Una extensa oferta gastronómica de primer nivel, complejos cinematográficos



internacionales, teatros y discotecas animan la agitada vida nocturna. Córdoba conjuga armoniosamente el ritmo **urbano** de una gran ciudad con **espacios naturales** para el descanso y la recreación. Posee cuatro centros comerciales y hoteles de alta categoría. Pero también existen para disfrutar más de 200 hectáreas de espacios verdes y se encuentra a corta distancia de los centros turísticos **serranos** de la provincia, pudiendo disfrutar del aire puro y el contacto directo con la **naturaleza** a minutos de la ciudad.

Córdoba es sede de numerosos congresos, convenciones y actividades culturales y deportivas de todo el año. Posee **capacidad** para eventos de hasta **10.000 personas**, con más de **35.000 m2** para la organización de reuniones. Los **profesionales** de la ciudad marcan la diferencia a la hora de la organización, brindando un panorama de **recursos humanos** de excelencia. Por otro lado, la ciudad cuenta con todos los **servicios**

requeridos y dispone de una amplia oferta de **alojamiento**, con 50 hoteles que totalizan alrededor de **60.000 plazas**, en condiciones de dar respuesta a las necesidades de todo tipo de eventos.

Córdoba acompaña el desarrollo de actividades que representen un factor de **desarrollo económico** para la ciudad y asume un compromiso participativo mediante un servicio distintivo: La asistencia en la **organización de eventos**. Se cumple la función de **nexo** entre las entidades turísticas, prestadores de servicios y los organizadores de eventos. Este trabajo se realiza principalmente a través de: www.e-conventionbureau.cba.gov.ar.

El e-Convention Bureau brinda información sobre:

- Infraestructura, alojamiento, salones y hoteles para eventos.
- Clasificados de todos los proveedores de servicios e insumos relacionados.
- Agenda de eventos que se desarrollan en la ciudad.
- Asesoría integral.
- Enlace con organismos e instituciones de la ciudad.
- Entretenimiento (cines, teatro, gastronomía, centros comerciales y culturales, museos, sitios nocturnos).
- Referencias útiles (Visitas guiadas, mapas de la ciudad, centros de información).

También permite la suscripción gratuita al Newsletter Digital periódico, que difunde los principales congresos y convenciones, eventos culturales y educativos desarrollados en la ciudad, proyectos e inversiones turísticas, estadísticas y novedades.

Por último, la Dirección de Turismo Municipal cuenta con beneficios directos para los eventos que realicen en la ciudad, como un stand de Información turística asistido por personal bilingüe, publicidad y presencia en medios de difusión turística y la posibilidad de tramitar la declaración de Interés Municipal.




Catálogo- Exterior



Catálogo- Interior- Hoja de presentación

Córdoba Ciudad. Todas las oportunidades, un solo destino.

Gran **centro cultural** y de servicios del interior del país, es la **segunda concentración urbana** de Argentina con casi un millón y medio de habitantes en sus 562 kilómetros cuadrados. Por su ubicación, constituye un gran **nudo de comunicaciones**, tanto nacionales como internacionales. **Polo económico** y plaza propicia para hacer negocios, es el centro comercial más importante del país, sede del movimiento de una región más amplia.

Córdoba es sede de numerosos congresos, convenciones y actividades culturales y deportivas de todo el año. Posee **capacidad** para eventos de hasta **10.000 personas**, con más de **35.000 m²** para la organización de reuniones. Los **profesionales** de la ciudad marcan la diferencia a la hora de la organización, brindando un panorama de **recursos humanos** de excelencia. Por otro lado, la ciudad cuenta con todos los **servicios** requeridos y dispone de una amplia oferta de **alojamiento**, con 50 hoteles que totalizan alrededor de **60.000** plazas, en condiciones de dar respuesta a las necesidades de todo tipo de **eventos**.

Córdoba acompaña el desarrollo de actividades que representen un factor de **desarrollo económico** para la ciudad y asume un compromiso participativo mediante un servicio distintivo: La asistencia en la **organización de eventos**. Se cumple la función de nexo entre las entidades turísticas, prestadores de servicios y los organizadores de eventos.

El presente **catálogo** posee **información actualizada** acerca de la infraestructura, servicios, gama de actividades y posibilidades que brinda la Ciudad de Córdoba para la organización, asistencia y asesoramiento de sus **eventos**.

Índice.

Salones.....	1
Hoteles.....	8
Logística. Proveedores de servicios e insumos.....	21
Operadores Profesionales de Congresos. Asesoría integral.....	29
Entretención.....	31
Información útil.....	36

I.2.2. Programa N° 2: Lanzamiento del Plan

Públicos- Objetivo: Asociaciones del Sector.

Hoteles y Salones de Eventos.

Agencias de Viajes.

Empresas de transporte (AA 2000, NETOC).

Operadores Profesionales de Congresos

Prensa.

Entidades oficiales (Agencia Córdoba Turismo, Secretaría de Turismo de la Nación, Cámara de Comercio Exterior, Bolsa de Comercio, Consulados y Embajadas.)

Objetivos: Lograr repercusión mediática del Plan.

Integrar y motivar la participación.

Horario del evento: 19 hs.

Lugar: Hotel Sheraton.

Se llevará a cabo una conferencia en donde se realizará el lanzamiento del Plan "Córdoba Ciudad: Todas las oportunidades, un solo destino". A la misma serán invitados los representantes del sector turístico de la Ciudad y periodistas de los principales medios en general y de medios especializados. Se expondrán los fundamentos del Plan, teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico y las acciones a desarrollar, explicitando su aporte al crecimiento turístico de la ciudad. Se proyectará el video de presentación, y se exhibirán los formatos preliminares de los soportes de comunicación. Posteriormente, se disfrutará de un cóctel.

Difusión del Programa:

- Telemarketing del evento para las invitaciones y confirmaciones.
- Tarjetas personalizadas.

Pieza de difusión del Programa:

Ver página siguiente.

Tarjeta de invitación



  **Córdoba Ciudad**
Todas las oportunidades
un solo destino

La Municipalidad de Córdoba tiene el agrado de invitar a UD. a la presentación del Plan "Córdoba Ciudad: Todas las oportunidades, un solo destino.," el jueves 10 de marzo de 19 a 21 en el Hotel Sheraton.

