

Título: Plan Turístico de Negocios y Reuniones Rafaela 2014

Title: Touristic Plan of Business and Meetings Rafaela 2014

Autor: Maria Antonella Rinaldi

Carreras: Lic. en Gestión Turística y Lic. en Administración Hotelera

E-mail: marinaldi@outlook.com.ar

Resumen

El presente trabajo establece una propuesta de planificación estratégica de turismo de negocios y reuniones para la ciudad de Rafaela, debido a que la provincia a la que pertenece ha ido proponiendo en los últimos años esta tipología turística como eje estratégico del progreso y por sobre todas las cosas porque la localidad cuenta con el potencial para desarrollarlo.

El “Plan Turístico de negocios y reuniones Rafaela 2024” determina la necesidad de institucionalizar el sector, concientizar a la comunidad local, profesionalizar a los trabajadores, mejorar el aprovechamiento de la oferta existente, desarrollar nuevos recursos, aplicar planes de marketing, promover la calidad y excelencia del destino; todo a través de la aplicación de diferentes programas y proyectos interrelacionados que buscan posicionar a Rafaela en el 2024 como sede de negocios y Reuniones.

Abstract

The present work establishes a proposal of strategic planification of business tourism and meetings for the city of Rafaela. Due to the province it belongs to has been proposing this touristic tipology in the last years as a strategic focus of the progress, and above all things because the locality has the potential to develop this proposal.

The "Touristic Plan of Business and Meetings Rafaela 2014" determines the need to insitunalize the sector, to make the local community aware, to professionalize workers, to improve the existing offer use, to develop new resources, to aply marketing plans, to promote the destination quality and excellency, all through the aplication of different interrelated programs and projects that look for positioning Rafaela in 2024 as headquarters of business and meetings.

Palabras claves: Rafaela -Turismo - Negocios - Reuniones

Key words: Rafaela -Tourism - Business - Meetings

I - INTRODUCCION

Actualmente en Argentina las provincias que aportan cerca del 80% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional son Buenos Aires, Mendoza, Santa Fe, Córdoba y Capital Federal. Del 100% de PBG (producto bruto geográfico) de la provincia de Santa Fe; Rosario aporta el 35%, la capital 20% y Rafaela el 19%. Esto significa que Rafaela, además de ser la tercera ciudad más poblada de la provincia de Santa Fe, es el tercer polo industrial y de negocios de la misma. Esto se debe a que esta es hoy un portal hacia el mundo en cuanto a la vinculación de sus industrias con la mayoría de países americanos, europeos, del Extremo Oriente y de Asia Menor. Por otra parte, Rafaela ha podido desarrollar con mucho esfuerzo durante los últimos años una gran oferta educativa que promete seguir creciendo a futuro, permitiendo que muchos estudiantes de la provincia de Santa Fe y otras provincias aledañas encuentren una nueva alternativa de polo estudiantil.

Todo esto indica que, según el perfil empresarial y educativo de la ciudad, la alternativa turística que mejor le corresponde es el turismo de negocios, eventos, congresos y convenciones. Sin embargo la ciudad no sólo cuenta con el perfil pertinente, sino que también posee una importante oferta de hoteles y restaurantes de categoría, venues, recursos culturales, entre otros equipamientos y atractivos que podrían ser mejor aprovechados si se aplicaran a estas modalidades turísticas.

Según lo que se ha podido observar en los últimos tiempos respecto a la ciudad y su desarrollo turístico, es que el sector privado está muy interesado en fomentar las diferentes tipologías turísticas establecidas con anterioridad de acuerdo a su potencial, sin embargo, no ha podido encontrar la forma de coordinar sus intereses con los del sector público. Aunque ambos sectores han demostrado la necesidad de impulsar la actividad de manera planificada.

El turismo de negocios y reuniones ha ido creciendo a lo largo de la historia, a medida de que las distintas ciudades del mundo con potencial para desarrollarlo fueron tomando conciencia de los beneficios que producía su aplicación, no sólo para el sector privado, sino también para el sector público y la comunidad local. El turismo de negocios y reuniones permite obtener resultados beneficiosos para todos los actores involucrados.

