

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

TEMA

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE
CÓRDOBA CIUDAD COMO
DESTINO RECEPTOR DE TURISMO
DE NEGOCIOS**

ALUMNA:

CHIALVO MARÍA EMILIA

– TUR 072 –

2008

ÍNDICE DE CONTENIDO	PÁGINA
Introducción	2
Objetivos	6
Marco teórico de referencia	8
Metodología	18
Análisis Interno	28
Análisis Externo	
Macro-entorno	59
Micro-entorno	74
Diagnóstico	99
Análisis de factibilidad	102
Estándares a alcanzar	105
Estrategias y Programas	107
Monitoreo y Control	116
Conclusión	118
Bibliografía	120
Anexo	123

La provincia de Córdoba participa fuertemente en el Producto Bruto Nacional (PBI). Gran parte de esta participación, es aportada por las industrias automotriz, tecnológica y metal-mecánica localizadas en su mayoría en el departamento Capital. Asimismo, actividades económicas como el turismo, la producción agrícola y ganadera y sus industrias derivadas, como así también las artesanías, se constituyen en importantes pilares de la economía cordobesa.

La ciudad de Córdoba y sus alrededores, desde una ubicación céntrica en el país, se constituyen como destinos turísticos regionales de marcada importancia, puesto que intrínsecamente poseen atractivos únicos de jerarquía internacional y además se configura estratégicamente como eje de las áreas turísticas provinciales más importantes.

El desarrollo económico, sumado al perfil turístico de la ciudad de Córdoba anteriormente descrito, generó una corriente de importantes inversiones en infraestructura y equipamiento turístico motivando el crecimiento del sector. Esto se visualiza como una verdadera oportunidad para Córdoba y concibe como necesidad, implantar en la gestión turística la planificación estratégica.

Siguiendo a la Organización Mundial del Turismo¹ se puede establecer que una adecuada planificación estratégica puede suponer la diferencia entre obtener resultados competitivos o, por el contrario, resultados insatisfactorios que tiendan a desaparecer en el tiempo.

En la actualidad, el turismo de negocios (reuniones, conferencias, convenciones, congresos, exhibiciones, cursos de entrenamiento y capacitación, lanzamiento de productos y viajes de incentivo) se desarrolla sobre la consolidación del destino turístico y productos turísticos determinados. Asimismo, requiere de una planificación acorde a los nuevos desafíos y tendencias que presenta el mercado turístico en general.

Para cumplir con el proceso de planificación estratégica, es que en el presente trabajo, se muestra, por un lado, un análisis interno que profundiza el conocimiento, a través de la técnica de relevamiento turístico de la oferta en la ciudad. Además, se

¹ Organización Mundial del Turismo (OMT). *Introducción al turismo*. Madrid: Editorial Egraf, 1998. Pág. 186

analiza la demanda desde el punto de vista de impulsores de eventos en la ciudad, como así también desde la perspectiva de quienes asisten. Luego, se completa la fase analítica con un estudio de variables externas divididas en dos grandes grupos: las ubicadas en el macro entorno del destino (factores políticos, legales, socioculturales y económicos) y otras variables externas, aunque más cercanas que las anteriores, ubicadas en micro entorno (destinos competidores, comercialización y distribución del turismo de negocios, recursos y atractivos de la ciudad, estacionalidad, accesibilidad e infraestructura de la región, etc.).

Más adelante, teniendo en cuenta la información obtenida de los diferentes análisis se desarrolla el diagnóstico situacional del destino Córdoba en relación a la modalidad del turismo de negocios. Al trabajo de diagnóstico, le sigue un análisis de factibilidad que nos permite determinar, las posibilidades de realizar alguna intervención para mejorar la situación diagnosticada.

Consecutivamente, se plantean diversos estándares a fin desarrollar la estrategia con sus respectivos programas. La planificación, se configurará como herramienta de gestión turística que afiance a esta modalidad. En consecuencia con lo anterior, el destino se vería beneficiado por la modificación de la estacionalidad y el aumento de la rentabilidad por acentuar la gestión de una de las tipologías turísticas más rentables, puesto que es impulsor de otras formas de turismo que hacen a la vez de complemento. Los viajeros de negocios ocupan en tiempo de trabajo solo una parte del total de la estadía, quedando el restante, disponible para realizar excursiones, compras y demás actividades propuestas por el destino sede.

La Provincia de Córdoba ha iniciado el camino a través de la creación del Córdoba Convention & Visitors Bureau (CC&VB) demostrando una marcada necesidad e interés por parte de la Provincia de ocuparse y elevar el posicionamiento del destino como receptor del turismo de negocios. Este instrumento de marketing está integrado principalmente por el ente turístico público provincial (Agencia Córdoba Turismo) y actores del sector privado (hoteles, agencias de viajes, empresas organizadoras de eventos, entre otras), para el desarrollo del turismo de negocios en Córdoba.

Aprovechando el ímpetu de crecimiento económico en general y el crecimiento turístico en particular - factores en estrecha y profunda vinculación con el desarrollo del turismo de negocios - y destacando, según la Secretaría de Turismo de la Nación, a Córdoba ciudad como el gran centro cultural y de servicios del interior del país, es más relevante trabajar con la planificación estratégica en vínculo con el turismo de negocios.

Se procura acompañar el crecimiento con inversiones, planificación y estrategias, de modo que este desarrollo sea un hecho positivo, controlado y sostenido en el tiempo.

Objetivo general:

Promover el posicionamiento del turismo de negocios en el destino Córdoba mediante la creación de un plan estratégico.

Objetivos específicos:

- Conocer la situación actual del turismo de negocios en el destino a través del análisis de todos los actores intervinientes a nivel interno y externo.
- Determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino Córdoba Ciudad.
- Establecer estándares que configuren la situación deseada a alcanzar dentro de la gestión del turismo de negocios mediante el proceso de planificación.
- Proponer lineamientos estratégicos que se configuren como aptos para alcanzar la situación deseada, y perfilar las diferentes acciones operativas en coherencia con las opciones estratégicas seleccionadas.

Contexto de realización del Proyecto

Según lo expresado en la publicación de la Organización Mundial del Turismo (OMT)², desde su mayor auge, el sector turístico se ha caracterizado por ofrecer vacaciones estandarizadas a turistas inexpertos, caracterizados por motivaciones muy básicas: búsqueda de sol y playa a precios bajos.

Años atrás se comenzó a vislumbrar un importante cambio, puesto que las condiciones que dieron origen al turismo de masas han cambiado por completo, configurando de esta forma una nueva orientación del turismo. Poon (1993) identifica cinco fuerzas fundamentales que impulsan el cambio del turismo de masas hacia una "Nueva Era del Turismo"³: nuevos consumidores, nuevas tecnologías, necesidad de nuevas formas de producción y gestión más flexibles y cambios en el entorno.

La experiencia de los viajeros, y sus nuevas prioridades son uno de los cambios más importantes experimentados por la demanda turística, puesto que los turistas, como la sociedad en general, tiene nuevos y variados estilos de vida (hábitos, costumbres, roles sociales, modos de organización). Sumado a esto, cuentan con más elementos a la hora de juzgar la calidad de la experiencia turística recibida, toleran menos las limitaciones impuestas por productos turísticos estandarizados y esperan mayores posibilidades de elección y de flexibilidad en los itinerarios. Debido a la sucesión de cambios producidos tanto demográficos, técnicos, políticos, culturales, sociales, etc. y a la detección de los mismos, es que se hizo necesaria la segmentación del mercado de viajes, especialmente desde los ángulos del estilo de vida, objetivos del viaje, grupos de interés concretos, entre otros.

Atendiendo a los nuevos requerimientos de la demanda y al necesario cambio en la gestión, es que hoy se trabaja con distintos recursos y actividades turísticas constituyéndose diferentes productos y servicios turísticos. Actualmente es común asistir a la oferta de turismo aventura, turismo rural, turismo de salud, turismo religioso, turismo deportivo, turismo de negocios, turismo cultural, etc.; además de la clásica modalidad de turismo de sol y playa. Cada tipología turística requiere

² Organización Mundial del Turismo (OMT). Op Cit, Pág. 279 - 280

³ Denominación utilizada por Fayos (1994) en la publicación de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Op. Cit, Pág.370.

especialización a nivel profesional, debido a que las diferentes modalidades demandan una organización y gestión peculiar.

Con la aparición de las diversas tipologías o modalidades turísticas, se abre camino a una mayor variedad en los tipos de destinos, considerándose con un alto potencial turístico a destinos alternativos, con economías en desarrollo, diferentes a los tradicionales.

La modalidad que nos ocupa, el turismo de negocios, no es ciertamente un nuevo fenómeno ya los imperios de Egipto, Persia, Grecia y Roma basaban parte de su comercio en viajes y en ferias estratégicamente asentadas. También, durante el siglo XVI, los jóvenes ingleses comenzaron a recorrer el continente Europeo, con el propósito de complementar su preparación y sus conocimientos (Le Grand Tour). Sin embargo, es en las últimas décadas donde el turismo de negocios incorpora y define sus modalidades, atrae la atención de académicos, se extiende como una práctica de negocios global y se desarrolla a lo largo del planeta.

La modalidad de turismo de negocios⁴ esta relacionada con todos los aspectos de la experiencia del viajero que se desplaza de su lugar de origen con motivos relacionados a su trabajo o profesión. Dentro del turismo de negocios se encuentra:

- ⊕ Congresos: son reuniones promovidas por una entidad (asociación, organismo gubernamental o empresa) que decide la celebración del mismo y su organización (lugar, fecha, contenido y programa de actividades). El resultado final de la reunión dependerá de la respuesta de un colectivo a la propuesta de reunión que se le efectúa desde el órgano promotor. Es decir, los asistentes deciden asistir o no, la organización de su viaje, el gasto, etc.
- ⊕ Convenciones: son reuniones promovidas por una organización (normalmente empresas) donde una entidad de la misma (comité o un directivo) decide realizar el encuentro, cuando y donde celebrarlo,

⁴ La definición de turismo de negocios y las sub-modalidades que éste abarca son adaptaciones realizadas de la publicación de John Swarbrooke y Susan Horner. *Business Travel and Tourism*. Editorial Butterworth Heinemann, 2001. Pág. 4-5-6 y otras definiciones aportadas por la Secretaría de Turismo de México [Online]. [Http://www.sectur.gov.mx/wb/sectur/sect_turismo_de_negocios](http://www.sectur.gov.mx/wb/sectur/sect_turismo_de_negocios)

quienes serán los asistentes, todos los elementos organizativos de la reunión, el programa de actividades y, además, paga los gastos. Este tipo de reuniones tiene una participación importantísima en el conjunto del mercado de los viajes relacionados con motivos profesionales, laborales o institucionales.

- ✦ Reuniones, rondas de negocios, conferencias: muy relacionados con las convenciones, estos son eventos que reúnen personas con el objeto de discutir un tema de interés común. Puede ser comercial o no. El número de participantes es variado y puede durar desde algunas horas hasta una semana. Lo que las hace parte del turismo de negocios es el uso de algunos servicios de la industria turística, puesto que estos eventos suelen desarrollarse fuera de las instalaciones de la organización para la cual se trabaja.
- ✦ Ferias y exhibiciones: consiste en la presentación de productos o servicios a una audiencia con el objeto de persuadir a la compra o informar. Éstas constituyen uno de los medios más efectivos para establecer y mantener relaciones con los clientes. En la actualidad las exposiciones sectoriales componen una plataforma de ventas y marketing de alta efectividad en cuanto a costos. Estimula tanto el viaje de visitantes, quienes pueden cuestionar, desafiar y debatir como el de exhibidores quienes pueden dar y buscar información.
- ✦ Cursos de entrenamiento y capacitación: son eventos cuyos participantes se reúnen en un lugar y tiempo determinado para recibir información o para desarrollar sus habilidades. Pueden ser cursos internos de capacitación donde todos son empleados de una misma organización o eventos de capacitación abiertos donde una organización, asociación, etc. ofrece un programa de capacitación disponible para todos aquellos que crean les servirá
- ✦ Lanzamiento de productos: generalmente esta tipología de eventos es utilizada por organizaciones para hacer publicidad a un nuevo producto

o servicio. Los asistentes a esta clase de eventos son consumidores y medios de difusión.

- ✦ Viaje de incentivo: es considerada una herramienta de negocios que usa una experiencia de viaje para motivar y/o reconocer el trabajo de los empleados a favor de los objetivos de la empresa.

Una de las previsiones realizadas por la OMT en relación con la actividad turística durante el periodo 1995-2020 es el aumento de los viajes por motivo de negocio. Aunque la actividad comercial y de negocios en sentido estricto no es una actividad turística propiamente dicha, tiene una gran vinculación a ella, por un lado, por el uso de infraestructura y equipamiento turístico (hoteles, transporte, restauración) que realiza el viajero de negocios, y por otro, por la creciente tendencia a realizar actividades turísticas que se desarrollan en paralelo a la actividad principal de los profesionales y viajeros de negocios. Es importante destacar que los hombres y mujeres de negocios se transforman en turistas de placer una vez concluido su día de trabajo; al mismo tiempo, muchos viajeros de negocios son acompañados por su familia, cuyos integrantes se convierten automáticamente en turistas de placer.

El mercado de turismo de negocios surge como consecuencia de la necesidad de intercambio y comunicación de logros y experiencias⁵. Esta necesidad se acrecienta a medida que se enriquecen las formulas de gestión, se hace ineludible la creación de redes de trabajo, se demanda mayor especialización por sector, etc. Lejos quedó la idea acerca del posible reemplazo de los viajes de negocios por la tecnología relacionada con la información y comunicación, puesto que la ineludible dimensión social del contacto personal reduce su impacto. Por el contrario, con apoyo de los avances tecnológicos se promueven negocios globales y de interregionalización, lo cual incita y pone de manifiesto la necesidad de realización de viajes de negocios que propicien el intercambio comercial y de conocimiento.

La modalidad de turismo de negocios, adquirió mayor relevancia en las grandes ciudades europeas y norteamericanas con grandes volúmenes diarios de

⁵ Castex, Jorge y Grassi, Juan Carlos. *Puntos de Encuentro*. Buenos Aires: Editorial Ferias y Congresos, 2005. Pág. 185

actividad comercial y de negocios. Así, París, Londres, Francfort, Nueva York, Roma, Ámsterdam, Madrid, Barcelona, Ginebra, Berlín, entre otras, se configuraron como destinos precursores en el trabajo y desarrollo del turismo de negocios. Sin embargo, es de importancia destacar que el 85% de los eventos tienen como máximo 2000 asistentes⁶ por lo cual, no es privativo de las grandes metrópolis con grandes multinacionales la gestión del turismo de negocios. Esta tipología, no es ajena al proceso de redistribución de los flujos turísticos debido a la competitividad de nuevas regiones, señaladas “zonas emergentes”; es así que el turismo de negocios, como modalidad, se ha extendido a lo largo del mundo, es gestionado por un gran número de destinos y es utilizado como una herramienta de transmisión de conocimiento por la mayoría de las asociaciones, empresas, organizaciones, sectores profesionales, etc.

Constan dos tipos de consumidores/ clientes dentro del segmento de turismo de negocios: el cliente corporativo, integrado por empresas del sector privado que adquieren productos y servicios propios del turismo de negocios y el cliente o consumidor asociativo. Esta categoría incluye a: asociaciones profesionales, cámaras empresariales, organizaciones sin fines de lucro, entre otras.

Asimismo, existen ciertas particularidades en referencia a la demanda de turismo de negocios. A diferencia del turismo de placer en donde siempre es el turista quien abona su viaje, en el turismo de negocios es muy común que la empresa para la cual se trabaja o la asociación a la que se pertenece aporte todo o una parte de los recursos económicos para el viaje. Dentro del turismo de negocios quien decide el destino objetivo, es el ente que organiza el evento, no así el turista como en el caso del turismo de placer. Por último, es importante destacar la peculiaridad que tiene la modalidad en cuestión con relación al momento de realización, puesto que este tipo de viajes se realizan durante todo el año -generalmente de lunes a viernes- y no solo en vacaciones, lo que hace que para un destino, el turismo de negocios sea un factor de importancia y una herramienta clave para mermar la marcada estacionalidad que caracteriza a la actividad.

⁶ Fuente: <http://www.feriasycongresos.com.ar/fyc/balance07.html>

El mercado de turismo de negocios es liderado por Europa donde se realizan el 58% de los eventos. En segundo lugar Asia con el 18%, lo sigue Norteamérica con el 11%, América Latina con el 7%, Australia con el 4% y África con el 2%. En el ámbito Latinoamericano Brasil lidera la captación de mercado en referencia al turismo de negocios, secundado por Chile y por nuestro país.

A nivel nacional, en lo referente a ferias y exposiciones, Córdoba ocupa un tercer lugar, puesto que el mercado es liderado por la ciudad Autónoma de Buenos Aires y por Rosario. En lo que concierne a congresos y convenciones es recurrente el liderazgo de la Ciudad de Buenos Aires, en segundo lugar se encuentra Mar del Plata y a Córdoba, y finalmente a Rosario⁷.

La Organización Mundial del Turismo, especificó en sus conclusiones del Congreso Internacional de Turismo de Negocios (celebrado en Chile, mayo 2005), que en lo que se refiere a la promoción de un destino se debe subrayar la necesidad de una fuerte cooperación entre el sector privado y el estado. Además, en lo que se refiere a actores del turismo de negocios, aclaró que la estrategia de promoción de un destino debe estar apoyada en tres pilares fundamentales: el estado, los bureau y las organizaciones profesionales. En coherencia a lo expuesto es que es de importancia destacar la existencia a nivel macro regional de entidades como la Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina, a nivel país la Asociación de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos y a nivel destino los Convention Bureau de Córdoba, Rosario, Mar del plata, entre otros.

En materia legislativa, es pertinente aclarar que no existe una regulación específica ni exclusiva en materia de turismo de negocios. Sin embargo, es importante destacar que en la Ley Nacional del Turismo (25997), se declara de interés turístico a los servicios vinculados a la organización de ferias, congresos, convenciones y/o exposiciones, cómo así también a los proveedores y servicios empresariales relacionados.

⁷ Fuente de los datos estadísticos: Revista Perspectiva anuario 2007. Editada por: Servicios y Producciones S.A.

Conceptos, ideas y delimitaciones teóricas

En función a la temática abordada, y con la finalidad de brindar un marco conceptual desde donde entender el trabajo, se desarrollan a continuación el resto de los conceptos que son ejes del mismo.

Se considera como planeación estratégica al proceso de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos del área/ organización y sus cambiantes oportunidades de mercado⁸. Es una eficaz herramienta que incluye diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, en torno al quehacer actual y al camino que se debe recorrer en el futuro, para adecuarse a los cambios y a las demandas que impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad, para nuestro caso, en el destino Córdoba.

Planificando conseguimos lo siguiente⁹:

- ✦ Establecer la dirección a seguir
- ✦ Examinar, analizar y discutir sobre las diferentes alternativas posibles.
- ✦ Facilitar la posterior toma de decisiones
- ✦ Supone mayores beneficios y menores riesgos

La planificación estratégica tiene además, dos connotaciones relativamente diferentes y complementarias; realizar un “mapa” de las probables decisiones futuras y diseñar una ruta de acción para el futuro¹⁰.

Generalmente, el proceso de planificación estratégica es aplicado por empresas o por los diferentes niveles de organización que tienen las mismas. En el marco de este trabajo final de graduación se trabajó con la planificación estratégica aplicada al destino turístico Córdoba Capital.

Todo plan conlleva su diagnóstico, el mismo, procura un conocimiento real y concreto, en este caso, de la situación del turismo de negocios. Es importante destacar que el diagnóstico no sólo comprende el acopio de información, sino principalmente su análisis e interpretación. En palabras de María José Aguilar Idáñez y Ezequiel Ander

⁸ Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 64

⁹ Tomado de: <http://www.tja.entelnet.bo/uteplan/planpag1.html>

¹⁰ Disponible Online en: http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte_001.htm

–Egg¹¹, el diagnóstico se constituye como una bisagra entre la investigación y la planificación, puesto que trata de proporcionar un cuadro de situación que sirve para seleccionar las estrategias de actuación más adecuadas.

Por otro lado, como una herramienta analítica y de diagnóstico a ser aplicada en el destino sobre el que se basa este trabajo, se encuentra al análisis FODA. Este modelo, incluye el análisis interno, el cual se relaciona con las fortalezas y las debilidades del destino, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control; más el análisis externo, el cual mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el destino en el mercado seleccionado. Con el objeto de plasmar al vasto ambiente externo de una manera más simple y práctica, es posible realizar una división entre microentorno, el cual contiene aquellas variables más cercanas al destino y con una estrecha vinculación, y macroentorno externo, que considera factores más amplios, pero de todos modos influyentes y por lo tanto necesarios de ser analizados.

Se debe tratar de desarrollar la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y para minimizar o anular las amenazas detectadas tanto en el macro como en el micro entorno externo estudiado, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control.

Dentro del análisis interno se consideran la infraestructura y equipamiento. Se evalúan prioritariamente factores como capacidad, estado, gestión, antigüedad, características, entre otros.

Por otro lado, dentro del análisis externo, es preferente considerar y hacer una observación sobre grupos de interés: gobierno, instituciones públicas, comunidad, entre otros. Además se incluyen aspectos relacionados al entorno visto en forma más amplia: factores demográficos, políticos, legislativos, etc.

Una vez que la herramienta FODA fue ejecutada, se planteó complementarla con una herramienta más de diagnóstico llamada CAME. La misma, lo que persigue es Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades que se derivan del Análisis FODA. En conjunto, estos análisis arrojan

¹¹ Aguilar Idañez, María Laura y Ander-Egg, Ezequiel. *Diagnóstico Social: Conceptos y Metodologías*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen, 2001. Pág. 19

información cuantitativa y cualitativa que permitirán formular propuestas estratégicas en función de las características detectadas.

Uno de los objetivos a alcanzar consiste en establecer estándares que configuren la situación deseada a alcanzar dentro de la gestión del turismo de negocios mediante el proceso de planificación. En este sentido, establecer un estándar significa identificar la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos.

Al hablar de estrategia se hace referencia a la respuesta, sobre la base de nuestras capacidades y recursos, a las oportunidades y amenazas del entorno. Todo ello iría ligado al deseo de mantener una diferenciación que implique a su vez una ventaja competitiva sostenida¹². La ventaja competitiva, no es sino aquel elemento diferenciador que hace que se obtengan resultados positivos¹³. Como derivación de la planificación estratégica, y en coherencia con la estrategia delineada se encuentran las acciones operativas o tácticas las cuales se configuran como la concreción de la o las estrategias en programas que contienen especificaciones de plazos, medios y responsabilidades¹⁴.

¹² Concepto brindado por Michael Porter en el libro de Thompson y Strickland. *Administración Estratégica*. México DF: Editorial Mc Graw Hill, 2001. Pág. 153

¹³ Thompson y Strickland. Op. Cit, Pág. 154

¹⁴ Hernández Díaz, Edgar Alfonso. *Planificación Turística*. México DF: Editorial Trillas, 2001. Pág. 76

Este apartado detalla las técnicas empleadas durante el proceso de investigación. Será a través de la acción metodológica como se recolecte, ordene y analice la realidad en estudio. Según Martínez Miguélez (1999)¹⁵ los métodos, son vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables.

Ficha técnica de investigación:

Tipo de investigación: Exploratoria – Descriptiva

Metodología: Cualitativa – Cuantitativa

Técnicas de recolección de datos:

- Entrevistas cuasi – estructuradas
- Estudio de información secundaria
- Relevamiento turístico
- Encuesta semi- estructurada

Población: Representantes de organizaciones relacionadas con el turismo de negocios, entidades impulsoras de eventos y todos aquellos lugares que se configuren como equipamiento de base para el desarrollo del turismo de negocios – predios, salones, centros de exhibiciones, hoteles con espacios para convenciones, entre otros – ubicados en la ciudad de Córdoba.

Muestra: representantes de las siguientes áreas u organizaciones y los espacios físicos de aquellas instituciones relacionadas con el turismo de negocios:

- Dirección de Turismo Municipal
- Hoteles
- Centros Culturales
- Museos
- Universidades
- Agencias de Viajes
- Córdoba Convention & Visitors Bureau
- Asociación cordobesa de Agencias de Viajes
- Tarjeta Naranja
- Rubin Servicios Turísticos

¹⁵ Disponible Online en: [Http://es.wikipedia.org/wiki/metodog%C3%ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/metodog%C3%ADa)

- Motorola Argentina
- Sociedad de Radiología de Córdoba
- Rolling Travel Operador Mayorista
- Celia Escuela Integral Gastronómica
- Eguía y asociados
- Vitamina
- Savant Pahrn
- Droguerías del Sud
- Klaus Mega Insumos
- Action Group
- Consejo Profesional de Ciencias Económicas

Criterio muestral: no probabilístico, por conveniencia.

Tal y como se expresa en la ficha técnica, el presente trabajo se realizó bajo un perfil de investigación de tipo exploratorio- descriptivo. Este diseño de investigación se clasificó como exploratorio puesto que permite:

“Conocer las características constantes del objeto de estudio, dimensiones y funcionamiento (...) Son investigaciones preliminares del problema. Estos estudios, tienen como finalidad familiarizar al investigador con el fenómeno que desea estudiar, intentando dar respuesta a los interrogantes surgidos. Se necesita de flexibilidad, ya que la finalidad es descubrir posibles explicaciones”¹⁶

Asimismo, es posible encuadrarlo como un trabajo de perfil descriptivo, debido a que el mismo no se agota en la recolección, sino que admite diferentes análisis. Además, uno de los productos del presente proyecto de aplicación profesional es un diagnóstico de la situación del turismo de negocios, el cual, por lo general es considerado uno de los resultados de los estudios de tipo descriptivos.

Al plantear la manera en que se abordaría la realización del presente trabajo, se han estudiado diferentes caminos para hacerlo. Teniendo en cuenta el marco temporal del trabajo, y el perfil de investigación en el cual se enmarcó, fue posible optar por trabajar bajo diferentes técnicas en cuanto a la recolección de datos se refiere:

¹⁶ Scribano, Adrián. *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*. Córdoba: Editorial Copiar, 2002. Pág. 23

⊕ Estudio de información secundaria: siguiendo a Scribano (2002) esta técnica consiste en apelar a documentación de fuentes históricas, estadísticas oficiales, de prensa, archivos, informes, estudios y todo tipo de documentación que se constituya como apta para cumplir con el logro de los objetivos postulados. Esta técnica se aplicó casi en la totalidad del proyecto, posibilitándonos la realización de un diagnóstico general de la situación del turismo de negocios.

Al adentrarnos en la exploración de la situación del turismo de negocios en Córdoba y a la realización de un análisis externo se debe estudiar dentro del macro ambiente fuerzas políticas (prioridad que ocupa el turismo de negocios en los planes del sector público, decisiones dirigenciales que afecten la actividad, entre otros), Socio-culturales (nivel de educación, y profesionalización, composición de la población, entre otras) legales (leyes que regulen el uso de recursos turísticos que aprovecha el turismo de negocios, reglamentaciones que puedan relacionarse con la modalidad en estudio, etc.) y económicas (desarrollo industrial, inflación, PBI, etc.). Asimismo, se deben considerar ciertos aspectos que si bien se encuentran dentro del análisis externo, tiene un grado de enfoque y vinculación mayor que los anteriores (microentorno), a saber: destinos competidores (quienes son, cómo impulsan su imagen, qué tipo de productos ofrecen), comercialización y distribución, perfil general de la demanda, infraestructura y accesibilidad de la región, recursos y atractivos turísticos complementarios, etc.

⊕ Entrevistas cuasi-estructuradas: el objetivo de la utilización de esta técnica es tener un contacto directo con personas que se hallan en condiciones de informar acerca del tema en estudio. Se han elaborado dos instrumentos de recolección de información (elaborados ad-hoc)¹⁷. Una entrevista para encargados de Venues y otra a ser aplicada al presidente del Convention Bureau de la ciudad. Ambos instrumentos implementados fueron cuasi-estructurados puesto que, de esta forma, se pudo profundizar sobre aquellos aspectos que durante las entrevistas se consideraron relevantes, aún cuando no figuraban dentro de la grilla de preguntas previamente diseñadas. El criterio para la selección de la muestra, tanto de las entrevistas, como de

¹⁷ Ver en anexo entrevista para encargados de venues y entrevista para el presidente del CC&VB

la encuesta que posteriormente se expone no es probabilística sino intencional, esto es así porque se busca el contacto con personas que conozcan la temática abordada, que trabajen o desempeñen tareas dentro del ámbito del turismo de negocios, etc.

⊕ Relevamiento: este procedimiento consiste básicamente en el trabajo de observación y sistematización de datos por parte del investigador en cada uno de los sitios seleccionados a fin de cumplir con la recopilación de información que complete el objetivo del presente trabajo; en otras palabras, se está frente a una observación in situ. Por cuestiones prácticas, y con el objeto de tornar más eficiente la tarea de campo, tal información se recabó mediante fichas de relevamiento elaboradas específicamente para el presente trabajo¹⁸. Se elaboraron dos clases de fichas: una para ser aplicada en salones y centros de convenciones y eventos que estuvieran dentro de un establecimiento hotelero y otra con características similares a ser aplicadas en predios independientes de hoteles. Las mismas, fueron creadas en conjunto con Pablo Barzola, puesto que su temática de trabajo final tenía una fuerte vinculación con éste, se ha decidido aprovechar y construir una sinergia de trabajo en este sentido.

