



Presentación de la problemática

Sub Sector: Turismo de Reuniones

Introducción:

“El turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio metropolitano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.”

Fuente: UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

“Las grandes áreas metropolitanas son, en general, más productivas. Según datos de Naciones Unidas, en todos los países existe una correlación casi perfecta entre urbanización y prosperidad. Pero las ciudades también prosperan como centros de consumo, placer y ocio. El turismo urbano, de una forma u otra, ha estado con nosotros desde que Mesopotamia y Sumeria generaban el fenómeno de la urbanización.

Las personas con los medios y la inclinación para hacerlo se han sentido atraídas a pueblos y ciudades solo para visitar y experimentar una multiplicidad de cosas para ver y hacer ...

Estos (pueblos y ciudades) fueron el crisol de la cultura nacional, el arte, la música, la literatura y por supuesto magnífica arquitectura y diseño urbano. Fue la concentración, variedad y calidad de estas actividades y atributos ... lo que creó su atractivo y puso a ciertos pueblos y ciudades en el mapa turístico ... ”(Karski 1990, p15)

El turismo urbano siempre ha sido una tarea abrumadora tanto para el sector público como para el privado. Su naturaleza multifuncional hace que sea complicado de planificar y gestionar. Las áreas metropolitanas están creciendo rápidamente y están surgiendo nuevos problemas y desafíos. La literatura insuficiente también ha contribuido a la falta de comprensión del turismo y sus efectos en el desarrollo de las ciudades, de ahí la necesidad de examinar e identificar estos nuevos desafíos y oportunidades que plantea el turismo urbano en la década actual.”

Fuente: Global Report on City Tourism: Cities 2012 project. UNWTO - https://web.archive.org/web/20180920162238/http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf



En el contexto general provocado para la incidencia de la pandemia de Covid – 19 en las actividades humanas y especialmente en el turismo, se aborda la presentación de la problemática de cada subsector del Turismo Urbano a partir de una evaluación diagnóstica que toca tres ejes fundamentales:

1. Caracterización del Sub Sector
2. Públicos objetivos más relevantes
3. Principales dificultades que presenta el contexto al subsector.

Este análisis no pretende abarcar todas las características y comportamientos del subsector, sino proveer de elementos disparadores para la proposición de proyectos que tiendan a resolver la problemática en el marco del Ideatón de Turismo Urbano Córdoba 2020

Desarrollo

1. Caracterización del Sub Sector:

Definición: El turismo de reuniones

El término «industria de reuniones», en el contexto del turismo de negocios, reconoce la naturaleza industrial de esas actividades. El turismo de negocios puede combinarse con cualquier otro tipo de turismo durante el mismo viaje.

El turismo de negocios es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias.

Fuente: UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

“El turismo de eventos y reuniones regula la estacionalidad de la demanda, genera divisas, propicia el desarrollo científico, tecnológico y profesional, así como también brinda nuevas oportunidades de negocios” (Barrios, y Simeoni, 2014, p. 15).

Características principales

- Contribuye a la elevación del gasto turístico (como mínimo triplica el gasto del turista vacacional) y a la ampliación de la estadía promedio
- Fomento de la expansión del turismo de ocio, por regreso de concurrentes a reuniones internacionales al lugar sede, solos o acompañados por familiares o amigos
- El segmento representa el 20 por ciento de todas las llegadas internacionales



- Fuerte carácter de regulador de la estacionalidad en destinos vacacionales y no tradicionales
- Factor de creación de empleos, generalmente calificados
- La cadena de valor específica del subsegmento amplía la cadena de valor propia del turismo
- Protagonismo mayoritario de las reuniones científicas en destinos emergentes, destinadas al intercambio de conocimiento
- Favorece la generación de negocios e inversiones, especialmente en el caso de las Ferias y Exposiciones

Es también, un sector que demanda mayor calidad y profesionalismo de un destino en general, de sus proveedores, infraestructura, e incluso de la comunidad local (taxistas y transporte público, atención en aeropuertos y terminales, comerciantes, etc). De allí que su promoción y captación sea compleja y requiera de mayor compromiso por parte de todos: Sector Público, Sector Privado, Comunidad en General.