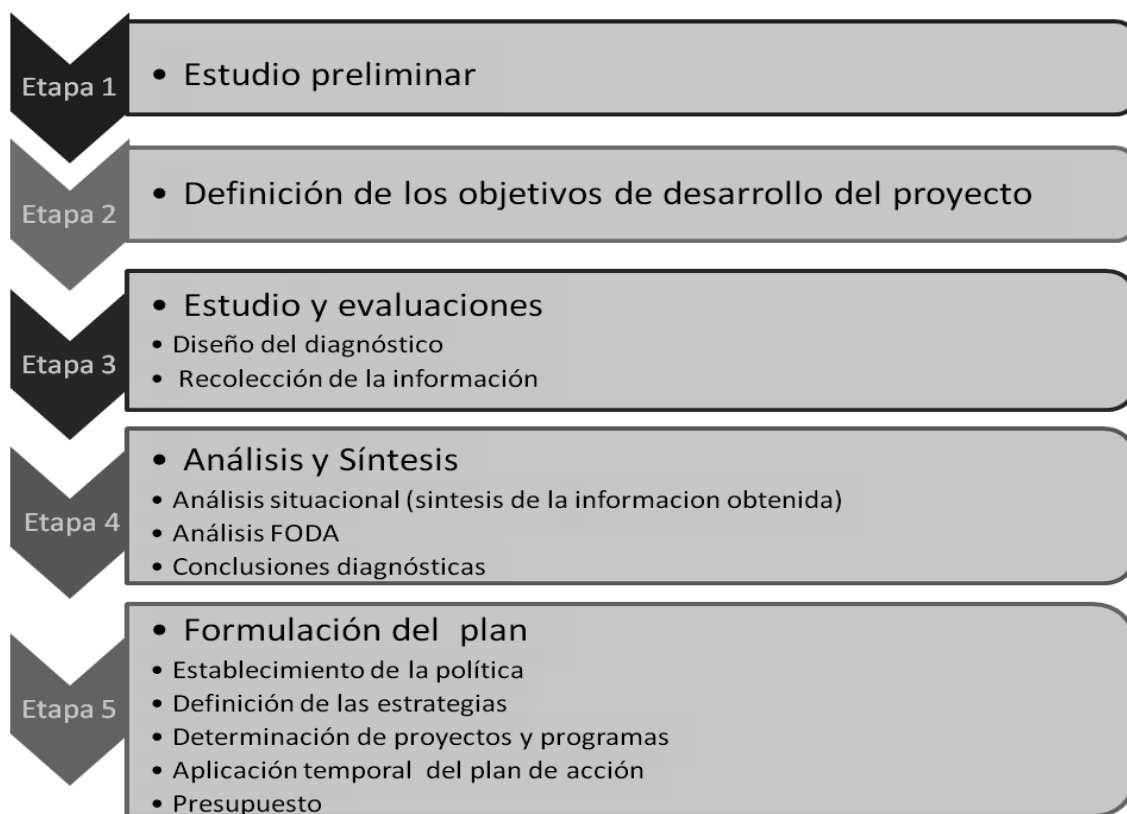
La ciudad de Rafaela cuenta con el perfil, el potencial y la necesidad de sus actores de desarrollarse en el sector turístico de negocios y reuniones, y es por ello que en el trabajo de graduación

del que es producto es artículo se establece *"la planificación estratégica para la ciudad de Rafaela como destino receptor para el turismo de negocios y reuniones"*

Objetivo General del Trabajo Final de Grado: Posicionar a la ciudad de Rafaela hacia el 2024 como un destino de turismo de negocios y reuniones por excelencia.