La observación directa a través de instrumentos que faciliten el relevamiento es una de las herramientas más útiles dado que permite la comprensión de la situación real del destino, sin necesidad de intermediarios (y por ende sin riesgos de obtener información parcial o tergiversada).

El procedimiento muestral para la selección de los venues¹⁹, fue no probabilístico por conveniencia. Siguiendo a Zikmund²⁰ esta manera se refiere a un procedimiento de muestreo para obtener las personas o unidades cuya disponibilidad es más conveniente. Es de importancia destacar que, al seleccionar las unidades a relevar se tuvo en cuenta la inclusión de diferentes establecimientos (predios feriales, salones, centros de convenciones en hoteles, venues inusuales - teatros, universidades, salas de arte, museos y centros culturales-, entre otros), con disímiles

¹⁸ Ver en anexo las fichas de relevamientos de venues o centros de convenciones en hoteles e independientes.

¹⁹ En su conjunto los lugares de reunión son denominados con la palabra inglesa "Venues"

²⁰ Zikmund, William G. *Investigación de Mercados*. México DF: Editorial Prentice- Hall Hispanoamérica S.A., 1998. Pág. 424

tamaños y ubicación, todo ello en pos de disminuir errores en relación a la representatividad de la muestra.

⊕ Encuesta semi- estructurada²¹: este rápido y ágil instrumento fue utilizado para sondear las opiniones de la demanda impulsora de eventos acerca de la oferta en equipamiento y servicios de la ciudad. Como así también el conocimiento y la predisposición para participar en instituciones con funciones de intermediación relacionadas con la modalidad.

En lo referente al estudio de la información con anterioridad recabada, es factible exponer que se analizaron los datos obtenidos en el estudio de información secundaria, las entrevistas, encuestas y el relevamiento de acuerdo a diferentes procedimientos y criterios. De este modo, es posible trabajar en el análisis de contenido e interpretar información cualitativa relacionada con el tema de abordaje, información cuantitativa de obtención primaria y/o secundaria, aspectos generalizables y recurrencias del conjunto de la información, etc.

El trabajo de análisis y posterior diagnóstico se desarrolló también en torno a la matriz FODA, la cual sirvió al presente trabajo para estudiar la información de los distintos análisis (interno y externo) llevados a cabo a través de las técnicas con anterioridad mencionadas. Se halló útil como una metodología de análisis y diagnóstico de la situación competitiva del destino involucrado en el proyecto, dentro de su mercado y de las características internas del mismo, a efectos de determinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El diagnóstico, se completó con la combinación del detallado análisis FODA y el análisis CAME. Ambos fueron configurados en una nueva matriz como la que se presenta a continuación; bajo la aplicación del análisis CAME, las oportunidades y amenazas con las fortalezas y debilidades del destino nos permitieron identificar diferentes tipos de estrategias:

FODA - CAME	FORTALEZAS Elementos internos favorables para la actividad	DEBILIDADES Elementos internos desfavorables para la actividad
--------------------	--	--

²¹Ver en anexo encuesta semi- estructurada para entidades impulsoras de eventos

OPORTUNIDADES Situaciones o circunstancias del entorno favorables a la actividad	ESTRATEGIAS F/O Estrategias proactivas	ESTRATEGIAS D/O Estrategias de reorientación
AMENAZAS Situaciones o circunstancias del entorno desfavorables a la actividad	ESTRATEGIAS F/A Estrategias defensivas	ESTRATEGIAS D/A Estrategias de supervivencia

Las estrategias que combinan fortalezas (F) con oportunidades del entorno (O) definen las denominadas estrategias ofensivas, pues existen oportunidades del entorno junto con fortalezas internas que es necesario aprovechar. Representa la E del CAME (Explotar).

Las estrategias que combinan fortalezas (F) con amenazas del entorno (A) definen a las denominadas estrategias defensivas, pues existen amenazas del entorno junto con fortalezas internas que es necesario mantener. Representa la M del CAME (Mantener).

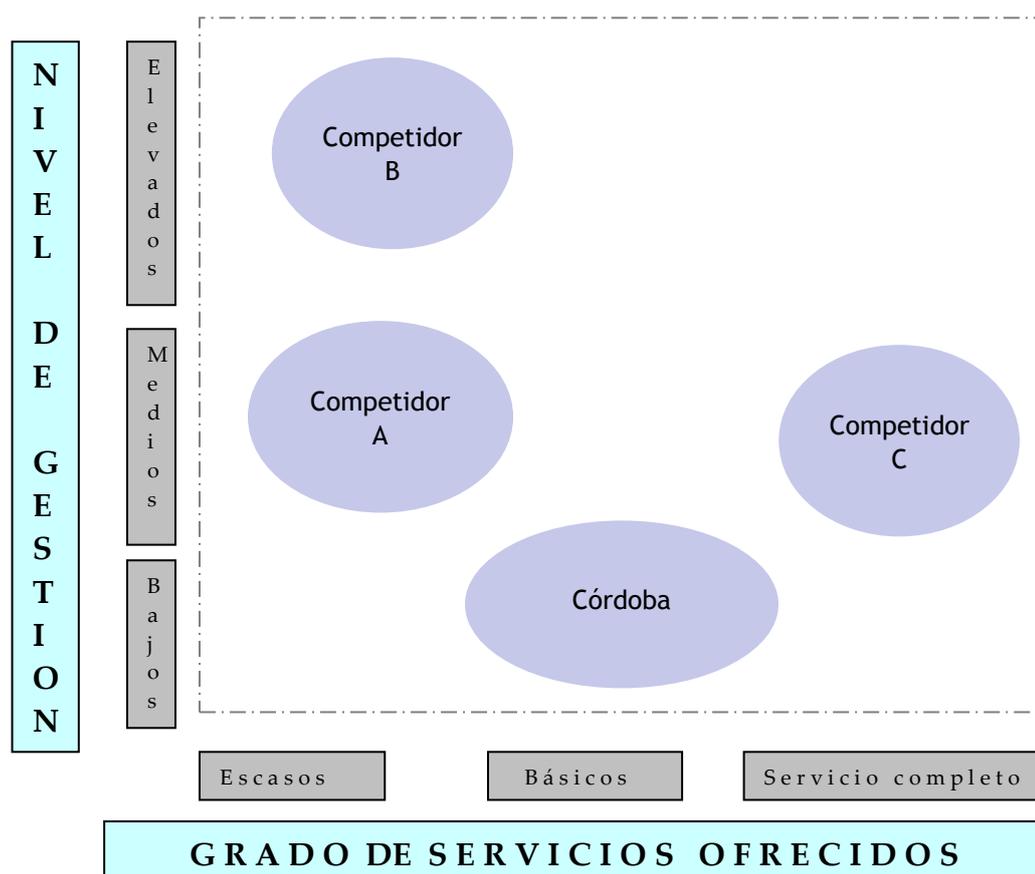
Las estrategias que combinan debilidades de la compañía (D) con oportunidades del entorno (O) definen a las estrategias denominadas de reorientación, puesto que existen oportunidades del entorno junto con debilidades de la compañía que requieren de una reorientación de su estrategia. Representa la C del CAME (Corregir).

Las estrategias que combinan debilidades de la compañía (D) con amenazas del entorno (A) definen a las denominadas estrategias de supervivencia, pues existen amenazas del entorno junto con debilidades de la compañía que es necesario afrontar. Representa la A del CAME (Afrontar).

Como bien se detalló con anterioridad, el análisis externo del microentorno incluye a los destinos competidores directos de Córdoba en cuanto al turismo de negocios se refiere; con el fin de ampliar la evaluación de las posición competitiva del mismo en relación a sus rivales, es que en el presente trabajo se emplea la técnica de

análisis de Mapas de Grupos Estratégicos. Esta técnica consiste básicamente en ubicar en un mapa de dos variables (para nuestro caso nivel de gestión de la modalidad²² - elevado, medio, bajo- y grado de servicios ofrecidos por los destinos para el turismo de negocios²³ -escasos, básicos, servicio completo-) a la localidad objeto de estudio y a los rivales detectados configurándolos en una matriz. Es pertinente aclarar que, las evaluaciones de las dos variables con anterioridad detalladas, se realizan de manera general y con base en información secundaria puesto que, el único destino que fue objeto de un relevamiento de infraestructura y equipamiento físico fue la ciudad de Córdoba.

A modo de ilustrar lo anterior se presenta a continuación un esquema figurativo del mapeo:



²² Se determinó que el nivel de gestión de la modalidad está relacionado con la presencia que tiene el turismo de negocios dentro de las prioridades de los organismos gubernamentales y no gubernamentales, encargados de representar al turismo en cada uno de los destinos analizados.

²³ El grado de servicios ofrecidos viene determinado, por un lado, por la cantidad y calidad de infraestructura y equipamiento base para la modalidad, y por otro, por atractivos que son valorados por la demanda de turismo de negocios como así también por la demanda del turismo convencional.

Una vez conformado el mapa, se debe analizar a la luz de las características detectadas cuan favorecido o perjudicado está el destino en estudio en relación a su propia posición y a cada una de las posiciones que ocupan los demás destinos incluidos en la matriz.

Al analizar la situación de Córdoba como destino receptor de turismo de negocios, se deben detectar y explicitar recursos turísticos que se configuren como atractivos para sustentar a la mencionada modalidad turística. Asimismo, es necesario realizar una valoración de estos recursos en cuanto a su jerarquía y una evaluación referida a su aptitud y estado para ser considerados atractivos. En pos de conseguir y plasmar diferentes niveles de jerarquías y determinar el grado de atraktividad de los mismos es que se toma como referencia la siguiente escala²⁴:

- JERARQUÍA 3: Atractivo excepcional y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz, por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial)

- JERARQUÍA 2: Atractivo con rasgos excepcionales de un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

- JERARQUÍA 1: Atractivo con un algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.

- JERARQUÍA 0: Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de productos turísticos.

Una vez determinado el grado de atraktividad de los recursos, se está en condiciones de evaluar y analizar su estado. Las referencias utilizadas en el marco del presente trabajo para la concreción de lo anterior son²⁵:

- MUY BUENO: el atractivo tiene un alto desarrollo y calidad, tanto en su presentación, como en su infraestructura, propia o complementaria y, su estado de conservación es la óptima para el tipo de recurso.

- BUENO: el desarrollo y calidad del atractivo se muestran de forma potencial. Se deberían reforzar de manera parcial la infraestructura y el planeamiento de su presentación y conservación.

²⁴ TABARES, Fabio Cárdenas. *Proyectos Turísticos – Localización e inversión*. México DF: Editorial Trillas, 1999. Pág. 46

²⁵ TABARES, Fabio Cárdenas. *Ibidem*

- REGULAR: el atractivo turístico no cumple con las condiciones mencionadas anteriormente. Requiere de una gran inversión en infraestructura y un mejoramiento total de su presentación y calidad.

Es así que para la concreción cabal de los objetivos expuestos, a la obtención de la información necesaria y a su pertinente procesamiento y análisis le siguió una interrelación teórico-práctica, que arrojó como resultado un diagnóstico general. El mismo, actuó de base sobre la cual se determinaron las estrategias a utilizar en pos de conseguir los estándares que alcancen la imagen deseada postulada.

Tal y como se enunció en el marco metodológico del presente trabajo, en este apartado se volcarán principalmente los resultados proyectados por el relevamiento aplicado a los diferentes venues seleccionados²⁶. Sin embargo, es menester aclarar que mucho de lo que aquí se expresa, al igual que el análisis externo, es fruto de la investigación de fuentes secundarias y entrevistas realizadas con agentes involucrados con la temática.

A través del muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionaron 34 establecimientos a los cuales se les aplicó el instrumento para llevar a cabo el relevamiento, a saber:

Venues en Hoteles	Centros especializados para eventos	Otros establecimientos
<ul style="list-style-type: none">•Córdoba Plaza Internacional•Sheraton Córdoba Hotel•Holiday Inn Córdoba•Amerian Córdoba Park Hotel•Hotel de la Cañada•Gran Hotel Dorá•Cesar C. Carman•Ducal Suites Hotel•Windsor Hotel and Tower•Hotel NH Panaroma+ Bussines•King David Flat Hotel•Hotel El Virrey•Sussex Hotel•Quorum Hotel•Complejo Hotel de la Cañada	<ul style="list-style-type: none">•Predio Ferial Córdoba•La Vieja Usina•Orfeo Superdomo Córdoba•Complejo Ferial Forja•Dinosaurio Mall -Centro de Eventos y Convenciones	<ul style="list-style-type: none">•Centro de Arte Contemporaneo Chateau Carreras•Centro Cultural España – Córdoba•Pabellón Argentina (UNC)•Auditorio Universidad Empresarial Siglo 21• Auditorio Universidad Católica•Obispo Mercadillo•Centro Cultural General Paz•Museo de la Industria•Paseo del Buen Pastor•Museo Caraffa•Palacio Ferreira•Auditorio J. D Perón - Ciudad de las Artes-•Cineclub Municipal Hugo del Carril.•Museo Genaro Pérez

Como se observa, en la selección se pretendió incluir diferentes tipologías de venues tratando de realizar un trabajo que las abarque, con el fin de brindar una visión más clara y eficiente sobre la oferta en equipamiento que tiene nuestra ciudad.

²⁶ Los esquemas y gráficos presentados en esta sección son de elaboración propia a partir de los datos arrojados por el relevamiento.

Al momento de tomar la muestra de establecimientos, se consideró que son objeto de estudio todas las reuniones que se celebren con cualquier motivo que no sea exclusivamente lúdico (turismo convencional), que no sean celebraciones familiares y donde al menos una parte de los asistentes se desplazan desde su ciudad de residencia hasta el lugar de la reunión, pernoctando al menos una noche en el lugar de destino.

Los viajes de incentivos se incluyen también como objeto de estudio, ya que para los viajeros el motivo puede ser exclusivamente lúdico, pero el organizador pretende conseguir otros objetivos con la reunión.

Tal y como se expresa en el gráfico que los lista, se ha decidido separar a todos los sitios relevados en tres grandes grupos con el objeto de hacer más práctico el análisis cualitativo y cuantitativo que arroja el instrumento aplicado a los fines de recabar la información que en este apartado se presenta.

Venues situados en Hoteles:

En el primer grupo se encuentran los venues situados en hoteles, esta situación se ve en la mayoría de las grandes ciudades y, suelen ser estos establecimientos los que más impulsan la actividad del turismo de negocios, ya que ésta se vuelve clave para subsistir en épocas donde la demanda mengua.

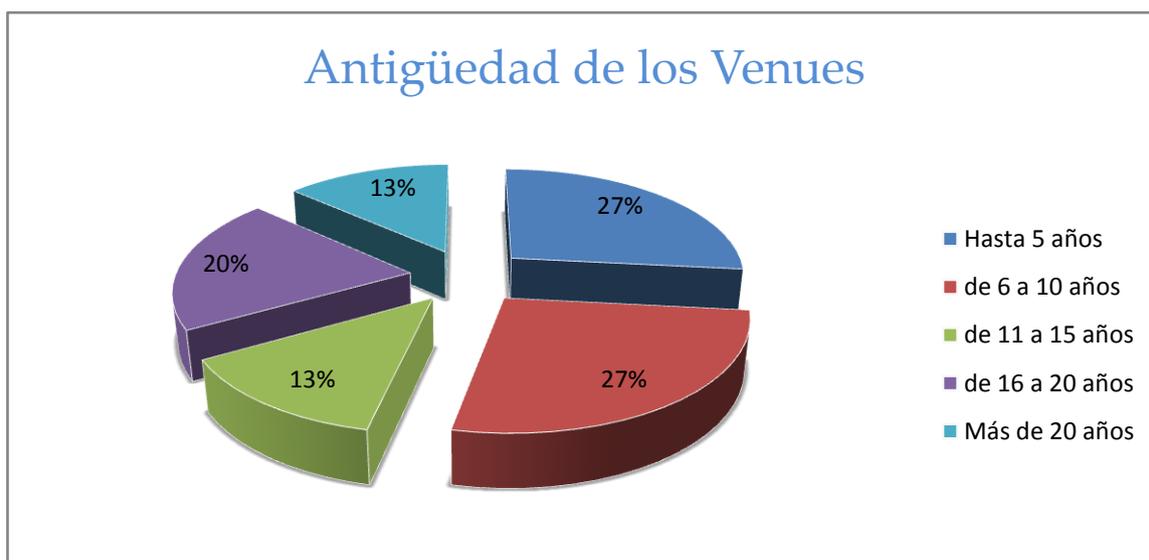
En la ciudad de Córdoba, los hoteles que cuentan con salones potencialmente destinados para eventos son de variada categoría ya que, existen desde hoteles 5 estrellas hasta de menor categoría como 3 estrellas. Se observa una influencia de la categoría del hotel con respecto a los salones al momento de evaluar servicios complementarios al propio salón, y además en relación a la superficie y cantidad de los mismos puesto que, se observa una disminución de estas variables a medida que desciende la categoría del alojamiento.

Dentro de la categoría de hoteles 5 estrellas, se encuentra que existen establecimientos con un máximo de 13 y un mínimo de 5 salones, mientras que los de 4 y 3 estrellas tienen 5 o menos. En relación a las capacidades, las mismas, son evaluadas teniendo en cuenta la disposición de los salones en forma de auditorio, que es lo más común en eventos tales como: congresos, convenciones y conferencias. Se debe tener en cuenta que, al evaluar el salón para usos tales como ferias y

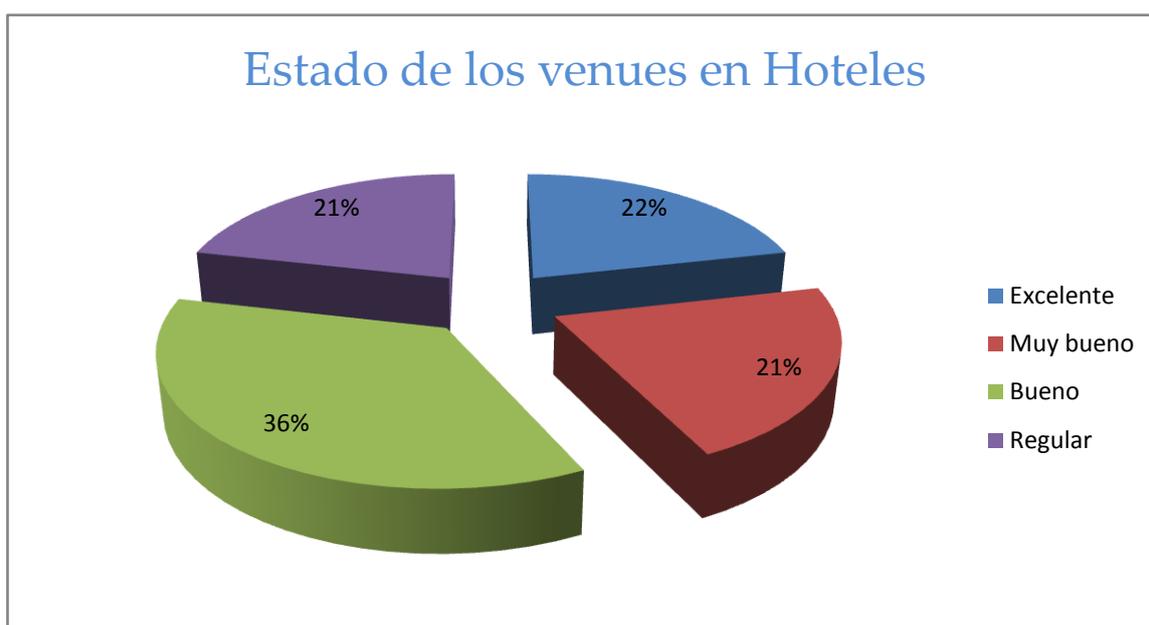
exposiciones, los mismos pierden capacidad ya que a diferencia de la disposición de tipo auditorio, estos eventos quitan espacio por el necesario uso de stands y estructuras. En la hotelería relevada se encuentran capacidades máximas de 850 personas, intermedias de aproximadamente 400 y las mínimas que van desde las 150 personas hasta las 20 personas. Las capacidades mínimas son, generalmente, usadas para reuniones de trabajo.

Es difícil evaluar cabalmente las capacidades en salones que poseen los hoteles, ya que los mismos suelen ser grandes espacios que, dependiendo del tipo de evento, son adaptados con paneles y estructuras a fin de adecuar la capacidad del mismo al objetivo del evento.

En relación a la antigüedad de los venues, es pertinente destacar que, tal y como se presenta a continuación en un gráfico, más del 50 por ciento tiene menos de 10 años. Este detalle, denota lo reciente de la modalidad dentro de los establecimientos para alojamiento en nuestra ciudad. Muchos de los salones evaluados fueron contemplados incluso, después de la construcción de los hoteles, llegando estos, a tener que reducir su capacidad en habitaciones y halls para afrontar la demanda de turismo de negocios con espacios destinados a la producción de eventos.



Importante es destacar el estado de los salones visitados, lo cual, es posible gracias a la técnica de observación directa y al instrumento aplicado. El mayor porcentaje de los salones fue evaluado en relación a su estado como bueno, seguido por un porcentaje similar en muy bueno y regular. Los venues calificados como excelentes fueron los menos, y dentro de la escala negativa no se ha catalogado a ninguno de los venues en hoteles relevados.



Dentro de la ficha de relevamiento, se indaga acerca de la existencia de alguna limitación en relación a los días y horarios en los que los salones se encuentran disponibles, a lo que la mayoría de entrevistados encargados de la gestión de salones dentro de hoteles respondió que no había ninguna restricción, exceptuando a uno de los establecimientos que sólo permite actividad diurna en sus salones.

El grupo de venues en hoteles analizados para el presente trabajo contempla facilidades de acceso y uso para discapacitados y cuenta con todas las medidas de seguridad pertinentes, tales como: alarmas contra incendios, plan de evacuación, matafuegos, botiquines, etc.

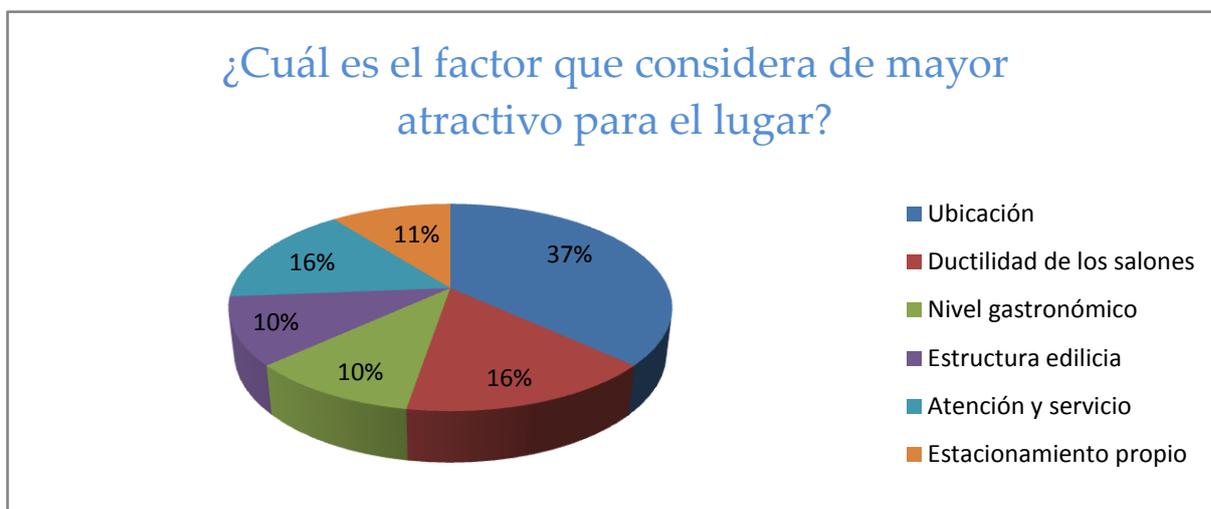
La competitividad de un salón, suele completarse con las facilidades y servicios que estos presten, por eso es que se investiga a través del relevamiento la existencia de los siguientes elementos:

SERVICIOS Y FACILIDADES
Estacionamiento
Área de gastronomía
Calefacción y aire acondicionado
Internet
Reproductores
Pantallas
Guardarropas
Depósitos
Business Center
Grupo Electrónico

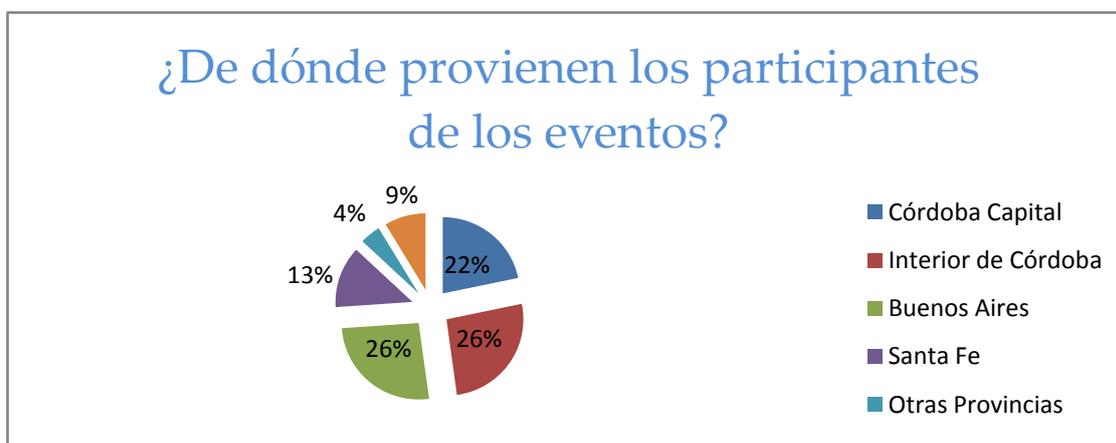
El 100 por ciento de los establecimientos posee área gastronómica, calefacción y aire acondicionado, internet y lugares para utilizar como depósitos y /o guardarropas mientras se desarrolla un evento. Excepto uno, todos los demás poseen estacionamiento propio, aunque con una capacidad menor que la que posee en los salones. De los quince establecimientos, sólo diez poseen business center y grupo electrónico para enfrentar un posible corte de energía. En relación a la posesión de reproductores y pantallas únicamente ocho ostentan este tipo de tecnología tan utilizada por la demanda de turismo de negocios.

Por otro lado, en una segunda parte del relevamiento se realizaron preguntas más amplias a cada uno de los encargados que nos atendió. La primera pedía que expresen, según su criterio, cuales eran los factores que creían que conformaban el mayor atractivo del lugar; las respuestas en muchos casos fueron similares, lo que nos permitió realizar una agrupación de las mismas. Se presenta a continuación el gráfico

correspondiente a fin de representar de forma más clara y práctica los resultados obtenidos:



Con el objeto de contribuir con datos que indiquen y ayuden a delinear el perfil de la demanda, y poder completar con datos más cercanos a la realidad en estudio lo aportado en este sentido en el análisis externo que más adelante se encuentra, se preguntó a los entrevistados acerca de la procedencia de los flujos turísticos participantes de eventos, como así también de los organizadores de los mismos. Del mismo modo que con la pregunta acerca de los factores atractivos se han encontrado respuestas similares, lo cual permitió construir categorías y realizar gráficos porcentuales. En los mismos se observan notables diferencias ya que la variedad de los destinos de origen de los participantes, no coincide con la de los organizadores. Además se pone de manifiesto, la nula participación como organizadores de eventos a destinos fuera del país, al menos en los que respecta a venues en hoteles.

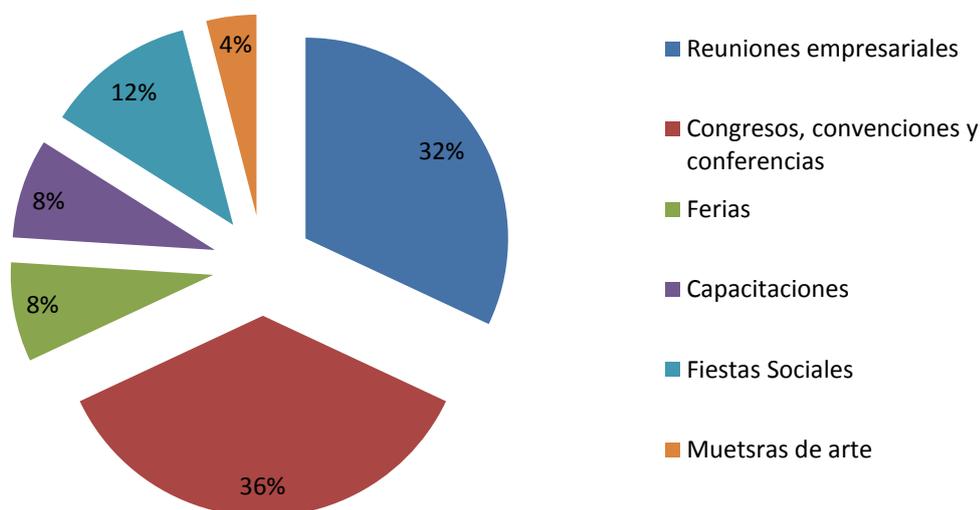


¿De dónde provienen los organizadores de los eventos?



