



Presentación de la problemática

Sub Sector: Turismo de Negocios

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 negocios

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.

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

En esta instancia es importante que distingamos que no nos referimos en particular al turismo de reuniones, sino a lo que podemos conocer también como turismo corporativo. Comparten varias características que les son comunes pero quizás la principal distinción es que en el turismo de negocios no incluimos para nuestro análisis a las reuniones.

La definición que mejor aplica al Turismo de Negocios es la que contempla un conjunto de corrientes turísticas, cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. En ese sentido, es un subsegmento más limitado y enfocado que el turismo regular, porque la persona o conjunto de personas se tiene que desplazar hacia otra ciudad o país por algún interés empresarial.

Algunas definiciones de turismo tienden a excluir los viajes de negocios. No obstante, la Organización Mundial del Turismo (OMT), define a los turistas como la gente “viajando y permaneciendo en lugares distintos al de su entorno habitual, por no más de un año consecutivo, por ocio, negocios u otros motivos”.

Por el número de personas que involucra, el Turismo de Negocios puede ser: individual o grupal. En cambio, el tipo de actividad que realizan los turistas de negocios se puede dividir en actividades primarias y secundarias. Las actividades primarias están relacionadas con las empresas (trabajo), e incluyen tareas tales como: consultas, inspecciones y reuniones asistidas. En cambio, las actividades secundarias están relacionadas con el turismo (ocio), y abarcan



actividades como: salir a cenar, recreación, ir de compras, visitar lugares, conocer a otros para actividades de ocio, etcétera.

Características principales

- Colabora con la decisión de inversión en infraestructura para la comunidad local (nuevas rutas, aeropuertos, etc)
- Contribuye a la elevación del gasto turístico y al mayor desarrollo del efecto multiplicador en la economía
- Asegura la viabilidad de las inversiones turísticas, que además son utilizadas por la comunidad local
- Dinamizador y difusor del destino en mercados internacionales, promocionando sus características e identidad.
- Generalmente relacionado con mercados emisores y receptores con perfiles de ciudades industriales y con alta actividad comercial (puertos, centros exportadores e importadores, ciudades fabriles, etc.
- Factor de creación de empleos, generalmente calificados

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:

La existencia de las corrientes turísticas entre emisores y receptores de turismo de negocios es un proceso que ocurre de manera natural, impulsado por las necesidades del mercado y siguiendo el compás de las economías. Sabemos que el público objetivo principal son las empresas y corporaciones, aunque también es de gran relevancia la participación de los cuentapropistas y pequeños empresarios.

Para identificar los posibles públicos objetivos de un destino de turismo de negocios debemos tomar en cuenta dos variables principales:

- Las actividades económicas predominantes en el destino
- Las relaciones históricas, los vínculos culturales, y los intereses sociales y económicos que pudieran existir entre un destino y sus mercados emisores.

De esta manera tendremos información básica sobre nuestro destino y a quién podemos atraer en este subsegmento.



Los procesos de decisión sobre la elección de un destino están dados principalmente por las necesidades puntuales de las empresas, por lo que poder detectarlas y interpretarlas de manera anticipada y adecuada es una principal tarea que debemos abordar. Se identifica a los decisores como los directivos y ejecutivos a cargo del planeamiento y estrategia de las compañías. Por regla general, los turistas de negocios son consumidores muy exigentes de servicios turísticos, aunque no son quienes los pagan. Estos servicios son seleccionados y comprados por las empresas, las que intentan optimizar sus costos de viajes, lo que puede plantear algunos intereses encontrados entre viajeros y clientes.

En esta instancia un destino será más atractivo si reúne algunas condiciones para el desarrollo del turismo de negocios. Entre ellas podemos mencionar:

- Buena relación de calidad precio de los servicios ofrecidos
- Recursos humanos formados y profesionales
- Desarrollo de oferta de servicios complementarios y gastronómicos
- Estabilidad económica y política
- Relación favorable del tipo de cambio para el mercado emisor
- Costos competitivos respecto de destinos similares o cercanos

Podemos clasificar el mercado del subsegmento del turismo de negocio de acuerdo al tamaño de las empresas, más allá del rubro de actividad específica que desarrollen:

- Corporaciones Multinacionales
- Empresas Nacionales
- Pymes
- Cuentapropistas, emprendedores y pequeñas empresas familiares

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 negocios ha sido fuertemente afectado, sobre todo por tres situaciones concretas: La imposibilidad de trasladar pasajeros por cualquier medio de transporte colectivo, la marcada recesión general y en particular de algunas actividades económicas; y la incertidumbre sobre las futuras consecuencias políticas y económicas producidas por la pandemia.

Muchas de las relaciones comerciales que motivan viajes de negocios han podido ser mantenidas y continuadas de manera virtual, con la colaboración de la tecnología de la comunicación. Sin embargo, uno de los principales valores de la comunicación humana (y los negocios dependen de una buena comunicación) es poder encontrarse cara a cara, y que esto no sea posible ocasiona algunos malentendidos, desánimo, falta de interés, entre otras consecuencias desfavorables.



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.