Córdoba, Marzo de 2007.

Acto y cocktail
Duarte Quirós 1300
Córdoba

R.S.V.P. antes del 08/03/07
Tel: 0351- 434 1203
E-mail: info@e-conventionbureau.cba.gov.ar

I.2.3. Programa N° 3: Jornadas de capacitación - Workshops

Públicos- Objetivo: Asociaciones del Sector.

Hoteles y Salones de Eventos.

Agencias de Viajes.

Operadores Profesionales de Congresos.

Personal de la Dirección de Turismo Municipal.

Objetivos: Asegurar el accionar efectivo del sector privado y personal de la Dirección de Turismo Municipal en el Plan.

Promover la difusión del Plan por parte del sector privado.

Con este programa se persigue lograr una sinergia en la acción de quienes son la voz de Córdoba, motivarlos para que participen y conseguir que los mensajes se uniformen para la transmisión de un mensaje coherente.

Lugar: Sala de conferencias A.C.A.V.

Temario:

1. Todas las oportunidades, un solo destino: Por qué y cómo participar.

Jornada de capacitación y participación que apunta a brindar al sector privado toda la información referida al Plan: su concepto, sus objetivos, su estrategia, resultados esperados y fundamentos básicos. Se explicarán los modos y plazos de entrega de la información que cada empresa o asociación pretenda mostrar en los soportes comunicacionales.

2. Córdoba Ciudad. Todas las oportunidades, un solo destino.

Información clave, cooperación efectiva.

Se capacitará al personal de la Dirección de Turismo Municipal en el turismo de negocios en general, toda la información del Plan en particular y puntos de información para el turista de negocios. Serán capacitados especialmente aquellos que se encuentren en contacto directo con el turista y que desarrollan su actividad en lugares clave como los puntos de información turística.

3. Comunicación estratégica, clave del crecimiento.

Se impartirá especialmente una charla de capacitación para las Agencias de viajes. Estará basada en el uso de estrategias de comunicación, exponiendo las ventajas de las mismas y la importancia de su aplicación. Con esto se busca promover el desarrollo profesional de estrategias particulares de difusión ya que en definitiva, representan un medio para la difusión de la ciudad.

Difusión del Programa:

- Tarjetas personalizadas.
- Telemarketing del evento para las invitaciones y confirmaciones.

I.2.4. Programa N° 4: www.e-conventionbureau.cba.gov.ar



Públicos- Objetivo: Organizaciones productoras de eventos.

Agencias de viajes.

Prensa.

- Objetivos:
- Facilitar el acceso a la información necesaria para la organización de reuniones.
 - Motivar la visita a la ciudad.

A partir del rediseño del espacio de la Dirección de Turismo Municipal se buscará aumentar la relevancia del turismo de negocios y eventos en Córdoba. Por ello, al entrar a la sección de turismo de la Municipalidad, se abrirá un banner con un link directo a la página del E- Convention Bureau. La información contenida allí será resultado de la actualización constante a cargo de la Municipalidad, pero a partir de la información provista por el sector privado. Se colocará todos los datos contenidos en el CD de presentación, es decir, todo el detalle de lugares y contactos para eventos, así como información de las reuniones desarrolladas en la Ciudad, sus resultados y las actividades anexas que pueden realizarse.

Además, se destacará la posibilidad de asesoría integral, brindando información y ayuda en la selección de infraestructura y servicios especializados para la realización exitosa de congresos, ferias, convenciones e incentivos. Esto se hará a través de la derivación de la consulta a profesionales de la ciudad que trabajen como Operadores Profesionales de Congresos.

La página servirá de enlace con organismos públicos y empresas privadas de los distintos niveles que colaboran en la satisfacción de las necesidades organizacionales, de servicios o insumos que el evento requiera.

El **E- Convention Bureau** contará con las siguientes secciones:

- 1. La ciudad y su región:** Breve reseña de las características económicas de Córdoba.
- 2. Agenda de eventos** que se desarrollan en la ciudad: todo evento que se lleve a cabo en Córdoba será publicado, los mismos organizadores podrán subir a la página los datos del mismo: fecha, temática, lugar de realización, cantidad estimada de participantes, carácter (local, regional, nacional o internacional) y responsable del evento con sus datos de contacto.
- 3. Clasificados de servicios:** En esta sección todos los proveedores de insumos relacionados a la organización de reuniones podrán publicar sus servicios y datos de contacto.
- 4. Salones y hoteles para eventos:** Se detallarán las características de cada uno, con fotos y referencias de sus dimensiones, capacidad según tipo de armado del lugar, ubicación, estilo, equipamiento, catering, etc.
- 5. Alojamiento:** Sitios para alojarse en la ciudad.

6. **Entretenimiento:** Sitios relacionados al esparcimiento (cines, teatro, gastronomía, centros comerciales y culturales, museos, sitios nocturnos, etc.)

7. **Página de contacto:** para solicitar información o suscribirse al boletín mensual.

8. **Información útil:** visitas guiadas, teléfonos de interés, transporte, etc.

Cada persona que ingrese a la página podrá encontrar los datos que necesita a través de buscadores selectivos que faciliten el filtrado de las opciones. Por ejemplo: para elegir un salón, se colocará la capacidad buscada; para seleccionar un proveedor, se seleccionará por categorías y alfabéticamente.