2. Públicos Objetivos más relevantes:

El proceso de selección de una sede para la realización de una reunión se encuentra generalmente vinculado o condicionado por factores políticos y técnicos (infraestructura, accesibilidad, conectividad aérea) , y en la mayoría de los casos requiere un referente local de la temática que respalde la propuesta (Asociación Local, Miembro de Asociación Nacional o Internacional, por ejemplo).

Sin embargo, este proceso depende principalmente de las características de los públicos objetivos involucrados. Podemos identificarlos a partir del tipo de reunión, o tipología, y dividirlo en tres grandes mercados:

Mercado Asociativo: Está compuesto por asociaciones profesionales, gremiales, sociales y otras similares.

Típicamente, podemos ejemplificar este público objetivo como las asociaciones profesionales de especialistas en alguna rama de la medicina; (i.e. Asociación Argentina de Cirugía www.aac.org.ar) Los decisores del proceso de organización son los directivos de las instituciones. Entre las reuniones realizadas por este mercado podemos mencionar a los congresos, seminarios, jornadas, foros, etc.

Mercado Corporativo: Está compuesto por empresas y grandes corporaciones. Los decisores del proceso habitualmente son ejecutivos especializados (gerentes de compras, de recursos humanos, por ejemplo). Las tipologías más características son las convenciones, lanzamientos de producto, viajes de incentivo, entre otros.

Mercado Gubernamental: Está integrado por organizaciones internacionales de gobierno (ONU por ejemplo) y sus organismos especializados, (BID, PNUD, etc.), gobiernos nacionales y



subnacionales, sus ministerios, secretarías y entes entre otros. Los decisores son funcionarios de alto rango y técnicos especialistas. Típicamente pueden desarrollar tipologías como Cursos de capacitación, seminarios, presentaciones, conferencias y otros similares.

Eventos Deportivos Internacionales (EDI): Nos referimos a acontecimientos deportivos únicos o realizados con determinada regularidad cuya realización involucra siempre grandes proyectos urbanos, de múltiples consecuencias para las ciudades y países sede. Son sucesos que, por su dimensión, complejidad y por la enorme y creciente inversión que su organización supone, desatan expectativas, monopolizan buena parte de la atención mediática y despiertan el interés de muchos ciudadanos a la vez que suscitan diversos problemas colaterales y variadas críticas de distintos sectores de la sociedad civil. Pueden movilizar corrientes turísticas significativas desde mercados emisores habituales o no, generando oportunidades de negocio y difusión del destino únicas.

Existen otras tipologías, y los públicos objetivos son dinámicos, hay nuevos públicos que se generan, tal como los que responden a organizaciones no gubernamentales, educativas, religiosas o familiares. El turismo de reuniones genera nuevas hibridaciones y las modalidades de consumo cambian constantemente. Estas características deben servir como marco conceptual pero no deben entenderse como una descripción estática, sino por el contrario. Estamos frente a un subsegmento de la actividad turística donde la constante es el cambio.

3. Principales dificultades que presenta el contexto al subsector.

La pandemia de COVID – 19 produjo un impacto inédito en las actividades humanas, y en el turismo en especial. Las condiciones sanitarias forzaron a los viajeros a suspender, postergar o cancelar sus planes de viaje.

El turismo de reuniones fue fuertemente afectado, sobre todo por tres situaciones concretas: La suspensión de los vuelos comerciales, los eventos por definición reúnen muchas personas y la mayoría de las reuniones se realizan en espacios cerrados.

La Provincia de Córdoba venía presentando durante los últimos años una constante superación de sus propios registros en cantidad de reuniones, y en ingresos producidos por el Turismo de Reuniones.

Todas las reuniones (Congresos y Convenciones, Ferias y Exposiciones, Eventos Deportivos Internacionales, Eventos Corporativo y Viajes de Incentivo) confirmadas para el año 2020 fueron CANCELADAS o POSPUESTAS, y en algunos casos reemplazadas por medios VIRTUALES.

Estas circunstancias mencionadas, sumadas a la incertidumbre general respecto de la fecha y manera de resolución definitiva de la situación sanitaria configuran un escenario complejo donde se relacionan los protocolos sanitarios, la promoción alternativa al no poder realizarse ferias comerciales internacionales, la capacitación del sector para estos nuevos contextos y la búsqueda y captación de eventos para los años próximos.