PROCESO DE PLANIFICACION:

Figura número 1: Etapas de la planificación



Fuente: Elaboración propia en bases a la OMT. Año: 1999

II - ESTUDIO PRELIMINAR Y DEFINICION DE OBJETIVOS

La primera etapa del proceso de planificación se trató de un estudio preliminar en el cual se realizó la primera observación de la ciudad de Rafaela como destino turístico. Durante la misma se estableció un contacto con el dirigente municipal de turismo y el representante de la cámara privada de hoteleros y gastronómicos de la ciudad. En dichos encuentros se pudo detectar el perfil y la potencialidad turística de la ciudad, la gestión llevada a cabo, los recursos y servicios existentes. Algunas de las conclusiones abordadas durante este estudio fueron:

- Importante perfil empresarial, industrial y educativo de la ciudad que señala la correspondencia con la tipología turística del turismo de negocios y reuniones.
- Planta turística de bajo aprovechamiento que podría mejorar con el desarrollo del turismo empresarial y educativo.
- Considerable presencia en la ciudad de proveedores y venues para el desarrollo del turismo de reuniones
- Falta de consideración de la población sobre las posibilidades turísticas de la localidad.
- Ausencia de planificación en el sector turístico.

Luego de este estudio preliminar se puede establecer que el perfil del proyecto es el de un plan estratégico de posicionamiento, concientización, institucionalización y desarrollo del sector turístico de negocios y reuniones para la ciudad de Rafaela en un plazo de 10 años.

La segunda etapa de este proceso, que surge como consecuencia del paso anterior, estableció un conjunto de objetivos que configuran el propósito del presente trabajo y por lo tanto una guía para el desenvolvimiento de las etapas subsiguientes.

II.1 - ESTUDIOS Y EVALUACIONES

Diseño de la investigación: A pesar de que el área de estudio principal para realizar el diagnóstico fue la ciudad de Rafaela, se realizaron investigaciones complementarias sobre otras localidades que conforman la región centro del país, con motivo de determinar el análisis competitivo. Se recolectó información general sobre el contexto nacional económico, social, político y tecnológico para definir el entorno.

Para identificar los diferentes objetos de estudio fue necesario dividir el trabajo metodológico en dos grandes escenarios: el análisis interno (sistema turístico del destino) y el análisis externo (entorno influyente).

Figura número 2: Unidades de análisis internas

| Objetos de estudio | | Unidades de análisis | Métodos de recolección de información |
|---|--|--|---|
| Comunidad Receptora | | Sociedad local | *Fuente secundaria *Relevamiento observacional *Entrevistas en profundidad con informantes claves |
| Atractivos de la ciudad | | Destino Rafaela Ciudad | * Relevamiento observación *Fuente secundaria * Entrevistas en profundidad con informantes claves |
| Planta turística (Infraestructura, equipamiento y servicios de interés para el turismo de negocios y reuniones) | | Destino Rafaela ciudad | * Relevamiento observación *Fuente secundaria * Entrevistas en profundidad con informantes claves *Taller de trabajo |
| Rol institucional | Del sector público en la actividad turística | Directores de turismo en el sector público | *Entrevistas en profundidad con informantes claves *Observación directa. *Taller de trabajo |
| | Del sector privado en la actividad turística | Empresarios, profesionales y líderes de opinión relacionados directa o indirectamente con la actividad turística | *Fuente secundaria * Entrevistas en profundidad con informantes claves *Taller de trabajo |

Fuente: Elaboración propia

Figura número 3: Unidades de análisis externas

| Objetivos de estudio | Unidades de análisis | Métodos de recolección de información |
|-----------------------------|--|---|
| Análisis de la demanda | Demanda actual y potencial del destino | *Fuente secundaria * Entrevistas en profundidad con informantes claves |
| Análisis competitivo | Destinos competidores actuales y potenciales del destino | *Fuente secundaria * Entrevistas en profundidad con informantes claves |
| Análisis del entorno (PETS) | Informes y documentos vinculados a los ámbitos en cuestión | *Entrevistas en profundidad con informantes claves *Fuente secundaria |

Fuente: elaboración propia

Luego de determinar el objeto de estudio se estableció un “*mapa de actores*”. El mismo sirvió para tener en claro a quienes dirigir las distintas técnicas metodológicas, de manera tal que pudieran hacerse partícipes de dicha planificación con sus opiniones.