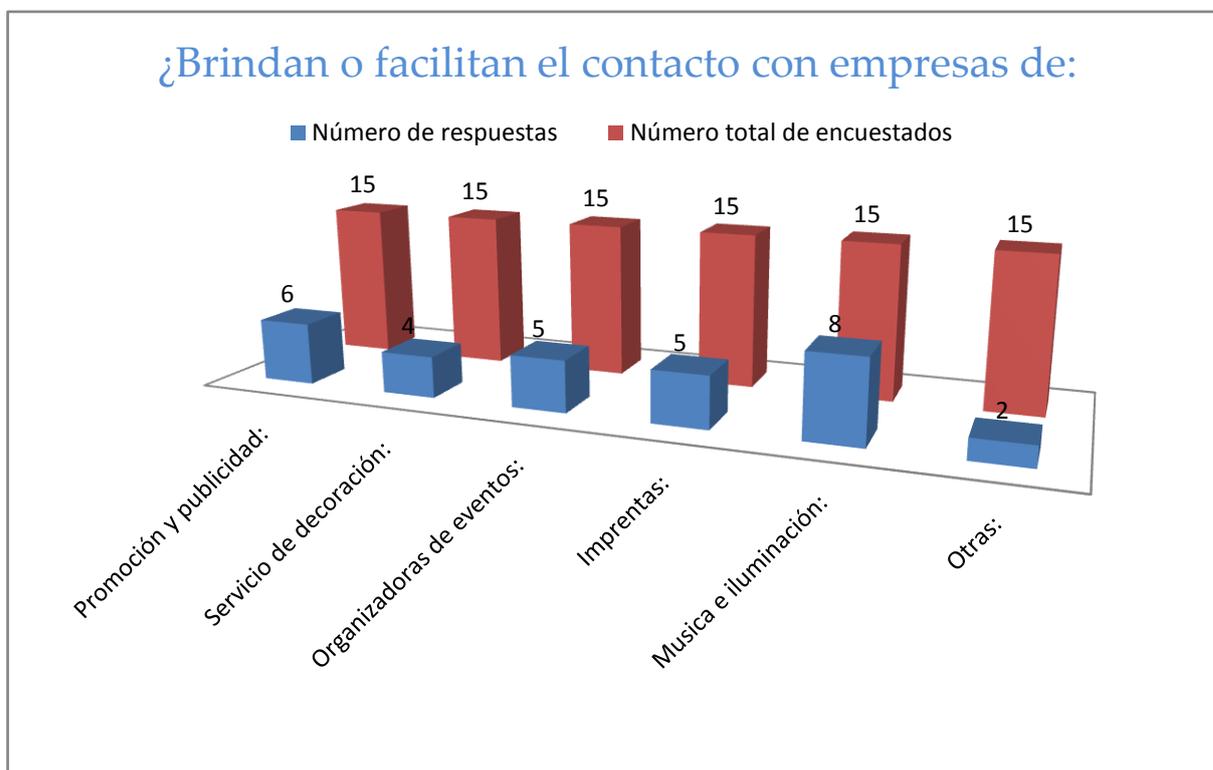
Ante la variedad de modalidades existentes dentro del turismo de negocios, se indagó acerca de cuál era la que creían que era más apropiada para el salón que estaba en su gestión. Las categorías seleccionadas podían ser más de una y se llevan el mayor porcentaje las reuniones empresariales por un lado y los congresos, conferencias y convenciones por el otro.

¿Para qué tipo de eventos considera que los salones son más apropiados?



Se debe destacar que, de los quince hoteles encuestados, solo algunos prestan o facilitan el contacto con empresas y proveedores complementarios que hacen al

éxito de los eventos que allí pudieran desarrollarse, tales como: empresas de promoción y publicidad, servicios de decoración, organizadoras de eventos, imprentas, servicios de música e iluminación, entre otros.



En cuanto a las personas que directamente están vinculadas al trabajo y gestión de los salones, se debe decir que, el número varía entre 1 y 5 personas dependiendo del tamaño y cantidad de los salones. Es importante explicar que, al estar los mismos vinculados a un hotel, el personal de este último es abocado cuando se le necesita a los salones. El 100% de los empleados de los establecimientos abocados al trabajo de los venues, posee conocimientos en turismo o tiene una formación altamente vinculada con la actividad como: marketing, ceremonial y protocolo y relaciones públicas. En relación con lo anterior, se estableció que existe en los hoteles relevados al menos un porcentaje de personal capaz de comunicarse en otro idioma, además de la lengua natal.

Los encuestados establecieron como la época de mayor afluencia de demanda de turismo de negocios la que va desde marzo a noviembre, notándose una gran disminución en los meses estivales.

Mientras que a la hora de comercializar su venue doce de los encuestados lo hacen directamente a través de las vías de contacto con el hotel, dos lo hacen a través de intermediarios como organizadoras de eventos y uno a través de una agencia de viajes. En cuanto a la promoción, ninguno de los establecimientos manifestó hacerla de manera exclusiva con sus venues sino, que dentro de la promoción que se hace del hotel, se expone la posesión y características de los salones. Por lo general, las promociones se realizan antes de julio y antes de los meses de verano, es decir, en épocas de temporada baja del turismo convencional.

Centros especializados:

Pasando al segundo grupo de establecimientos a los que se denominaron especializados, se debe decir que, son quizás los que presentan las mayores particularidades, puesto que, su actividad principal, a diferencia de los grupos restantes, es la realización y gestión de eventos.

Las peculiaridades recién mencionadas se manifiestan, por ejemplo, en las capacidades que tienen estos establecimientos; claramente superior a la de los demás grupos. Se encuentran aquí espacios para 15.000, 10.000, 6.200, etc. teniendo en cuenta los espacios cubiertos y los que no lo son. Estas capacidades no son detectadas en venues en hoteles ni en la categoría de otros establecimientos que posteriormente se expone.

En cuanto a la antigüedad, se observa un claro equilibrio entre dos extremos, por un lado, salones con 5 o menos años de existencia y por otro, con más de 20 años.



En su conjunto, los establecimientos relevados no mostraron limitación alguna en relación a los días y horarios en los que los predios se encuentran disponibles, pero si mencionaron que deben acatar la ordenanza que regula los espectáculos públicos. Estos establecimientos son, por lo general, los que tienen una mayor magnitud de personas involucradas en sus eventos y es por esto, que se menciona el peso y la importancia de la aludida ordenanza.

Al momento de evaluar servicios y facilidades, es factible destacar que se encuentran casi en su totalidad comprendidos, exceptuando solo dos establecimientos que no poseen reproductores y pantallas propios.

El estado y condición de los sitios en estudio es, en su mayoría, muy bueno. Este hecho se completa con la observancia de todas las medidas de seguridad y con las posibilidades de todos los sitios de contener a personas con discapacidades.



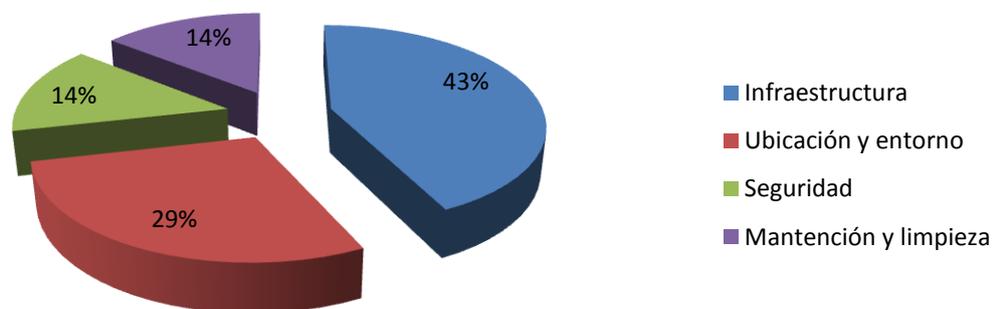
El tamaño con el que cuentan estos lugares especializados en la realización de eventos tiene una estrecha relación con la tipología que alcanzan éstos. Muestra de lo anterior es la poca o nula incidencia que tienen las reuniones empresariales, que generalmente precisan de espacios más íntimos y pequeños y por el contrario, la relevancia que tienen las ferias y los espectáculos musicales que fueron ampliamente mencionados al momento de considerar la aptitud de los salones para los diferentes tipos de eventos dejando relegados a los congresos, convenciones y conferencias.

¿Para qué tipo de eventos considera que los salones son más apropiados?



Es importante destacar las respuestas que brindaron los encargados de los predios que aquí se han analizado, cuando se les preguntó acerca de aquellos factores que ellos consideraban como claves para el predio que gestionan. Una vez más, se encuentra a los factores ubicación e infraestructura como los más significativos:

¿Cuál es el factor que considera de mayor atractivo para el lugar?

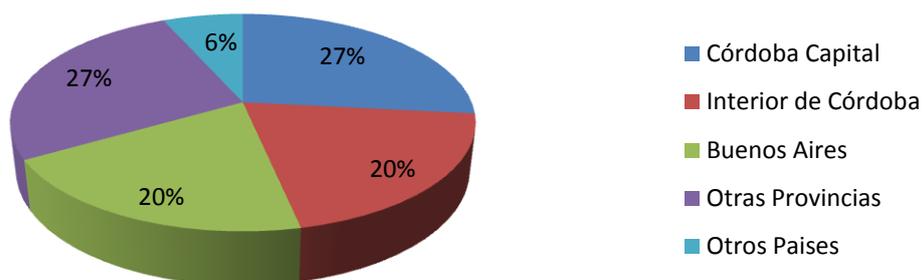


Nuevamente al exponer el lugar de procedencia de organizadores y participantes de eventos, Córdoba Capital tiene una marcada participación tal y como se expresa en el gráfico que sigue:

¿De dónde provienen los organizadores de los eventos?



¿De dónde provienen los participantes de los eventos?

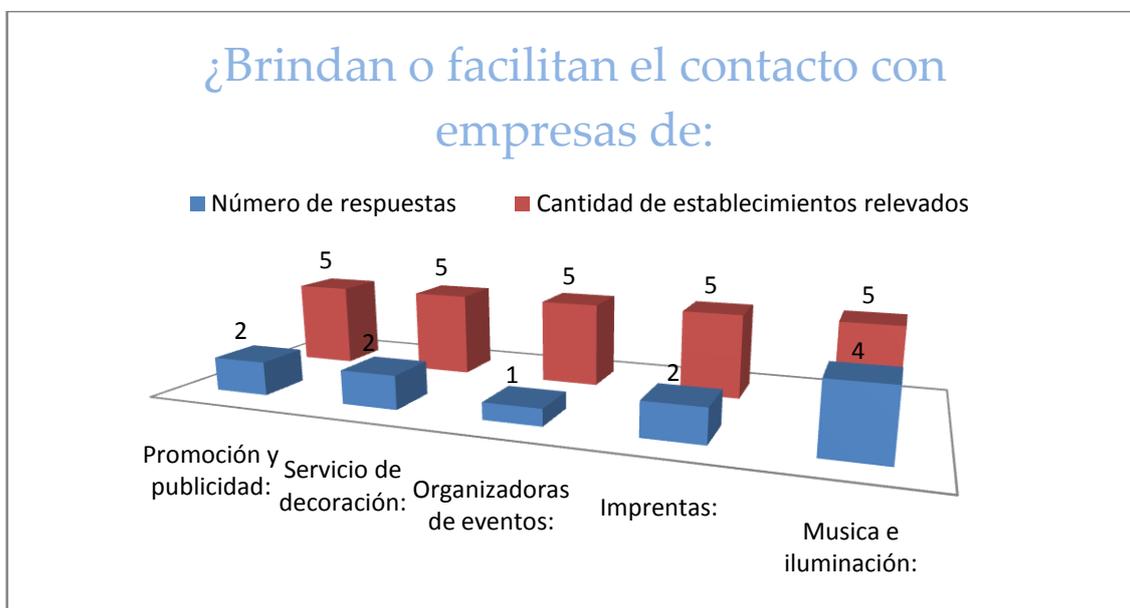


La estacionalidad de la actividad en los centros especializados en eventos esta claramente dividida en periodos de alta actividad en los meses de primavera y otoño y, en épocas de merma o nula actividad como en el caso de invierno y la época estival respectivamente.

En lo que respecta a la fuerza laboral, los sitios tienen personal permanente, especialmente relacionado con la gestión y el mantenimiento y personal temporal que contratan a los fines de reforzar la atención y gestión en épocas donde el movimiento es mayor. Todos manifestaron poseer al menos un porcentaje del personal capaz de comunicarse en otro idioma, pero no todos poseen conocimientos en turismo.

Empresas de promoción y publicidad, organizadoras de eventos, servicios de música e iluminación, entre otros, funcionan como complementos en la oferta de un

predio. A continuación se presenta gráficamente la respuesta en relación a estos complementos de los 4 establecimientos analizados en esta sección:



En todos los casos se encontró que la comercialización de estos sitios es directa, es decir, sin la utilización de ningún tipo de intermediario.

En cuanto a acciones de promoción se refiere, tanto la Vieja Usina, como el Orfeo Superdomo, el Predio Ferial Córdoba y Forja mostraron poseer páginas web y folletería. Sin embargo, coinciden en decir que la mayor promoción la obtienen indirectamente de las acciones promocionales de los eventos que dentro de las respectivas instalaciones se realizan.

Otros establecimientos:

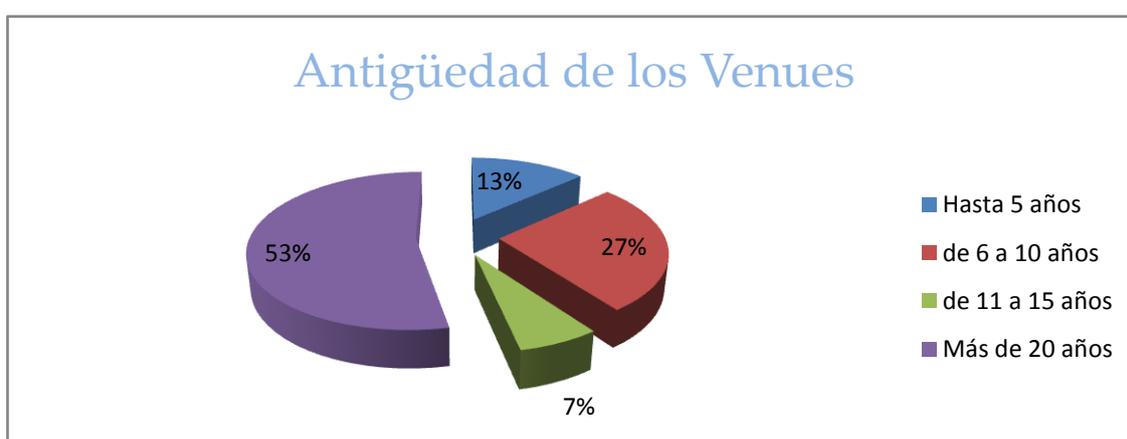
El último grupo a analizar está compuesto por la categoría otros establecimientos; aquí, se encuentra la mayor variedad en cuanto a tipología. El objetivo perseguido al relevar los elementos que componen este grupo, fue reflejar los llamados venues inusuales para la realización de eventos. Inusuales no porque existe imposibilidad de uso sino porque son sitios con poca o nula vinculación con la actividad turística de negocios que, sin embargo, poseen un lugar propicio para el desarrollo de la misma. Básicamente se contemplaron centros culturales, universidades, teatros y museos de la ciudad.

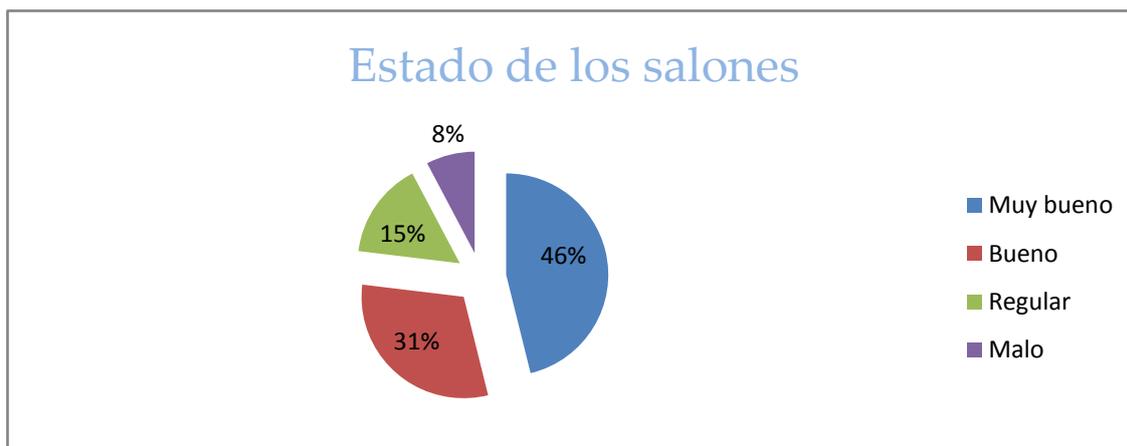
Es una nueva tendencia la elección cada vez mas frecuente de sitios no tan tradicionales como salones de hoteles o centros de convenciones, por ello es que estos sitios buscan diversificar y expandir su actividad aprovechando la sinergia de un segmento altamente lucrativo y creciente.

En relación al equipamiento y servicio, esta categoría es la que se encuentra más débil. Los sitios agrupados presentan una gran diversidad en cuanto a número y tamaño de salones. Como cifra máxima de salones se tiene 6, sin embargo, el 70% de estos establecimientos sólo posee uno, por lo que es concluyente que la situación más común es que cuenten con un único o pocos espacios. En cuanto a capacidades, las mismas no son tan grandes como los dos grupos con anterioridad evaluados; el máximo detectado fue de 400 personas, siempre evaluando la capacidad para auditorio; no obstante, es importante destacar que con frecuencia se encontró que las capacidades rondaban entre las 170 o menos.

El conjunto de establecimientos mostró particularidades en relación a las limitaciones en cuanto al uso y disponibilidad puesto que, al tratarse de museos, centros culturales y universidades, las mismas estaban ligadas a los días y horarios de apertura y cierre y al calendario académico respectivamente.

Tal y como se observa en el siguiente grafico el 54% de los establecimientos relevados tiene una antigüedad de 20 o más años. Así mismo es importante destacar que la mayoría ha experimentado remodelaciones y mantenimiento que hace que la antigüedad no influya en el estado y las condiciones infraestructurales que también han sido evaluadas y graficadas para una visión más clara.



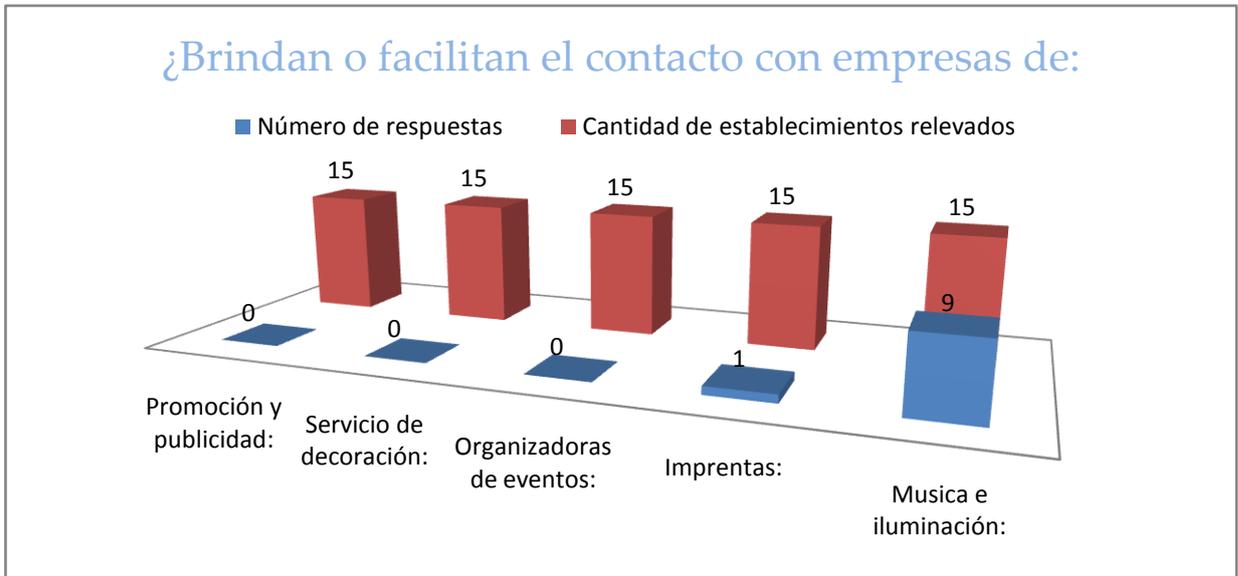


A pesar que el mayor porcentaje presenta muy buenas condiciones y contrarresta en muchos casos la antigüedad, se debe destacar que a diferencia de los demás grupos analizados, se encuentran aquí sitios que no están preparados para recibir personas con discapacidades motrices. Tres de los trece sitios no tienen rampas ni ascensores y otros dos las poseen pero no para acceder a la totalidad de la infraestructura. En relación a las medidas de seguridad, es necesario exponer que todos los establecimientos poseen completos equipamientos.

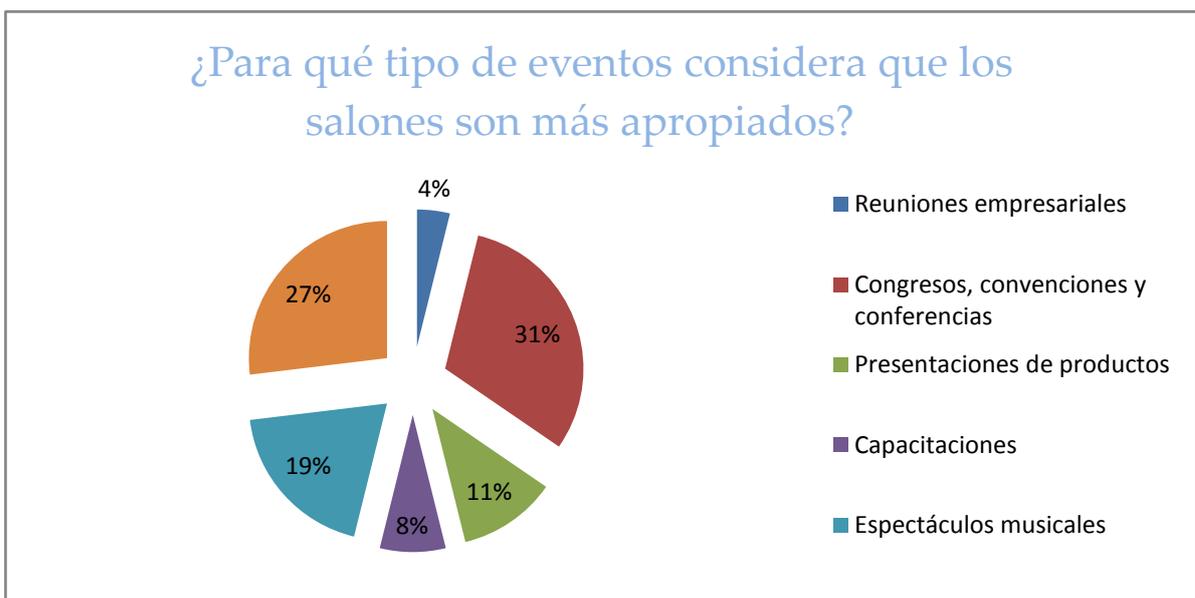
Anteriormente se expresó que en cuanto a la infraestructura y equipamiento, este era el grupo con más debilidades; una muestra de las mismas es la escasa presencia de servicios y facilidades que complementan al predio:



De igual modo, es manifiesta la escasa incidencia que tienen los sitios relevados al momento de brindar o facilitar el contacto con empresas que proveen e integran eventos:



Al indagar a los responsables de cada establecimiento acerca de cual era según sus consideraciones la tipología de eventos mas apropiadas para el lugar, se encuentran destacados los espectáculos musicales y las muestras de arte, de igual modo no dejan de tener peso los congresos, convenciones y conferencias:

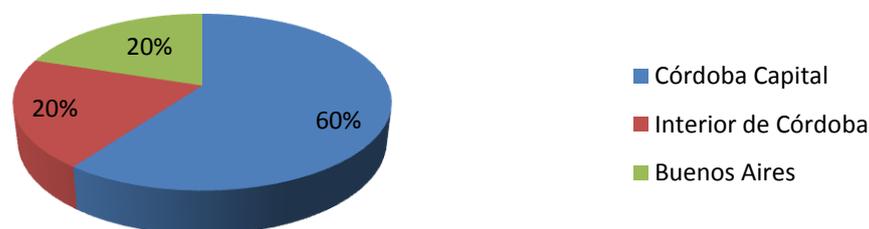


Además de evaluar la aptitud de cada lugar, el instrumento aplicado previó que los entrevistados exterioricen cual era a su entender el factor que se convertía en el de mayor atractivo del lugar; al igual que en los grupos anteriores se acentúa la ubicación y el entorno y la infraestructura, sumado a respaldo institucional al que están ligados estos venues y el concepto al que están asociados ya sea por ser museos, centros culturales o universidades.

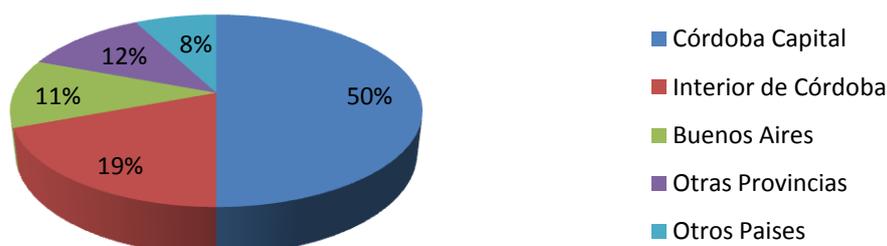


Tanto en el ámbito de los organizadores, como así también en el de los participantes, tiene un marcado peso el mercado de Córdoba Capital, seguido por localidades del interior provincial y Buenos Aires.

¿De dónde provienen los organizadores de los eventos?



¿De dónde provienen los participantes de los eventos?



En relación al personal involucrado con el desarrollo de eventos en los lugares relevados, se aprecia una similar situación a la del grupo de venues situados en hoteles, puesto que es difícil distinguir entre el personal que íntegramente esta abocado al venue del personal del establecimiento al cual pertenece el mismo. Generalmente el personal es compartido. A diferencia de los venues en hoteles aquí es bajo el porcentaje de personal que posee conocimientos en turismo, ya que por lo general son idóneos en artes, relaciones públicas o académicos; igual porcentaje se presenta al momento de expresar la capacidad de los empleados de comunicarse en otros idiomas.

Aquí se repiten las características en relación a la estacionalidad, puesto que en su mayoría, los entrevistados dijeron que la época de mayor actividad de eventos se registra entre los meses de otoño y primavera, mermando durante el verano y la temporada de vacaciones de invierno.

Unánime fue la respuesta en relación al modo de comercialización, puesto que, ninguno de los establecimientos manifestó realizar la gestión de comercialización a través de intermediarios, sino que por el contrario la realizan de manera directa. Quizás por no ser su principal actividad la realización de eventos, se deba que ninguno efectúa una promoción específica de sus salones y auditorios. Algunos manifestaron ejecutar acciones publicitarias generales del establecimiento, pero de ningún modo direccionadas a atraer eventos.

Perfil de la demanda gestora de eventos en Córdoba

Si bien posteriormente se analiza el perfil de la demanda del turismo de negocios, el mismo, se basa en aspectos generales y elementos comunes que poseen las personas que asisten a los heterogéneos eventos que conforman esta modalidad. En este apartado, la demanda es analizada, no desde el punto de vista de los asistentes, sino desde el lado de los impulsores de eventos.

Inicialmente se está frente a una división que da cuenta de que existen tres tipos de compradores que es pertinente tener en cuenta aquí: Corporativos (empresas del sector privado que adquieren productos y servicios propios del turismo de negocios); Asociativos, categoría que incluye a: asociaciones profesionales, cámaras empresariales, organizaciones sin fines de lucro, etc. y el Sector Público.

Es precisamente en estas entidades en las que debe enfocarse cualquier destino que pretenda instalar o incrementar al turismo de negocios, ya sea a través de un organismo privado, público oficial o a través de sus respectivos conventions bureaux, ya que de éstas, deriva la demanda de asistentes y participantes de eventos que son en definitiva, los que ponen en movimiento a todo el sistema turístico.

Es pertinente conocer y analizar como es el proceso de toma de decisión de esta demanda. Generalmente, éste se divide en un esquema de tres etapas: la primera, comprende el impulso que dan los contactos locales, los mismos pertenecen a la organización interesada en desarrollar el evento. En una segunda etapa, la decisión queda en manos del comité organizador que la entidad designó para la realización del evento. Los contactos locales, pueden ser a la vez el comité organizador, esta situación

se manifiesta a menudo cuando la organización impulsora es meramente local. Posteriormente, se ingresa a la última etapa, la decisión final, ésta puede estar en manos del comité organizador o de la máxima autoridad de la entidad, esto último se presenta generalmente en el ámbito de organizaciones empresariales y menos en asociaciones, federaciones, etc.

Al momento de indagar al Presidente del Córdoba Convention & Visitors Bureau, destacó como una fortaleza del destino, el hecho de poseer numerosa cantidad de asociaciones y cámaras empresariales que nuclean a gran cantidad de gente de diversos rubros. Es una fortaleza, debido a que según se observa en el proceso de toma de decisión, existirían potencialidades de trabajar y gestionar contactos locales que deriven en más y mayores eventos.

