



Universidad  
Nacional  
de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales  
Licenciatura en Turismo

Trabajo Integrador Final

**“Turismo de Reuniones en Rosario: desafíos para el desarrollo de la ciudad como destino sede de eventos (2012-2022)”**

Autor: María Sol Alza. Legajo N° A-0055/8

Correo: [almazariasol@gmail.com](mailto:almazariasol@gmail.com)

Director: Mg. Vanesa Castello

Rosario, Septiembre de 2023

## **Agradecimientos**

Para comenzar el presente trabajo de investigación, que marca el final de un largo camino recorrido dentro de la Universidad Pública, me gustaría agradecer a todas aquellas personas que han formado parte de esta magnífica experiencia. A todos los profesores que intervinieron en mi formación como profesional, como así también a las autoridades que permitieron que la Licenciatura en Turismo se dicte en la Universidad Nacional de Rosario. Especialmente, destacar a Vanesa Inés Castello quién aceptó el desafío de dirigir la presente tesina y a las diferentes personalidades entrevistadas, quienes amablemente hicieron un espacio en su agenda para realizar su valioso aporte.

Para culminar el presente apartado, haré mención de dos pilares fundamentales, mi familia y amigos, a quienes les agradezco profundamente el acompañamiento durante todos estos años de formación.

## Resumen

El Turismo de Reuniones es un segmento del Turismo de Negocios. Los Congresos y Convenciones, las Ferias y Exposiciones, como así también los Eventos Deportivos Internacionales que por sus características traccionan asistentes no residentes a la sede donde éstos se llevan a cabo, conforman el corazón de la actividad. La ciudad de Rosario, se comprometió en el año 2008 en su Plan Rosario Metropolitana Estrategias 2018, ser líder en turismo urbano bajo el lema “Rosario, primera en Turismo Urbano” y en este marco, se proyecta como “Ciudad de Ferias y Congresos”, estableciendo directrices para el desarrollo del segmento Turismo de Reuniones, profundizadas en el Plan Estratégico Turismo Sostenible Rosario 2010-2018 y actualizadas en el Plan Estratégico Rosario 2030.

A pesar de ello, la ciudad atraviesa diferentes desafíos para posicionarse como una de las principales sedes de Turismo de Reuniones en Argentina, especialmente luego de la interrupción de la actividad turística en el año 2020 por la pandemia por COVID-19. Pese a ser una de las ciudades más importantes de Argentina en términos poblacionales, se encuentra relegada en el ranking de destinos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones Argentina respecto de otras localidades. De hecho, está ausente entre los destinos que forman parte del ranking de destinos 2022.

El presente trabajo de investigación se propone analizar el Sistema Turístico de la ciudad de Rosario puesto al servicio del Turismo de Reuniones, así como también el perfil de las reuniones y el turista de negocios que visita la ciudad, los actores que han estado involucrados en el diseño y gestión del Turismo de Reuniones y acciones llevadas adelante en tal sentido durante el período 2012-2022, con el fin de identificar los desafíos que atraviesa el destino como receptor de Turismo de Reuniones. A partir de allí, establecer aquellas estrategias que podrían potenciar a la ciudad para posicionarse dentro de los principales destinos sede de Turismo de Reuniones en Argentina.

**Palabras clave:** turismo, turismo urbano, turismo de negocios, turismo de reuniones

### **Siglas de referencia**

- AOCA: Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones
- ICCA: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones
- INPROTUR: Instituto Nacional de Promoción Turística
- OETRA: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina
- RCVB : Rosario Convention and Visitors Bureau
- ETuR: Ente Turístico Rosario

## Índice

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Agradecimientos                                                                                                       |    |
| Resumen                                                                                                               |    |
| Siglas de referencia                                                                                                  |    |
| Introducción                                                                                                          | 1  |
| CAPÍTULO 1: Turismo de Reuniones                                                                                      | 6  |
| 1.1 Marco teórico-conceptual                                                                                          | 6  |
| 1.2 Monitoreo y control del Turismo de Reuniones                                                                      | 13 |
| 1.3 Rosario. Directrices para el desarrollo del segmento Turismo de Reuniones                                         | 19 |
| CAPÍTULO 2: Rosario, anfitriona de Turismo                                                                            | 24 |
| 2.1 Proyecto Turismo de Reuniones                                                                                     | 24 |
| 2.2 Estrategias y acciones                                                                                            | 32 |
| 2.3 Rosario, anfitriona de Turismo de Reuniones                                                                       | 36 |
| CAPÍTULO 3: Rosario: sistema turístico, desafíos y líneas de acción.                                                  | 45 |
| 3.1 Sistema Turístico Rosario, la ciudad puesta al servicio del Turismo de Reuniones                                  | 45 |
| 3.2 Rosario, inmensa en una coyuntura particular: COVID-19                                                            | 51 |
| 3.3 Refundación Turismo de Reuniones: líneas de acción en pos de la recuperación del segmento en la Ciudad de Rosario | 58 |
| Conclusiones Finales                                                                                                  | 61 |
| Bibliografía                                                                                                          | 62 |

## **Introducción**

El Turismo de Reuniones es un segmento del Turismo de Negocios. Los Congresos y Convenciones, las Ferias y Exposiciones, como así también los Eventos Deportivos Internacionales que por sus características traccionan asistentes no residentes a la sede donde éstos se llevan a cabo, conforman el corazón de la actividad.

A nivel mundial, el Turismo de Reuniones, está monitoreado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés), una institución de carácter internacional que, en el ranking del año 2019, muestra a Argentina como el país líder de América Latina para la recepción de eventos, dato que resulta un disparador de relevante interés para la presente investigación.

Asimismo, con el fin de regular la actividad en Argentina, surge en el año 2010 el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina (OETRA), en el marco del convenio de asistencia técnica entre la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación (SECTUR), la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA) y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (FCE-UBA). Este observatorio cuenta con un sistema de monitoreo profesional permanente de los principales indicadores del Turismo de Reuniones en el país, a través de la recolección, procesamiento y análisis de información estadística sobre la oferta y demanda del segmento y su impacto económico a partir de un modelo de trabajo colaborativo entre los referentes técnicos locales de provincias y municipios de Argentina. Estos últimos tienen a cargo los relevamientos para la recolección de la información y carga de datos en una base centralizada. En el caso de la ciudad de Rosario, el referente técnico pertenece al Observatorio de Deporte y Turismo Rosario.