Interface del HOME:



The screenshot shows the home page of the Córdoba Ciudad website. At the top left, there is a banner with the text "Todas las oportunidades un solo destino" and an image of three people looking at a computer. To the right of the banner is the "Córdoba Ciudad" logo and the "e-Convention Bureau" logo. Below the banner is a navigation bar with the following tabs: CLASIFICADOS, SALONES, ALOJAMIENTO, ENTRETENIMIENTO, NOVEDADES, and INFO UTIL. The main content area is titled "SEPTIEMBRE" and lists several events:

- Viernes 1 de Septiembre**
Ciclo de Charlas "Historia y Política"
Organiza: INCAP Instituto Nacional de Capacitación Política
Durante el segundo encuentro el Prof. Alejandro Horowicz expondrá el tema "El Debate del pasado (Historia) Organiza el temario de la Política Presente".
Día y Lugar: Miércoles 17 de Mayo a las 17:30 hs. en el Salón Auditorio del Archivo General de la Nación, Leandro N. Alem 246 PB, Ciudad de Buenos Aires. [+]
- Lunes 3 de Septiembre**
"Conferencia Internacional: Escenario post electoral en Israel: su implicancia en el proceso de paz"
Organiza: Dirección de la Carrera de Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires
Orador: Dr. Ariel Kacowicz. Director del Dpto de Relaciones Internacionales de la Universidad Hebrea de Jerusalem. PhD. Ciencias Políticas de la Universidad de Princeton. Moderador: Lic. Andrés Repetto; Analista Internacional - Conductor de TN Internacional.
Día y hora: Lunes 10 de abril, 10:30 horas.[+]
- Jueves 6 de Septiembre**
Reformas de los '90"
Organiza: Seminario organizado por la Fundación PENT
Exponen: Carlos Acuña (PENT - UdeSA) y Mariano Tommasi (UdeSA).
Día y hora: miércoles 14 de diciembre a las 18.30 horas
Lugar: Auditorio de la Fundación PENT, Maipú 1300 2º, Ciudad de Buenos Aires. [+]
- Viernes 7 de Septiembre**
VII Congreso Nacional de Ciencia Política: "Agendas Regionales en Escenarios de Conflicto"
Los días 15, 16, 17 y 18 de noviembre se llevó a cabo en la ciudad de Córdoba el VII Congreso Nacional de Ciencia Política, organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Político (S.A.A.P.), la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba y el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.[+]
- Lunes 10 de Septiembre**
"Gobierno y Democracia Digital"
Organiza: Prince & Cooke, en asociación con la Escuela de Negocios de la Universidad de Belgrano.
El 24 de abril de 2006 se inicia este Programa anual de Posgrado con algunas modificaciones de temas y de profesores. El objetivo es crear los recursos humanos que puedan liderar el proceso de digitalización iniciado en la Argentina. Además de los contenidos específicos sobre Gobierno Digital, se impulsará el análisis y comprensión de la Sociedad del Conocimiento.[+]

On the right side of the page, there is a vertical sidebar with the following elements:

- Asesoría INTEGRAL**
- ContacteNOS**
- Four boxes with the text "Publicite aquí" and a dotted border.

At the bottom of the page, there is a footer with the following information:

info@e-conventionbureau.cba.gov.ar - www.e-conventionbureau.cba.
Rosario de Santa Fe 39 (X5000ACA) - Tel. / Fax: 00 54 351 434-1203 - Córdoba - Argentina
Inthelab®

I.2.5. Programa N° 5: Newsletter digital

Públicos Objetivo: Organizaciones productoras de eventos.
Agencias de viajes.
Prensa especializada.
Entidades oficiales

Objetivo: Mantener un contacto periódico con los públicos de interés.

A través del e- Convention Bureau se enviará mensualmente un Newsletter digital a toda la base de datos desarrollada, y a aquellos que se suscriban vía Web. El Boletín difundirá los principales congresos y convenciones desarrolladas en la ciudad cada mes, los principales eventos culturales y educativos y las previsiones para el siguiente mes. En caso de nuevos proyectos o inversiones turísticas, también serán difundidas por este medio.

Por otro lado, se describirán las acciones de comunicación que realiza la Dirección de Turismo Municipal, apoyando la difusión de la Ciudad como destino para el turismo de trabajo y periódicamente se incluirán estadísticas turísticas.

El presente programa pretende un contacto periódico con los públicos- objetivo, a fin de promover el uso de la Página Web y dando lugar a nuevos contactos y consultas.

I.2.6. Programa N° 6: BxD de empresas y eventos

Públicos- Objetivo: Organizaciones productoras de eventos.
Agencias de viajes.

Objetivo: Individualizar los públicos- objetivo.

Mediante una base de datos completa y detallada, se podrán concretar acciones directamente dirigidas a los públicos clave. Se apuntará a empresas, asociaciones, cámaras o colegios profesionales que sean organizadores activos de reuniones y eventos. También se tomarán en cuenta a las Agencias de viajes, que son quienes dan a conocer el destino y sus principales características.

A su vez, se obtendrán datos de los eventos periódicos que se realizan, previéndose los que se realizarán en el mediano y largo plazo. Así se podrá invitar a que elijan Córdoba como el destino ideal para la organización de esas reuniones.

Para el desarrollo de este programa se tiene en cuenta que la Municipalidad de Córdoba cuenta actualmente con bases de datos de estos públicos. El objetivo es optimizarlas y complementarlas

con datos concretos para este Plan, como por ejemplo, datos del contacto específico de cada organización que se encarga de la planificación y organización de los eventos.

I.2.7. Programa N° 7: Mailing

Públicos-Objetivo: Organizaciones productoras de eventos.

Agencias de viajes.

Prensa especializada.

Entidades oficiales

Objetivo: Efectuar un contacto directo que apoye las acciones de comunicación menos dirigidas.

Se enviarán carpetas institucionales completas a la Base de Datos obtenida. Se incluirán una carta de presentación y el folleto de difusión desarrollado. En casos importantes, se hará llegar también el catálogo en soporte digital o papel.

Previo al envío, se efectuarán llamadas para anunciarlo, y luego del despacho, se hará un nuevo contacto para asegurar la recepción del mismo.

I.2.8. Programa N° 8: Publicidad y gestión de prensa

Públicos Objetivo: Organizaciones productoras de eventos.

Agencias de viajes.

Prensa.

Objetivos: Mantener presencia mediática.

A través de gacetillas, como acción estratégica de gestión de prensa, se contactará a periodistas de diferentes medios a nivel nacional. Se apuntará a medios de tirada masiva y principalmente a medios especializados del sector del turismo que circulan entre las agencias de viajes. Mediante esta acción se llegará con un mensaje de perfil informativo. Al mismo tiempo, se reforzará esta acción con un mensaje publicitario, mediante el pautaado en diferentes medios gráficos, de tirada a nivel nacional, y digitales, en secciones como turismo o economía y negocios.

Piezas de Difusión:

Gacetilla de Prensa:

Ver página siguiente.