Una vez que se esclareció la información requerida para desarrollar el análisis situacional y los informantes claves que podrían proveer dichos datos se procedió, antes de aplicar las herramientas metodológicas, a revisar la información ya existente sobre las unidades de estudio establecidas con anterioridad.

Dicha información secundaria pudo cubrir diferentes necesidades de la investigación, sin embargo en algunos casos se encontraba desactualizada. Es por ello que se llevo a cabo una última etapa que establece la metodología de recolección de la información en falta.

Herramientas metodológicas: En el presente trabajo se aplicaron herramientas de investigación que reunieron la opinión de los diferentes actores relacionados directa o indirectamente con la actividad turística.

A continuación se enumeran las técnicas empleadas durante la investigación exploratoria que se desarrolló:

1. Entrevistas en profundidad

2. Taller de formulación participativa
3. Relevamiento observacional u observación directa

II.2 - ANALISIS Y SINTESIS:

En primer lugar se estableció un análisis situacional que determinó las características del destino, sus atractivos y su planta turística, el rol institucional tanto público como privado, la visión de la comunidad local sobre el desarrollo del turismo en su ciudad y el análisis del entorno, la demanda y la competencia.

Luego de conocer la situación actual del destino respecto al desarrollo del turismo de negocios y reuniones, se llevó a cabo un análisis FODA que derivó en las siguientes conclusiones:

La ciudad de Rafaela posee un gran potencial para el desarrollo del turismo de negocios y reuniones, sin embargo como cualquier destino con el perfil adecuado para una determinada tipología turística, tiene debilidades y amenazas que tendrá que contrarrestar y minimizar.

En la actualidad el desarrollo de esta actividad presenta algunos límites. a) En la esfera política, la distancia existente entre el sector público y privado que da como resultado la falta de institucionalización del sector y la baja participación del turismo en el presupuesto municipal. b) En la esfera social, la falta de concientización de la comunidad local sobre las posibilidades que tiene la ciudad para desarrollar el turismo de negocios y los beneficios que esto implica. c) En la esfera económica, la falta de consideración de otras actividades económicas tradicionales que ven al turismo como una traba y no como un complemento altamente favorable.

Respecto a la demanda, la ciudad atrae actualmente a turistas de negocios que llegan a la ciudad por motivos de trabajo, mayoritariamente solo y con una estadía de máximo 3 días; visitantes y asistentes a eventos que sólo recorren la ciudad durante el día. Es por ello que para mejorar este panorama la ciudad debe organizar y atraer eventos de más de un día de duración y en lo posible de mayor relevancia; para captar más pernотaciones que justifiquen el esfuerzo puesto en el desarrollo de la actividad.

El análisis de la competencia actual ha demostrado que la ciudad posee mucho potencial para crecer en el desarrollo de esta actividad económica, gracias a la calidad de su infraestructura y servicios, sin embargo, muchos de sus competidores futuros llevan años de experiencia y desarrollo en esta tipología turística lo que significa que la “perla del oeste” deberá trabajar en sus desventajas y ventajas competitivas para alcanzar a posicionarse en la mente del consumidor frente a esos destinos.

En cuanto a la infraestructura, Rafaela cuenta con una importante cantidad de servicios para el segmento de demanda del turismo de negocios y reuniones. La ciudad cuenta con una vasta capacidad hotelera y gastronómica de categoría requerida, una significativa accesibilidad y conexión terrestre para arribar sin problemas a la ciudad, una gran cantidad de venues de todo tipo y empresas que ofrecen servicios de montaje para eventos, entre otras cosas. Sin embargo, es innegable que para poder competir con otros destinos la localidad deberá seguir invirtiendo y creciendo para mejorar su oferta, en especial en lo relativo a la conexión aérea, recursos recreativos y de entretenimiento.