El último ranking de destinos de OETRA corresponde al año 2022, y evidencia grandes modificaciones con respecto a anuarios anteriores ya que devela los primeros datos estadísticos post pandemia COVID-19. Se han identificado 4.192 reuniones en Argentina correspondientes a las agrupaciones de Congresos y Convenciones, y Ferias y Exposiciones. El 51% de ellas se concentraron en 4 distritos: la Ciudad de Buenos Aires (CABA) y las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza. Las provincias de Tucumán, Santa Fe, Entre Ríos, Jujuy, San Juan y Chaco totalizaron el 42%; en tanto que el 7% restante se distribuyó en el resto de las provincias del país.

En lo que respecta a la distribución de las reuniones por localidad, CABA reúne 20% de las mismas, le siguen San Miguel de Tucumán (6%), Mar del Plata (6%), Córdoba (5%), San Salvador de Jujuy (4%), Mendoza (4%), San Juan (4%), Salta (4%), Resistencia (4%) y Paraná (3%). El resto de las localidades componen el 40% de las reuniones identificadas. Nótese que Rosario, pese a ser una de las ciudades más importantes de Argentina en términos poblacionales junto a CABA y Córdoba, se encuentra relegada en el ranking respecto de otras localidades. De hecho, está ausente entre los destinos que forman parte del ranking de destinos 2022.

Tomando como punto de partida los datos expuestos anteriormente, y considerando lo que se entiende como un lugar actualmente secundario de Rosario respecto a otras ciudades de nuestro país frente al Turismo de Reuniones, resulta fundamental poder realizar un diagnóstico e incorporar una perspectiva cualitativa al análisis de la ciudad como destino sede de este tipo de turismo. Es por ello que es de interés preguntarse ¿Qué factores pueden identificarse como limitantes a la hora de consolidar el desarrollo de la ciudad de Rosario como una de las principales plazas del segmento Turismo de Reuniones a nivel nacional?

Específicamente, ¿cuáles son los marcos institucionales tanto internacionales, nacionales como locales que establecen directrices rectoras para la actividad?, ¿qué actores han estado involucrados en el diseño y gestión del Turismo de Reuniones en Rosario? y ¿qué acciones se han llevado adelante para el desarrollo y consolidación de la actividad en la ciudad hasta el momento? Finalmente, ¿qué estrategias o líneas de acción podrían potenciar a Rosario como principal destino de Turismo de Reuniones en nuestro país?

Para abordar dichas preguntas de investigación se plantea como objetivo principal determinar los limitantes de la ciudad para consolidar su desarrollo como una de las principales plazas de Turismo de Reuniones a nivel nacional. Como objetivos específicos, se plantea describir los marcos institucionales tanto internacionales, nacionales como locales que establecen directrices rectoras para la actividad. En segunda medida, determinar los actores que han estado involucrados en el diseño y gestión del Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario, así como las acciones llevadas adelante en tal sentido. Por último, establecer qué estrategias o líneas de acción podrían potenciar a la ciudad de Rosario para posicionarse dentro de los principales destinos sede de Turismo de Reuniones en Argentina.

De esta manera, la hipótesis que se plantea es que Rosario, pese a poseer un sistema turístico que cumplimenta los requisitos del mercado de destino del Turismo de Reuniones, no logra consolidarse como una de las principales sedes de Argentina. En este sentido, la insuficiente articulación entre la gestión pública y privada luego de la interrupción de la actividad como consecuencia de la pandemia COVID-19, se presenta como uno de los principales factores a considerar. Asimismo, si bien el Turismo de Reuniones dispone de un Programa propio dentro de la Subsecretaría de Turismo de Rosario, a partir del contexto recién mencionado, no pudo sostenerse una continuidad entre las propuestas en el marco del desarrollo de este segmento, y las acciones efectivamente puestas en marcha hasta el momento.

En el marco de las investigaciones realizadas hasta el momento sobre Turismo de Reuniones, es importante destacar que los análisis conceptuales entienden que éste se desprende del producto Turismo de Negocios, el cual se considera 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, cuyos componentes claves son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias (Organización Mundial del Turismo, 2019).

De esta manera, la especificidad del término **reunión** diferencia “el todo” del producto Turismo de Negocios (puesto que hay otras actividades profesionales que no son necesariamente reuniones) con “una parte” del mismo, de allí el término segmento para referirse específicamente al Turismo de Reuniones. Es por ello que

Reunión es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término “reunión” y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados (Informe Global sobre la Industria de Reuniones, 2014, p.10).

Profundizando en dichas reuniones, Perlaza Lopera, Correa Cortes y Tamayo Galeano (2015), realizan un análisis de los diversos eventos desde la perspectiva de la organización, es decir, actores, fases y proveedores. Aquella mirada, resulta un factor clave para entender cómo el destino debe adaptarse a los requisitos de la demanda y no la demanda a los requisitos del destino anfitrión.

En concordancia, Arnaldo (2019) sostiene que existe un consenso en torno a que los destinos interesados en convertirse en sede de reuniones, ya sean países o ciudades, tengan

en cuenta las motivaciones de las organizaciones para enfocar su labor de forma correcta hacia los gremios profesionales, las corporaciones empresariales y los diversos segmentos de la industria. Entendiendo las características y necesidades de dichas organizaciones, Jiménez Castillo y Sánchez-Pérez (2005) indican diversas directrices desde la perspectiva de los Convention and Visitors Bureau, entidades de carácter privado y sin fines de lucro que se encargan de la promoción del destino al que representan, como lugar idóneo para acoger eventos profesionales, como herramienta promocional desde su rol de intermediario entre la ciudad sede, los servicios y las empresas o asociaciones planteando dos estrategias posibles para adaptar el destino anfitrión a dicha demanda.

Por otro lado, aportando un análisis minucioso, el Informe Global sobre la Industria de Reuniones publicado por la Organización Mundial de Turismo (2014) invita a replantearse una serie de directrices cuando se opta por erigir una ciudad como destino sede de eventos, específicamente aquellas estrategias para posicionarse como tal, incluyendo entre ellas las asociaciones unilaterales o multilaterales entre destinos. Del mismo modo, Nardone (2019), analiza el impacto del producto Turismo de Reuniones brindando herramientas para la captación de eventos de manera estratégica.