Los eventos corporativos, pocas veces son declarados, por lo que es difícil encontrar información cuantitativa y cualitativa acerca de los mismos. Con el fin de conocer un poco su comportamiento, acudimos a la Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones Empresariales y Proveedores de la República Argentina, quien realizó un análisis sobre la frecuencia de los eventos corporativos realizados en la Argentina, notándose un gran predominio en lo que a capacitaciones se refiere:

Frecuencia de realización	Tipo de evento
Cada 1 ó 2 años	Convenciones Internacionales
De 1 a 2 veces por año	Visitas a Plantas / Oficinas
Poco frecuentes	Inauguraciones
De 1 a 4 veces por año	Actividades de Incentivo /Fidelización
Anuales	Festejo de fin de Año /Día del niño/ de la Familia
De 2 a 10 veces al año	Capacitación
De 1 a 6 veces al año	Seminarios
De 1 a 3 veces al año	Lanzamiento de productos /convenciones Nacionales.

Sumado a lo expuesto, existen datos estadísticos en su mayoría relacionados con compradores asociativos, lo que es de ayuda para terminar de dilucidar el comportamiento de esta arista de la demanda. El Córdoba Convention & Visitors Bureau y la Dirección de Turismo Municipal llevan un registro de eventos que nos

sirve, en conjunto con el calendario de reuniones presentado por la editorial Ferias y Congresos²⁷, como base para realizar un análisis sobre quienes son los impulsores de los actuales eventos que se desarrollan en la ciudad.

Como punto de partida, se encuentra a un gran número de entidades responsables de la realización de eventos en Córdoba ciudad, a saber: asociaciones, colegios profesionales, fundaciones, institutos, cámaras empresariales, federaciones, círculos y sociedades. Las temáticas que abarcan los eventos son de variada índole, puesto que existen eventos relacionados con el trabajo agropecuario como soja, ganados y carne y grasas y aceites, pasando por un amplio porcentaje relacionado con la medicina y sus derivados como: kinesiología, odontología, oftalmología, estética, nutrición, bioética, microbiología medica; llegando a contar con temáticas tan particulares y específicas como piletas de natación y call centers.

Del registro de eventos, se han seleccionado algunas de las instituciones a las que se les ha aplicado una encuesta con el fin de conocer por un lado, su actitud frente a instituciones de asesoramiento en materia de eventos y su predisposición para acceder y participar en las mismas y por otro, conocer como evalúan, globalmente a la oferta de equipamiento y a los proveedores de bienes y servicios para eventos de la ciudad.

Las instituciones escogidas, pertenecen a diferentes rubros y han realizado heterogéneos eventos en diversos Venues de la ciudad:

Institución	Evento realizado	Lugar de realización
Rolling Travel	Workshop de Nieve 08	King David Flat Hotel
Eguía y asociados	Stand en Fico	Predio Ferial Córdoba
Soc. de Radiología de Córdoba	Congreso de Radiología	Sheraton Córdoba Hotel
Rubín Servicios Turísticos	Seminario: marketing, fidelización y ventas	Obispo Mercadillo
Motorola Argentina	Curso – Capacitación	Córdoba Plaza Hotel

²⁷ Ferias y Congresos. *Congresos y convenciones: Guía anual 2007*. Buenos Aires: Editorial Ferias y Congresos, 2007.

Tarjeta Naranja	Curso - Capacitación	Hotel de la Cañada
Savant Pharm	Presentación institucional	Sheraton Córdoba
Celia Escuela Integral Gastronómica	Congreso de gastronomía regional	Centro de Convenciones Dinosaurio Mall
Droguerías del Sud	Expo Farma SUD	Sheraton Córdoba
Klaus Mega Insumos	Fiesta de fin de año para clientes	Hotel Holiday Inn
América Emprende	Pilas 2007 – congreso de emprendedores	Facultad de Ciencias Exactas Físicas y Naturales
Tarjeta Naranja	Capacitación gerencial	NH Panorama
SLP Logística	Conferencia	Sheraton Córdoba hotel
Action Group	Jornada de capacitación	Quorum Hotel
Vitamina	Presentación de producto	Amerian Hotel
Consejo Profesional de Ciencias Económicas	17° Congreso Nacional de Profesionales	Pabellón Argentina - UNC

Se presentan a continuación los resultados de esta técnica cuantitativa de recolección de datos: como se puede observar en el gráfico, el 63% de entidades responsables manifestó no acudir a ningún tipo de institución que pueda brindarles asesoramiento y contención al momento de organizar sus eventos.

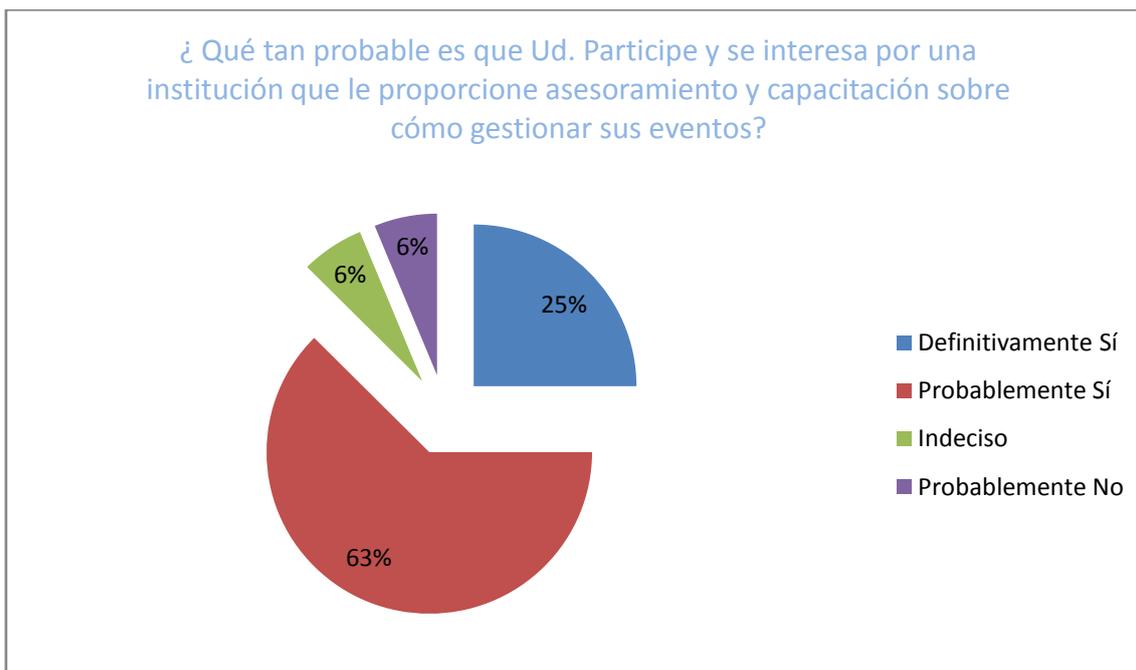


Generalmente, acceden a cada uno de los proveedores del turismo de negocios de manera independiente y desarticulada, lo que se traduce en eventos quizás pocos efectivos. Sin embargo, debe aclararse, que lo anterior no se aplica cuando el evento que se plantea tiene grandes dimensiones, involucra a una gran cantidad de prestadores de servicios, o exceden las capacidades de organización de la propia entidad ya que, cuando se está frente a estas características se suele concurrir a organizaciones que asesoren, programen y asistan al responsable de promover el evento.

Del 37% de entidades que al momento de realizar su evento, acude a algún tipo de organización, el 86% lo hace a empresas organizadoras de eventos y un menor porcentaje (14%) acude a agencias de viajes que en su modelo de negocios incluye la gestión y organización de eventos.

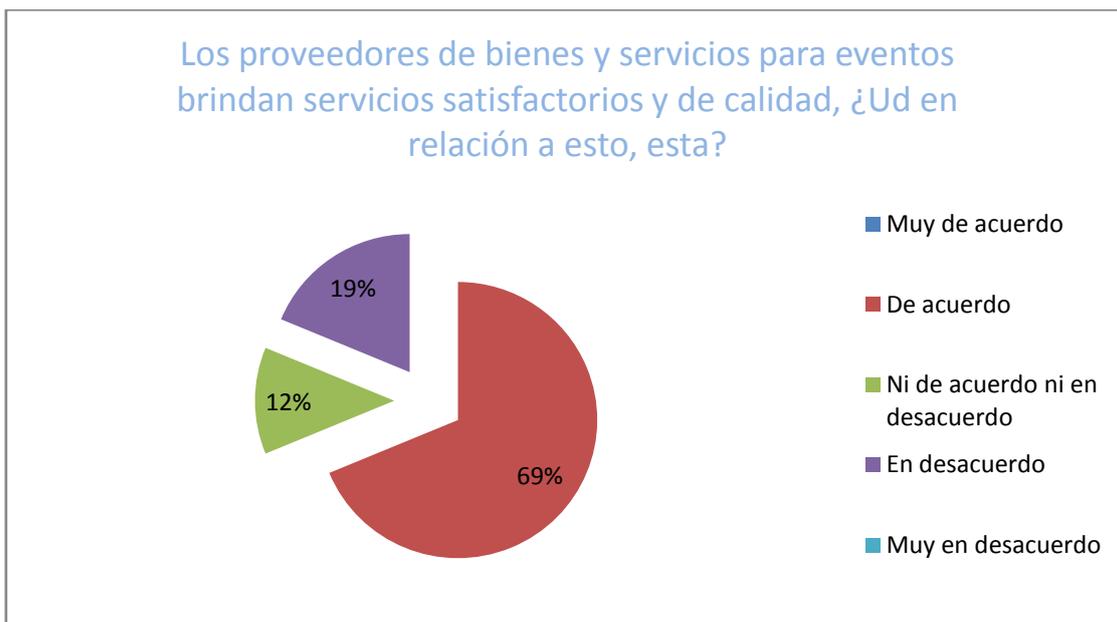


Parte de la encuesta, contenía preguntas dirigidas a interrogar a las entidades impulsoras de eventos acerca de su predisposición para participar e interesarse por una institución que proporcione capacitación y asesoramiento en materias de eventos, tal y como el Córdoba Convention & Visitors Bureau; las respuestas, fueron altamente positivas, encontrando sólo un bajo porcentaje que manifestó que sería poco probable su participación:

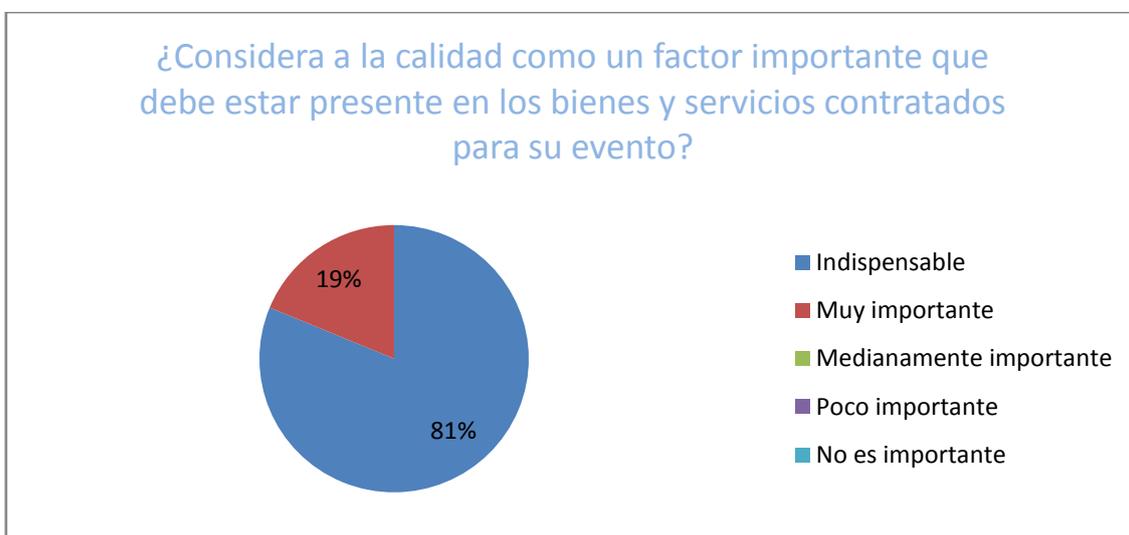


Al momento de sondear el conocimiento de los encuestados acerca del Córdoba Convention & Visitors Bureau, es sorprendente ver que el 81% no conoce a la institución. Este punto es realmente importante si se tiene en cuenta que un gran porcentaje manifestó tener intenciones de participar de una institución con las características del Bureau.

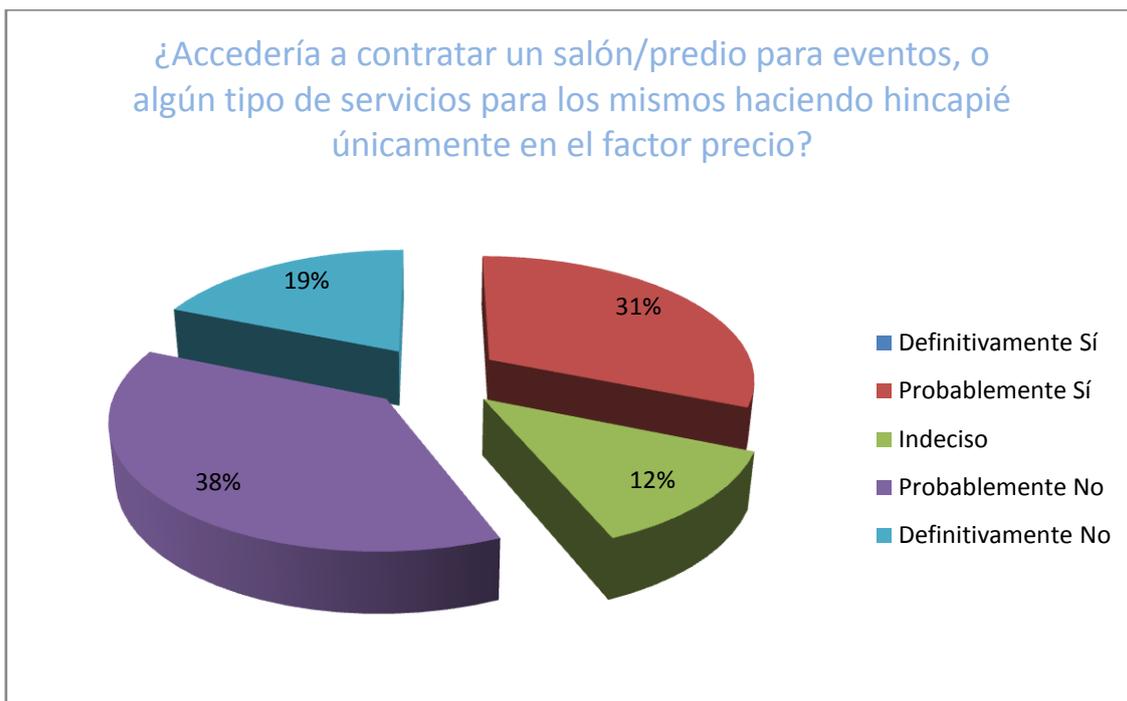
En relación a la oferta de salones y predios para eventos, el 100% de los encuestados consideró que la ciudad está medianamente equipada. Para evaluar su percepción acerca de la calidad de servicios de los proveedores para eventos (música, iluminación, catering, decoración, etc), se incitó a que manifestaran su grado de acuerdo con la afirmación de que los servicios brindados eran satisfactorios y de calidad, en relación a esto, se presenta el gráfico que muestra de manera más práctica los resultados obtenidos:



A fin de conocer la importancia que tiene la calidad al momento de contratar los servicios, es que se consultó a los encuestados, obteniendo los siguientes resultados:



A pesar de que la mayoría de los encuestados considera que la calidad es indispensable en los bienes y servicios contratados, se observa una gran predisposición para acceder a los mismos haciendo hincapié, únicamente en el factor precio:



Con el objeto de permitir que los encuestados se expresen sobre su percepción acerca de la ciudad en relación a los eventos, es que se realizaron dos preguntas abiertas, interrogando acerca de las fortalezas, como así también debilidades de Córdoba como sede de eventos, se exponen a continuación, las respuestas más sobresalientes:

Fortalezas

- "Es una de las principales ciudades de Argentina, acá se concentran las miradas de muchas empresas"
- "Al estar en el centro del país es más fácil captar personas de todas las provincias"
- "La ciudad tiene varias alternativas de salones para la organización de eventos"
- "Haciendo pocos kilómetros se puede acceder a lugares con hermosos paisajes, lo que permite combinar el contenido del evento con actividades recreativas para los participantes"
- "Cuenta con diferentes medios de transporte para llegar a ella. Posee una excelente infraestructura hotelera y su posición geográfica la conecta a diferentes provincias"
- "El atractivo turístico es la principal ventaja"

Debilidades

- "La plaza hotelera no es muy buena"
- "No tiene vías de acceso cómodas (avenidas de rápida circulación, etc)"
- "La mayoría de los hoteles céntricos no brindan estacionamiento para los participantes"
- "Falta de proveedores con bienes y servicios de calidad"
- "El transporte de la ciudad. Es indispensable contar con transporte privado para asegurar la movilidad y presencia de los invitados"
- "Oferta limitada de salones no hoteleros y predios para eventos"

Como se manifestó anteriormente en el proceso de decisión, la elección del lugar de celebración que realizan las entidades, responde al procedimiento de concurso, habitualmente por invitación, en el que las ciudades que desean captar el evento o los contactos locales presentan sus candidaturas al comité de selección de la institución. En el ámbito de los congresos, la elección que se toma con bastante antelación, está en cierta forma condicionada por las decisiones adoptadas sobre el

lugar de celebración de congresos anteriores de la misma organización, ya que se tiende a buscar un cierto equilibrio entre las zonas representadas en dicha organización y, en consecuencia, se genera un movimiento rotatorio entre ciudades.

En otras tipologías como las convenciones, los viajes de incentivos, los lanzamientos de productos y las ferias y exposiciones, la decisión suele ser más discrecional o depende de ciertos factores de los destinos que los hacen insustituibles para poder cumplir con el objetivo que se persigue con el evento.

Ante este poder discrecional de los tomadores de decisiones en cada institución que potencialmente desarrollará un evento, existen grandes posibilidades de gestión a través de herramientas de marketing y relaciones públicas que el destino, a través de, por ejemplo una entidad como el Córdoba Convention & Visitors Bureau debe aprovechar en pos de estimular esta modalidad.

Perfil de la demanda de asistentes a eventos

La demanda real o efectiva está compuesta por todas aquellas personas que sumadas a una motivación poseen la posibilidad de acceder a los productos y servicios ofrecidos en un determinado mercado. Asimismo, aún cuando se está en presencia de intención y motivación de compra, pero ante una imposibilidad de acceder a lo deseado, existe demanda potencial. Es importante conocer estas dos aristas de la demanda, aquí se presentan lineamientos generales sobre el perfil de demanda desde el punto de vista de los asistentes y participantes; lo cual debería ser complementado con una investigación de mercado, de modo tal de obtener una visión acabada que nos permita planificar y gestionar la oferta y conseguir así, la plena satisfacción de todos aquellos que accedan a la misma.

Tal y como se planteo en el marco teórico de referencia de este trabajo, la demanda dentro del turismo de negocios exhibe ciertas características que la diferencian de la demanda que pudiera llegar a tener cualquier otro bien o servicio turístico. Existen por un lado, compradores de productos y servicios turísticos en relación con el turismo de negocios y por otro, los consumidores quienes son los que efectivamente hacen uso de aquellos. Éstos pueden o no coincidir con los

compradores; generalmente, esto depende de la modalidad de eventos al que asistan, puesto que algunos prevén que sea el consumidor quien abone el precio de lo consumido (por ej. los congresos) y en otros casos el pago de los conceptos asociados al viaje lo realiza la empresa o asociación a la que pertenece (viaje de incentivo).

Siguiendo algunas premisas expuestas por la Secretaría de Turismo de México²⁸, se tiene que existe el turismo de negocios individual, el cual se define como aquel en el que la persona se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla. Se diferencia del turismo de negocios grupal entre otras cosas, porque en el caso del turismo individual, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización.

A continuación se exhiben algunas particularidades extraídas de conclusiones y estudios realizados por La International Congress and Convention Association²⁹ (ICCA) que es la asociación de entidades que ofrecen sus servicios en la organización de eventos de carácter internacional. Los datos registrados hacen referencia a reuniones internacionales y por lo tanto no son 100% representativos de la realidad en la que se encuentra Córdoba (sólo una porción menor de los encuentros aquí realizados son de un carácter similar al de los estudiados por ICCA). De todos modos, es útil tomar los resultados arrojados por estas investigaciones y trasladar aquellas generalidades que describen a cualquier tipo de turista en cualquier lugar del mundo.

Es importante destacar que muchas veces la demanda de turismo de negocios posee particularidades relacionadas a las modalidades que existen dentro de esta tipología turística.

El tipo de alojamiento que más eligen los participantes en congresos es el hotelero, destacándose fundamentalmente los de 4 y 3 estrellas (52 y 30%

²⁸ Secretaría de Turismo de México [Online] Op. Cit.

²⁹ International Congress and Convention Association [Online]
<http://www.iccaworld.com/spps/sitepage.cfm?catID=22&expnav=1>

respectivamente); los de 5 estrellas y gran lujo captan en el orden de una quinta parte del mercado. Otros tipos de alojamientos como estancias, hostales, casas de familiares también se encuentran presentes en los congresos pero son más comunes en los demás tipos de encuentros.

Según algunos estudios realizados por ICCA, los gastos aumentan con la edad hasta estabilizarse en los 55 años. Los congresistas entre 25 y 35 años gastan la mitad que los que se encuentran entre los 45 y 55 años. Esta tendencia se corresponde con la evolución de la carrera profesional.

Con respecto al sexo, se puede afirmar que aún en la actualidad la mayor parte de los consumidores de viajes de negocios son hombres. Sin embargo, la tendencia es que el sexo femenino no sólo siga predominando entre las personas acompañantes sino que también se encuentre presente como participante activo de esta modalidad turística. Lo anterior es consecuencia del creciente papel que juega la mujer en el plano laboral tanto en empresas, como en el sector público y las asociaciones.

En términos económicos, las convenciones también representan una parte importante, ya que aunque el tamaño medio de estos eventos es sensiblemente inferior al de los congresos, el gasto medio diario de los participantes en convenciones es un 20-25% mayor que el correspondiente a los delegados de congresos, relacionado con el hecho de que los asistentes de convenciones por lo general no corren con la totalidad de los gastos que implica dicho evento. De todos modos, el gasto medio diario más elevado en el destino es el que se deriva de los viajes de incentivos debido a, por una parte, el origen y motivación del producto, que al estar directamente vinculado con el incremento de la rentabilidad de las empresas, muestra una menor sensibilidad al precio.

Es menester explorar el ambiente general en el que se está inmerso, puesto que es aquí donde se pueden detectar factores que pueden tener un impacto directo o indirecto sobre el destino que nos ocupa. Las fuerzas que se configuran pueden ser determinantes en las estrategias que se sigan dentro de la planificación. Para la realización de este análisis se han estudiado factores políticos y legales, socio-culturales y económicos.

FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

La prioridad que tenga el turismo de negocios dentro de la agenda política no es un dato menor, puesto que el trabajo conjunto de los diferentes actores involucrados en la actividad no sólo es positivo, sino necesario a la hora de alcanzar más y mejores resultados.

Nivel nacional:

A través de la Secretaría de Turismo de la Nación, se reconoce al turismo de negocios como uno de los productos turísticos de interés especial en conjunto con los trenes turísticos y la ruta del vino. Es destacable mencionar además, que la nueva Ley Nacional de Turismo (Nº: 25.997) prevé la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) a los fines de impulsar la actividad turística. Uno de los atributos reconocidos a dicho Instituto es el de incentivar y gestionar la organización de eventos internacionales (ferias, conferencias y exposiciones) en nuestro país, hecho positivo para cualquier destino dentro del territorio nacional que busque intensificar la demanda relacionada con la modalidad del turismo de negocios.

El turismo receptivo, según la ley Nacional 25.997 sancionada en 2005 es reconocido como una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, por tal motivo el sector esta contemplado dentro del Plan de Acción 2008 de Promoción de Exportaciones Argentinas al mundo. En el informe del Plan de Acción se detallan las 844 actividades que se desarrollarán durante el 2008, demostrando la fuerza del sector turístico; éste encabeza la lista con 130 actividades, lo que equivale

al 15, 4% del total³⁰. Asimismo dentro del programa de Marketing y Promoción para el turismo receptivo manejado desde el reciente Instituto de Promoción Turística se estima la participación de Argentina en las siguientes ferias relacionadas con la tipología aquí trabajada: AIME - Asia Pacific Incentives & Meetings Expo (Melbourne, Australia), IMEX - The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings & Events (Frankfurt, Alemania), IT&ME - The Motivation Show (Chicago, IL, USA), ICCA Congress & Exhibition (Victoria, Canadá), EIBTM - The Global Meetings & Incentives Exhibition (Barcelona, España), Expo Eventos (Ciudad de Buenos Aires). Esto sin contar la participación en ferias con temáticas más generales en las cuales se puede presentar los productos relacionados con el turismo de negocios.

En el marco de la Exhibición global de reuniones e incentivos desarrollada en Barcelona, la Secretaría de Turismo de la Nación a través del INPROTUR organizó la primera y hasta el momento única misión de capacitación destinada a miembros de los distintos Bureau de convenciones y empresarios vinculados al sector.

Además de las gestiones referentes a la promoción con anterioridad citada, la Secretaría de Turismo de la Nación promueve otras acciones destinadas a impulsar la actividad del turismo de negocios y la gama de actividades que este incluye. Ejemplo de lo antepuesto es la resolución dictada por el secretario de turismo de la nación Enrique Meyer quien, en trabajo conjunto con la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA), determinaron la exención del impuesto del valor agregado (IVA) a 8 países con los cuales se lograron convenios de reciprocidad. De este modo, quedaron comprendidos en el beneficio establecido: Brasil, Estados Unidos, México, República Oriental del Uruguay, Bolivia, Reino Unido, Portugal y Francia. La normativa por la cual se exime del IVA a los participantes pertenecientes a la Naciones establecidas por la resolución tiene claros fines de fomento hacia la actividad en nuestro país.

Es importante mencionar el establecimiento y desarrollo de las normas IRAM-SECTUR, impulsadas por la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística. Si bien las mismas se encuentran en una etapa incipiente de implantación y gestión, son una

³⁰ Secretaría de Turismo de la Nación. Gacetilla de Prensa [Online]
<http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>

herramienta que beneficiará al sector turístico en general porque estandariza procesos de calidad y exige profesionalización de los actores involucrados para lograr mayor confianza en la prestación de servicios turísticos.

Se debe decir que, además de las políticas nacionales aplicadas por la SECTUR, no se encuentran demasiadas acciones enfocadas a nuestra provincia y ciudad en cuanto a promoción e información turística se refiere. Es decir, como bien se mencionó, nuestra región se encuentra destacada en la página web de la institución, pero no encuentra un apoyo genuino como si lo hace la ciudad Capital del país en ferias y workshops en el exterior.

En el año 2004 la Secretaría de Turismo de la Nación dio comienzo a la tarea de establecer y diseñar una política de estado a través del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (en adelante PFETS). En el marco de PFETS se determinó, luego de una reunión federal, la realización de diferentes talleres regionales, siendo la Provincia de Córdoba la designada para conformar la región Centro.

En cada taller, conformado por actores pertenecientes al mercado turístico actual -empresarios, funcionarios políticos, representantes de cámaras y asociaciones vinculadas a la actividad, etc. -se analizaron potencialidades y conflictos que más adelante derivarán en acciones tendientes a acentuar lo positivo y superar los conflictos. Dentro del terreno de las potencialidades identificadas por los participantes en el taller, es importante destacar: existencia de capacitación y concientización turística; como así también de experiencias locales en certificación de gestión de la calidad; voluntad manifiesta de asociación público - privada a niveles locales dentro de la región; localización estratégica a nivel nacional y MERCOSUR, entre otras. Como conflictos a ser destacados en el presente análisis se encuentran: falta de planificación y coordinación integral e interinstitucional; tendencia a la masividad para fortalecer un errado concepto de rentabilidad en contra de la calidad y la sustentabilidad; desposicionamiento como centro de Congresos y Convenciones; deficiencia en las condiciones de conectividad y accesibilidad interregional; falta de posicionamiento de la Marca Córdoba a nivel internacional; falta de estudios de demanda para lograr una

efectiva promoción y comercialización de los productos, corredores y circuitos en forma equitativa en el orden nacional e internacional³¹.

Nivel Provincial:

En el plano provincial es posible encontrar importantes demostraciones de interés hacia la modalidad del turismo de negocios. Tal es el caso de la creación del Córdoba Convention & Visitor Bureau (CC&VB), según su propia definición es un ente de integración mixta destinado a emprender acciones coordinadas integrando marketing, capacitación, promoción, asociación y gestión³². Desde su creación en abril del año 2007 hasta el momento, el CC&VB ha participado de Expo Eventos '07, evento internacional realizado en Buenos Aires destinado a Organizadores de Eventos y Turismo de Reuniones y demás profesionales del sector, en las tres ediciones del Encuentro Nacional de Destinos Sedes de Eventos y en el Congreso de la Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL). Las gacetillas de prensa acerca de la participación del Convention en eventos no sólo pueden leerse en la página web de la entidad, sino que también son enviadas en formato electrónico³³ a gran cantidad de actores vinculados con la actividad. Este tipo de comunicación institucional, no es la única que hasta el momento gestiona el Convention ya que cuenta con folletería³⁴ que presenta a la provincia de Córdoba como destino receptor de turismo de negocios, todo ello en el marco institucional del Bureau.