Córdoba, 6 de Marzo de 2007

Gacetilla de Prensa

Todas las oportunidades, un solo destino

La Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba realizará el lanzamiento del Plan de difusión del turismo de negocios de la ciudad, en el marco del PECba y como una apuesta al desarrollo turístico y económico de Córdoba.

El jueves 8 de Marzo, la Dirección de Turismo Municipal realizará el lanzamiento del Plan: "Córdoba Ciudad. Todas las oportunidades, un solo destino". El evento se realizará en el Hotel Sheraton a las 19 hs., donde se expondrán los fundamentos del Plan de difusión, realizado a partir de un diagnóstico del que participaron los sectores público y privado.

El Plan apunta a que la ciudad se destaque como un destino válido para la organización de reuniones laborales, profesionales o de negocios. El principal medio de difusión será el E-Convention Bureau Córdoba, pagina web que contendrá todo el detalle de lugares y contactos para eventos, clasificados, información de las reuniones desarrolladas en la Ciudad, sus resultados y actividades anexas que pueden realizarse. La página servirá de enlace con organismos públicos y empresas privadas de los distintos niveles.

María Virginia Peral – vperal@e-cb.cba.gov.ar

Tel: (0351) 4422-7262 – Cel (0351) 156983499

Rosario de Santa Fe 39 (X5000ACA)
Tel. / Fax: 00 54 351 434-1203
www.e-conventionbureau.cba.gov.ar
info@e-conventionbureau.cba.gov.ar
Córdoba - Argentina

I.2.9. Programa N° 9: Caravana de difusión

Públicos Objetivo: Organizaciones productoras de eventos.
Agencias de viajes.
Prensa.
Entidades oficiales.

Objetivos: Efectuar un contacto directo, que apoye las acciones de comunicación menos dirigidas.
Promover alianzas estratégicas.

Se llevará a cabo un evento de difusión de la ciudad en diferentes ciudades de Argentina, a definir en conjunto con el sector privado. El mismo será coordinado desde la Dirección de Turismo Municipal, subcontratando la organización con proveedores locales para el desarrollo de la reunión.

El evento consistirá en una comida de tipo informal, buscando generar un espacio ameno y cálido. Se proyectará el video de presentación de la ciudad y se realizarán actividades interactivas con los asistentes que darán a conocer, de a poco y de manera lúdica, las principales ventajas de la ciudad. Para ello se contratará a un humorista cordobés que sepa amenizar el evento y darle un estilo propio de la región. Se realizarán sorteos de estadias en Córdoba, auspiciados por empresas que deseen anunciar.

El evento será coordinado desde la Dirección de Turismo, pero participarán los principales empresarios del sector.

Esta acción pretende de manera original y poco convencional, no sólo difundir la ciudad como destino para el turismo de negocios, sino también crear espacios para la generación de contactos comerciales para el sector privado a través de rondas de negocios. Así, se promueven las alianzas estratégicas y el trabajo de los intermediarios del sector privado como medio de comunicación.

I.2.10. Programa N° 10: Presencia en eventos

Públicos Objetivo: Organizaciones productoras de eventos.
Prensa.

Objetivos: Efectuar un contacto directo, que apoye las acciones de comunicación menos dirigidas.

Contando con la base de datos de eventos, se podrá realizar un calendario del ellos a nivel nacional. Se patrocinarán eventos de toda clase, teniendo presencia de diferentes maneras, de

acuerdo al evento y las posibilidades de figurar (cartelería, folletería, promotoras, merchandising, etc.). Además, para tener mejor presencia, se diseñará un stand de Córdoba que viaje por las diferentes ciudades y que promueva el Plan de turismo de reuniones. El stand será adaptable en cuanto a su tamaño, y contará con televisores que muestren el video institucional y computadoras que den acceso al E- Convention Bureau.

I.2.11. Programa N° 11: Incentivos de atracción de eventos

Públicos Objetivo: Organizaciones productoras de eventos.
Agencias de viajes.

Objetivos: Promover la organización de eventos en la ciudad.

Se proponen acciones que promuevan la realización de eventos en Córdoba de manera directa, que incentiven a la hora de seleccionar el destino. Algunas de las propuestas son:

- Servicio de información turística: El Municipio montará sin cargo un stand de información turística que contará con folletería de la ciudad y estará asistido por personal bilingüe.

- Publicidad: Difusión de los encuentros en la Página Web y en el newsletter digital, e inclusión del mismo en el calendario de eventos de la Municipalidad

- La posibilidad de tramitar la declaración de Interés Municipal.

Difusión del Programa:

- Papelería institucional: folleto, catálogos.

- E- Convention Bureau.

- Newsletter digital.

- Gestión de Prensa.

J. CRONOGRAMA

El Plan se desarrolla a lo largo de un año, comenzando en febrero y finalizando diciembre. El objetivo de selección ese plazo es efectuar la evaluación de las acciones emprendidas en los meses de temporada alta del turismo recreativo, donde el movimiento de personas se centra menos en los negocios. Así, se puede realizar el replanteo de las acciones a llevar a cabo en el siguiente año.

Ver página siguiente.



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



K. CASH FLOW

Las acciones propuestas pretenden formar parte de las realizadas por la Dirección de Turismo Municipal. Por ello, se toma como referencia el PECba (Plan Estratégico de la Ciudad de Córdoba). En el mismo, se otorga un presupuesto anual de \$ 300.000 a un Plan de Comunicación que logre “reposicionar a Córdoba en el segundo lugar en la realización de congresos a nivel nacional”⁴³. En ese objetivo se incluyen los siguientes:

- Crecimiento del flujo turístico (Inversión en promoción y publicidad)
- Aumento de las pernoctaciones de 2 a 3 noches como consecuencia del punto anterior.
- Incremento del número de visitantes por congresos y eventos.

El presente proyecto tiene un costo total anual de \$171.735,00, lo que deja margen a acciones anexas y complementarias que la Municipalidad quiera emprender para asegurar el cumplimiento de los objetivos más arriba descriptos.