En cuanto las investigaciones del segmento a partir de la ciudad anfitriona, Rodríguez Millares (2015) añade con gran contundencia una diferenciación fundamental entre identidad e imagen, y a partir de allí, los pasos a seguir para escoger una correcta estrategia de marketing en destino bajo los parámetros de ética profesional que el Turismo de Reuniones exige.

Respecto a las investigaciones que fusionan la perspectiva conceptual con casos de estudio, Molina Martos (2013), analiza el Turismo de Reuniones desde la planificación estratégica, enmarcando al producto dentro del turismo urbano. Analizando su caso de estudio, realiza un aporte fundamental para entender cómo impacta un evento en la ciudad anfitriona y cómo se planifica la misma a partir de las necesidades del organizador. Sánchez Ponce (2016), analiza el caso de Lorca como sede del producto Turismo de Negocios añadiendo un posicionamiento de índole económica referida a capacidad productiva de las ciudades teniendo como base el segmento Turismo de Reuniones.

Sumado a los casos de estudio, en el ámbito Latinoamericano, Rodríguez Shaadi, Fernández Pulido, Rodríguez Herrera (2017), analizan el Turismo de Reuniones en la ciudad mexicana de Aguascalientes a través de la herramienta de análisis FODA, indicando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta la actividad. Complementando las experiencias en la región, Rodríguez Millares (2014) resalta que consolidar la imagen profesional de destino para el Turismo de Reuniones, es totalmente diferente a otro producto turístico. Solo cuando se logra seriedad, profesionalidad y buenas prácticas profesionales en destino, una sociedad internacional dispone sin preocupación sus eventos confiando en un resultado exitoso.

Debe tenerse en cuenta que, en consecuencia de su reciente auge, se detectó un déficit de escritos respecto al segmento Turismo de Reuniones y, específicamente, una escasa producción de la temática en la ciudad de Rosario, detectando como único antecedente el Plan de Negocios y Comercialización Rosario<sup>1</sup>. Este plan data del año 2018 y ha sido elaborado por MICE Consulting, consultora dirigida por Arnaldo Nardone. Con el objetivo de brindar directivas y estrategias para erigir a la ciudad como una de las principales plazas en este segmento, analiza los diferentes subsegmentos del mercado, establece la misión y visión que Rosario debería abordar a los fines de generar acciones enfocadas al Convention Rosario Visitors Bureau en términos de captación y promoción del destino. A excepción de los anuarios mencionados con anterioridad, es el único documento que al realizarse la

---

<sup>1</sup> Documento interno no publicado en torno al trabajo de la investigadora como miembro del Equipo Turismo de Reuniones.

presente investigación estudia de manera cualitativa el Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario. Asimismo, debe destacarse que la ciudad de Rosario no cuenta hasta el momento con un documento que deleve el crecimiento del producto como parte del sistema turístico que en ella habita, aspecto fundamental ya que, a pesar de los esfuerzos y acciones detalladas en el Plan de Negocios y Comercialización Rosario (2018), la ciudad ocupa un lugar relegado como destino receptor de Turismo de Reuniones en relación a otras ciudades de Argentina.

Para dar respuesta a las preguntas y objetivos de investigación mencionados, el presente trabajo se enmarca en una metodología cualitativa, pese a que entre las fuentes de información se utilizarán datos estadísticos cuantitativos en función de la temática planteada, esto es, el Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario: desafíos para el desarrollo de la ciudad como destino sede de eventos.

La elección del recorte temporal se fundamenta, por un lado, en la creación del programa Turismo de Reuniones dentro del organigrama de la entonces Secretaría de Turismo de Rosario en el año 2012, como punto de partida para el presente trabajo de investigación. Por el otro, el cese obligado de actividades por el COVID-19 provocó que se viera modificada de manera trascendental la actividad bajo estudio, motivo por el cual las instituciones han transitado una etapa de refundación y readaptación que se ve reflejado hasta la actualidad y que impone su análisis, por lo que se establece el 2022 como cierre para el presente análisis. La presente investigación se entiende como un estudio de caso, de tipo intrínseco. En este sentido, Gundermann Kröll (2001) sostiene que existen dos tipos de estudios de caso: aquellos con finalidad intrínseca y aquellos con finalidad instrumental. En el primer caso, se estudia dicho caso porque se desea alcanzar una mejor comprensión de un caso en particular. El caso es el foco final de interés y no se busca su generalización. Para ello, se aplicaron la investigación documental, la observación, y la realización de entrevistas como principales técnicas de recogida de información. Para su sistematización, se recurrió al análisis de documentos, los cuales incluyen tanto datos cualitativos de informes del sector, como estadísticos de la ciudad de Rosario, fundamentalmente de aquellos organismos idóneos en el monitoreo de la actividad Turismo de Reuniones. Asimismo, las entrevistas realizadas a actores clave del sector permitió acceder a información que no se encontraba publicada o sistematizada.

De esta manera, se recurrió a fuentes primarias como secundarias. Entre estas últimas, se mencionan documentos como planes estratégicos, ordenanzas, escritos de reconocidos autores especializados en la temática, acceso a portales de noticias especializados locales y nacionales dedicados al Turismo de Reuniones, datos estadísticos oficiales de organismos públicos y privados. Como fuentes primarias, se obtuvieron datos de entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave involucrados en el Turismo de Reuniones, así como las notas de observación realizadas para este trabajo en el ámbito laboral personal como miembro del Equipo de Turismo de Reuniones, lo que permitió la sistematización de datos sobre los cuales no se contaba con registros oficiales y/o documentales. De la misma manera, se incorporan notas y trabajos desarrollados por la autora de la presente investigación en el período de Prácticas Preprofesionales en el transcurso del año 2021, y como miembro del Proyecto Turismo de Reuniones a partir del año 2022 dentro de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario, específicamente en el programa Turismo de Reuniones, datos que se recogieron teniendo presente el desarrollo y objetivos de la presente investigación.

Las entrevistas semiestructuradas han estado dirigidas a dos autoridades que han vivenciado la transformación del producto. En primer lugar, la Directora de la Subsecretaría de Turismo Bibiana Bocca, y en segundo lugar, la coordinadora del Proyecto Turismo de Reuniones, Carolina Etchart. Por otro lado, el testimonio del sector privado, estará presente a partir del

aporte de María Ofelia Polito, Gerente General de la Asociación Hotelero Gastronómica y afines Rosario. Finalmente, cabe mencionar la puesta a disposición de una encuesta por cuestionario dirigido a los 7 Centros de Convenciones de la Ciudad de Rosario, a los fines de recabar información sobre el sector privado.