A lo anterior se suma el comienzo del cobro de cuotas sociales, con las que se pretende sostener la actividad que lleve a cabo la institución. Son exigidas a todas aquellas personas que voluntariamente manifestaron su conformidad de adherirse al Bureau. El costo promedio de la misma es de \$ 49 mensuales. El costo de las acciones y las actividades del Bureau, no pueden sostenerse sólo con el aporte de estas cuotas sociales, por lo que se encuentra que la institución está siempre bajo una lucha política y burocrática en pos de acceder a fondos públicos que apoyen su financiamiento.

³¹ Secretaría de Turismo de la Nación. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable- Región Centro Disponible en: [Http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/plan%20federal/PFETS/anexo%2004%20centro.pdf](http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/plan%20federal/PFETS/anexo%2004%20centro.pdf)

³² Córdoba Convention & Visitors Bureau [Online]
<http://www.cordobabureau.com/index.php?=#somos>

³³ Ver en anexo gacetillas de prensa enviadas por el CC&VB.

³⁴ Ver en anexo Folleto del Córdoba Convention & Visitors Bureau

Al ser tan reciente su nacimiento y tras haber soportado elecciones provinciales el CC&VB se encuentra en procesos de estructuración formando comisiones de trabajo y visualizando cual es el camino a seguir. Al Bureau lo componen, como motor impulsor de la entidad, la Agencia Córdoba Turismo y como participantes ocupando los distintos cargos dentro de la estructura organizativa, representantes de empresas relacionadas con la modalidad de turismo que promueve la entidad. Accedimos a una entrevista con el presidente de la entidad el Sr. Daniel Juan, se presenta a continuación aquellos fragmentos que se consideran como los más importantes de la misma, con el objeto de poseer una visión más acabada acerca de la institución:

<p>¿El bureau tiene en este momento algún plan comercial o de comunicación al que atenerse?</p>	<p>DJ: No tenemos un plan comercial ni de comunicación... Tenemos un plan acción que detalla acciones – objetivos que como bureau tenemos. Son tareas que debemos realizar, no se detalla en el mismo el cómo, ni los plazos.</p>
<p>¿Que considera que le falta al CC&V?</p>	<p>DJ: Nos falta consolidarnos como institución. Hemos crecido y avanzado sobremanera desde que se creo, sin embargo, aun nos falta mucho... Debemos establecer políticas de ingresos estables y mayores a la que se puede obtener con el cobro de las cuotas sociales, debemos contar con personal más remunerado que gestione la institución y que trabaje activamente en pos de conseguir lazos comerciales.</p>
<p>¿Cual considera que debería ser la estrategia de comunicación y marketing que debe tener Córdoba a través del bureau?</p>	<p>DJ: Se debería hacer hincapié en que somos un destino con mucha oferta en relación al destino de negocios... en que tenemos una ubicación privilegiada en la región centro... y en que somos un destino con gran crecimiento empresarial.</p>

<p>¿Cuál cree que es nuestra debilidad como destino?</p>	<p>Las pocas conexiones aéreas, la falta de proyección en materia de comunicación y marketing de la modalidad y la imposibilidad de coordinar fuertes trabajos de lobby y gestión para atraer grandes eventos al destino.</p>
---	---

Siguiendo con la evaluación política dentro del plano provincial, es necesario destacar el rol del turismo de negocios dentro del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Córdoba. El mismo, se encuadra en las orientaciones y disposiciones contenidas en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la Nación, al derivarse de las estrategias expuestas durante la realización de los Talleres Regionales a saber: coordinación intersectorial e ínter jurisdiccional para la planificación estratégica; Planificación de la inversión en turismo sustentable; Planificación y puesta en valor de atractivos y productos; Mejoramiento de la infraestructura; Optimización de la calidad integral de los destinos turísticos provinciales y Comunicación, marketing y promoción³⁵. Al igual que el PFETS este plan traza su ejecución a través de los diferentes campos de actuación y éstos se refieren a los grandes núcleos temáticos que organizan la actividad del sector turismo a tener en cuenta en un proceso de planificación estratégica. Los campos³⁶ abarcan:

- Gestión de la Oferta-Recursos Turísticos: Se plantea del desarrollo de los atractivos y recursos turísticos en base a criterios de sustentabilidad e integración, para de esta manera preservar las identidades regionales.

- Gestión de la Oferta-Facilidades y Servicios Turísticos: Pretende fijar criterios para la optimización de la calidad de distintos aspectos como equipamiento, instalaciones, infraestructura y servicios basados en el principio de sustentabilidad.

- Identificación y Promoción de Productos: Consolidación de la imagen turística de Córdoba mediante la promoción de las diferentes regiones y corredores turísticos

³⁵ <http://www.planturismocordoba.com.ar/?seccion=00001&subseccion=00004>

³⁶ <http://www.planturismocordoba.com.ar/?seccion=00003>

con un criterio de protección de las identidades fortaleciendo los productos y destinos existentes, y los destinos y productos emergentes implementando estrategias.

- Inversión: Optimización de las ventajas comparativas mediante la inversión en obras públicas y la gestión de incentivos y financiamiento a los emprendimientos privados.

- Capacidad Local de Gestión Turística: Identificación y evaluación de la disponibilidad efectiva de normas, organización institucional, capacitación y de recursos que pueden ser considerados como medios o formas de actuar para la resolución de los problemas.

- Identificación y Promoción de Productos: Consolidación de la imagen turística de Córdoba mediante la promoción de las diferentes regiones y corredores turísticos con un criterio de protección de las identidades fortaleciendo los productos y destinos existentes, y los destinos y productos emergentes implementando estrategias.

Es en este último campo donde se expone al turismo de negocios como un producto a potenciar dentro del ámbito que la planificación abarca: la provincia de Córdoba. Es importante mencionar que el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Córdoba esta en etapa de ejecución, si bien se está finalizando con la realización de los diferentes talleres regionales planteados, no se conocen aún resultados de los mismos.

Nivel Municipal:

Al introducirnos en la esfera municipal se encuentra el también nuevo y reciente Plan de Destino Turístico Córdoba Ciudad nacido de la iniciativa que tuvo su origen en el marco del Plan Estratégico de Córdoba (PECba). Dentro de este plan gestionado por la dirección de turismo de la Municipalidad de Córdoba, se tienen aspectos vinculados al turismo de negocios. En el documento base del plan, que contiene esencialmente el diagnóstico del sector en la ciudad, se encuentra destacada como una oportunidad a aprovechar la existencia de ferias y muestras nacionales e internacionales científicas y comerciales; consecuentemente existe, entre los proyectos y acciones, la ejecución de un centro de congresos y convenciones para la ciudad.

Otra de las acciones realizadas por la dirección municipal es el registro de eventos de la ciudad. Esta iniciativa tiene un doble objetivo: por un lado prestar servicios de asistencia, asesoramiento y promoción a través de su calendario anual a todos aquellos profesionales, empresarios y organizadores de congresos, convenciones, ferias, etc., de la ciudad de Córdoba que participen de este proyecto, y por otro, es una manera de comenzar a llevar un registro estadístico de aquellos eventos que, al estar registrados, permiten conseguir información.

Es importante destacar que, luego de experimentar etapas de gran roce político entre el gobierno Provincial y Municipal, los mismos han firmado un acuerdo por el cual se comprometen a colaborar en materia turística. Entre los ítems que se establecieron para trabajar en conjunto se encuentra el apoyo y fomento para el desarrollo de congresos, ferias, eventos, y convenciones; para esto, se esperan acciones conjuntas de estímulo a las inversiones públicas y/o privadas, tendientes al fortalecimiento de estos eventos en la ciudad de Córdoba. Los demás puntos alcanzados por el acuerdo son:

- Complementación en información turística: se distribuirán folletos de Provincia y Municipalidad en las distintas oficinas de informes (Cabildo Histórico, Estación Terminal, Aeropuerto Córdoba y Paseo del Buen Pastor). Se unificarán los uniformes del personal que atiende estas oficinas.

- Compromiso con el patrimonio histórico cultural de la ciudad: se aunarán esfuerzos para respaldar, promocionar y realizar tareas conducentes al resguardo del patrimonio. Reposición de equipamiento e instalaciones en el centro histórico; unificación de los atractivos turísticos relacionados con la plaza San Martín, incluyendo edificios históricos y museos.

- Programa de capacitación conjunta: realización de tareas conjuntas en el ámbito de la capacitación de servicios y oficios de base; acciones tendientes a lograr el apoyo de la Secretaría de Turismo de la Nación y realización de alianzas estratégicas con el sector académico.

-Desarrollo de productos turísticos: desarrollo de programas relacionados con el turismo idiomático, de congresos y convenciones, histórico-cultural y los productos turísticos emergentes.

-Convenio para la investigación del mercado turístico: unificación de criterios en la confección de relevamientos y estadísticas del sector turístico.

-Invitación a reuniones institucionales: las partes se comprometieron a invitarse recíprocamente a las reuniones que cada una organice en las que se traten temas inherentes al acuerdo firmado.

-Promoción conjunta: realización de acciones de promoción conjunta, a través de ferias, reuniones de trabajo, visitas de prensa y actividades vinculantes que puedan ser objeto de este convenio.

FACTORES ECONÓMICOS

Uno de los factores en estrecha relación con el flujo de turistas dentro de la modalidad del turismo de negocios es el desarrollo económico. El nivel de industrialización, el crecimiento económico e indicadores tales como la inflación y el producto bruto interno son claves para cualquier destino que quiera atraer al vasto grupo de segmentos que componen a la modalidad en estudio.

La ciudad de Córdoba no es ajena a la recuperación económica que ha tenido el país después de la fuerte crisis vivida con la devaluación de la moneda, la pesificación de los contratos y de algunas transacciones financieras, el rompimiento unilateral de muchos contratos públicos y privados y el default³⁷ de la deuda pública a comienzos del nuevo siglo.

A partir del 2003, el turismo receptivo se desarrolló en la Argentina de forma sustantiva, al punto de ser considerado en la actualidad como un pilar de la recuperación económica. Al ser considerada una actividad de exportación no tradicional y un indiscutible generador de divisas, es posible dimensionar su

³⁷ Siguiendo al economista Mankiw, Gregory. *Principios de Economía*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 1998 define default a la situación concursal en la cual no se puede pagar la totalidad de las deudas que tiene con acreedores por falta de líquido, o dinero en efectivo. Pág. 84

importancia, realizando un análisis de la balanza de pagos de nuestro país. La misma es un documento contable en el que se registran las operaciones comerciales, de servicios y de movimientos de capitales llevadas a cabo por los residentes del país con el resto del mundo. El turismo que, como se mencionó anteriormente no sólo engloba la prestación de servicios, sino que también se considera una exportación no tradicional representó en el año 2007 un 6.9% del total de las exportaciones de bienes y servicios³⁸. En este marco de expansión del sector, los ingresos de divisas generados por el sector turismo receptivo se ha ubicado como uno de los ítems más importantes a la hora de definir los componentes de las exportaciones del país, encontrándose, por ejemplo, cercano a los valores recibidos por la comercialización de los cereales, grasas y aceites, tradicionales industrias exportadoras.

Muestras de este crecimiento lo constituye la reactivación industrial experimentada, sobre todo en la rama automotriz autopartista que desde hacía varios años había dejado de ser una industria fuerte en la ciudad.

Es menester destacar además la relevancia de Córdoba para empresas de software y tecnologías de la información, puesto que una de las más grandes empresas de este rama - IBM - ha instalado sus oficinas aquí generando un movimiento de otras empresas relacionadas con el sector. A lo anterior, se suma el incentivo fiscal gestionado por el Ministerio de Economía de la Nación a través de la Ley de Promoción de Software y el impulso que el gobierno Provincial puso en marcha con el objeto de convertir a Córdoba en el polo tecnológico de la región.

Es importante destacar que Córdoba, además, es una ciudad fuertemente marcada por la presencia de asociaciones y cámaras empresariales que son grandes impulsoras de eventos relacionados con el turismo de negocios.

En un estudio realizado por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Córdoba³⁹, el departamento Capital en conjunto con el de Juárez Celman y Totalal produce el 50% del Producto Bruto Regional (PBG)⁴⁰. Es de destacar que de los 3

³⁸ Dato extraído de la Guía de Oportunidades para Invertir en Turismo – SECTUR [On Line]
<http://www.sectur.gov.ar/esp/menu.htm>

³⁹ Nota periodística extraída del sitio: http://www.cityeconomika.com/ar/portada/print_version.asp?nid=21080

⁴⁰ Valor total de los bienes y servicios finales producidos por cada región (para el caso: departamentos provinciales) en un período determinado

departamentos citados, el de Córdoba Capital es el que posee la industria más diversificada, puesto que consigue una fuerte participación a través de los sectores autopartistas, alimentos y bebidas y fabricación de equipos y maquinarias para uso familiar. En el caso de Juárez Celman, el PBG es elevado por la magnitud de operaciones de la Aceitera General Deheza y en el caso de Totoral, se explica por la expansión de la franja agraria.

No es menos importante la transición de Argentina desde un modelo netamente importador, beneficiado por la paridad con el dólar, hacia uno mixto donde claramente se puede observar matices de un modelo exportador. La devaluación aumentó la protección para algunos sectores ligados a la exportación y el incremento de la sustitución de importaciones por productos nacionales. Este hecho no sólo activa a muchas industrias nacionales sino que también incrementa las relaciones internacionales de nuestro país.

El matutino La Voz Del Interior⁴¹ realizó una publicación plasmando un estudio llevado a cabo por la Universidad Austral. El mismo tuvo como finalidad detectar los lugares más atractivos para invertir dentro de nuestro país según el punto de vista de los empresarios, trabajándose con dos niveles de desagregación: provincias y ciudades. Se encuestó a 250 empresarios distribuidos en seis regiones económicas que representan, en su conjunto, más del 75 por ciento de la actividad económica de la Argentina. A nivel provincial Córdoba ocupó el primer lugar de preferencia, mayoritariamente los encuestados destacaron aspectos como la geografía económica, los recursos humanos y la calidad de vida. En tanto que, a nivel ciudad, Rosario fue la elegida con el 48%, aludiendo la posesión de buena infraestructura portuaria, red vial y transporte seguida por la ciudad de Córdoba que cosechó el 44% de las preferencias para inversiones.

Como contrapartida de lo anterior, se encuentran indicadores tales como la inflación, altamente desalentadores para una economía pujante. El incremento de precios que esta experimentando Argentina, a pesar de ser modesto en relación con su pasado, resulta alto en comparación con países del resto del mundo que poseen

⁴¹ Diario La Voz del Interior. Artículo: *Córdoba, atractiva para realizar inversiones*. Sección Economía, Córdoba 08/04/2006. Pág. s/d

características similares en cuanto al crecimiento económico. Las evidencias muestran que prácticamente todas las economías emergentes son pujantes y dinámicas, y no por ello generan la inflación que presenta nuestro país. No es exagerado asegurar que la inflación ha influenciado la evolución social, política y económica del país, del mismo modo que los acontecimientos políticos y sociales fueron determinantes en la evolución de la tasa de inflación.

FACTORES SOCIO - CULTURALES

Entre los aspectos a destacar dentro de los factores socio – culturales se encuentra la evolución demográfica, el nivel de educación y legado cultural. Los datos que a continuación se exponen han sido extraídos del Boletín Oficial Estadístico presentado por la municipalidad de la ciudad. A su vez, el ente municipal ha extraído mucha de la información del Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INDEC) quien realizó el último censo nacional en el año 2001. La falta de actualización estadística, sumada a la falta de información metodológica sobre como han obtenido la información, hace que deba aclarar que los valores presentados deben ser tomados con precaución y entenderse como aproximaciones de la realidad; sin embargo, es útil contar con estos datos ya que, a pesar de las posibles deficiencias que puedan tener, nos presentan ciertos rasgos característicos de importancia referentes a los factores socio- culturales componentes del entorno externo objeto de nuestro análisis.

La ciudad situada a ambas orillas del Río Suquía tiene, según el último censo nacional publicado en 2007 en el boletín estadístico de Córdoba, 1.267.521 habitantes. A partir del censo del 2001, Córdoba pasa a ser oficialmente la segunda ciudad del país en población y concentrar el 41,9% de la población total de la provincia. Según el INDEC, la tasa de crecimiento poblacional viene decayendo desde 1980, cuando el registro marcaba un crecimiento de un 13,2%, mientras que en el último censo fue de tan sólo un 9,8%.

En relación con el nivel de educación es pertinente decir que, la tasa de analfabetos de mayores de 10 años en la provincia de un grupo etario oscilante entre

15 y 18 años es de 0,8%, en tanto que el la tasa de analfabetos con edades entre 25 y 49 años es en promedio de 1,3%⁴². A continuación se presenta un cuadro que plasma la población con estudios universitarios completos por disciplina:

Disciplina universitaria	Población con estudios universitarios completos
Total provincia	117.148
Ciencias Económicas	14.386
Medicina y Auxiliares	23.333
Derecho y Ciencias Jurídicas	13.890
Humanidades y Ciencias Sociales	11.582
Ingeniería y Carreras Afines	11.418
Arquitectura y Diseño	6.223
Farmacia y Bioquímica	6.441
Ciencias de la Educación	3.524
Odontología	3.896
Ciencias Exactas y Naturales	4.148
Informática y Sistemas	2.937
Agronomía y Carreras Afines	3.077
Veterinaria	1.660
Idiomas Extranjeros	2.515
Artes	1.181
No Codificables	6.937

Fuente: Gerencia de Estadísticas y Censos - Gobierno de la Provincia de Córdoba

En 1610 se funda el Colegio Máximo del cual deriva en 1613 la Universidad de Córdoba (hoy Universidad Nacional de Córdoba), la más antigua del país, que le ha valido a la ciudad el apodo de la Docta; asimismo en la actualidad, la ciudad es sede de varias universidades estatales y privadas.

⁴² Fuente: Tasa de analfabetismo por grupo de edad y sexo. Total país según provincia. Año 2001 Censo 2001 Instituto Nacional De Censos y Estadísticas. [On Line] <http://www.indec.mecon.ar/>

Muestra de la importancia de la tradición estudiantil y universitaria en Córdoba, es el hecho de que en 2005 fuera considerada la ciudad de Latinoamérica con mayor porcentaje de estudiantes universitarios en relación a su población total: 12% de los habitantes son estudiantes universitarios⁴³. La ciudad recibe un constante flujo de estudiantes provenientes principalmente del noroeste argentino, de la Patagonia, de las ciudades del interior provincial, y de países sudamericanos como Bolivia, Perú y el Paraguay, lo que incrementa paulatinamente el total de la población. Éstos últimos, llegan a nuestro país y específicamente a nuestra ciudad impulsados por los bajos costos de vida, la posibilidad de obtener un trabajo y la calidad de la enseñanza universitaria en relación con su país de origen.

⁴³ Córdoba, una ciudad en cifras. *Guía 2007*. Capítulo 3: Demografía. [Online]: <http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2>

Aquí se destacan aquellos factores que, si bien no pueden considerarse como internos, están dentro del entorno inmediato al destino Córdoba. Los aspectos y actores aquí analizados en conjunto con el análisis de los factores del macroentorno nos darán una visión acabada de todas aquellas variables de influencia que se necesitan conocer y en mayor medida prever para hacer una buena gestión del turismo de negocios. Los factores a analizar dentro del microentorno son: principales destinos competidores, comercialización y distribución del turismo de negocios, estacionalidad de la actividad, recursos y atractivos de la ciudad, accesibilidad e infraestructura de la región y factores claves de éxito de la industria.

DESTINOS COMPETIDORES

Teniendo en cuenta las estadísticas que indican que una gran cantidad de congresos, convenciones, ferias y exposiciones se realizan en la ciudad de Buenos Aires, Mar del Plata y Rosario y que existe en la actualidad una tendencia creciente en fortalecer la gestión de esta modalidad en destinos como Mendoza y Salta, a continuación se describen los principales componentes de la oferta en predios y recintos de estas ciudades, destacando primordialmente los datos más relevantes de los mismos.

⊕ *Ciudad Autónoma de Buenos Aires*

Ubicada dentro de la provincia que genera un 35% del Producto Bruto Nacional la ciudad de Buenos Aires se lleva el 22% del mismo. Esto se explica por un lado, porque cuenta con una gran infraestructura compuesta por ferrocarriles tanto de larga distancia como urbanos, el principal puerto de la Nación, transportes turísticos fluviales, red subterránea urbana, caminos, aeropuertos y telecomunicaciones que se asientan en un territorio de singular riqueza; y por otro, porque es la sede financiera, bursátil y económica del país. Posee los mayores predios para ferias, congresos y exposiciones del país y la mayor oferta en empresas organizadoras de eventos.

Los principales predios son La Rural que desde 1878 comenzó a trabajar con exposiciones relacionadas al sector agrícola; asimismo, el recinto que posee 8

pabellones (45.000 m²) y cuatro salas de conferencias, hoy es sede de diversos eventos satisfaciendo una amplia gama de industrias. La Rural como recinto cobra una relevancia especial al ser un sitio histórico de nuestro país y principal escenario de una de las actividades que sostienen a la sociedad que nos precedió, como así también a la actual. No es menos importante el Centro Costa Salguero, construido en 1994 como predio apto para albergar eventos tales como: exposiciones, convenciones, espectáculos, eventos deportivos, reuniones sociales y empresariales. Dividido en pabellones y con una estructura diseñada de modo tal que permite simultáneos eventos de diferentes tamaños, el Centro Costa Salguero es posicionado por el anuario de la revista Perspectiva como el número uno en relación a cantidad y magnitud de eventos desarrollados. La oferta de salones y predios se completa con las instalaciones aptas para el desarrollo de eventos de los más de cuarenta hoteles entre los que es posible destacar: Alvear Palace Hotel, Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center, Hilton Buenos Aires, Four Season, entre otros; y con la infraestructura perteneciente al sector público tales como: el Centro de Exposiciones de la Ciudad, y los centros culturales de cada uno de sus barrios que componen a la Capital. En relación a los llamados venues inusuales es posible citar al Palacio San Miguel (especializado en eventos de arte y cultura), el Centro Cultural Recoleta, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires Malba, etc.

Tal y como se mencionó con anterioridad el hecho de poseer el mayor puerto del país y el aeropuerto internacional con las mayores conexiones internacionales, no son hechos menores a la hora de evaluar la magnitud que alcanza el turismo de negocios dentro de este destino.

La ciudad autónoma de Buenos Aires posee además varios recorridos y paseos turísticos de marcado interés cultural que complementan con un perfil lúdico a la infraestructura, el equipamiento y los servicios del turismo de negocios. El acervo cultural esta compuesto por gran cantidad de museos y centros culturales, barrios emblemáticos como La Boca, San Telmo, Palermo, Recoleta, Puerto Madero, entre otros. Es menester destacar que esta ciudad, la más cosmopolita de nuestro país, es la

que gestiona uno de los bailes más simbólicos que nos identifica como Nación: El tango.

A nivel superestructural⁴⁴ la ciudad es gestionada en relación a la actividad turística por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a través del Ente de Turismo, no presentando además de éste ninguna otra institución encargada de manera particular al turismo de negocios. A pesar de lo anterior, no son pocas las acciones políticas y de gestión que se realizan en relación al turismo de negocios, como ejemplo de lo anterior es posible citar: la inclusión del mismo como uno de los links más importantes dentro de la página Web de acceso al ente turístico de la ciudad; una actualizada agenda de eventos; guía de predios y sedes feriales; realización de encuestas, relevamientos e informes relativos al turismo en la Ciudad de Buenos Aires desarrollados por el Área Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas; entre otras. Dentro del cúmulo de documentos estadísticos se encuentran en estrecha relación con el turismo de negocios los siguientes:

- * Encuesta a los asistentes a congresos. Junio 2004.
- * Informe anual de 2004.
- * Informe anual 2005
- * Informe 1° Semestre Ferias 2006
- * Informe 1° Semestre comparación 04-05-06
- * Informe anual 2006
- * Informe anual de Ferias y Exposiciones 2006

Ciudad de Rosario

La ciudad se encuentra ubicada en la provincia de Santa Fe, la cual tiene una participación superior al 9% en el producto bruto nacional; la economía provincial se muestra como una de las de mayor magnitud entre las provincias argentinas después de Buenos Aires. El mayor nivel de actividades del sector industrial se encuentra en la ciudad de Rosario y su zona de influencia. Se destacan, entre otras, las industrias

⁴⁴ Superestructura: comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de gestionar y optimizar el funcionamiento del sistema turístico. Boullón, Roberto. *Planificación del espacio Turístico*. México DF: Editorial Trillas, 1990. Pág. 50

metalúrgicas, las químicas y de celulosa. También es de gran importancia la producción de tractores, maquinarias agrícolas y vehículos para el transporte. El río Paraná y su abundante infraestructura portuaria y de servicios sirven a la dinámica del comercio exterior de una gran parte del país. El turismo en general y el de negocios en particular, se encuentran en franco proceso de desarrollo y expansión merced a los precios accesibles para el turismo nacional e internacional y la creciente inversión del sector privado en servicios de hotelería y hospedaje. La oferta de sedes es considerablemente menor que en Buenos Aires; de todas maneras posee buenas y modernas estructuras entre las cuales se destaca: al Centro de Convenciones y Exposiciones Patio de la Madera, espacio rodeado de un gran parque, con esculturas de artistas modernos y un lago artificial. Dispone de un auditorio para 1.800 personas y seis salas con capacidad para entre 120 y 370 personas. El predio está en manos de la concesionaria Rosario Eventos S.A, empresa que nuclea y provee una logística y equipo de profesionales capacitados en las distintas áreas que requiere un servicio organizativo completo. Es importante destacar además al Predio Ferial Parque de la Independencia; el mismo nació como una iniciativa de la Municipalidad de Rosario a través del Consorcio Ferial Rosario (Cofer). Es un organismo integrado por representantes del sector público y privado cuyo objetivo es organizar, promover y administrar ferias, exposiciones y congresos nacionales e internacionales en el ámbito de la ciudad. Está enclavado en el extremo sudoeste del Parque de la Independencia - el espacio verde más importante y emblemático de la ciudad-, a sólo 10 minutos del centro de Rosario. Funciona en las instalaciones que pertenecieron a la Sociedad Rural de Rosario, que durante un siglo realizó aquí sus tradicionales exposiciones. Los pabellones datan de principios de siglo pasado y aún conservan la línea arquitectónica original. Actualmente es administrado por el Ente Turístico Rosario (Etur). Además de estos predios, la ciudad cuenta con algunos establecimientos hoteleros que poseen salones y logística capaces de albergar eventos, aunque de una menor envergadura que el predio Ferial Parque Independencia y el Centro de Convenciones y Exposiciones Patio de la Madera.

Una buena parte de la gestión del turismo de negocios es ejecutada por el Rosario Convention and Visitors Bureau, su misión es: “Desarrollar la identidad y difundir la imagen de Rosario, fortalecer la industria turística de la ciudad y la región, promoviéndola como destino a través de acciones integradas de marketing y concientizando sobre sus beneficios”⁴⁵. Asimismo, éste organismo, esencialmente ofrece:

- Asesoría integral.
- Información y ayuda en la selección de infraestructura y servicios especializados para la realización exitosa de congresos, ferias, convenciones e incentivos.
- Enlace con organismos e instituciones de la ciudad de Rosario y los distintos niveles del estado colaborando a las necesidades que la escala del evento requiera.
- Apoyo logístico en las candidaturas de Rosario como sede de congresos.
- Colaboración para la presentación de la candidatura.
- Coordinación de visitas de inspección y viajes de familiarización.

Está conformado por todo tipo de organizaciones del sector, tales como organizadoras profesionales de congresos, agencias especializadas, hoteles, empresas de transporte (proveedores), entidades financieras, museos, empresas de tecnología y comunicación, instituciones educativas, etc.

Está integrado por

- Empresas y profesionales convencidos de los beneficios que los visitantes producen en la actividad económica de la ciudad y que disponen de la infraestructura y los recursos humanos para asegurar la calidad en los servicios requeridos.
- Empresas de Rosario y la región cuyas marcas colaboran a crear la identidad de la ciudad.
- Empresas nacionales e internacionales cuyos servicios están ligados a la actividad de los visitantes.

⁴⁵ Rosario Convention Bureau [Online]
[Http://www.rosariobureau.com.ar/institucional_misionyvision.html](http://www.rosariobureau.com.ar/institucional_misionyvision.html).

- El sector público y las instituciones privadas, de la educación y la cultura, la investigación y todas aquellas que colaboran a definir el perfil de la ciudad.

⊕ *Ciudad de Mar del Plata*

Mar del Plata: este destino es quizás el que tenga mayor trayectoria en cuanto a gestión del turismo de negocios a través de un bureau se refiere, puesto que fue en 1996 la primera ciudad en Argentina en crear un Convention Bureau con la finalidad de promocionar a Mar del Plata como destino - sede del turismo de negocios, impulsando en la ciudad la realización de todo tipo de eventos.

Además de la ventaja de estar unida a la cercana Capital por accesos de autopista, tener un aeropuerto con frecuentes conexiones y un importante puerto marítimo, este destino costero consta con variados recursos y atractivos turísticos, lo que hace que sea un destino altamente competitivo dentro del mercado de turismo de negocios. Entre las diferentes actividades y atractivos que ofrece existe la zona clásica de balnearios y playas, la pesca recreativa, el golf, deportes acuáticos como el surf, entre otros.