Por otro lado, es sumamente importante tener en cuenta, que muchos de los programas pretenden ser financiados a través de la venta de espacios de publicidad (e- Convention Bureau, Newsletter, catálogos, mailing) y sponsoring (Lanzamiento del Plan o Caravana de difusión). Eso reduciría en un porcentaje importante el costo final del Plan “Córdoba Ciudad: Todas las oportunidades, un solo destino”.

⁴³ Municipalidad de Córdoba, *Plan Estratégico de la Ciudad de Córdoba*, Córdoba, 2001, 9 pgs.



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



L. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

En esta etapa de la planificación se busca el control y la evaluación integral del Plan, a partir del análisis de los indicadores de cada acción emprendida.

L.1. Evaluación a través del sector privado

Se implementará una planilla autoadministrada, que las organizaciones del sector deberán hacer llegar al público. La misma evaluará aspectos propios de cada proveedor y elementos particulares del Plan. Los datos de cada empresa serán determinados por ellas, en caso de querer participar. Así, se promueve una evaluación completa e integral del sector, de manera general e individual, con datos de utilidad para la empresa y para la Dirección de Turismo Municipal. Será más factible que las empresas lo implementen si se ven directamente involucradas en la evaluación.

Los datos que recolectará esa planilla incluirá la siguiente información:

- Motivos por los que visita Córdoba.
- Medios por los que se informó de la existencia de esa empresa (hotel, salón, proveedor de insumos para eventos, etc.). En este punto se incluirán los medios de difusión del Plan:
 - Internet (www.e-conventionbureau.cba.gov.ar).
 - Newsletter digital.
 - Catálogo o folletería municipal.
 - Información de la Municipalidad recibida en su domicilio.

L.2. Evaluación a través de la Página Web y Newsletter

Si bien la página www.e-conventionbureau.cba.gov.ar contará con un contador de visitas, ello no refleja la efectividad de las mismas. Por eso, habrá un espacio en la página de contacto que indague sobre la forma en que el solicitante de la información llegó a la página, es decir, a través de que medios se enteró de la misma. Las opciones, entre otras, serán:

- Internet (detallar páginas en las que se publicita).
- Prensa Gráfica (detallar medios en los que se publicita).
- Nota periodística (detallar medio).
- Newsletter digital.
- Folletería.
- Información de la Municipalidad recibida en su domicilio.
- Evento informativo.
- Por recomendación.

A su vez, se tomará como indicador importante las suscripciones espontáneas al Newsletter digital.

L.3. Evaluación comparativa de datos

Mediante un análisis comparativo se analizarán:

- Estadísticas de eventos en la ciudad/ eventos que solicitan incentivos:

Ser anunciados en la página y newsletter digital.

Obtener un stand de información turística.

Ser declarado de interés municipal.

- Proveedores de organización de eventos en la ciudad/ proveedores que anuncian en la página.

- Cantidad de contactos por mailing/ Repercusiones por mailing.

- Cantidad de gacetillas enviadas/ gacetillas publicadas.

L.4. Evaluación de eventos

Los eventos a realizarse en los programas N° 2 (Lanzamiento del Plan) y N° 9 (Caravana de difusión) serán autoevaluados a través de la siguiente planilla:

Ver página siguiente.

Referencias: del 1 (calificación más baja) al 5 (calificación más alta)

Indicador	Calificación	Observaciones
Organización general		
Actuación del locutor/ a		
Ambientación del salón		
Atención de sala		
Atención del servicio de Catering		
Cantidad de invitados/ cantidad de asistentes		
Clima: obtención del objetivo de integración		
Clima: obtención del objetivo de negocios. Contactos efectivos.		
Comida		
Coordinación durante el evento		
Decoración interior		
Decoración exterior		
Desarrollo de la presentación		
Desmontaje		
Distribución espacial		
Iluminación		
Promoción e invitación		
Puntualidad		
Respuesta de los invitados		
Respuesta de los sponsors		
Repercusión mediática		
Sonido		
Utilización de Pantallas		

En cuanto al Programa N° 3 (Jornadas de capacitación- Workshops), tanto "Por qué y cómo participar" como "Comunicación estratégica, clave del crecimiento", serán evaluados también por los siguientes indicadores:

- Sectores del turismo invitados/ sectores asistentes al evento.
- Entrega de información esperada por el sector privado/ información entregada.

Las Jornadas de capacitación pretenden especialmente lograr un espacio de diálogo con el sector privado, un espacio más íntimo para el análisis y planificación conjunta de las siguientes etapas. Por ello, su principal evaluación se realizará a partir de las opiniones y repercusiones tomadas en la misma reunión.

L.5. Evaluación Global del Plan

Se realizará una valoración de las estadísticas generales que se efectúan a nivel Turismo en la ciudad:

- Estadística general de eventos realizados en la ciudad.
- Estadística comparativa de eventos por destino a nivel nacional.
- Estadística de turistas, pernoctaciones, motivos de visita.

A partir de la Base de Datos de eventos a nivel nacional, se podrá evaluar el siguiente indicador:

- Cantidad de eventos que usualmente se han realizado en Córdoba/ cantidad de nuevos eventos atraídos a la ciudad.

Por otro lado, se efectuará un nuevo sondeo de opinión entre los públicos- objetivo del Plan. La ficha técnica del mismo es la siguiente:

- **Tipo de investigación:** Descriptiva.
- **Metodología:** Cuantitativa.
- **Técnicas de recolección de datos:** Encuesta telefónica.
- **Universo:**
 - Organizaciones y asociaciones pertenecientes a la industria de turismo de la Ciudad de Córdoba.
 - Agencias de Viajes a nivel nacional.
 - Organizaciones productoras de eventos a nivel nacional.
 - Prensa a nivel nacional.
- **Población:** Representantes de:
 - Organizaciones y asociaciones de la industria del turismo de negocios de la Ciudad de Córdoba.
 - Agencias de viajes de la BxD desarrollada.
 - Organizaciones productoras de eventos de la BxD desarrollada.
 - Prensa especializada en turismo de la BxD desarrollada.
- **Tipo de muestreo:** Probabilístico, por azar sistemático.

CONCLUSIÓN

El presente trabajo demostró tanto el potencial que posee la Ciudad de Córdoba como destino para el turismo de negocios y reuniones, como el modo de explotarlo a través de las Relaciones Públicas e Institucionales.