Finalmente, se aplicó una breve encuesta a través de un cuestionario online a representantes del sector privado a los fines de obtener su mirada respecto del tema en cuestión.

Entendiendo que Rosario en su Plan Estratégico 2030 asume el desafío de pensarse a futuro y mostrarse con orgullo rememorando la experiencia acumulada en planificar estratégicamente con herramientas flexibles y colectivas, resulta fundamental un documento que exponga la evolución del Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario y pueda sentar las bases para futuras investigaciones sobre la temática, con el objetivo de configurar una ciudad competitiva en un producto que se configura como el de mayor crecimiento y expansión en las últimas décadas.

Para llevar adelante la presente investigación, se entenderá al Turismo de Reuniones en 4 dimensiones: Oferta Turística; Demanda Turística; Superestructura; y Planta Turística. Para determinar la Oferta Turística de la ciudad de Rosario, en función a la temática planteada, se observarán los servicios y bienes disponibles en el mercado. Por otro lado, la Demanda Turística se determinará a partir de la cantidad de reuniones efectuadas en la ciudad, y el gasto promedio que éstas derraman en destino. En tercer lugar, la Superestructura se analizará a partir de la identificación de los actores públicos que intervienen en la actividad al igual que aquellos actores privados que tienen injerencia sobre el Turismo de Reuniones. Por último, la Planta Turística se entiende a partir de tres variables: atractivos, equipamiento e infraestructura.

Asimismo, la imagen de Rosario se analizará a partir de la tasa de retorno expresada por la demanda histórica entendida como la experiencia *in situ*, es decir, aquella fabricación de iconos visuales resultado de la interacción vivencial-fenomenológica con el territorio con motivo de un evento, y si se contrapone o respalda la imagen universal de la ciudad de Rosario, teniendo en cuenta los indicadores de la tasa de retorno que manifiesta el turista corporativo.

Finalmente, la presente investigación se estructura en torno a 3 (tres) capítulos y su conclusión. En el primero, se hace referencia al marco conceptual y se profundiza sobre las instituciones internacionales, nacionales y locales que tienen incidencia sobre la actividad. El segundo se corresponde a las características específicas que adopta el Turismo de Reuniones en la Ciudad de Rosario, los actores que infieren en la actividad en la ciudad y las estrategias implementadas teniendo en cuenta las características del segmento en la ciudad. Finalizando el trabajo de investigación, el último capítulo es destinado a un diagnóstico de situación, el cual interpela a plantear posibles estrategias en pos de desarrollar y potenciar el Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario. En las conclusiones, se retoman los puntos más importantes de la presente investigación, y se realiza un balance de la situación actual del Turismo de Reuniones en la ciudad, considerando como punto de partida el problema de investigación de la presente investigación y la hipótesis planteada.

## CAPÍTULO 1: Turismo de Reuniones

El presente capítulo enmarca el conocimiento teórico-conceptual sobre el Turismo de Reuniones. Asimismo, se da cuenta de los primeros pasos de la actividad en Rosario, respaldada en los planes estratégicos formulados y empleados en el período bajo estudio, 2012-2022, con el objetivo de describir los marcos institucionales tanto internacionales, nacionales como locales que establecen directrices rectoras para la actividad.

### 1.1 Marco teórico-conceptual

Siendo que la presente investigación se desprende del Turismo como actividad principal, es primordial considerar desde qué perspectiva conceptual se posiciona el presente trabajo para analizar el Turismo de Reuniones.

La Organización Mundial del Turismo emite en el año 1991 una definición precisa pero flexible sobre qué se entiende por Turismo, enmarcándolo como todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de **negocios** y otros. La elección de este concepto para la presente investigación se entiende a partir de incluir como turista a toda persona que viaja por negocios, aspecto fundamental, ya que la mayor parte de las definiciones sobre la actividad solo consideran el aspecto lúdico y ocio de la actividad turística.

Considerando la amplitud y flexibilidad del Turismo, Gurriá Di-Bella (1997) afirma que éste es tan antiguo como el hombre y equipara los movimientos de la cultura nómada con la idea del hombre viajero o móvil. El hombre primitivo, se desplazaba constantemente por razones de supervivencia, incluyendo aquellas necesidades de pastoreo e intercambio de excedentes. Es allí, donde el autor identifica el primer antecedente del **viaje de negocios**, eje central de la investigación.

Las actividades comerciales y recreativas que se desarrollan en las urbes, los servicios que en éstas se prestan y las funciones de transporte que cumplen, como nodos de conexión y distribución (Barrado y Calabuig 2001, en Pinassi y Ercolani, 2017), son componentes que caracterizan al Turismo Urbano, ofreciendo una amplia y heterogénea gama de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el ocio y los **negocios**. El consumo de bienes y servicios turísticos en el espacio urbano y sus intermediaciones, y aquellos atractivos históricos, culturales y contemporáneos, se transforman en el escenario principal de la práctica de ocio. Además, los espacios corporativos que pueden desarrollarse en este ámbito, constituyen verdaderos enclaves y productos turísticos en sí mismos (Pinassi y Ercolani, 2017).

Entonces, dentro del Turismo Urbano, el **Turismo de Negocios** se configura como uno de los posibles productos a desarrollar, siendo éste un tipo de actividad turística corporativa 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, cuyos componentes claves son las **reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias** (Organización Mundial del Turismo, 2019).

La especificidad del término **reunión** diferencia “el todo” del producto Turismo de Negocios (puesto que hay otras actividades profesionales que no son necesariamente reuniones) con “una parte” del mismo. De allí el término “segmento” para referirse específicamente al **Turismo de Reuniones**, encuentro de un número de personas en un lugar determinado, con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término

“reunión” se aplica a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado.

Reunión es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término “reunión” y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados (Informe Global sobre la Industria de Reuniones, 2014, p10 ).

Sus repercusiones económicas, sociales y culturales y el efecto diversificador y desestacionalizador que provoca en el sector turístico, lo configuran como una clara oportunidad de negocio y una fuente de rentabilidad para las economías (Rodríguez y San Martín, 2001; Besteiro, 2003, en Jimenez Castillo y Sanchez Perez, 2005).