Es menester destacar además el parque industrial cercano a la ciudad; este conjunto de empresas constituye uno de los puntos más importantes para la radicación y desarrollo industrial, dada su conexión directa a grandes mercados de consumo, rutas, aeropuerto internacional y el puerto de ultramar de la ciudad. Actualmente 46 industrias desarrollan su actividad en el sector alimenticio, de construcción, química, metalmecánica, textil y maderera.

En relación a la infraestructura y equipamiento con el que cuenta el destino para poder trabajar con el turismo de negocios, se destaca la gran cantidad de hotelería que posee la ciudad, los establecimientos son de diferentes categorías; los 5 estrellas (Sheraton, Costa Galana y Hermitage) poseen salones medianos y de categoría para realización de eventos, los alojamientos de 4 y 3 estrellas en un gran porcentaje también poseen salones. Además la ciudad cuenta con los centros de convenciones de Manantiales, con el Centro Municipal de Convenciones, etc. En total la ciudad de Mar del Plata cuenta con 206 salas con capacidad para más de 15.000

personas, ubicadas en los hoteles más importantes, teatros, cines y otras instalaciones, con una superficie total de más de 39.900 m².

El turismo de negocios es gestionado fundamentalmente por dos organismos; por un lado, el Municipio de Mar del Plata a través de la Dirección de Turismo y por otro el Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. Desde la Municipalidad se presenta un completo listado de los salones para congresos y convenciones como un producto más dentro de la vasta oferta de la ciudad y esto se complementa con un calendario de eventos del destino.

El Mar del Plata C&VB complementa el trabajo realizado por el municipio y es el organismo más influyente en relación con esta modalidad turística. Es una asociación civil creada e integrada por instituciones y empresas vinculadas directa o indirectamente al sector turístico. Su misión fundamental es:

- Concientizar y brindar capacitación, acercando herramientas académicas dinámicas, que contribuyan a conformar la ciudad turística por excelencia y creando los espacios de sensibilización adecuados a todos los actores del turismo en general, y al de eventos en particular.

- Promover aportes para el progreso de la ciudad, actuando sinérgica y transversalmente en acciones concretas cuyo derrame repercuta positivamente en todos los ámbitos de la ciudad. Contribuir al fortalecimiento de Mar del Plata como la “primer ciudad del interior en Congresos y Convenciones”.

- Generar negocios, aportando buenas soluciones y facilitando las herramientas. Basados en las óptimas condiciones naturales de Mar del Plata, la capacidad de su infraestructura y el mejor resultado costo-beneficio del mercado⁴⁶.

Es importante destacar algunas de las acciones del Mar del Plata Bureau que claramente lo diferencia de otras instituciones de similares características, como el programa “Gracias por tu atención”, que consiste en alentar a los prestadores a brindar un servicio cordial y de calidad que impulse a sus clientes a llenar un formulario distribuido por el Convention Bureau y participar de este modo de sorteos que beneficien tanto al prestador como al turista. Otro proyecto atrayente es el

⁴⁶ Mar del Plata Bureau [Online]
http://www.mardelplatabureau.com.ar/pages/u_data_pa.asp?gru=2&pa=2020000&npa=%

programa para asistentes de congresos; el mismo consistió en un trabajo previo de gestión con comercios y proveedores locales con el fin de concretar acuerdos comerciales, por el cual los mismos se comprometían a brindar beneficios a todos aquellos turistas que al momento de acceder a un bien o servicio presentasen la credencial de acreditación al congreso o convención que lo trajo a la ciudad.

⊕ *Nuevos destinos competidores: Mendoza y Salta*

Particularmente en estos destinos, se está dando un creciente interés en el turismo de negocios. El mismo, se manifiesta a través de acciones políticas y de gestión de sus gobiernos, implantación y renovación de infraestructura y equipamiento y el progresivo aumento de empresas especializadas en la modalidad que en el presente trabajo se aborda.

- Mendoza: es importante destacar que a partir de la reconversión de nuestro país como un gran polo receptivo, la ciudad ha sido una de las grandes protagonistas en cuanto a demanda internacional se refiere; esto, sumado al buen trabajo que desde hacia años venía desarrollando esta provincia con el objeto de no perder importancia dentro de los destinos elegidos por nacionales, hace que sea hoy un punto atractivo interesante, en el cual se puede intensificar aún más el trabajo en relación a la modalidad turística que nos ocupa.

Al momento de plasmar los aspectos positivos que tiene la ciudad, y en un sentido más amplio la provincia, para potenciar al turismo de negocios, no es posible dejar de mencionar su cercanía con Chile. La carretera, una amplia gama de servicios de transporte terrestre y un vuelo por día desde Santiago de Chile, posibilitan la creciente cantidad de turistas chilenos que, favorecidos por la política económica de nuestro país llegan hasta Mendoza con diferentes motivaciones, entre las que se encuentran comprendidas las diferentes modalidades que abarca el turismo de negocios. De igual modo, el turismo nacional también tiene una buena respuesta en términos de atracción e interés en visitar la ciudad y su zona de influencia. Los turistas llegan tanto por carretera, como por avión a través de Aerolíneas Argentinas, LAN Argentina y Líneas Aéreas Sol, que llegan a la ciudad desde Buenos Aires, Córdoba y Rosario.

A lo anterior se suman los diferentes atractivos que poseen, tales como: un importante desarrollo vitivinícola, el cual, es mucho más que una actividad económica en Mendoza, ya que está profundamente arraigada en su historia. Vendimia es la mayor festividad popular mendocina, y comprende una serie de actividades culturales y artísticas. Además de lo anterior, la vitivinicultura deriva en un gran número de bodegas de diferente tamaño y concepción (tradicionales, artesanales, boutique e industriales). Todas ellas ofrecen múltiples oportunidades para conocer los mejores vinos de Argentina, realizando degustaciones y cursos de cata, programas de elaboración de vinos, cosecha y poda en viñedos. La ciudad goza además de un importante recurso cultural, resultado del paso y las acciones del prócer argentino Don José de San Martín.

Mendoza suma otro detalle de gran importancia: la cercanía de espacios naturales con circuitos turísticos cortos. Esto permite el acceso a imponentes escenarios, tanto a los participantes de congresos, ferias, convenciones, capacitaciones, etc., como a sus acompañantes, y complementar así las actividades profesionales con el turismo de ocio.

Al entorno agradable y limpio de clima templado con temperaturas moderadas, se agrega el hecho de presentar escasas lluvias y pocos días de viento.

En cuanto a la infraestructura y equipamiento, existen diversos predios, tanto independientes, como pertenecientes a empresas hoteleras. Destacable es el Centro de Congresos y Exposiciones Gobernador Emilio Civit, que depende del gobierno provincial. Cuenta con siete salones cuya capacidad varía entre las 700 y las 45 personas, un hall de exposiciones, restaurante, oficinas, playa de estacionamiento propia, sala VIP y principalmente posee un gran salón Auditorium, de usos múltiples, con capacidad de hasta 2.000 personas que puede subdividirse en dos salones optativos independientes de 1.000 personas cada uno, más un hall de exposiciones. Es importante recalcar al reciente y moderno predio Palmares Bureau de Mendoza, en Palmares Open Mall que cuenta con el salón Da Vinci (1500m²), el Salón Van Gogh (310 m²), y un vestíbulo de 250 m², además de salas de reuniones y 10 salas de cine con capacidad de hasta 500 personas. Otros salones y sedes para eventos son:

Facultad de Ciencias Económicas, Centro Cultural Adolfo Calle, Instituto Nacional de Vitivinicultura, Museo Municipal de Arte Moderno, Hotel Aconcagua, Unión comercial e Industrial de Mendoza, Universidad de Congreso, Bolsa de Comercio de Mendoza , entre otros.

Las gestiones oficiales en relación al turismo de negocios son llevadas a cabo por un lado por la Secretaría de Turismo de Mendoza, la cual planteó entre sus lineamientos “Potenciar los productos turísticos: naturaleza, cultura, ferias y congresos”⁴⁷. La Secretaría de Turismo mendocina pone al turismo de congresos y exposiciones como uno de los cuatro productos consolidados en conjunto con la nieve, el vino y la aventura y naturaleza. Lo anterior denota el impulso con el que se quiere posicionar provincialmente a esta modalidad turística. A través de esta secretaría provincial se puede acceder a una Web que pura y exclusivamente promueve y gestiona al Centro de Congresos y Exposiciones Emilio Civit. Si bien este enlace es bastante completo y está bien estructurado, solo toma en cuenta el predio provincial y no a la totalidad de infraestructura y equipamiento que posee la provincia.

- Salta: la clave del incremento del número de congresos que se realizan en la ciudad se debe tanto al crecimiento cuantitativo que tuvo la oferta de hotelería, de auditorios y servicios conexos, como a los muchos atractivos turísticos que existen tanto en la Capital, como en cercanías a la misma. Lo anterior ubica a Salta como una plaza muy competitiva para ser sede de eventos y por esto es que vale la pena analizar de manera general los componentes de la oferta de esta modalidad en el destino.

La ciudad de Salta, capital de la provincia homónima tiene en la actualidad un gran afluente de visitantes tanto nacionales como internacionales, principalmente atraídos por sus paisajes y su cultura; vale la pena destacar que tanto Salta, como así también la región a la que pertenece, poseen un importante legado cultural indígena, sobre todo marcado por el periodo Incaico. Al mismo tiempo conservan el aporte más reciente del pasado colonial hispánico que aún se refleja en la fisonomía de su arquitectura y en la mixtura de razas y tradiciones que dan origen al gaucho que representa y es parte de nuestra idiosincrasia ante el resto del mundo.

⁴⁷ Disponible en línea: <http://www.mendoza.gov.ar/congreso/a000000.htm>

Como rasgo altamente positivo del destino es posible destacar el avance en la calidad y cantidad de conexiones aéreas de la ciudad, puesto que en la actualidad tienen vuelos diarios desde Buenos Aires, gestionados por Andes y por Aerolíneas Argentinas, quien también posee vuelos semanales desde Córdoba. Internacionalmente Salta tiene 3 vuelos directos desde y hacia la ciudad de Santa Cruz de las Sierra con la línea aérea boliviana Aerosur. Si bien siguen siendo escasas las conexiones, es importante destacar que ha crecido mucho en relación a esta materia.

Tal y como fue manifestado con anterioridad, la modalidad de turismo de negocios no solo se apoya en infraestructura y equipamiento específico que luego describiremos, sino también, en recursos y atractivos turísticos que complementen las actividades de negocios que motivaron a los turistas a visitar el destino; en relación a estos complementos Salta posee grandes ventajas al poseer circuitos turísticos naturales y culturales cercanos tales como: Valle de Lerma, Valles Calchaquíes, Ruta del Vino, Quebrada de Humahuaca, Ruinas de Quilmes, etc. Se observa que los circuitos y atractivos turísticos son de variada índole y relativamente cercanos al polo urbano que generalmente alberga la actividad base de la modalidad en estudio.

Adentrándonos en la descripción de la infraestructura y equipamiento de la ciudad de Salta, la misma cuenta con predios que se caracterizan por ser recientes, ya que se ha creado a través del gobierno provincial el nuevo Centro de Convenciones de Salta, el cual posee una superficie total de 10685 m² y última tecnología en cuanto a iluminación, sonido y comunicación. El predio fue concesionado por 10 años a la empresa francesa especializada en eventos Expositum. Al mismo tiempo la provincia ha renovado el antiguo Teatro Victoria dotándolo de las instalaciones necesarias para afrontar una considerable demanda proveniente del turismo de negocios. Completan la oferta el Club 20 de Febrero, Hotel Sheraton Salta, Hotel Alejandro I, Centro Cultural América, entre otros.

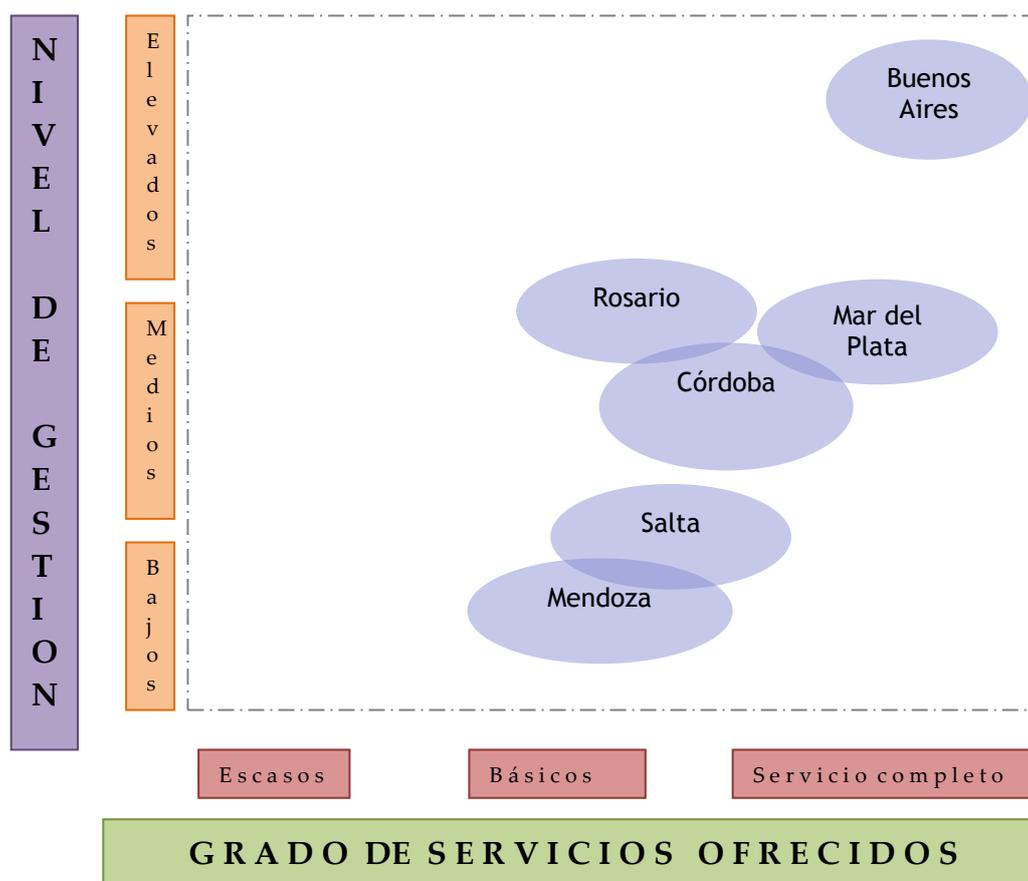
En relación con la gestión de la modalidad turística que nos ocupa, es posible establecer que la misma se encuentra casi en un 100% trabajada por el Ministerio de Turismo Provincial, quien a través de su Web promociona a la provincia, haciendo un claro enfoque en la Capital. Desde el ministerio se quiere trabajar en los congresos y

convenciones y, desde ese link, se puede acceder a información sobre el Centro de Convenciones de Salta y además a un documento de presentación de Salta como sede de encuentros. Allí es donde se puede conocer el resto de la oferta en infraestructura y equipamiento y las vías de contacto para acceder a la misma. Por otro lado, desde el Ministerio se intenta atraer demanda relacionada con los viajes de incentivo, modalidad en auge dentro del turismo de negocios. Si bien se expone que la provincia es apta para recibir a este tipo de demanda por sus características de originalidad no se distinguen propuestas claras desde el sector público además de los deseos de que esta actividad crezca en ese territorio.

Desde la página oficial de la Provincia se informa que se ha conformado el Salta Convention Bureau. Hasta el momento, solo se dio a conocer que es una ONG conformada por diferentes empresarios del rubro. Éstos fueron los que se acercaron al gobierno provincial con el fin de integrar al sector público y conformar una verdadera herramienta coordinada e integrada que impulse la actividad de congresos, convenciones, incentivos y exposiciones en la provincia.

Por último tanto el Ministerio de Turismo Provincial, como la Secretaría de Turismo Municipal poseen en sus páginas oficiales calendarios de eventos. Es importante destacar que dentro del ámbito municipal no se ha encontrado más información relacionada con el turismo de negocios que el mencionado calendario de eventos.

En la metodología, se propuso un mapeo estratégico a fin de plasmar la situación del destino Córdoba y la de los demás destinos detectados como competidores para poder así realizar una comparación entre los mismos. A continuación se presenta gráficamente dicho mapa:



COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

Es menester conocer como se comercializa el turismo de negocios, es decir, bajo que canales y quienes son los agentes que operan el mercado. Es importante destacar que la modalidad de viajes de negocios no escapa a la situación que se da en el mercado turístico en general, donde las acciones de marketing de distribución y promoción se encuentran en gran medida articuladas.

En el mercado del turismo de negocios se entrelazan actores y acciones no teniendo claramente definidos roles específicos de actuación en relación a la comercialización como en otras ramas de la actividad. Por ejemplo, quienes son proveedores de servicios relacionados con la modalidad de turismo de negocios pueden, al mismo tiempo, ser intermediarios entre la organización o entidad que impulsa el evento y los demás proveedores de servicio en el destino. Este rol también

puede ser asumido por una agencia de viajes o por organizadores profesionales de congresos (OPC's)⁴⁸, al mismo tiempo, estas funciones pueden ser desarrolladas por la propia entidad promotora del evento ya sea una asociación, organismo gubernamental o empresa.

Generalmente, la situación anterior depende de la dispersión geográfica de los compradores de los diferentes bienes y servicios que componen finalmente el producto final de turismo de negocios que los participantes, que pueden o no coincidir con los primeros, consumen. Por cuestiones de costos y posibilidades la regla sería: a mayor dispersión entre el mercado emisor (compradores y usuarios finales) y el destino sede, mayor uso de agentes tales como operadores o empresas de viajes que intermedien y asesoren. Es importante destacar que, en un mercado organizado en torno a una oferta y una demanda, donde la oferta son destinos (ciudades o zonas turísticas) con múltiples componentes de oferta (hoteles, restaurantes, predios, comercios, servicios de sonido e iluminación, transfers, etc..) y la demanda: representantes de entidades públicas o privadas con capacidad de convocatoria o con capacidad de gasto, hace necesaria la participación de agentes comerciales que sean capaces de ajustar productos a la medida de las necesidades del cliente. Las empresas dedicadas a prestar estos servicios crecen en número y en diversidad de modalidades, y las nomenclaturas pueden ser algunas veces confusas, o simplemente no homologadas.

La realización de un evento comporta una serie de decisiones encadenadas. Un comité decide su celebración o mantiene la periodicidad establecida, el mismo u otro nuevo decide el lugar de celebración y, por último, los asistentes deciden asistir o no.

Siguiendo al autor Iglesias Tovar⁴⁹ la comercialización es un proceso que se sigue con productos y servicios con el fin de producir su venta, por lo que entonces no se debe olvidar el papel de los convention bureau en el proceso tanto de distribución como de promoción de productos y servicios conexos al turismo de negocios.

⁴⁸ empresas dedicadas a la planificación de un evento

⁴⁹ Iglesias Tovar, R. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madris: Editorial Síntesis, 1998. Pág. 148

Los Conventions Bureaux son definidos por Swarbroke⁵⁰ como organizaciones que suelen ser fundadas por el sector público, a través de un subsidio y por el sector privado, vía cuotas de membresía y contribuciones a las campañas de marketing. Especifica además que usualmente tienen una serie de roles, entre los que se incluyen: la producción de folletos, publicidad, asistencia a ferias, campañas de marketing directo, organización de visitas de familiarización, relaciones públicas, etc. En las ciudades con una marcada importancia y trayectoria dentro del turismo de negocios se observa que son los Convention Bureau los que tienen la responsabilidad de promocionar el turismo de negocios, en los que habitualmente tiene una participación destacada algún agente público (normalmente de carácter local) y en el que también suelen participar los agentes privados de la ciudad más representativos del mercado de turismo de negocios, principalmente empresas organizadoras de eventos, hoteles más especializados en este segmento turístico, cámaras de comercio o empresariales de las ciudades, entre otros actores.

La promoción del destino sede y de los múltiples elementos de la oferta de turismo de negocios que lo componen, al igual que en el caso de la distribución, también es llevada a cabo por la entidad pública oficial del destino, hoteles y demás predios aptos para recibir u organizar eventos, agencias de viajes, cámaras empresariales, etc.

Las condiciones expuestas con anterioridad son trasladables a la ciudad de Córdoba. Generalmente la comercialización es realizada por hoteles con salones para eventos, agencias de viajes y por empresas organizadoras de congresos y eventos. Toman protagonismo además como proveedoras e intermediarias, empresas dedicadas a la gestión del turismo receptivo tales como: Bom Bini, Itati, Nativo Viajes, etc. En la promoción del destino en cambio, participan muchos mas actores ya que a los anteriores se suma el Córdoba Convention & Visitor Bureau, la Dirección de Turismo Municipal e indirectamente la Secretaria de Turismo de la Nación.

Como se observa, tanto en el destino objeto del presente trabajo como en las descripciones generales del mercado, no es claro el papel que juegan los diferentes

⁵⁰ Swarbrooke y Horner. Op. Cit, Pág. 134

agentes en los procesos de distribución y promoción. Produciéndose una superposición de acciones y responsabilidades. Quizás esto sea consecuencia de que en esta modalidad la competencia no se da por productos turísticos ni por atractivos sino por destinos, lo que implica un trabajo más comprensivo que incluya a los múltiples participantes y factores que forman parte. Lo anterior, sumado a que es una modalidad reciente sobre la cual aún no existen definiciones mancomunadas y sobre la que se debe trabajar tanto en teoría como en práctica.

ESTACIONALIDAD

En cuanto a la estacionalidad, la distribución de los diferentes tipos de encuentros a lo largo del año presenta una clara concentración en los meses de primavera y otoño, de tal forma que la curva de evolución mensual va progresando lentamente desde enero, ya que la actividad no es intensa en verano, llega a un buen ritmo en los meses de abril y mayo, desciende un poco en invierno, para luego crecer significativamente en septiembre, octubre y noviembre. En el último mes del año vuelve a notarse un descenso en la regularidad de la actividad.

Lo anterior no es categórico, diferentes fuentes consultadas señalan que las reuniones de empresas tienden a escalonarse más a lo largo del año que las reuniones de asociaciones, aunque acusan los mismos períodos de mayor actividad con anterioridad descritos.

Los efectos positivos no se limitan a la generación de actividad directa, ya que tienen un componente estratégico en las políticas de turismo por su estacionalidad complementaria a la de otros flujos y por la oportunidad de influir positivamente sobre los participantes para promocionar los destinos turísticos cordobeses, lo cual constituye una gran oportunidad debido a las características de esta población (alto poder adquisitivo y liderazgo en la creación de opinión en sus lugares de origen).

RECURSOS Y ATRACTIVOS DE LA CIUDAD Y SUS ALREDEDORES⁵¹

Tal y como se expuso con anterioridad, es una condición sine qua non la presencia de recursos y atractivos turísticos para el desarrollo del turismo de negocios en cualquier destino. Los estudios sobre el perfil de la demanda indican que los viajeros de negocios tienen una marcada inclinación e interés por aquellos de índole cultural y en segundo lugar por los naturales.

Se presenta a continuación, un esquema donde se exponen recursos y atractivos turísticos de diversa naturaleza, tanto de la ciudad como de destinos aledaños. A través de este esquema se valora y evalúa por un lado, su jerarquía en relación a su aptitud para ser considerados atractivos y por otro, su estado, desarrollo y calidad.

Es importante aclarar que la lista que aquí se presenta no es de ninguna manera exhaustiva, sino meramente enunciativa. Los recursos fueron seleccionados teniendo en cuenta, por un lado, un factor de cercanía con la ciudad de Córdoba y por otro, las características intrínsecas de cada uno que los hacen más compatibles con las actividades de negocios y trabajo que son eje de la modalidad turística que aquí nos ocupa.

⁵¹ Ver en anexo la descripción de los atractivos extraída y adaptada desde la web: www.welcomeargentina.com/cordoba/index.html, de folletos adquiridos en la Dirección Municipal y el centro de información turística de la Ciudad y de visitas a algunos de los atractivos.

Atractivo	Jerarquía	Estado
Manzana Jesuitica	Jerarquía 3	Muy bueno
Museo Genaro Pérez	Jerarquía 1	Muy Bueno
Museo Provincial de Bellas Artes Caraffa	Jerarquía 0	Muy Bueno
Museo Marqués de Sobremonte	Jerarquía 1	Bueno
Museo provincial de Ciencias Naturales	Jerarquía 0	Muy Bueno
Museo Superior de Bellas Artes Palacio Ferreyra	Jerarquía 0	Muy Bueno
Museo de Arte Religioso Juan de Tejeda	Jerarquía 0	Bueno
Teatro del Libertador	Jerarquía 1	Muy Bueno
Ciudad de las Artes	Jerarquía 1	Muy Bueno
Paseo del Buen Pastor	Jerarquía 1	Muy Bueno
Paseo de las Artes	Jerarquía 0	Bueno
Cabildo Historico de la Ciudad	Jerarquía 1	Bueno
Estancia Jesuítica Colonia Caroya	Jerarquía 3	Muy Bueno

Atractivo	Jerarquía	Estado
Estancia Jesuitica Jesús María	Jerarquía 3	Bueno
Estancia Jesuitica Alta Gracia	Jerarquía 3	Muy Bueno
Estancia Jesuitica Santa Catalina	Jerarquía 3	Muy Bueno
Estancia Jesuítica La Candelaria	Jerarquía 3	Muy Bueno
La Cumbre	Jerarquía 2	Muy Bueno
Museo Manuel Mujica Lainéz	Jerarquía 2	Bueno
Museo Manuel de Falla	Jerarquía 1	Bueno
Museo Ernesto "Che" Guevara	Jerarquía 2	Bueno
Villa General Belgrano	Jerarquía 2	Muy Bueno
Candongá	Jerarquía 1	Muy Bueno
Posta de Sinsacate	Jerarquía 1	Muy Bueno
Casa Museo Fernando Fader	Jerarquía 1	Muy Bueno

ACCESIBILIDAD E INFRAESTRUCTURA DE LA REGIÓN

Para completar el estudio del sistema turístico, es necesario que, además de las instalaciones y el equipamiento turístico que fue considerado en el análisis interno, se sume y agregue un detalle de la infraestructura del destino y su zona de influencia que sirve de apoyo tanto para los atractivos como para la planta turística con anterioridad mencionada. Según Roberto Boullón⁵² en la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con los que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas.

De lo anterior, surge que se debe estudiar diferentes categorías de infraestructuras, algunas en estrecha relación con la actividad que nos ocupa y otras un tanto más periféricas a la misma.

En relación a la infraestructura sanitaria y energética Córdoba posee como toda gran ciudad red de agua y desagües pluviales, una red de hospitales tanto públicos como privados que cubren tanto los primeros auxilios como la hospitalización de ser esta requerida. Un aspecto sanitario más es la recolección de basura que en la ciudad se encuentra concesionada a la empresa Cliba por el ente municipal, siendo importante destacar que muchas veces el servicio se ve paralizado por conflictos gremiales de los trabajadores del sector con la municipalidad y con la propia gerencia de la empresa que los contiene. En cuanto a la energía, la ciudad cuenta con un sistema de gas natural y una red eléctrica que brinda alumbrado público y servicios domiciliarios de energía en todo el territorio urbano y de carreteras. En relación al combustible Córdoba cuenta con venta de, nafta, gasoil y gas natural comprimido para automóviles.

Al abordar la infraestructura en comunicaciones es necesario destacar la presencia del sistema telefónico, el postal, antenas para señal de teléfonos móviles, la posibilidad de instalar Internet por cable o acceder al mismo de manera inalámbrica por medio de wi-fi.

⁵² Boullón, Roberto. Op. Cit, Pág. 47

Una de las categorías de infraestructura que más va a influir dentro del turismo de negocios es la relacionada con el transporte y por ende, con la accesibilidad. Este es uno de los factores más sensibles en relación al turismo de negocios, y por esta razón es que cobra destacable importancia dentro del presente análisis.

Por tierra las rutas principales de acceso a la ciudad son: desde el norte: RN 9 (Jesús María, Cruz del Eje, etc.) desde el sur: RN 36 (Río Cuarto, Despeñaderos, etc.) y RN 9 Sur (Villa María, Oliva, etc.) desde el oeste: RN 20 (Mina Clavero, Villa Dolores, etc.) desde el este: RN 19 (San Francisco, Santa Fe, etc.). Es menester destacar las deficiencias de las rutas expuestas, ya que ninguna es en un 100 % autopista, lo que hace a los trayectos más peligrosos y lentos. Si bien en la principal ruta de conexión (ruta Nacional Nº 9) se ha avanzado en la reforma, no ha sido terminada y Córdoba sigue siendo una ciudad sin conexión por autopista con las demás ciudades de importancia del país. Dentro del ámbito de rutas provinciales que interconectan los principales puntos turísticos se encuentran autopistas o carreteras en su mayoría en buen estado, sin embargo carreteras que conectan con localidades no denominadas turísticas pero que sí son zonas emisoras, no tienen el mantenimiento adecuado.

En relación con los servicios de transporte por los que se puede acceder se encuentra a las principales empresas de transporte terrestre de pasajeros del país. La terminal de bus de Córdoba se encuentra ubicada estratégicamente en el área central y cerca de avenidas que permiten una rápida salida hacia los distintos puntos de destinos. La terminal posee una estructura pequeña cuando se la compara con el gran volumen de gente que transita por la misma.

A la ciudad también se puede acceder vía ferrocarril, puesto que existe este servicio sólo desde y hasta Capital Federal brindado por la empresa Ferrocarril desde la Estación Mitre.