Lo antes expuesto denota la capacidad que Rafaela presenta para el desenvolvimiento de esta actividad, no obstante deberá trabajar mucho para convertirse en una alternativa fuerte para el público objetivo.

III - FORMULACION DEL PLAN:

Durante esta etapa se llevó a cabo la Propuesta de Aplicación denominada “Plan Turístico de Negocios y Reuniones Rafaela 2024”. A continuación se exponen todos los elementos que la conforman:

- **Plazo de aplicación:**

Este Plan Turístico de Negocios y Reuniones Rafaela se establece a continuación con un horizonte temporal de 10 años, tomando como año de inicio de la aplicación el 2014 y proyectándose hacia el 2024.

Se recomienda que durante el período de ejecución se realicen las revisiones necesarias, según la necesidad del grupo ejecutor de actualizar y adaptar la planificación al entorno constantemente cambiante.

- **Visión:**

La visión se construyó luego de conocer con detalles la situación actual. Fue fundamental que en la

construcción de dicha mirada hacia el futuro participaran todos o la mayoría de los actores. Por ello a continuación se plantea la visión consensuada de Rafaela definida el 16 de Agosto de 2013 durante la realización del debate final en el taller de formulación participativa:

Ser una ciudad turística; orientada hacia los negocios y las reuniones; con una sociedad comprometida con el desarrollo de la actividad y una estructura institucional que guíe el crecimiento continuo para posicionar a Rafaela como tal.

- **Política turística:**

El presente trabajo propone una política turística para la ciudad de Rafaela, que se basa en la premisa de que el turismo de negocios y reuniones permite armonizar el desarrollo social con equidad, revalorizar y respetar la cultura local ligada al emprendedurismo y la innovación, conservar los recursos empresariales y científicos, mejorar la calidad de vida de sus habitantes y estimular el crecimiento económico.

Se busca convertir a Rafaela en un destino de turismo de negocios y reuniones de excelencia, procurando el trabajo mancomunado entre el sector privado, adámico, el estado y la comunidad local para consolidar los servicios turísticos existentes y potenciar el desarrollo de nuevos productos a través de estrategias de acción preestablecidas.

- **Ejes estratégicos:**

A continuación se definen los 4 ejes estratégicos de los cuales se desprenden los objetivos, programas, cartera de proyectos y acciones que conformaran la estructura central del Plan Turístico de Negocios y Reuniones Rafaela 2024:

- Desarrollo de la OFERTA TURISTICA de RAFAELA

- ◆ Consolidar a la ciudad como destino turístico de negocios, congresos, convenciones y eventos para el 2024.
- ◆ Promover inversiones que modernicen, amplíen, diversifiquen y prestigien la oferta de la ciudad en:
 - Venues, salones y proveedores para eventos.

- Sector Hotelero
 - Sector gastronómico
 - Actividades recreativas diurnas y nocturnas (tiempo libre)
 - Sector de transporte
 - Actividades programadas (en especial los empresariales, educativos y profesionales)
- Mejora continua de la CALIDAD del DESTINO:
 - ◆ Sensibilizar y concientizar a la población residente sobre los beneficios de la actividad turística y su mejor aprovechamiento.
 - ◆ Promover la profesionalización y capacitación del sector
 - ◆ Mejorar de manera progresiva las prestaciones turísticas de la ciudad.
- MARKETING turístico de la ciudad de RAFAELA:
 - ◆ Posicionar a Rafaela como destino de turismo de negocios y reuniones orientada hacia a los principales mercados.
 - ◆ Fortalecer las acciones de cooepetencia entre los actores del sector
- Gestión INSTITUCIONAL del turismo en RAFAELA:
 - ◆ Fortificar la gestión de la actividad turística de Rafaela
 - ◆ Fortalecer las relaciones entre el sector público y privado de la actividad
 - ◆ Mejorar el funcionamiento de la actividad, a través de la regulación y la aplicación del marco normativo turístico.
- **Programas y cartera de proyectos:**

A continuación se exponen los cuadros que resumen la propuesta de aplicación conformada por un conjunto de programas y proyectos.