Además, el Rosario Convention and Visitors Bureau (RCVB), enumera una serie de características que hacen del Turismo de Reuniones uno de los segmentos con mayor potencial del mercado<sup>2</sup>. Entre ellas se destacan,

- Es fuente de intercambio de conocimientos.
- Regula la estacionalidad de la demanda turística, por tanto, equilibra los días de baja ocupación hotelera.
- Contribuye a elevar la estadia promedio de los asistentes y, por ende, su gasto.
- Crea empleos, generalmente calificados.
- Genera un alto impacto económico directo e indirecto en todo el destino como consecuencia del eslabonamiento productivo con otras actividades económicas.
- Fomenta la expansión del turismo de esparcimiento ya que, se ha demostrado a partir de estudios de la Organización Mundial de Turismo, el 40% de los visitantes del Turismo de Reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas.

En el contexto de su reciente auge, Nardone (2019) afirma que dicho segmento ha sido el de mayor crecimiento y expansión en las últimas décadas. Como resultado de las actividades que se integran a esta práctica y el cambio en la dinámica sobre el alcance de las reuniones, el mercado requiere una alta especialización y una movilización extraordinaria de los servicios que intervienen en el producto e impactan directamente sobre la economía general. Es entonces que la logística del Turismo de Reuniones constituye un sistema abierto que se encuentra en desequilibrio, entendida como un extraordinario sistema turístico que moviliza la oferta y demanda en pos de un segmento particularmente especializado. Una unidad en la que el todo es más que la suma de las partes, en definitiva, un sistema es un todo integrado.

Por otro lado, si bien el Turismo de Reuniones abarca un sin fin de aristas para su estudio (evento, ciudad anfitriona, *marketing*, *convention and visitors bureau*, etc.) su análisis a partir de la Teoría de Sistemas resulta un eje innovador, específicamente en la ciudad de Rosario. Esta teoría permite analizar cualquier sistema abierto que se encuentre en desequilibrio de manera interdisciplinaria, estudiando total o parcialmente (sus partes) para facilitar su comprensión. Según Panosso Neto y Lohamann (2012) un sistema, para ser completo, debe contar con un medio ambiente (lugar en que se encuentra el sistema), unidades (las partes del sistema), relaciones (entre las unidades del sistema), atributos (cualidades de las unidades y del propio sistema), *input* (lo que entra al sistema), *output* (lo que sale del sistema), *feedback* (un control del sistema para que lo mantenga funcionando correctamente) y modelo (un diseño que facilite su comprensión).

---

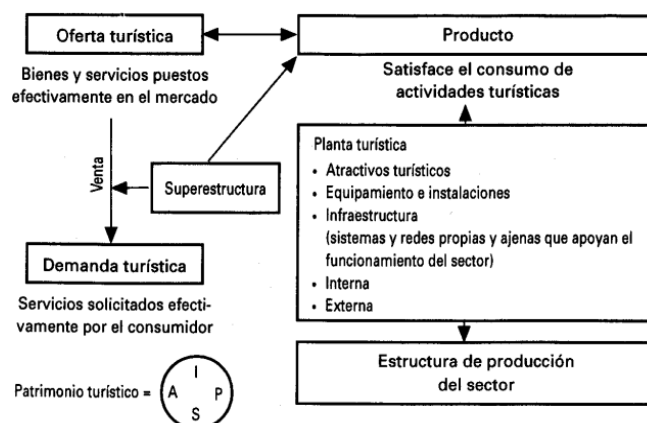
<sup>2</sup> Presentación RCVB, 3-10-2020. Documento interno no publicado en torno al trabajo de la investigadora como miembro del Equipo de Turismo de Reuniones.

En el marco de esta teoría, y partiendo de la convicción de que el Turismo es un sistema abierto que se encuentra en desequilibrio, diversos autores han propuesto modelos para su estudio que permiten explicar la actividad turística de manera total o parcial aportando una visión interdisciplinaria. Por un lado, Cuervo (1967, en Panosso Neto y Lohamann, 2012) conceptualiza a la actividad turística como un conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud del desplazamiento humano. Bajo la hipótesis que mediante el viaje se produce la comunicación, el autor propone un sistema turístico en el que se comunique de manera positiva la actividad turística.

Desde una mirada sociológica, Krippendorff (1980, en Panosso Neto y Lohamann, 2012), propone un modelo de sistema que enmarca una fuerte crítica a la actividad turística, analizando de manera sistemática el ocio, los viajes y el turismo desde una perspectiva negativa entendiendo a ésta como una “maquinaria de las vacaciones” (p.21) . Continuando en el marco de la Teoría de Sistemas, un enfoque geográfico liderado por Leiper (1990, en Panosso Neto y Lohamann, 2012), establece el modelo de sistemas a partir de 5 elementos y la interacción de éstos con su entorno: 1- Región de origen; 2- Región de tránsito; 3- Región del destino; 4- El turista; 5- Industria del Turismo y los viajes. Por otra parte, Molina (1997, en Panosso Neto y Lohamann, 2012), propone un modelo de sistemas descriptivo, observa los subsistemas comprometidos en la actividad turística que, en su conjunto, conforman un sistema abierto que se relaciona para lograr un objetivo común. A partir de una perspectiva interdisciplinar, Beni (2001, en Panosso Neto y Lohamann, 2012), en su modelo refleja las relaciones existentes entre el turismo y las otras disciplinas y actividades humanas; del mismo modo el modelo propuesto por Jafari (2005, Panosso Neto y Lohamann, 2012) busca explicar cómo se da la producción de conocimiento en materia turística.

A diferencia de los autores antes mencionados, Boullón (2006), presenta un Sistema Turístico que centra su interés en el turismo comercial a través del enfoque oferta-demanda, aspecto crucial en el Turismo de Reuniones. Por tal motivo, se toma como referencia para estudiar el caso Rosario como ciudad anfitriona de Turismo de Reuniones. En este sentido, el modelo oferta-demanda propuesto por este autor cuenta con seis dimensiones a saber: demanda turística, oferta turística, planta turística, superestructura, estructura de producción del sector y producto.

**Figura 1**  
*Sistema Turístico Oferta-Demanda*



*Nota:* en la parte izquierda de la figura, se registra el punto de partida del funcionamiento del sistema, originado en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que, junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, tal como se indica en la parte derecha de la figura mencionada. En el centro de la misma se ha representado a la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes (Boullón, 2012, p32).