Es importante destacar que los viajeros de negocios usan mayoritariamente el transporte aéreo, por lo que es importante que se analicen las principales preocupaciones con respecto al transporte aerocomercial, la estructura y calidad de la terminal aérea, como así también las conexiones y servicios directos que se tienen desde nuestra ciudad.

Argentina, y por ende, la ciudad de Córdoba no escapa a la preocupación que existe en torno a las demoras y cancelaciones en Aerolíneas Argentinas, lo que provoca un constante golpe tanto para los tour operadores, como en la confianza del turista. De hecho, la crisis aerocomercial local se ubica en el primer puesto de la preocupación empresaria actual, según un estudio publicado por la revista La Agencia de Viajes⁵³. Lo anterior, se suma a la imagen de Latinoamérica como una de las regiones con más bajo índice de seguridad aérea según manifestó la International Air Transport Association (IATA) en el periódico turístico Mensajero⁵⁴.

Los recurrentes conflictos en los aeropuertos y el colapso en el mercado aerocomercial tienen una explicación contundente. En casi diez años, la flota de aeronaves para vuelos regulares de cabotaje cayó un 46%. En 1998, había 89 aviones en circulación: 41 en Aerolíneas y 39 en las extintas LAPA (tenía 24), Southern Winds (SW, con ocho) y Líneas Aéreas Entrerrianas (Laer, tenía siete). Las nueve restantes estaban distribuidas en otras firmas más pequeñas, como American Falcon o Dinar, también desaparecidas por las crisis económica local e internacional del transporte aerocomercial tras el atentado contra las Torres Gemelas⁵⁵.

Esta caída tuvo un claro impacto en la cantidad de vuelos, lo que provoca deficientes y escasas conexiones, sobre todo en ciudades del interior del país. En la actualidad desde Córdoba salen y arriban un promedio de 23 vuelos diarios, donde 15 de ellos se dirigen a Aeroparque y son operados por Aerolíneas Argentinas/ Austral y Lan Argentina. Esta última aerolínea opera además dos vuelos diarios a Santiago de Chile que junto con los destinos San Pablo – Ciudad del este (TAM) y Río de Janeiro – Porto Alegre (GOL) conforman las salidas internacionales que se realizan desde el aeropuerto de nuestra ciudad. El resto de los destinos a los que se puede acceder de manera directa son Salta, con tres salidas semanales gestionadas por Aerolíneas Argentinas, Mendoza con la aerolínea Sol, quien también opera 2 vuelos diarios a Rosario.

⁵³ La Agencia de Viajes. Artículo: ¿Que les preocupa a los empresarios? Buenos Aires: 21/04/08. Año XX Edición 1994

⁵⁴ Periódico Turístico Mensajero. Artículo: Crisis de Seguridad aéreo-comercial en Latinoamérica. Buenos Aires: 14/04/08 Año II Número 89.

⁵⁵ Datos extraídos de <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?x=cabotaje/> crisis se escribe con mayúscula

Es importante recalcar que días atrás desde el poder ejecutivo se ha instado a un aumento en las tarifas de las clases económicas en vuelos de cabotaje y se ha vetado un artículo que fijaba que la compra de cualquier pasaje aéreo quedaría encuadrada bajo las mismas normas que las demás relaciones de consumo castigando posibles acciones como el over-booking y las cancelaciones de vuelos por inconvenientes que consideran externos a ellas, tales como: rotura de radares; problemas en las torres de control, de infraestructura en aeropuertos o con los proveedores y factores climáticos.

Lo anterior fue alcanzado tras un largo trabajo de lobby gestionado por la cámara empresaria Clara que nuclea a Aerolíneas Argentinas, Austral, LAN, Andes y Sol. Se prevé que ante esta muestra para la desregularización de las tarifas, las aerolíneas respondan con inversiones y contribuyan a solucionar los graves problemas internos que las caracterizan.

La principal terminal aérea de la ciudad es el Aeropuerto Internacional Ingeniero Ambrosio L. V. Taravella; el mismo, fue remodelado y ampliado en 2006, con el fin de albergar un mayor número de pasajeros y aeronaves.

La terminal está dividida en 3 niveles. En el primer nivel se encuentran los salones de arribos. En ambos salones hay locales comerciales, de información turística, de operadores de turismo y de empresas de alquileres de automóviles.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA

En la competitividad global de la oferta de la ciudad inciden un amplio y complejo abanico de factores. Entre ellos destacan la calidad y capacidad de las salas disponibles para realizar los actos, así como la accesibilidad de la ciudad desde el sistema internacional de transportes, la capacidad de alojamiento de cierto nivel de calidad y las actividades que puedan realizarse, entre las que cabe destacar las vinculadas a los recursos naturales y los culturales e históricos de la ciudad.

Según ICCA existen factores esenciales, definidos como aquellos que se convierten en requisitos para aspirar a ser elegido como sede de un determinado

evento. Sin un nivel establecido de estos factores esenciales no es posible competir por la designación. La elección final, sin embargo, puede estar determinada por alguno o varios de los factores denominados complementarios, lo cual permite que ciudades que cumplen los requisitos correspondientes a los factores esenciales, sean muy competitivas gracias a factores complementarios que actúan como determinantes en la elección final. Los expertos entrevistados en este trabajo, han señalado como factores de mayor incidencia en la competitividad de los principales destinos las conexiones aéreas y la imagen de la ciudad (interés cultural y ambiente social). A estos factores se añaden otros de carácter más subjetivo, que son interesantes por su posible incorporación a la política de fomento. Se trata de la atención específica y personalizada de las autoridades locales, ya sea en forma directa o a través de alguna institución, para incentivar y apoyar la presentación del destino sede a una candidatura.

En esta sección concluimos el estudio de los factores internos y externos, usando como herramienta de análisis situacional a la matriz FODA. Identificar las fortalezas y debilidades del destino Córdoba como receptor de turismo de negocios, así como las oportunidades y amenazas presentes en las condiciones externas nos permitirá claramente diagnosticar la situación de esta modalidad turística en el destino.

INTERNOS	
<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
Posibilidad de brindar atención personalizada a través del CC&VB	Ausencia de un plan estratégico y de comercialización a nivel destino
Presencia de variados recursos turísticos, tanto en ejido urbano como en destinos aledaños	Baja participación en el mercado nacional y mundial
Gran oferta de venues en hoteles	Baja profesionalización del sector
Radicación en la ciudad de un gran número de asociaciones y empresas	Falta de un centro de congresos y convenciones moderno
Tradición universitaria y arraigo de una identidad académica	Poca atención a algunas sub-modalidades del turismo de negocios como: viajes de incentivo, presentaciones de productos y capacitaciones
Buena posición dentro del mercado regional, cuyo medio de transporte no es el aéreo	Falta de presencia del destino Córdoba en las acciones promocionales gestionadas por la SECTUR
Presencia de proveedores especializados en turismo receptivo	Falta de planes de comercialización a nivel establecimientos
Potencialidad para explotar venues inusuales	Falta de atractivos que impulsen flujos turísticos a nivel internacional
Crecimiento de la asociatividad entre los diferentes niveles públicos y, entre estos y el sector privado	Sitios en mal estado o poco preparados para recibir a turistas de negocios
Privilegiada ubicación geográfica del destino como centro de la región	Falta de estudios y estadísticas que ayuden en la toma de decisiones

EXTERNOS	
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
Crecimiento y desarrollo industrial y económico	Crecimiento constante de sus competidores, especialmente Buenos Aires y surgimiento de nuevos destinos que pretenden comenzar a trabajar la modalidad
Política de cambio favorable al turismo receptivo e interno	Falta de infraestructura de acceso y conexión
Políticas públicas destinadas a fomentar la actividad	Inflación y desestabilización política y económica
Gran atención por parte de los gobiernos a esta nueva modalidad	Insuficiente frecuencia aérea de conexión con destinos internacionales
Moda y tendencia cultural y social de acceder a la modalidad de turismo de negocios	Falta de presencia del destino Córdoba en las acciones promocionales gestionadas por la SECTUR
Creación de instituciones capaces de encargarse de la gestión de la modalidad	Falta de apoyo financiero por parte del gobierno al CC&VB
Interés del turista de negocios en productos con características históricas y culturales	Falta de credibilidad de usuarios hacia empresas de transporte aéreo
Mayor atención del mercado a nuevos destinos emergentes	Falta de conclusiones y aportes del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable y del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Córdoba
Creación del INPROTUR y fuerte participación de la SECTUR en ferias internacionales vinculadas a la actividad	

- [ASPECTO POLÍTICO]

Cómo se especificó anteriormente, existen instituciones en Córdoba como el Convention Bureau, capaces de afrontar la gestión de la modalidad de turismo de negocios. A pesar de que desde el Bureau se ha generado un plan de acción, no tienen aún definidas estrategias y programas que cumplan con aquellos planes. Es por esto que desde el Convention se muestran dispuestos a aceptar propuestas y sugerencias relacionadas a la mejora de su gestión y a la solución de este problema. Por tal motivo, desde el punto de vista político, la factibilidad de intervenir a través de diferentes programas es alta.

- [ASPECTO HUMANO]

En la institución participan 21 personas ocupando distintos cargos (presidente, secretarios, prosecretarios, vocales, tesoreros y miembros de las distintas comisiones de trabajo), además, recientemente se ha contratado a una persona para que atienda la oficina física del Bureau ubicada en la Agencia Córdoba Turismo. Es importante destacar que de la totalidad de los recursos humanos con los que cuenta la institución, solo 1 está 100% dedicada al trabajo en el Bureau. Los demás participan del bureau desarrollando simultáneamente tareas relacionadas con las empresas o instituciones a las que pertenecen, por lo que están sobrecargadas de tareas. Por lo tanto, si se desea implementar algún tipo de intervención deberían reasignarse funciones o incorporar como mínimo una persona adicional que colabore con la ejecución y puesta en práctica de lo propuesto. Por todo lo anteriormente mostrado, la factibilidad desde el aspecto humano es alta.

- [ASPECTO FINANCIERO]

Durante el trabajo de investigación, cuando se indagó acerca de la composición y el monto del presupuesto, esta información no fue suministrada simplemente por el hecho de que no lo tienen contabilizado. Sin embargo, se puede precisar que el mismo, está compuesto por el aporte monetario que por medio del pago de cuotas realizan los socios miembros y por aportes que pudieran llegar a la institución desde la Agencia Córdoba Turismo. En la actualidad el bureau está gestionando un aporte monetario estable por parte de la Agencia Córdoba Turismo. Lo anterior, sumado al

hecho de que algunas de las actividades podrían proveer acuerdos comerciales y venta de espacios publicitarios a los socios miembros, hace posible inferir que existen los recursos monetarios para que pueda implementarse programas y actividades. Como el aporte monetario de la Agencia Córdoba Turismo es aún un hecho no ejecutado, se plantea una factibilidad financiera media.

- [ASPECTO MATERIAL]

Es importante destacar que el Córdoba Convention Bureau acordó la posesión y uso de un espacio de oficina dentro de las instalaciones de la Agencia Córdoba Turismo. Asimismo, muchas veces se utilizan espacios que ceden funcionarios del bureau. Si se organizaran bien los turnos de trabajo para compartir dicha oficina, la aplicación de programas de intervención sería altamente factible desde este punto de vista.

Considerando los 4 aspectos anteriormente expuestos, la aplicación de un plan que contenga programas y actividades de intervención es factible.

	FACTIBILIDAD ALTA	FACTIBILIDAD MEDIA	FACTIBILIDAD BAJA
ASPECTO POLÍTICO	X		
ASPECTO HUMANO	X		
ASPECTO FINANCIERO		X	
ASPECTO MATERIAL	X		

Para dar paso a las estrategias que serán las directrices de aquellas acciones que logren acrecentar el posicionamiento de Córdoba como destino de turismo de negocios, se cruzaron las variables consideradas como más importantes de la herramienta FODA. De este modo, se pueden vislumbrar aquellas situaciones sobre las que se deben enfocar los recursos y capacidades, a fin de conseguir una buena posición en relación a la temática de este trabajo.

El estándar a alcanzar es:	VARIABLES
AFRONTAR ambos aspectos negativos	Debilidad: Baja participación en el mercado nacional y mundial Amenaza: Falta de presencia del destino Córdoba en las acciones promocionales gestionadas por la SECTUR
MANTENER el positivo para contrarrestar el negativo	Fortaleza: Buena posición dentro del mercado regional, cuyo medio de transporte no es el aéreo. Amenaza: Falta de credibilidad de usuarios hacia empresas de transporte aéreo
EXPLOTAR ambos aspectos positivos	Oportunidad: Creación de instituciones capaces de encargarse de la gestión de la modalidad Fortaleza: Posibilidad de brindar atención personalizada a través del CC&VB
CORREGIR lo negativo para aprovechar lo positivo	Debilidad: Poca atención a algunas sub-modalidades del turismo de negocios como: viajes de incentivo, presentaciones de productos y capacitaciones Oportunidad: Moda y tendencia cultural y social de acceder a las diferentes tipologías de la modalidad de turismo de negocios

No alcanza sólo con decir qué es lo que se quiere y debe hacer estratégicamente, sino que se tiene que expresar cómo es que se va a realizar. Ahora que se cuenta con los estándares a alcanzar, se está en condiciones de cumplir con el último de los objetivos: el planteo de los lineamientos estratégicos y el delineado de las diferentes acciones operativas en coherencia con las opciones estratégicas seleccionadas.

A partir de lo expuesto en todo este trabajo, se definirá el lineamiento estratégico como punto de partida del proceso de planificación desarrollado para la modalidad de turismo de negocios. Al proceso de planificación estratégica, le sigue un trabajo táctico y operativo que profundiza y detalla la estrategia y los programas que de manera global son abordadas en este trabajo.

ESTRATEGIA:

Se implementarán programas de acción tendientes a incrementar la participación en el mercado de Córdoba Capital como sede de eventos, fortaleciendo lazos comerciales con asociaciones, empresas y cámaras presentes en la Provincia de Córdoba. Además, se amplificará la presencia y el perfil del Córdoba Convention & Visitors Bureau como la institución madre del desarrollo de la modalidad y se extenderá la comunicación de la oferta de la ciudad más allá de las ferias, congresos y convenciones a fin de propiciar diferenciación entre los destinos del interior del país.

A continuación se presentan los programas que cumplen y efectivizan la estrategia anteriormente enunciada. Cada programa contiene sus respectivos objetivos, actividades, destinatarios y responsables.

Programa: marketing relacional dirigido a Socios Miembros

Planeamiento: por medio de este programa, se construirá una base de datos de socios para conocerlos y segmentarlos según diversas características. También, este programa tiene como objetivo fidelizar a los Socios Miembros, determinar y reconocer los mejores desempeños según las siguientes variables valiosas para la organización: nivel de participación, monto de inversión, moralidad en el pago de cuotas sociales y antigüedad en la relación. Se buscará gestionar productos y servicios por parte de los socios a cambio de aumentar la presencia en acciones ejecutadas por el Bureau, destinadas a diferentes instituciones potencialmente generadoras de eventos y contacto con las mismas.

Destinatarios principales del programa: Socios Miembros del CC&VB – Hoteles, empresas organizadoras de eventos, restaurantes, Salones, Líneas Aéreas, Agencias de Viajes entre otras- (actuales y potenciales).

Responsables: con el fin de amplificar la presencia y el perfil de Córdoba Convention como la institución encargada del turismo de negocios, se propone que esta institución impulse y gestione las actividades que dan contenido a este programa.

Objetivos:

- Obtener un mayor alcance y presencia frente a los socios miembros del Convention Bureau logrando la asociatividad en pos de trabajar con asociaciones, colegios profesionales, fundaciones, institutos, cámaras empresariales, federaciones, embajadas, empresas, círculos y sociedades
- Compensar el desempeño e incentivar el incremento del mismo por parte de aquellos miembros que poseen un bajo volumen de participación.
- Fidelizar y retenerlos por medio del conocimiento y gestión de beneficios hacia ellos.

Actividades:

- Se confeccionará una base de datos de los actuales socios del Bureau con la siguiente información: nombre de la institución, razón social, dirección, teléfono, e-mail, página Web, datos personales de directivos, descripción de los bienes y/o servicios que ofrece, logotipo, temas de interés y hobbies relacionadas con la institución.
- Se establecerá un listado de empresas que podrían formar parte del Convention con carácter de socios, pero que aún no pertenecen ni han tenido ningún acercamiento con la institución, y se programarán visitas y envíos de material promocional.
- La base de datos se segmentará de acuerdo al nivel de desempeño y participación priorizándolos al momento de generar el contacto de las instituciones que planean un evento con los socios miembros capitalizando la relación más beneficiosa para el Convention Bureau.
- Se brindarán seminarios de capacitación sobre: tipologías de eventos, claves de éxito de cada una, actualizaciones del mercado a los socios miembros y se gestionarán beneficios (sponsoreo) que serán usados como estímulo para aquellas instituciones que al momento de planear un evento acudan al Convention.

- Se programarán visitas periódicas a los socios miembros con el fin de presentarles personalmente propuestas de compra de espacios publicitarios en nuestro material promocional y publicidad, conocer inquietudes y sugerencias.

Indicadores de consecución: % de nuevos socios miembros; encuesta de satisfacción anual de socios miembros; informe de visitas, llamados, observación y comentarios; convenios comerciales con socios miembros; estadísticas.

Programa: Gestión de cartera de clientes (instituciones generadoras de eventos)

Planeamiento: mediante este programa, se pretende potenciar la presencia del Córdoba Convention & Visitors Bureau como la institución idónea en lo referente al turismo de negocios frente a las entidades impulsoras de eventos. Además, se busca conocer y fidelizar a aquellos clientes (asociaciones, colegios profesionales, fundaciones, institutos, cámaras empresariales, federaciones, embajadas, círculos y sociedades) y incrementar la cantidad, aumentando el número de eventos realizados por diferentes instituciones locales y regionales en la ciudad.

Destinatarios principales del programa: Clientes – asociaciones, colegios profesionales, fundaciones, institutos, cámaras empresariales, federaciones, embajadas, círculos y sociedades - (actuales y potenciales).

Responsables: Córdoba Convention & Visitors Bureau

Objetivos:

- Tener una llegada a nuevos clientes dentro de la provincia de Córdoba y provincias vecinas (aumento de clientes), comunicando los beneficios distintivos y diferenciales de los productos y servicios de la ciudad de Córdoba y del asesoramiento que es capaz de brindar el CC&VB.

- Retener los clientes del Bureau, a través de acciones de fidelización, personalizando el servicio por el armado del perfil de clientes (gustos y preferencias además de sus datos personales).

- Satisfacer al cliente a través del conocimiento del rol y función de cada una de las instituciones que hoy forman parte de la demanda real y potencial de Córdoba.

Actividades:

- Se preparará la base de datos con el perfil de los clientes actuales que realizan eventos en Córdoba con los siguientes atributos: nombre de la institución/empresa, dirección, teléfono, e-mail, página Web, datos de las personas con cargos directivos, historial de eventos que realiza la institución, intereses que representa, temas de interés y hobbies relacionados, perfil general de los miembros a los que representa la institución.

- Se invitará a las asociaciones, colegios profesionales, fundaciones, institutos, cámaras empresariales, federaciones, embajadas, círculos y sociedades a participar del Bureau por medio de la inserción en el “club de amigos” de la institución. A través de éste, se pretende generar contacto y conocimiento de la demanda a la que el Convention debe atender. Ser miembro del club fundará ciertos beneficios, como capacitaciones, asesoramiento y descuentos por parte de los socios miembros (proveedores de la industria del turismo de negocios).

- Se brindará asesoramiento a las instituciones acerca de los diferentes eventos que en la ciudad se pueden realizar acordes a los objetivos que persiguen. Se generará el contacto de los clientes con la nomina de socios miembros que prestan servicios potencialmente necesarios para su evento.

Indicadores de consecución: Feedback con los clientes; estadísticas; observación y comentarios; % de nuevo mercado; encuesta de satisfacción anual a los clientes asesorados; aumento en el registro de eventos.

Programa: Comunicación externa

Planeamiento: mediante éste se pretende reforzar la imagen del Córdoba Convention, apoyar a los programas detallados precedentemente e impulsar el turismo de negocios en la ciudad, dando a conocer su oferta y sus potencialidades para constituirse como destino sede de los diferentes tipos de eventos que engloba la modalidad. Se gestionarán e incentivarán acciones conjuntas de comunicación, fortaleciendo lazos con la Agencia Córdoba Turismo, la Secretaría de Turismo de la Nación y el sector privado; todos ellos necesarios como socios estratégicos al momento de cumplir los objetivos del Bureau como institución de fomento.

Destinatarios principales: Operadores de Turismo de Reuniones, Consumidores de medios de negocios, consumidores de medios especializados, el sector turístico.

Responsables: igual que en los programas anteriores, la responsabilidad de la ejecución de este programa será del Córdoba Convention & Visitors Bureau

Objetivos:

- Exhibir las potencialidades de la ciudad para la realización de congresos, ferias, exposiciones, capacitaciones, presentaciones de productos, viajes de incentivo, etc. a los diferentes públicos de interés, vinculados directa e indirectamente con la institución
- Elevar el perfil de CC&VB mediante la gestión de prensa.
- Crear lazos de colaboración con los diferentes organismos públicos relacionados con la actividad turística tanto a nivel municipal, como provincial y nacional.

Actividades:

- Se desarrollará folletería dirigida al mercado internacional, conjuntamente con la Agencia Córdoba Turismo y la Secretaría de Turismo de la Nación
- El actual material promocional se rediseñará, destacando a las diferentes sub-modalidades que engloba el turismo de negocios e incluyendo espacios en lo que se pueden destacar los socios miembros del Bureau, mediante aporte monetario. El material debe llegar a Operadores de turismo de reuniones locales, nacionales e internacionales y a clientes impulsores de eventos de la provincia y región.
- Se confeccionarán gacetillas de prensa periódicamente, dando a conocer primordialmente las actividades del Bureau e informando acuerdos logrados con los socios miembros.

Indicadores de consecución: registros de envío de material promocional y feedback; observación de medios y comentarios; convenios comerciales por publicidad logrados con los socios miembros; presencia en las acciones dirigidas por la Agencia Córdoba Turismo y la Secretaría de Turismo de la Nación.

Se presenta a continuación el cash flow de cada una de las actividades involucradas en los programas propuestos, y el diagrama de Gantt que muestra el tiempo de dedicación previsto para cada tarea:

Presupuesto Nov 2008 - Oct 2009													
INGRESOS	EGRESOS												
Concepto	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	TOTAL
TOTALES	\$ 2,626,28	\$ 2,714,22	\$ 1,534,97	\$ 1,697,37	\$ 1,610,97	\$ 6,034,97	\$ 1,610,97	\$ 1,534,97	\$ 1,534,97	\$ 1,534,97	\$ 1,534,97	\$ 6,060,57	\$ 30,192,57
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Descripción adicional										TOTAL
Contratación de personal	1	\$ 1.380	Con conocimiento de turismo, relaciones públicas e institucionales y manejo de Office y Outlook										\$ 1.380,00
Honorarios Diseñador Web													
Refuncionalización de pagina web	1	\$ 800	Sistema open source										\$ 800,00
Mantenimiento de servidor	mensual	\$ 70											\$ 70,00
Honorarios Diseñador gráfico	1	\$ 1.800	Diseño nuevo logo y diseño de material promocional (brochures, folletos, Cd de información, etc)										\$ 1.800,00
Material promocional para socios miembros:													
Brochures - Carpeta A4 + 3 hojas de 0,75gr	carpetas: 200 Hojas: 600	carpetas:\$0,40 Hojas:\$0,04	presentan al convention. Función informativa.										\$ 104,00
Folleto	150	\$ 5	Díptico (frente dorso e interior doble faz) en papel ilustración										\$ 750
CD con información del bureau y de cada tipología de evento	150	\$ 1,70											\$ 255
Pins institucionales	150	\$ 3,20											\$ 480
Material promocional "Club de Amigos del Bureau"													
Invitaciones	Sobres:160 Hojas: 80	Sobres:\$0,15 Hojas:\$0,20	Sobre carta + hoja 150gr (2 invitaciones por hoja										\$ 40
Brochures - Carpeta A4 + 3 hojas de 0,75gr	carpetas: 200 Hojas: 600	carpetas:\$0,40 Hojas:\$0,04											\$ 104,00
Folleto (español/inglés)	150	\$ 5	Díptico (frente dorso e interior doble faz)en papel ilustración										\$ 750,00
Afiches	15	\$ 3,50	Tamaño A2 a color										\$ 26,25
CD con información del bureau y de los beneficios de participar en el club (español/inglés)	150	\$ 1,70											\$ 255,00
Capacitaciones: 2 para socios miembros / 2 para clientes:													
Invitaciones	Sobres:320 Hojas:160	Sobres:\$0,15 Hojas:\$0,20	Sobre carta + hoja 150gr (2 invitaciones por hoja										\$ 40,00
Afiches de promoción del evento Catering (coffee)	20	\$ 4	Tamaño A1 a color										\$ 40,00
Salón	4 anuales	Donación											\$ 0,00
Material promocional para asistentes	320	Anillado:\$0,75 Hojas:\$0,04	Salon capacidad para aprox. 80 personas. Lugar cedido por miembro del Bureau										\$ 76,00
encuesta post- evento	320	\$ 0,04	Anillado plastico 5 hojas aprox.										\$ 6,40
Encuesta anual a socios miembros	300	\$ 0,04	A4 Blanco y negro										\$ 12,80
Encuesta anual a clientes	300	\$ 0,04	A4 Blanco y negro										\$ 12,80
Sistema de envío de e-mailings	1	\$ 24,97	e-news program que permite el envío de newsletters una gran base de datos										\$ 24,97
Visitas promocionales a socios miembros y a clientes	4 mensuales	\$ 15	Visita personal de 1 hora a las distintas instituciones y empresas observando productos de panadería										\$ 60,00
Honorarios Profesionales	Semestral	\$ 4.500											\$ 4.500,00
TOTALES			\$ 2,626,28	\$ 2,714,22	\$ 1,534,97	\$ 1,697,37	\$ 1,610,97	\$ 1,534,97	\$ 1,534,97	\$ 1,534,97	\$ 1,534,97	\$ 6,060,57	\$ 30,192,57
FLUJO			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Toda planificación estratégica involucra mecanismos de monitoreo y control a los fines de detectar problemas en la definición estratégica, o en la implementación de los programas. Para lo anterior, se deben tener en cuenta los objetivos que han sido planteados y específicamente cada una de las actividades implicadas. Se proponen a continuación diferentes técnicas que actúan como indicadores de consecución de cada uno de los objetivos propuestos:

- ✚ Encuesta de satisfacción anual de socios miembros
- ✚ Informe de visitas y llamados desde el Bureau
- ✚ Registros de envío de material promocional y feedback
- ✚ Cantidad de convenios comerciales logrados con socios miembros
- ✚ Encuesta de satisfacción anual a los clientes asesorados
- ✚ Aumento en el registro de eventos
- ✚ Observación de medios locales y comentarios
- ✚ Convenios comerciales por publicidad logrados con los socios miembros
- ✚ Presencia en las acciones dirigidas por la Agencia Córdoba Turismo y la Secretaría de Turismo de la Nación.

A lo largo de este trabajo se presentaron las diferentes variables y a los diferentes actores que intervienen dentro del Turismo de Negocios. Esto, no sólo nos permitió familiarizarnos con esta modalidad, sino que nos permitió conocer a través de distintos análisis, las potencialidades que como destino posee la ciudad de Córdoba.

Se han detectado importantes oportunidades, descubierto y puesto en valor fortalezas, pero al mismo tiempo, hemos vislumbrado amenazas que es preciso monitorear y debilidades que es necesario subsanar o neutralizar.

Quizás el hecho más destacable aquí descrito, sea la notable presencia en cuanto a diversidad y cantidad de entidades e instituciones que constantemente tienen entre sus necesidades la realización de diferentes tipos de eventos, es necesario entender que no sólo estas instituciones impulsoras, sino también el propio turista de negocios es más exigente al momento de evaluar la competitividad que como destino les ofrezcamos.

Espero, sinceramente que este trabajo sirva de puntapié para comenzar a trabajar la gestión del turismo de negocios de manera integral, y que la planificación, la ejecución y la evaluación se retroalimenten constantemente; de modo que podamos mejorar en puntos claves tales como: la profesionalización del sector, el conocimiento de los agentes involucrados, la creatividad y la habilidad para manejar oportunidades, y amenazas, como así también debilidades y fortalezas.

Bibliografía

- ✚ Aguilar Idañez, María Laura y Ander-Egg, Ezequiel. *Diagnóstico Social: Conceptos y Metodologías*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen, 2001.
- ✚ Boullón, Roberto. *Planificación del espacio Turístico*. México DF: Editorial Trillas, 1990.
- ✚ Castex, Jorge y Grassi, Juan Carlos. *Puntos de Encuentro*. Buenos Aires: Editorial Ferias y Congresos, 2005.
- ✚ Ferias y Congresos. *Congresos y convenciones: Guía anual 2007*. Buenos Aires: Editorial Ferias y Congresos, 2007.
- ✚ Hernández Díaz, Edgar Alfonso. *Planificación Turística*. México DF: Editorial Trillas, 2001.
- ✚ Iglesias Tovar, R. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madris: Editorial Síntesis, 1998.
- ✚ John Swarbrooke y Susan Horner. *Business Travel and Turism*. Editorial Butterworth Heinemann, 2001.
- ✚ Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación, 2001.
- ✚ La Agencia de Viajes. Artículo: ¿Que les preocupa a los empresarios? Buenos Aires: 21/04/08. Año XX Edición 1994
- ✚ Mankiw, Gregory. *Principios de Economía*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 1998
- ✚ Organización Mundial del Turismo (OMT). *Introducción al turismo*. Madrid: Editorial Egraf, 1998.
- ✚ Periódico Turístico Mensajero. Artículo: Crisis de Seguridad aéreo-comercial en Latinoamérica. Buenos Aires: 14/04/08 Año II Número 89.
- ✚ Revista Perspectiva anuario 2007. Editada por: Servicios y Producciones S.A.
- ✚ Scribano, Adrián. *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*. Córdoba: Editorial Copiar, 2002.