Las Relaciones Públicas otorgan una ventaja para el logro de los objetivos determinados en el Proyecto.: brindan la posibilidad de abarcar la diversidad de grupos de interés de manera general y particular. Permiten llegar a cada público a través de medios adecuados y mensajes específicos, sin dejar de lado un concepto general. El Plan expuesto plantea la importancia de lograr el posicionamiento institucional a través de esta disciplina, como primer paso de difusión. Se busca ocupar un lugar privilegiado en la mente de los actores clave, formando una base para todas las acciones de difusión posteriores.

Es importante destacar que el Proyecto parte de los conceptos y opiniones de los referentes del tema. Posee el respaldo del *expertise* de los protagonistas del sector y de la organización promotora del Plan, la Dirección de Turismo Municipal.

La investigación a través de referentes representó un desafío profesional, exigió habilidades de escucha y de interpretación de lo expuesto en el diálogo, y la capacidad de volcar las percepciones y expresiones de los entrevistados.

No se debe dejar de lado el perfil humano del turismo de negocios y reuniones. El turismo no es sólo un elemento generador de recursos. Es el anclaje de la necesidad del hombre de ampliar sus horizontes, de crecer a través del conocimiento, y de aprender a través de los otros. Ese es el sentido que se buscó plasmar en este Proyecto. Recordar el verdadero significado de las actividades que las personas emprenden, permite entender de manera holística su accionar y sus objetivos. Esa esencia que moviliza, es la que se debe rescatar en cada mensaje y en la comunicación no sólo estratégica, sino humana.

BIBLIOGRAFÍA

- Avilia Lammertyn, Roberto, *RR.PP: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Buenos Aires, Editorial Revista Imagen, 1992.
- Bigne, J. y Xavier Font, *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis, estrategia y Desarrollo*, Madrid, Editorial Esic, 2000.
- Buendía, Juan Manuel, *Organización de Reuniones*, México D.F., Editorial Trillas S.A., 1999.
- Capriotti, Paul, *La Imagen de empresa, Estrategia para una Comunicación Integrada*, España, Consejo superior de Relaciones Públicas de España, 1992.
- Costa, Joan, *Comunicación Corporativa y la Revolución de los Servicios*, Madrid, Ed. Ciencias Sociales, 1995.
- Diario Comercio y Justicia, *"Buscan Reposicionar a la ciudad como espacio para organizar ferias y eventos"*, Sección Economía/Negocios, 18 de abril de 2005, Córdoba.
- Flores Bao, Francisco, *Relaciones Públicas: Ciencia de la integración humana*, Perú, Editorial Imprenta Desa, 1978.
- Grunig James y Todd Hunt, *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 2000.
- Herrero Blanco, Paloma, *Gestión y Organización de Congresos*, Madrid, Editorial Síntesis, 1999.
- INDEC/ AOCA, *Turismo de reuniones: Los congresos en la ciudad de Buenos Aires*, Programa de Estudios de Mercado y Estadísticas Turística, Subsecretaría de Turismo Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2004, 31 pgs.
- Municipalidad de Córdoba, *Plan Estratégico de la Ciudad de Córdoba*, Córdoba, 2001, 9 pgs.
- Municipalidad de Córdoba, Dirección de Turismo, *Plan de Destino Turístico Córdoba Ciudad*, Córdoba, Ed. Kent- von Düring, 2005, 59 pgs.
- Simon, Raymond, *Relaciones Públicas: Teoría Y Práctica*, México, Editorial Limusa SA, 1999.

- Trout, Jack y Steve Rivkin, *El nuevo posicionamiento*, México, Editorial Mc Graw-Hill, 1996.
- Trout, Jack y Steve Rivkin, *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, Editorial McGraw Hill, 1999.
- Villafañe, Justo, *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Barcelona, Editorial Pirámide, 1993.
- Wilcox, Denis L. y otros, *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación S.A., 1999.
- Xifra, Jordi, *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, España, Editorial Mc GrawHill, 1999.

Bibliografía Digital

- Sector, *Glosario de Términos de Turismo de Negocios*,
http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Turismo_de_Negocios, 5 de julio de 2005.
- <http://www.aoca.org.ar>, 14 de agosto de 2005.
- <http://www.copel.com.ar/mendozainforma/informa/sernatur/>, 1º de junio de 2005.
- La Nación [Online]
<http://www.lanacion.com.py/noticias/2005/06/27/negocios/107794.html>, lunes 27 de junio de 2005.
- <http://www.udes.edu.ar/departamentos/administración/publicaciones/workp/archivos/40.pdf>, 3 de noviembre de 2005.
- <http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=4689&criteria1=Latina&criteria2=turismo>, jueves 7 de julio de 2005.
- <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0012.htm>, 20 de mayo de 2005.
- La Voz del Interior [Online]
http://www.lavozdelinterior.net/2005/0415/suplementos/turismo/nota319025_1.htm, viernes 15 de abril de 2005.
- Manel Vinyals I Corney [Online]



[http://redie.uabc.mx/contenido/vol6no1/contenido-enriquez.pdf\(1989\)](http://redie.uabc.mx/contenido/vol6no1/contenido-enriquez.pdf(1989)), 3 de noviembre de 2005.

- Riddle, Dorothy, *La revista del Centro de Comercio Internacional* [Online]
http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/134/El_turismo_de_negocios.html, 20 de mayo de 2005.



ANEXOS

Los siguientes artículos muestran la creciente relevancia mediática que el turismo de negocios y reuniones ha tenido en los últimos dos años. Hacen referencia a las acciones emprendidas por la Dirección de Turismo Municipal, y a las opiniones de referentes del sector.

Anexo N°1

La Voz del Interior, domingo 9 de julio de 2006, Sección Economía, página 5.

HOTELERÍA 4 Y 5 ESTRELLAS

Las tarifas están, falta el perfil turístico

Los hoteleros dicen que Córdoba necesita potenciarse como centro de congresos y convenciones.