En este sentido, el autor establece los siguientes elementos:

**A- Demanda Turística.** Si bien Boullón (2006) no desarrolla Demanda, se entiende indicado incluir lo que la OMT determina en su Glosario, esto es, la suma del consumo turístico interno, la formación bruta de capital fijo turístico y el consumo colectivo turístico (Organización Mundial del Turismo, s.f<sup>3</sup>). Asimismo, a partir del presente modelo de sistemas, se puede subdividir a la demanda en cinco bloques.

1. Demanda Real → cantidad de turistas (reuniones) que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados (sedes)
2. Consumidor Potencial → hace referencia a los gastos adicionales de la demanda real durante su estadía
3. Demanda Histórica → registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado.
4. Demanda futura → proyección a largo plazo tomando en cuenta la demanda real y la demanda histórica.
5. Demanda potencial → se desprende de aquellas plazas de mercado no conquistadas o bien nuevos segmentos de una misma plaza.

**B- Oferta Turística.** El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Si a dicho concepto se le añade la característica transitoria de los servicios (no se pueden acumular), se puede afirmar que, para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. Tanto es así, que un servicio pasa a ser producto sólo después de que fue consumido. La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por

<sup>3</sup> Atendiendo los objetivos de la presente investigación y como se verá en capítulos posteriores, la demanda estará representada por las reuniones que tienen lugar en la ciudad de Rosario respondiendo al criterio OETRA y no por la cantidad de turistas corporativos que a ellas asisten.

algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

**C- Producto.** El producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta, y si bien éste último no es material, no se le puede separar de las cosas materiales sin las cuales su prestación es imposible.

**D- Planta Turística.** Integrada por cuatro elementos: los atractivos turísticos, el equipamiento, las instalaciones y la infraestructura; es donde se producen los servicios dispuestos en la oferta. La diferencia principal entre el equipamiento y las instalaciones radica en que el primero apoya las actividades turísticas mientras que el segundo es indispensable para que las mismas puedan desarrollarse. Debe aclararse que, en el caso específico del Turismo de Reuniones, contrariamente a lo recién mencionado, el equipamiento resulta el eje fundamental para que el mismo pueda desarrollarse como tal. Además, el autor añade en este bloque los atractivos turísticos que funcionan como materia prima de la actividad turística.

1. Atractivos Turísticos → constituyen la materia prima de la planta turística, aquellos son inamovibles y por esa razón condicionan el emplazamiento de ésta e imponen cierta rigidez en la planificación física del sector.

2. Equipamiento → este bloque está integrado por cuatro categorías de servicios: alojamiento, gastronomía, esparcimiento y otros servicios, a saber, agencias de viajes, información, guías, comercio, cambios de moneda, **dotación para congresos y convenciones**, transportes turísticos.

3. Instalaciones<sup>4</sup> → podemos distinguir tres tipos instalaciones siguiendo las líneas del presente modelo de sistemas turísticos: de agua y playa, de montaña y generales.

4. Infraestructura → En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas: transporte, comunicaciones, sanidad, energía. En consecuencia, la misma actúa como condicionante del desarrollo turístico de una región tanto en su condición de externa (sirve a todos los sectores) e interna (opera en una localización precisa)

**E- Superestructura.** Comprende los organismos especializados agrupados en las dependencias de administración pública y aquellas organizaciones privadas que deben modificar y optimizar las partes que conforman el sistema turístico en pos de un mejor funcionamiento del mismo siendo que, el nivel de satisfacción del turista es un eje fundamental para el desarrollo de la actividad.

En consecuencia, el diagrama del sistema turístico determina la calidad del producto entendiéndose como “aquellas características tangibles de un producto o servicio; calidad como sinónimo de excelencia; aspectos organizativos que aseguran la consistencia en la prestación y la ausencia de deficiencias; generación de valor añadido; y, naturalmente, grado de satisfacción del cliente” (Gorga, 1999, p36). Consecuentemente, para obtener un producto de calidad, es fundamental un correcto diseño teniendo en cuenta la segmentación de la demanda, cuya máxima especificidad, basada en las tendencias internacionales, motivaciones, comportamiento de compra, grado de preferencia y poder adquisitivo, entre otras combinaciones, determinaras el triunfo o fracaso de un destino turístico (López-Paredes, Proaño-Lucero y Chérrez-Bahamonde, 2021).

Se debe tener en cuenta que la calidad del producto se relaciona de inmediato con la imagen del destino. El consumo de imágenes percibidas *a priori* representa, un primer viaje simbólico previo a un posterior viaje real. Considerando los procesos de postulación al que se exponen los destinos al momento de competir por ser sede de eventos prestigiosos, su

---

<sup>4</sup> Teniendo en cuenta que las instalaciones propuestas por Boullón (2006) no se corresponden a la actividad de estudio en cuestión, se obviara el análisis de este punto en el capítulo 3.

imagen se configura como una carta de poder. De esta manera, Jiménez Morales y de San Eugenio Vela (2009), identifican la esencia del concepto de imagen asociada a un destino turístico bajo cuatro premisas: impresión, percepción, representación y singularidad. A ello se le añade la representatividad y consolidación del imaginario individual, propuesto por Miossec en los años 70', siendo éste el resultado de las imágenes universales compuestas por las imágenes inducidas (que refieren a la representación icónica por excelencia que aparece cuando se piensa en un determinado destino) y las imágenes efímeras (las cuales se construyen y destruyen con enorme facilidad). En conjunto, todas aquellas imágenes configuran el universo de las imágenes emitidas que se complementan a aquellas imágenes inducidas generadas *in situ*.

Consecuentemente, un evento genera imágenes inducidas, la experiencia vivencial, emocional y cognitiva que se desprende de la interacción de los ciudadanos con el evento, favorece la transmisión de determinados intangibles. La fabricación de iconos visuales resultado de la interacción vivencial-fenomenológica con el territorio con motivo de un evento, instala en la mente humana los denominados *sights*, entendidos a modo de referentes visuales universales. "El consumo del espacio y, por tanto, de los recursos territoriales del destino resulta paradigmático en la construcción de imaginarios individuales y colectivos" (Jiménez Morales y de San Eugenio Vela, 2009, p.284)

Para lograr una imagen inducida positiva en destino, otras investigaciones consideran que es indispensable evaluar y reconocer qué subsegmento/s por vocación natural se está realmente preparado para recibir, teniendo en cuenta el sistema turístico de la ciudad, además de aquellos elementos intangibles *in situ* (ubicación geográfica, cultural, etc.) y aquellas imágenes emitidas del destino, evaluando que todos sus servicios sean proporcionales a la dimensión del evento y al tipo de participantes que el mismo pretende captar (Nardone, 2019).