- ✚ Thompson y Strickland. *Administración Estratégica*. México DF: Editorial Mc Graw Hill, 2001.
- ✚ TABARES, Fabio Cárdenas. *Proyectos Turísticos – Localización e inversión*. México DF: Editorial Trillas, 1999.
- ✚ Zikmund, William G. *Investigación de Mercados*. México DF: Editorial Prentice- Hall Hispanoamérica S.A., 1998.

Páginas WEB

- ✚ <http://www.indec.mecon.ar> - Censo 2001 Instituto Nacional De Censos y Estadísticas.
- ✚ [Http://www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)
- ✚ [Http:// www.feriasycongresos.com](http://www.feriasycongresos.com)
- ✚ [Http://www.tja.entelnet.bo/uteplan/planpag1.html](http://www.tja.entelnet.bo/uteplan/planpag1.html)
- ✚ [Http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte_001.htm](http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte_001.htm)
- ✚ [Http://es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)
- ✚ [Http://www.cordobabureau.com](http://www.cordobabureau.com)
- ✚ [Http://www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)
- ✚ [Http://www.planturismocordoba.com.ar](http://www.planturismocordoba.com.ar)
- ✚ [Http://www.cityeconomika.com.ar](http://www.cityeconomika.com.ar)
- ✚ [Http://www.rosariobureau.com.ar](http://www.rosariobureau.com.ar)
- ✚ [Http://www.mardelplatabureau.com.ar](http://www.mardelplatabureau.com.ar)
- ✚ [Http://www.mendoza.gov.ar](http://www.mendoza.gov.ar)
- ✚ [Http://www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)
- ✚ [Http://www.iccaworld.com/index.cfm](http://www.iccaworld.com/index.cfm)
- ✚ [Http://www.welcomeargentina.com](http://www.welcomeargentina.com)
- ✚ [Http://www.museosargentinos.org.ar](http://www.museosargentinos.org.ar)
- ✚ [Http://www.alacumbre.com.ar](http://www.alacumbre.com.ar)
- ✚ [Http:// www.posadalasperdices.com.ar](http://www.posadalasperdices.com.ar)
- ✚ [Http://www.mensajeroweb.com.ar](http://www.mensajeroweb.com.ar)

ENTREVISTA A: ENCARGADOS DE VENUES

1. ¿Cuál es el factor que considera de mayor atractivo del lugar?

2. ¿Cuáles son los principales eventos que allí se realizan?

3. ¿Para que tipo de eventos considera que los salones son más apropiados?

- Reuniones empresariales
- Congresos, convenciones y conferencias
- Ferias
- Muestras de arte
- Espectáculos musicales
- Eventos deportivos
- Otros: _____

4. ¿Brindan o facilitan el contacto con empresas de:

promoción y publicidad para eventos	
servicios de decoración	
organizadoras de eventos	
imprentas	
servicios de música e iluminación	
otras	

5. ¿Cuántas personas trabajan exclusivamente para el centro de convenciones? ¿Cuáles son sus funciones?

Puesto	Funciones

6. ¿El personal posee conocimientos en turismo? ¿Tiene formación formal? ¿De que tipo?

- _____
- _____
7. ¿Los empleados son capaces de comunicarse en otro/s idioma/s? ¿En cuál/es?
- _____
- _____
8. ¿De dónde provienen la mayoría de los participantes de los eventos que aquí de organizan?
- _____
9. ¿De dónde provienen la mayoría de los responsables de organizar los eventos que aquí de desarrollan?
- _____
10. ¿Cual es la época de mayor afluencia de visitantes? ¿Cuál es la de menor afluencia?
- _____
11. ¿Comercializan el predio directamente con clientes o a través de algún intermediario? De ser afirmativo esto ultimo ¿Cuál?
- _____
- _____
12. La promoción del predio, se desarrolla:
- ¿A través de qué medios de comunicación?
- _____
- ¿En que épocas?
- _____
13. ¿Qué tan probable es que Ud. compre un espacio de publicidad en una guía internacional que promocióne a Córdoba como sede de congresos y convenciones?
- Definitivamente si
- Probablemente si
- Probablemente no
- Definitivamente no

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DEL CONVENTION BUREAU (SR. Daniel Juan)

1. ¿El bureau tiene en este momento algún plan comercial o de comunicación al que atenerse?

2. ¿Que considera que le falta al CC&V?

3. ¿Cual considera que debería ser la estrategia de comunicación y mkt que debe tener Córdoba a través del bureau?

4. ¿A nivel equipamiento considera que somos competitivos?

5. ¿Existen agencias de viajes en Córdoba que se dediquen exclusivamente a esta modalidad turística?

6. ¿Cual considera que es el punto fuerte de la ciudad en relación al desarrollo del turismo de negocios?

7. ¿Cuál cree que es nuestra debilidad?

FICHAS DE RELEVAMIENTO PARA VENUES O CENTROS DE CONVENCIONES EN HOTELES

1. Nombre del hotel _____
2. Razón Social _____
3. Dirección / Ubicación.

4. Sitio Web _____
5. Mail _____
6. Teléfono/ fax _____
7. Datos del director/ gerente del hotel (nombre, mail, teléfono)

8. Datos del ejecutivo encargado de los salones (nombre, mail, teléfono)

9. Categorización del establecimiento _____
10. Capacidad
 - En habitaciones:.....
 - En plazas:.....

 - Cantidad de habitaciones
 - Individuales:.....
 - Dobles:.....
 - Triples:.....
 - Suites:.....
 - Departamentos:.....

11. Cantidad de salones _____

12. Superficie total de los salones: _____

Nombre	Superficie	Medidas	Auditorio	Cocktail	Banquete	Feria

13. ¿Cuál es la antigüedad del venue? _____

14. ¿Existe alguna limitación en relación a los días y horarios en los que los salones se encuentran disponibles?

15. Servicios y facilidades:

	SI	NO	Observaciones
Estacionamiento			
Área de gastronomía			
Calefacción y aire acondicionado			
Internet			
Reproductores			
Pantallas			
Guardarropas			
Depósitos			
Business center			
Grupo Electrónico			

Otros Servicios	Observaciones

16. ¿Hay facilidades para discapacitados? _____

17. ¿Están contempladas las medidas de seguridad? (alarmas, matafuegos, botiquines, etc.)

18. ¿En qué condiciones se encuentra el salón/predio? (a completar por el relevador)

Excelente	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	Pésimo

FICHAS DE RELEVAMIENTO PARA VENUES O CENTROS DE CONVENCIONES

1. Nombre del predio _____
2. Razón Social _____
3. Dirección / Ubicación.

4. Sitio Web _____
5. Mail _____
6. Teléfono/ fax _____
7. Datos del ejecutivo encargado de los salones (nombre, mail, teléfono)

8. Cantidad de salones _____
9. Superficie total de los salones: _____

Nombre	Superficie	Medidas	Auditorio	Cocktail	Banquete	Feria

10. ¿Cuál es la antigüedad del venue? _____
11. ¿Existe alguna limitación en relación a los días y horarios en los que los salones se encuentran disponibles?

12. Servicios y facilidades:

	SI	NO	Observaciones
Estacionamiento			
Área de gastronomía			
Calefacción y aire acondicionado			
Internet			
Reproductores			
Pantallas			
Guardarropas			
Depósitos			
Business center			
Grupo Electrónico			

Otros Servicios	Observaciones

13. ¿Hay facilidades para discapacitados? _____

14. ¿Están contempladas las medidas de seguridad? (alarmas, matafuegos, botiquines, etc.)

15. ¿En qué condiciones se encuentra el salón/predio? (a completar por el relevador)

Excelente	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	Pésimo

ENCUESTA PARA ENTIDADES IMPULSORAS DE EVENTOS

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada con fines académicos.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la investigación.

En preguntas con opciones, solicitamos seleccionar sólo una respuesta marcándola con una "x"

Empresa: _____

Evento realizado: _____

Lugar de realización: _____

1. ¿Al momento de realizar el evento, acudió a algún tipo de organización que lo asesore y asista? (si su respuesta es negativa, pase directamente a la pregunta número: 3)

- Si
- No

2. La organización que lo asistió se trataba de:

- Una agencia de viajes
- Una empresa organizadora de eventos
- La misma gente que trabaja en el hotel o predio que contrató
- Otros _____

3. ¿Qué tan probable es que Ud. Participe y se interese por una institución que le proporcione asesoramiento y capacitación sobre cómo gestionar sus eventos?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

4. ¿Conoce al Córdoba Convention & Visitor Bureau?

- Si
- No
- Ns/Nc

5. ¿Considera que la ciudad de Córdoba en relación a la oferta de salones y predios para eventos está?

- Completamente equipada
- Medianamente equipada
- Ns/Nc

- Con algunas deficiencias
- Con importantes deficiencias

6. ¿Considera que la ciudad posee alguna fortaleza como sede de eventos?

7. Los proveedores de bienes y servicios para eventos (música e iluminación, catering, decoración, etc.) brindan servicios satisfactorios y de calidad, ¿Ud. En relación a esto, está: ?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. ¿Considera que la ciudad tiene alguna debilidad como sede de eventos?

9. ¿Considera a la calidad como un factor importante que debe estar presente en los bienes y servicios contratados para su evento?

- Indispensable
- Muy importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- No es importante

10. ¿Accedería a contratar un salón /predio para eventos, o algún tipo de servicios para los mismos haciendo hincapié únicamente en el factor precio?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

Muchas gracias por su colaboración.



Córdoba, 06 de Abril de 2008

EL CCBV PRESENTE EN COCAL 2008

Durante los días 9, 10 y 11 de marzo se llevaron a cabo en el Radisson Victoria Plaza de Montevideo, el **XXV Congreso de la Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina** y el **V Congreso Regional de Organizadores de Congresos y Afines**.

El CCBV estuvo representado por Andrea Ravich, integrante de la Comisión Directiva, quien participó de las numerosas conferencias que brindaron especialistas internacionales y tuvo oportunidad de tomar contacto con líderes del negocio de reuniones de diferentes regiones del planeta.

La consigna fundamental de estos importantes encuentros fue “¿Cómo optimizar el negocio de congresos en América Latina?” y bajo este lema los expositores coincidieron en **la necesidad imperiosa de que los gobiernos latinoamericanos se comprometan con la misión de crear y fortalecer la marca país y ciudad, e invertir en infraestructura.**

Son muchos los países en los cuales se ha registrado un gran aporte en materia de apoyo político al turismo de reuniones, ya que los gobiernos están reconociendo cuáles son las implicancias económicas de las reuniones. Los ejemplos son muchos y variados: Sydney está avanzando muy rápido, con un marketing agresivo y resultados excelentes. Kuala Lumpur, en Malasia, construyó un gran centro de eventos y convenciones que desde su inauguración tuvo eventos casi todos los días y a los dos años se convirtió en auto-sustentable. Dubai está realizando grandes inversiones al respecto y China está construyendo más de 120 centros de convenciones en este momento.

Un dato interesante es que el gasto promedio en el mundo de una persona en turismo de reuniones es de U\$S 2.296 por día, una cifra sensiblemente superior al promedio de lo que gasta un turista de ocio.

En relación a planes de marketing de ciudades sedes que han resultado exitosos en el mundo se citaron los ejemplos de Oslo, de la mano de Anne Wallin Rodeen, Directora del Convention Bureau de Oslo y vicepresidenta de European marketing Cities; y los casos de Brasil y Australia como marca País.

Agradecemos su difusión. Atte. Prensa CC&VB





Córdoba, 13 de Abril de 2008

CC&VB PARTICIPO EN EL 3º ENCUENTRO DE CIUDADES SEDES

El Córdoba Convention & Visitors Bureau participó del 7 al 10 de Abril se realizo | III ENCUENTRO NACIONAL de DESTINOS SEDES DE EVENTOS – Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones en Los Cauquenes Resort & Spa en la Ciudad de Ushuaia, Tierra del Fuego.

En esta ocasión fue organizado por el Instituto Nacional de Promoción Turística, con la colaboración logística del Bureau Ushuaia, y con el auspicio de la Provincia de Tierra del Fuego y la Secretaría de Turismo de la Ciudad de Ushuaia.

Del encuentro participaron todos los interesados en el segmento Turismo de Reuniones de nuestro país, con el propósito de seguir desarrollando los aspectos más relevantes del sector, intercambiar conocimiento, conocer las realidades regionales, y elaborar propuestas conjuntas, a fin de llevar adelante un trabajo planificado de promoción en el extranjero, de las distintas sedes de eventos con que cuenta nuestro territorio, tratando de potenciar el espíritu integrador del concepto **“Argentina, su próxima sede”**, dando continuidad así a la tarea que se comenzara en el mes de mayo en la ciudad de Santa Fe y continuara en agosto en la ciudad de Mar del Plata.

La apertura del evento estuvo a cargo del Lic. Miguel Barraca, Coordinador de Turismo de Reuniones de la Secretaría de Turismo de la Nación, quien hizo un breve diagnóstico de situación de la actividad en nuestro país.

Luego expusieron sus experiencias los integrantes de la Misión argentina a EIBTM que se realizó del 26 al 29 de noviembre de 2007 en Barcelona.

Fue por demás enriquecedora la charla que compartieron Wessel Satter (Holanda) y Martin Kinna (Reino Unido), especialistas en mercados internacionales para Turismo de Reuniones, quienes expusieron a cerca del desarrollo de planes estratégicos de posicionamiento de destinos sedes de eventos internacionales.

La nota distintiva en este encuentro fue la realización del Curso Intensivo “LA ESTRATEGIA EFECTIVA PARA CAPTAR CONGRESOS” que con una excelente recepción de los participantes giró en torno al MARKETING, INVESTIGACION Y CAPTACION DE EVENTOS INTERNACIONALES, estando a cargo de Arnaldo Cardone, Presidente de COCAL y Vicepresidente del Capítulo Latinoamericano del ICCA (Internacional Congress & Convention Association).

Prensa y Comunicaciones CC&VB - www.cordobabureau.com -



RECURSOS Y ATRACTIVOS DE LA CIUDAD Y SUS ALREDEDORES

Legado Jesuita en la ciudad:

Córdoba posee un legado patrimonial que se caracteriza básicamente por la presencia de la orden jesuita en la ciudad. Los edificios que hoy se encuentran son parte importante del patrimonio cultural urbano. La manzana está compuesta por la Iglesia de la Compañía de Jesús, la capilla doméstica, la Universidad Nacional de Córdoba y el Colegio Nacional del Monserrat. El antiguo complejo de la Manzana Jesuítica fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, en noviembre del año 2000. A pesar de que la orden fue expulsada en 1767 por ser considerados amenaza ante el poder real de Carlos III, los Jesuitas pudieron legar una valiosa herencia a la ciudad de Córdoba, que incluye una de las primeras y más prestigiosas Universidades de América Latina – fundada en 1613 – el fastuoso templo de la Compañía de Jesús – el más antiguo del país – la primer imprenta que tuvo el Virreinato del Río de la Plata – situada en el sótano del Museo San Alberto – y el Colegio Máximo – ahora denominado Colegio Nacional Monserrat. A lo anterior se suma el Centro Cultural Cripta Jesuítica. Aunque es considerado un museo de arqueología urbana, funciona a la vez como un centro cultural, pueden realizarse cursos de fotografía y patrimonio cultural; además constantemente se realizan presentaciones de libros, obras de teatro, exposiciones, etc. Aunque administrativamente depende de la Municipalidad de Córdoba, subsiste gracias a la Fundación Cripta Jesuítica.

Es importante destacar que si bien en otros puntos del país aún se tienen vestigios de la congregación, es en nuestra ciudad donde se pueden encontrar mayores y más conservadas obras tanto de índole arquitectónicas, como cultural ya que, fue en nuestro territorio donde desarrollaron con más plenitud su magnífica obra.

Museos de la capital provincial:

- Museo Genaro Pérez

El Museo Municipal de Bellas Artes "Dr. Genaro Pérez" ofrece en carácter permanente una colección de pintura argentina y cordobesa, clasificada en un recorrido lineal que comienza con los precursores del siglo XIX, y finaliza con el extenso capítulo de las últimas corrientes. Se destacan obras de Genaro Pérez, Emilio Caraffa, Octavio Pinto, Lino Spilimbergo, Raúl Soldi, Antonio Berni, Antonio Seguí.

- Museo Caraffa

El recientemente remodelado Museo Caraffa pone a disposición del público en general numerosas y cambiantes exposiciones de artistas que convoca a participar a la comunidad activamente del arte, posibilitando una vía de acceso a la cultura.

- Museo de Ciencias Naturales

Este establecimiento fue trasladado a un nuevo edificio cercano al Museo Caraffa y al Museo Superior de Bellas Artes Palacio Ferreyra. Integrándose así dentro del nuevo ejido museístico urbano. En él se exponen en forma permanente colecciones de rocas, minerales, fósiles, fauna y flora autóctona.

- Museo Marqués de Sobremonte

Es la casa más antigua de la ciudad de Córdoba y uno de los pocos exponentes en nuestro país de la construcción civil del siglo XVIII. Es el museo más representativo de la Provincia de Córdoba, y reúne condiciones de excepción: la casa es el monumento de arquitectura civil colonial más importante del país; sus propietarios y moradores fueron hombres relevantes en su tiempo.

- Museo de Arte Religioso Juan de Tejeda:

Cómo lo especifica el Directorio de Museos Argentinos⁵⁶, el museo contiene imágenes, tallas, cuadros, objetos de culto, colección de la Catedral de Córdoba, etc. Centra su mayor interés en el claustro y el patio principal conservado del Monasterio San José de Carmelitas Descalzas (1628) y la celda donde nació Fray Luis José de Tejeda. Depende de la Agencia Córdoba Cultura.

- Museo Superior de Bellas Artes Palacio Ferreyra:

El recientemente inaugurado museo funciona en una casona construido en 1916, bajo una importante influencia francesa. Arquitectónicamente, el establecimiento denota

⁵⁶ Disponible en internet en: <http://www.museosargentinos.org.ar/museos/museo.asp?codigo=252>

un interés monumental, puesto que es considerado por expertos como una mansión imponente. Se debe destacar también que el parque que rodea al palacio urbano fue trazado, al igual que gran parte del Parque Sarmiento, por el prestigioso diseñador de espacios verdes Carlos Tahys.

Teatros y paseos urbanos:

- Teatro del Libertador:

Declarado en 1991 Monumento Histórico Nacional, el teatro constituye uno de los emblemas del desarrollo cultural de la ciudad. Inaugurado en 1890, el establecimiento que fuera concebido como un auténtico teatro lírico, es considerado como uno de los teatros en actividad más antiguos y con una de las mejores acústicas de la Argentina.

Los cuerpos artísticos que lo conforman son los siguientes:

- ☐ Orquesta Sinfónica de Córdoba
- ☐ Banda Sinfónica de la Provincia
- ☐ Ballet Oficial de la Provincia
- ☐ Orquesta Provincial de Música Ciudadana
- ☐ Coro Polifónico de Córdoba.

- Teatro Real:

El edificio había sido inaugurado en 1927, pero luego de los primeros años de esplendor había dejado de funcionar, hasta que, en 2006 el gobierno provincial gestiona la recuperación de la original belleza arquitectónica. En la actualidad el Complejo Cultural Teatro Real integra uno de los hitos del corredor cultural urbano que concentra el arte y la cultura que son patrimonio de nuestra ciudad.

- Ciudad de las Artes:

Fue concebido como un polo educativo y cultural. Las cinco hectáreas del predio albergan escuelas de arte como: el Conservatorio Provincial de Música Félix Garzón, la Escuela de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo, la Escuela Integral de Teatro Roberto Arlt, la escuela Provincial de Cerámica Fernando Arranz y la Escuela Provincial de bellas Artes Dr. José Figueroa Alcorta. También encontramos un auditorio, sala de exposiciones y diez ateliers destinados a albergar artistas provenientes del país y el exterior.

- Paseo del Buen Pastor:

Este paseo fue inaugurado en el año 2007, como resultado de un proyecto arquitectónico en donde se conservó la estructura edilicia de la ex cárcel de mujeres y el ex asilo de Buen Pastor con su respectiva Capilla. Se crearon además nuevos espacios en donde funciona una galería de arte, restaurantes y comercios, aparte de una fuente de aguas danzantes que coordina un espectáculo de música, luz y movimiento.

- Paseo de las Artes:

Este tradicional paseo se convirtió en una de las ferias más tradicionales de la ciudad. Ubicada en las calles aledañas a la Cañada, cada fin de semana o feriado es poblada por gran variedad de artesanos y comercios de anticuario. Completan este paseo gran variedad de casas de té, bares y restaurantes.

- Cabildo Histórico de la ciudad:

Actualmente es uno de los centros culturales más concurridos de la ciudad. Continuamente se realizan diferentes muestras culturales. Por otro lado, en sus instalaciones funciona la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Córdoba.

-  Estancias Jesuitas:

- Estancia Jesuítica Colonia Caroya:

Es la primera estancia que organizó la Compañía de Jesús por el año 1616. Fue el fundador del Colegio Monserrat, el Presbítero Ignacio Duarte Quirós, quien logró transformarla en una pródiga tierra con producción de maíz y trigo, frutas, vino, miel y algarrobo. Duarte la donó al Colegio para que fuera utilizada como solar veraniego de sus estudiantes. Entre los años 1814 y 1816, las guerras independentistas hacen que Caroya se convierta en la primera fábrica de armas blancas del país, abastecedora de las puntas de bayoneta para el Ejército del Norte.

- Estancia Jesuítica Jesús María:

Su ubicación no es fortuita: por allí pasaba el camino real hacia la capital del Virreinato. En 1620, rebautizada con su actual nombre cristiano, este segundo emprendimiento productivo de la Compañía de Jesús concentraba a los aborígenes que eran asalariados y a cerca de trescientos esclavos, comprados en el puerto de Buenos Aires. En la planta

baja de la estancia, lugar donde se elaboraba el famoso vino, hoy se encuentra una profusa colección de piezas arqueológicas de la zona. Un recorrido por las salas muestra imágenes religiosas, crucifijos, litografías, monedas y medallas, hasta llegar al tesoro jesuítico de Jesús María: la Inmaculada de madera, el Cristo de la Paciencia, los querubines legados por los guaraníes y otras tallas de impactante contextura americana.

- Estancia Jesuítica Alta Gracia:

La estancia pertenecía a Alonso Nieto de Herrera, quien, al ingresar a la Compañía de Jesús por el 1643, la brinda en donación a la Orden. De la mano de los jesuitas se desarrolló un imponente emprendimiento productivo, dedicado a la rama textil, ganadera y agropecuaria y en especial al comercio de mulas. Diseñada por Andrés Blanqui, arquitecto de la Orden y responsable de la mayoría de las obras coloniales más prestigiosas de la Argentina, el santuario es una verdadera joya del barroco colonial que corona el ala sur del complejo. Única en el país por su fachada sin torres, posee un perfil de curvas interrumpidas por pilastras apareadas que rememoran el barroco italiano

- Estancia Jesuítica Santa Catalina:

La más grande de todas las estancias jesuíticas, Santa Catalina, cercana a la localidad de Ascochinga, fue fundada en 1622. Debido a la gran insuficiencia de agua, la primera gran obra de los jesuitas fue de ingeniería hidráulica: un conjunto de conductos subterráneos por el cual el agua llegaba a la finca desde Ongamira, a varios kilómetros de distancia en las sierras, y era almacenada en un gran tajamar. Pero más allá del gran emprendimiento productivo, Santa Catalina es conocida por su iglesia, ejemplo del barroco colonial en Argentina, visiblemente influenciado por la arquitectura centroeuropea del mismo estilo.

- Estancia Jesuítica La Candelaria:

Llegó a ser el mejor ejemplo de un establecimiento serrano productor de ganadería extensiva, fundamentalmente mular, destinado al tráfico de bienes desde y hacia el Alto Perú.

En los parajes rurales a 220 kilómetros al noroeste de la ciudad de Córdoba, la férrea voluntad misionera no sólo tuvo que enfrentarse con las inclemencias de la geografía y del clima, sino con el asedio de los malones. Este entorno marcó la diferencia arquitectónica con las otras estancias jesuíticas, ya que su situación intermedia entre fortín y residencia con santuario es única en la provincia. En un páramo donde predomina la piedra solamente, sus murallas perimetrales y una única puerta de acceso evidencian la resistencia de los aborígenes que enfrentaban a la colonización.

La cumbre, pueblo de artistas:

Es un destino que además de poseer una gran belleza natural y paisajística, cuenta con una fuerte identidad, con una actividad cultural intensa, producto de la presencia en el destino de personalidades que son hoy los protagonistas de la cultura argentina, y de la cultura cordobesa; ya que es el destino elegido por artistas de diversa índole (pintores, escultores, orfebres) para vivir y desarrollar su trabajo allí.

Museo Manuel Mujica Láinez:

Desde julio de 1987, la casa de Manuel Mujica Láinez, ubicada en La Cumbre, se ofrece al visitante tal como estaba en vida del escritor, merced a la donación que hiciera del inmueble su mujer, Ana de Alvear. Conserva los muebles, libros, obras de arte, objetos curiosos, documentos históricos, etc. en medio de un paisaje exuberante y jardines diseñados por Carlos Thays⁵⁷.

Museo Manuel de Falla

Museo dedicado al compositor Español Manuel de Falla. Fue inaugurado el 14 de Noviembre de 1970 y en sus salas se exhiben piezas de gran relevancia, tal como el minipiano The Eavestaff que Falla usara durante su permanencia en la Argentina; hay además partituras, fotografías, algunos objetos personales, ropa, cartas, conciertos, pinturas con su retrato, documentos periodísticos relacionados con la vida y la obra del compositor, etc. Mientras los visitantes recorren la casa, suena la música del Maestro⁵⁸.

Museo Ernesto Che Guevara:

⁵⁷ Adaptación de www.alacumbre.com.ar/manucho/museo.htm

⁵⁸ Texto adaptado de www.museosargentinos.org.ar/museos/museo.asp?codigo=325

El museo fue montado en la última casa de la familia Guevara en la ciudad, desde los 4 hasta los 16, el mítico Ernesto Che Guevara vivió en la ciudad con el propósito de mitigar el asma que le afectaba. En el museo se encuentran elementos que pertenecieron a la familia, libros de su niñez, juegos, etc. Y también elementos de réplica que muestran como siguió y terminó su vida: cartas escritas por el “Che”, dirigidas a sus hijos y a Fidel Castro, cuadros con recopilaciones de su actuación en la Revolución Cubana, sus actividades diplomáticas, su función como presidente del Banco Nacional de Cuba, su captura y posterior muerte en Bolivia.

Cultura Inmigrante, Villa General Belgrano:

Se caracteriza por ser un pueblo de estilo centroeuropeo, se asemeja a una aldea alpina, con clásicos tejados, jardines floridos y abundante madera. Posee además excelente gastronomía y un variado calendario de eventos. Este estilo comenzó a forjarse en el año 1932, con la llegada de inmigrantes de origen Alemán, Suizo y Austríaco.

Candonga:

La estancia cuyo nombre completo era “El Rosario de Santa Gertrudis”, fue una de las principales postas de mulas del camino real al alto Perú. Incluso “Candonga” significa “mula cargada” y hace referencia a las mulas y bueyes que transitaban con su carga estos caminos. En 1941 La Capilla de Candonga fue declarada Monumento Histórico Nacional, por decreto 90732⁵⁹.

Posta Sinsacate:

En 1650 comenzó a formar parte de la estancia Jesús María con el nombre de Puesto de San Pablo de Sinsacate. Los jesuitas construyeron un pequeño edificio, una capilla contigua y un molino harinero. En 1748, con la creación del servicio regular de correos, comenzó a llamarse Posta de Sinsacate, siendo la más importante en territorio cordobés. La posta era lugar de cambio de caballos y de descanso de los viajeros, los que también solían escuchar la Santa Misa. Por la posta pasaron próceres como los generales Belgrano y Lavalle; además, fue el lugar donde se velaron los restos de

⁵⁹http://www.posadadasperdices.com.ar/historia_esp.htm

Facundo Quiroga, quien fuera asesinado a unos pocos kilómetros más al norte, en Barranca Yaco.

 Ongamira:

Ubicada a 100 km de la capital provincial, Ongamira guarda formaciones creadas por la naturaleza hace ya 130 millones de años. Además, fue habitada por aborígenes de tribus Ayampitín y posteriormente Comechingón.

 Casa Museo Fernando Fader:

Esta casa fue edificada por el pintor Fernando Fader para pasar en ella sus últimos meses de vida, y terminó habitándola por 17 años. La casona de ladrillos a la vista tiene once salas de exhibición y jardines escalonados con fuentes y piletas. En su interior hay dos murales pintados por el artista, además de fotografías, libros, muebles, pinceles, paletas, recuerdos, etc.