Figura número 4: Eje de Gestión INSTITUCIONAL

| OBJETIVOS | PROGRAMAS | PROYECTOS |
|---|---|---|
| Fortificar la gestión de la actividad turística de Rafaela | Fortalecimiento institucional del Ente Municipal de Turismo de Rafaela (EMT) | 1- Creación del EMT |
| | | 2- Creación de la Oficina de Informes Turístico de Rafaela |
| | | 3- Creación del Observatorio Turístico de Rafaela |
| | Fortalecimiento institucional del sector privado de la actividad turística de la ciudad | 4- Creación de la Cámara de Turismo de Rafaela |
| Fortalecer las relaciones entre el sector público y privado de la actividad | Concientización de ambos sectores sobre la importancia de la cooperación para la gestión del sector | 5-Estructurar reuniones para fortalecer la unión, dividir y coordinar tareas |
| | Fortalecimiento institucional Mixto | 6-Creación del Instituto Mixto de Marketing Turístico de Rafaela (IMMTuR) |
| | | 7-Creación del Convention & Visitors Bureau de Rafaela (C&VBRaf) |
| Mejorar el funcionamiento de la actividad, a través de la regulación y la aplicación del marco normativo turístico. | Marco normativo de la actividad | 8-Diseñar y actualizar periódicamente las normas regulatorias del sector turístico, en especial atención al turismo de negocios y reuniones |
| | | 9-Establecer un marco normativo especial para la categorización de los establecimiento de alojamiento |

Fuente: Elaboración propia

Figura número 5: Eje de OFERTA

| OBJETIVOS | PROGRAMAS | PROYECTOS |
|--|--|--|
| <p>Consolidar a la ciudad como destino turístico de negocios, congresos, convenciones y eventos.</p> | <p>Turismo de eventos, congresos y convenciones.</p> | <p>1-Relevamiento y actualización periódica de la oferta para eventos incluyendo al sector hotelero</p> |
| | | <p>2- Gestión del turismo de negocios y reuniones</p> |
| | | <p>3-Organización de un calendario único de eventos</p> |
| | <p>Turismo de negocios</p> | <p>4-Relevamiento y cooperación con las empresas que estimulan el turismo de negocios</p> |
| | | <p>5- Innovación en practicas del sector de Turismo de Negocios de la ciudad</p> |
| | | <p>6- Diseño de actividades de esparcimiento para el turista de negocios</p> |
| <p>Promover inversiones que modernicen, amplíen, diversifiquen y prestigien la oferta de la ciudad</p> | <p>Promoción de la inversión privada, pública y mixta.</p> | <p>7-Promover nuevas inversiones y modernización de la oferta actual de Venues, salones y proveedores para eventos</p> |
| | | <p>8-Promover nuevas inversiones y modernización de la oferta actual de alojamiento</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | 9-Promover nuevas inversiones y modernización de la oferta actual de gastronomía |
| | | 10-Promover nuevas inversiones y modernización de la oferta actual de actividades recreativas diurnas y nocturnas |
| | | 11- Promover nuevas inversiones y modernización de la oferta de transporte aérea y terrestre |
| | | 12-Promover nuevas inversiones y modernización de la oferta actual de actividades programadas |

Fuente: Elaboración propia

Figura número 6: Eje de MARKETING (Fuente: Elaboración propia)

| OBJETIVOS | PRGRAMAS | PROYECTOS |
|--|--|---|
| Posicionar a Rafaela como destino de turismo de negocios y reuniones orientada hacia a los principales mercados. | Marketing, promoción y comunicación | 1-Plan de Marketing operativo |
| | | 2-Herramientas de promoción |
| | Marca Rafaela como destino de turismo de negocios, reuniones y eventos | 3-Posicionamiento en los mercados objetivos |
| Fortalecer las acciones de cooepetencia entre los actores del sector | Coopetencia | 4-Coordinación de acciones de marketing conjunta con empresas y organismo |