No debe perderse de vista que el demandante de este tipo de turismo presenta tres grupos de necesidades genéricas (Jiménez Castillo y Sanchez Pérez, 2005, p.59):

- 1) Funcionales: el intercambio de experiencias y conocimientos, la información y la motivación profesional;
- 2) Vivenciales: las relaciones profesionales e interpersonales, la acogida amable y las actividades paralelas turísticas y de ocio;
- 3) Simbólicas: la notoriedad, la imagen, el nivel de los equipamientos, la perfección organizativa y las actividades representativas. Es un cliente con un perfil exigente, informado, con nivel cultural y poder adquisitivo medio-alto y que viaja habitualmente.

Por otra parte, y de la mano de lo hasta aquí reseñado, respecto de la magnitud del evento, se entiende que debe tener en cuenta el formato en que se desarrollará dicha reunión. Existe un lenguaje definido, una nomenclatura específica con definiciones y términos comunes a todos los operadores a nivel nacional y regional para referirse al modo en que dicho evento o reunión tiene lugar, clasificándose en 19 formatos (Nardone, 2019, p.58):

- Asamblea: encuentros formales de asociaciones, organizaciones y empresas en las que se definen orientaciones jurídicas, políticas o renovación de autoridades.
- Clínica: reunión en la que un profesional expone experiencias personales o nuevas técnicas de desarrollo sobre una materia específica por lo que, el público al que se dirige es altamente especializado.
- Cóctel: organizado a la última hora de la tarde este tipo de encuentros tiene como propósito realizar una presentación u homenaje.
- Coloquio: su finalidad es fomentar el intercambio de ideas a partir de la deliberación de un tema particular.
- Conferencia: reunión en la que una persona, grupo de interés o institución brinda una charla, opinión, exposición o anuncia información a propósito de un tema específico.

- Congreso: encuentros de especialistas sobre una temática con el fin de debatir sobre una agenda fijada con antelación para compartir e intercambiar datos e información.
- Desayuno de Trabajo: asistida por un moderador, la reunión engloba a un grupo de personas particular con el fin de analizar un tema específico o presenciar la exposición de un disertante.
- Exposición: pensadas y estructuradas para exhibir el grado de desarrollo científico y tecnológico de un país en un sector del mercado o una firma industrial.
- Foro: subdividido en varios paneles de discusión que analizan un aspecto particular, es un programa abierto de cara a una audiencia con participación directa en las deliberaciones y debates.
- Jornada: similar al congreso en su finalidad, se diferencia del mismo por su envergadura, específicamente porque la misma se desarrolla en un único día o bien dos.
- Lanzamiento: presentación promocional de un servicio o producto a través de transmisiones directas o diferidas.
- Megaevento: término acuñado para identificar reuniones de al menos 3500 participantes, su magnitud y duración es de gran relevancia.
- Mesa redonda: en este tipo de eventos, se trata un tema o gama de temas específicos ordenados por un moderador. En él, los expositores desarrollan puntos de vista o tesis divergentes con la finalidad de producir preguntas en la ronda de asistentes.
- Panel: encuentros en los que profesionales realizan breves exposiciones de manera individual sobre un mismo tema en una materia determinada. La finalidad es producir discusión y con ella más conocimiento. Si la discusión se abre a la audiencia toma el formato de panel-foro.
- Seminario: reunión de estudio en la que se trata un tema particular en profundidad y especial detalle por oradores que desarrollan puntos específicos respecto al tema.
- Simposio: este formato está reservado para aquellas reuniones de índole científica en la que un grupo selecto de asistentes recibe información clasificada por parte de un conjunto de especialistas que abordan una rama problemática en particular.
- Teleconferencia: transmitidas vía satélite o internet remiten a exposiciones de especialistas o grupo de expertos sobre un tema particular abiertos al debate e interacción.
- Workshop: encuentro en que los asistentes se nuclean para estudiar por separado algún aspecto particular sobre un tema concreto.

Asimismo, estos formatos de reuniones son organizados por cinco subsegmentos correspondientes al Turismo de Reuniones. Aquella subsegmentación puede determinarse por muchas variables, no obstante, se tomará el criterio utilizado por ICCA y el OETRA, quienes toman como punto de referencia el iniciador del evento. Éste es quién determina qué tipo de reunión se organiza y a qué tipo de proveedores recurre para ello. De esta forma podemos caracterizar cinco subsegmentos de mercado:

**1- Mercado asociativo:** compuesto por asociaciones de profesionales o especialistas afines a la ciencia social, medicina, derecho, organizaciones comerciales, ciencia, veterinaria, entre otras. Sus reuniones se rigen por estatutos y requieren largos procesos de selección.

**2- Mercado corporativo:** como su nomenclatura lo indica está integrado por empresas y corporaciones. A diferencia del Asociativo, las reuniones de este subsegmento no cuentan con estatutos definidos ni largos procesos de selección. Además, las reuniones pueden ser internas (exclusivas del personal), externas (personas vinculadas a la empresa), o mixtas (personas externas a la compañía). En suma, también organiza Viajes de Incentivo que involucran un pequeño grupo destacado entre el personal con el fin de aumentar el autoestima y satisfacer la autorrealización en consecuencia de un sobresaliente desempeño laboral, en un viaje hecho a medida con experiencias exclusivas fuera del circuito turístico convencional.

**3- Mercado gubernamental:** compuesto por organizaciones internacionales de gobierno, como Naciones Unidas, Organización de Estados Americanos, Banco Interamericano de Desarrollo, etc.

**4- SMERF:** abarca el resto de los sectores como lo son el militar, el familiar, la religión, y todos aquellos grupos pequeños con necesidades determinadas e intereses afines. Dicho subsegmento incluye aquellas reuniones de índole académico, organizadas generalmente por universidades públicas o privadas, siempre y cuando éstas se encuentren por fuera del calendario formal educativo.

**5- Mercado de ferias y exposiciones:** destinado a aquellas industrias que utilizan dichos formatos como medios de expansión y marketing.