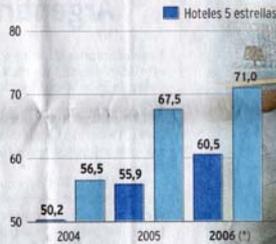
NORMAN BERRA
ESPECIAL

Aunque el calendario dice que aún es temporada baja, el nivel de ocupación de habitaciones y salones para eventos en los hoteles de cuatro y cinco estrellas

EN SUBIDA

Porcentaje de ocupación en hoteles.

En ciudad de Córdoba.



(*) Datos hasta el mes de junio de 2006.
Fuente: Dirección de Turismo, Municipio de Córdoba



Botones de muestra

En el Complejo Hotel de la Cañada, la tarifa de las habitaciones dobles estándar es de 135 pesos y en las habitaciones superiores, 155 pesos. El precio de los salones varía según la capacidad y el empleo. Por comparación, en el hotel Astor de Mar del Plata la habitación doble, por noche, sale 150 pesos, mientras que en Mendoza, una habitación con vista a la ciudad en el Aconcagua Hotel & Convention Center cuesta 220 pesos, "pero si uno quiere mirar a la montaña tiene que pagar 20 pesos más" precisa María Eugenia Bustelo, ejecutiva de cuentas.

En el Sheraton Córdoba Hotel, los precios del Centro de Convenciones varían de acuerdo a la demanda de servicios que acompañen el alquiler del salón, pero las salas más pequeñas arrancan en 500 pesos. En el Sheraton Libertador Hotel de Capital Federal, los salones más pequeños oscilan en mil pesos. "Las tarifas de habitaciones

de la ciudad viene creciendo. En efecto, el promedio de ocupación de los primeros seis meses del año en esos establecimientos superó a los registros de los dos años anteriores, de acuerdo a datos oficiales. En realidad, en junio se repitieron las cifras de 2005 (51 por ciento en la máxima categoría y 66 por ciento en cuatro estrellas), pero entre enero y mayo el desempeño fue superior al 2004 y 2005.

Entre las ventajas comparativas de la plaza, el nivel de competitividad de las tarifas no es un dato menor. Desde la Cámara de Turismo de la Provincia de Córdoba estiman que, en hotelería de 4 y 5 estrellas, los precios están entre 25 y 30 por ciento por debajo de otras plazas importantes del país. Judith Vargas, gerente de la Asociación Hotelera de Córdoba, lo confirma: "según nuestros sondeos, las tarifas hoteleras de Córdoba se ubican no sólo por debajo de Buenos Aires, sino también respecto de Rosario, Mendoza y Mar del Plata".

"Córdoba tiene precios muy competitivos comparada con otras plazas del interior" recalca Horacio Pedrone, director de Turismo de la Municipalidad. Según el funcionario, los comentarios de los gerentes anti-

cipan una muy buena temporada para este mes vacacional.

"En habitaciones, los precios de los 5 estrellas de Córdoba están por debajo del resto del país. En nuestro caso, no tenemos un tarifario estático, sino que nos movemos de acuerdo a la demanda" afirma Paula Galán, directora de Ventas y Marketing del Sheraton Córdoba Hotel. En convenciones, el hotel se posiciona competitivamente y negocia todos los servicios a precios más bajos que Buenos Aires, pero a la misma altura que plazas como Mendoza o Mar del Plata.

Según la ejecutiva, otras ventajas de Córdoba son el renovado aeropuerto internacional, las frecuencias de vuelos, los cuatro shopping y la buena disposición en el servicio al cliente: "nosotros lo llamamos servicio con tonada cordobesa", ejemplifica Galán.

Perfil por definir

Existe coincidencia en hablar de una ventaja comparativa en tarifas pero también en señalar que no se la está aprovechando suficientemente. Para Leandro Sagripanti, ejecutivo de cuentas del área comercial de Windsor Hotel & Tower, aunque las tarifas hoteleras locales están sen-

siblemente por debajo de las del resto del país, "la mayor cantidad de visitantes de Córdoba Capital viene por negocios".

Aunque la ciudad cuenta con más de 7 mil plazas hoteleras en general y varios de sus hoteles de 4 y 5 estrellas tienen salones aptos para eventos, algunos referentes entienden que la plaza todavía tiene mucho para trabajar en ese ítem. "Hoy, Córdoba ciudad es un destino turístico cultural, con potencial para ser centro natural de congresos y convenciones, pero la materia pendiente es la asociatividad del sector, para subsanar algunos déficits, como la falta de un lugar con capacidad para albergar a miles de personas en jornadas simultáneas" plantea José González, de la Cámara de Turismo.

En la misma línea, Judith Vargas, de la Asociación Hotelera,

plantea que "para posicionar a Córdoba como sede de eventos no alcanza con tarifas competitivas, hace falta un Centro de Congresos y Convenciones que sea un icono de la ciudad".

A excepción de Capital Federal, las salas para eventos de más de 600 personas son escasas en el país. En Córdoba, el Sheraton tiene una estructura para unas 1.600 personas, pero proyecta ampliaciones para atender la demanda de Convenciones Mundiales, Panamericanas o Internacionales. Paula Galán, directora de Ventas y Marketing del hotel, destaca que falta darle una identidad a la ciudad: "Hay que definir si va haber o no un concepto para alinear a todo el sector, como se da en Mendoza con los vinos o en Misiones con las Cataratas" plantea la ejecutiva. Para Verónica Torres, del de-

partamento de Relaciones Públicas e Institucionales del Complejo Hotel de la Cañada, el perfil cultural de Córdoba ha mejorado, pero aún no se ha revalorizado suficientemente esa riqueza como ventaja competitiva de la ciudad. "De la misma forma, el sector gastronómico se está desarrollando, pero no alcanza aún todo su potencial".

Otros referentes plantean que el mayor déficit proviene del sector oficial, y marcan la necesidad de mejorar los medios de transporte, los servicios públicos de la ciudad y la promoción turística. Según Alejandra Mauro, gerente de ventas del NH Panorama, "el sector privado está haciendo todo lo posible para atraer eventos y congresos a la ciudad, pero hay muchas materias pendientes que son responsabilidad de las autoridades".

varian según la época del año y ocupación; actualmente, está vigente el paquete promocional de invierno para residentes argentinos" explica María José Gutiérrez, gerente de Calidad y Relaciones Públicas del hotel. En ese paquete, la tarifa por noche para la habitación estándar doble es de 285 pesos más IVA.