Figura número 7: Eje CALIDAD

| OBJETIVOS | PROGRAMAS | PROYECTOS |
|---|--|--|
| Sensibilizar y concientizar a la población residente sobre los beneficios de la actividad turística y su mejor aprovechamiento. | Sensibilización turística al residente | 1-Convenio con medios de difusión audiovisuales de la ciudad |
| | | 2-Convenios con las universidades de la ciudad |
| | | 3-Convenios con los colegios de la ciudad |
| | | 4-Programa “Mi Ciudad Turística” |
| | Sensibilización turística a empresas locales | 5-Programa “Mi Empresa un Atractivo Turístico” |
| | | 6-Promover el turismo receptivo en Rafaela |
| | | 7-Acción conjunta con comercios de la ciudad |
| Promover la profesionalización y capacitación del sector | Capacitación turística | 8-Al sector hotelero |
| | | 9-Al sector gastronómico |
| | | 10-Al sector recreativo |
| | | 11-Al sector institucional |
| | | 12-Al sector de eventos y reuniones |
| Mejorar de manera progresiva las | Buenas prácticas para prestadores turísticos | 13-Gestión de programas de calidad para el destino Rafaela |

| | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| prestaciones turísticas de la ciudad. | de la ciudad | 14-Laboratorio de empresas turísticas |
| | Calidad integral del destino Rafaela | 15-Esquema de control, evaluación y aplicación de medidas correctiva a empresas turísticas de la ciudad |

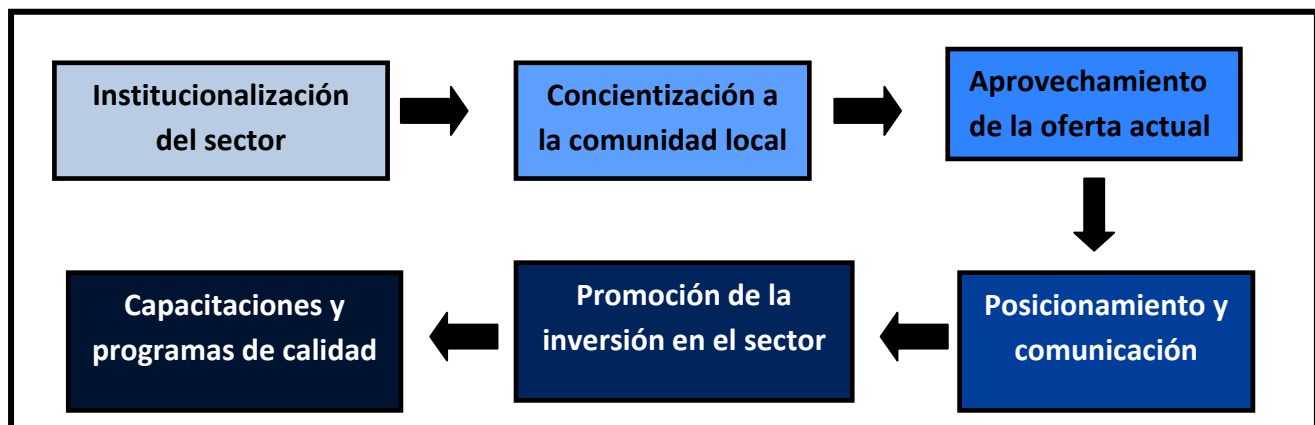
Fuente: Elaboración propia

En el trabajo completo de esta propuesta se expone la descripción de cada uno de los programas y la ficha técnica de los proyectos, que determinan: la prioridad otorgada, el plazo de aplicación, los responsables de la ejecución, los colaboradores, el presupuesto asignado, las entidades financiadoras y las acciones involucradas para cada uno de ellos¹.

- **Aplicación:**

La aplicación de los proyectos se estableció en un orden que responde a la siguiente secuencia:

Figura número 8: Orden de Aplicación



Fuente: Elaboración Propia

Los cuarenta (40) proyectos se llevarán a cabo en un lapso total de 10 años y repartidos en trimestres. Aunque la implementación sugerida sea la mejor opción, el tiempo de realización dependerá

¹ Disponible para consultas en biblioteca del campus de la Universidad Empresarial Siglo 21

entre otras cosas del grupo ejecutor, las personas afectadas por cada proyecto y la disponibilidad de los recursos.

- **Presupuesto:**

El presupuesto de esta planificación se trata de un “presupuesto por proyectos”, es decir que se cotizó la inversión necesaria para la aplicación de cada uno de ellos. El mismo integra los siguientes documentos:

- REFERENCIAS del presupuesto
- DETALLE del presupuesto por proyectos
- El presupuesto de OFERTA TURISTICA
- El presupuesto de MARKETING
- El presupuesto de la Gestión INSTITUCIONAL
- El presupuesto de CALIDAD TURISTICA
- **Presupuesto Final**

El presupuesto final da cuenta de que el gasto incurrido en la aplicación de los proyectos es incremental. Esto último se debe a que se espera obtener cada vez mayores beneficios del desarrollo de esta actividad en la ciudad, y así se justifique una inversión mayor.

El grupo ejecutor deberá tener presente además de los costos incurridos en la aplicación de los proyectos, otros costos monetarios, el costo de oportunidad, los costos ambientales y socio-culturales que el turismo trae aparejado. Por otra parte deberá medir los beneficios económicos (monetarios, efecto multiplicador, menor desempleo), sociales (cambio cultural Turista-residente, orgullo local, etc.), ambientales y culturales.

IV - CONCLUSIONES

El presente artículo muestra a los ejes centrales de una planificación estratégica que propone, luego de un estudio diagnóstico del destino, un conjunto de programas y proyectos que buscan posicionar la ciudad de Rafaela como sede para desarrollar el turismo de reuniones y negocios, corrigiendo los obstáculos del entorno interno y externo que lo impiden.

La cartera de proyectos establece, en términos generales: institucionalizar el sector para que guíe la actividad hacia el crecimiento continuo, concientizar a la comunidad local sobre las posibilidades de desarrollar el turismo y los beneficios consecuentes, lograr un mejor aprovechamiento de la planta turística instalada y promover la inversión en nuevos recursos que maximicen la oferta, capacitar a los recursos humanos del sector e instituir programas de calidad integral para ofrecer servicios que respondan a los requisitos de un cliente exigente y ejecutar planes de marketing y comunicación orientados al público objetivo que permitan posicionar en la mente del consumidor a Rafaela como una sede adecuada para realizar sus eventos.

Esta propuesta establece un horizonte temporal de diez años que ordena en el tiempo la aplicación de los proyectos de acuerdo al grado de prioridad otorgada a cada uno de ellos, para alcanzar metas consecutivas que logren en el largo plazo el objetivo principal de este documento. A su vez determina las acciones comprometidas, el presupuesto, las fuentes de financiación y las instituciones posibles a cargo de su realización. En definitiva el “Plan Turístico de Negocios y Reuniones Rafaela 2024” representa una guía de aplicación flexible que permite al grupo ejecutor lograr los objetivos adaptándose a una realidad cambiante.

BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. A. (1985). Administración del turismo, planificación y dirección. México: Trillas.
- AOCA. Informe anuario (2012)
- American Psychological Association. (2012). Normas APA sexta edición.
- Bush, R., Ortinau, D., & Hair, J. (2004). Investigación de mercado. D.F México.
- Gonzales, L. y. (2002). Dirección hotelera: operaciones y procesos. Madrid:

- INDEC (2010) contribución provincial al PBI. Argentina
- Molina, Sergio (2006). La planificación del turismo. México. Nuevo tiempo libre.
- Osorio Gracia (2006). La planificación turística enfoques y modelos. México. Quivera
- Scribano, A. (2007). El proceso de investigación