Pasar la noche en una habitación estándar del Four Seasons Hotel de Buenos Aires sale 310 dólares (más IVA). "Después hay un gran abanico de tarifas, hasta los 3.500 dólares que vale la suite presidencial" informa Soledad Gutiérrez Eguía, directora de Relaciones Públicas del hotel. En el Hilton de Buenos Aires, la tarifa de una habitación doble estándar es de 290 dólares (más IVA).

LA VOZ DEL INTERIOR

JOSÉ GABRIEL HERNÁNDEZ

Anexo N°2

La Voz del Interior, miércoles 17 de mayo de 2006, Sección Central, página 8.

Quieren que vuelvan a Córdoba los congresos, convenciones y ferias

"La cantidad de congresos, convenciones y ferias disminuyó notoriamente en los últimos años y por eso iniciamos el trabajo para que esos eventos vuelvan a tener como sede la ciudad de Córdoba", expresó ayer el secretario de Gobierno municipal, Guillermo Marianacci, al presentar el resultado de la encuesta turística de Semana Santa, que produjo el Observatorio Urbano. El funcionario, junto a representantes de la Cámara de Turismo de Córdoba, informó sobre los números de Semana Santa y destacó que en esos días quie-

nes visitaron la ciudad en alojamientos formales dejaron algo más de 4,2 millones de pesos. Con ello, se llegó a una media anual de 36 millones de pesos de ingreso por la actividad turística en la ciudad. En cuanto a la reactivación de las ferias, Marianacci adelantó que para setiembre se piensa desarrollar "la semana de la moda y del diseño, en la que no sólo se podrá ver ropa, sino también diseños de muebles, decoración y otros rubros. Más adelante, se dará paso a una semana del diseño industrial".

Anexo N°3

Comercio y Justicia, Lunes 18 de Abril de 2005, Sección Economía y Negocios, página 5.

ECONOMÍA / NEGOCIOS

Sectores público y privado se juntaron por primera vez para armar un plan estratégico a 4 años

Buscan reposicionar a la ciudad como espacio para organizar ferias y eventos

En el último año la capital quedó rezagada ante Buenos Aires, Mar del Plata y Rosario

Con el propósito de armar un plan estratégico que le permita a la ciudad de Córdoba reposicionarse en la escena nacional como organizadora de eventos, ferias y congresos, por primera vez se juntaron días atrás representantes de los sectores público y privado ligados al turismo.

Según estadísticas de la Editorial Ferias y Congresos, Córdoba quedó relegada al cuarto puesto el año pasado como anfitriona de congresos. Primero se ubicó Buenos Aires con 413; Mar del Plata, con 88; Rosario, con 72; y luego Córdoba con 51 congresos.

Un año atrás (en el 2003) la provincia había ocupado el mismo puesto, con lo cual no cayó pero tampoco creció. Sin embargo, un estudio realizado por la Dirección de Turismo municipal dice lo contrario. Señaló que en la ciudad se organizaron 101 eventos el año pasado contra 46 del 2003, con lo cual habría crecido un 119 por ciento.

Pero más allá de los números, la sensación de funcionarios y empresarios es que la ciudad hoy viene perdiendo parejo con ciudades como Rosario, que la aventaja en inversiones pero también en eventos.

No es poco. La organización de congresos en el país facturó el año pasado 289 millones de pesos.

Ante esto, todos convinieron en que es hora de "parar la pelota" y ponerse a pensar en palabras como

planificación y diagnóstico, de buen sonido pero poco predicamento.

La realidad indica que hay mucho por hacer, fundamentalmente en infraestructura y transporte. Pero eso no implica ponerse a atender lo urgente que es diseñar un plan integral de marketing que sepa vender a la ciudad como lugar para eventos.

También como espacio turístico, pero fundamentalmente como espacio de negocios y de congresos.

"Se trata de hallar una marca ciudad para Córdoba. Pero de forma planificada, a través de la fijación de una política de Estado, y no de una política de gobierno que se diluye cuando los gobiernos se van", dijo Francisco Arce, titular de Turismo municipal, al referirse al asunto. Es que el municipio invitó al sector privado a dos jornadas para hacer un diagnóstico con la idea de armar un plan con una visión mínima de cuatro años. Para ello, días atrás se reunieron en el Shopping de Villa Cabrera entidades y particulares.

Entre otros participaron: Turismo municipal, la Agencia Córdoba Turismo, la Cámara del Turismo, la Asociación de Hoteles y Gastronómicos, la Cámara de Hoteles, la Asociación de Agencias de Viajes, Operadores Mayoristas de Turismo, Aeropuertos Argentina 2000, Netoc y dos compañías aéreas.

Gustavo Carrea, gerente del Amerian Córdoba Park Hotel y uno



La organización de congresos en el país facturó en el 2004, \$289 millones.

de los participantes de la reunión, dijo a Comercio y Justicia que se tiende a que Córdoba "no sea sólo una ciudad de tránsito, sino de actividades permanentes todo el año".

Indicó que el error del sector privado fue haber "desperdiciado" demasiado tiempo al trabajar en forma individual. Por eso destacó como positivo el primer acercamiento.

En tanto, José González, presidente de la Cámara de Turismo provincial, lamentó la "falta de un plan de marketing integral que sepa promocionar a Córdoba como provincia pero también como ciudad". Y también responsabilizó al sector privado por esta situación.

"Jamás hemos aportado planes coherentes para la ciudad", admitió. Realista, advirtió después que

"tampoco podemos salir a pedir que vengan a Córdoba cuando no existen condiciones favorables para realizar tantas ferias y congresos".

Dijo observar falta de comunicación entre Provincia y Municipalidad en el diseño de políticas.

Carlos Marrero, titular de Turismo provincial, fue más optimista. Negó que haya ausencia de comunicación (lo mismo aseguró Arce).

También dijo que si no se organizan eventos es porque los privados tampoco "han sabido moverse objetivamente" para organizarlos.

En cambio, destacó la inversión realizada por la Provincia para recuperar el Predio Ferial Córdoba, y publicitarlo como lugar de eventos. A la vez, reveló que para este año se esperan 25 eventos para Ferial.