**Figura 2**

*Formato de reuniones y subsegmentación del Turismo de Reuniones.*

| TURISMO DE NEGOCIOS      |  | TURISMO DE REUNIONES |                                |                       | TURISTA CORPORATIVO           |  |
|--------------------------|--|----------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------------------------|--|
| MERCADO ASOCIATIVO       |  | MERCADO COOPERATIVO  | SMERF                          | MERCADO GUBERNAMENTAL | MERCADO DE FERIA Y EXPOSICIÓN |  |
| CONGRESOS Y CONVENCIONES |  | INCENTIVO            | EVENTO DEPORTIVO INTERNACIONAL |                       | FERIA Y EXPOSICIÓN            |  |
| Asamblea                 |  | Lanzamiento          | Megaevento                     |                       | Exposición                    |  |
| Clínica                  |  | Desayuno de trabajo  |                                |                       | Workshop                      |  |
| Conferencia              |  |                      |                                |                       | Feria                         |  |
| Congreso                 |  |                      |                                |                       |                               |  |
| Foro                     |  |                      |                                |                       |                               |  |
| Jornada                  |  |                      |                                |                       |                               |  |
| Mesa Redonda             |  |                      |                                |                       |                               |  |
| Panel                    |  |                      |                                |                       |                               |  |
| Seminario                |  |                      |                                |                       |                               |  |
| Simposio                 |  |                      |                                |                       |                               |  |
| Teleconferencia          |  |                      |                                |                       |                               |  |

Fuente: elaboración propia según criterios de segmentación OETRA e ICCA.

## 1.2 Monitoreo y control del Turismo de Reuniones

Estadísticamente, los eventos pertenecientes al Turismo de Reuniones, son monitoreados por organismos de carácter internacional, nacional y local que, mancomunadamente, trabajan en pos de la profesionalización de la actividad.

En el año 1963 se vislumbran los primeros antecedentes de los que hoy se erigen como la principal organización internacional abocada al monitoreo y control de esta actividad: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés). El concepto fue discutido por primera vez en aquel año con el fin de aprovechar el fenómeno de las reuniones de asociaciones internacionales que, estimuladas por la incorporación de aviones comerciales, conformaban un mercado emergente. La idea original de la organización, que aún es un pilar fundamental en la misión (moldeado del futuro y el valor de las reuniones de asociaciones internacionales) y visión (ser la comunidad global y el centro de conocimiento para la industria de las reuniones de asociaciones internacionales, generando ventaja competitiva y oportunidades comerciales y resultados exitosos en reuniones asociativas) fue compartir información entre propietarios de negocios amigables con sede en diferentes países para obtener una ventaja competitiva y ganar una porción más grande de los ingresos del viaje de negocios. Actualmente, ICCA aglomera a los proveedores líderes en el manejo, transporte y alojamiento de reuniones y eventos internacionales a nivel mundial, más de 1.100 compañías y organizaciones en casi 100 países en todo el mundo.

Además, esta organización anualmente publica un *ranking* destacando aquellas ciudades del mundo que han recibido eventos ICCA, es decir, reuniones asociativas que cumplan dos requisitos: 1. tener asistentes extranjeros y, 2. tener una rotación de su sede por al menos tres

países. Este dato recién mencionado es de relevancia ya que es fundamental para un destino ser reconocido por la Asociación a los fines de demostrar la capacidad local de organizar reuniones internacionales con altos estándares de exigencia.

En este sentido, los requisitos que deben presentar las reuniones y que permiten posicionar al país y al destino en el ranking ICCA son los siguientes:

### Figura 3

#### *Requisitos de reuniones ICCA*



- REUNIONES DE TIPO ASOCIATIVO, CON POSTULACIÓN DE SEDE
- SER DE LA AGRUPACIÓN C&C (NO APLICAN INCENTIVOS, NI FERIAS Y EXPOSICIONES NI EVENTOS DEPORTIVOS)
- MÍNIMO DE 50 ASISTENTES. EN LOS EVENTOS QUE NUNCA ESTUVIERON REGISTRADOS EN ICCA TIENE QUE CONTAR CON PRUEBA DE 80 ASISTENTES
- FRECUENCIA REGULAR (EJ. TRIENAL)
- ROTACIÓN DE SEDES (MÍNIMO TRES PAÍSES)

Fuente: Capacitación On-line del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones para referentes técnicos en el marco del trabajo de la autora en la Subsecretaría de Turismo, específicamente como miembro del Proyecto Turismo de Reuniones.

Adicionalmente, y a los fines del posterior análisis en el marco de la presente investigación, cabe mencionar que ICCA excluye para el recuento final de destino aquellas reuniones que se realicen más de 4 veces en el año. Del mismo modo, en el caso de ser la primera edición de una reunión, debe tener otras dos ediciones confirmadas con la ciudad, no solo el país. Por último, ICCA tiene la potestad de contactar a los referentes que firman las cartas aval que se envíen como prueba fehaciente de la existencia de una reunión.

Específicamente, en Argentina, la información que se provee a la organización es recopilada por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina (OETRA). Este último, surge en el año 2010 en el marco del convenio de asistencia técnica entre la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación (SECTUR), la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA) y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (FCE-UBA), con el objeto de contar con un sistema de monitoreo profesional permanente de los principales indicadores del Turismo de Reuniones en el país. Según reza en la página oficial del Observatorio, este monitoreo se consigue a través de la recolección, procesamiento y análisis de información estadística sobre la oferta y demanda del segmento y su impacto económico.

Tanto las reuniones que se realizan en Argentina, como los turistas que asisten a éstas son objeto de estudio del OETRA. Con el fin de medir el impacto económico del turismo de reuniones en el país, brindar herramientas al sector público para definir políticas en pos del estímulo de la actividad y al sector privado para que puedan mejorar la toma de decisiones de inversión y gestión de sus negocios, el organismo mencionado dispone un sistema de recolección y procesamiento de datos diferenciados en:

**1) Encuesta de oferta: CALENDARIO DE REUNIONES.** Este estudio tiene por objetivo relevar las reuniones que se realizan en los diferentes destinos del país y que por sus características motivan la visita de no residentes, es decir, turistas y excursionistas nacionales o extranjeros. Se puede afirmar que ambos tipos de no residentes se clasifican como visitantes ya que se encuentran fuera de su entorno habitual, pero su diferencia radica en que el turista pernocta al menos una noche en la ciudad anfitriona y el excursionista permanece menos de 24hs en ésta.

Que la reunión contemple la asistencia de visitantes es un requisito fundamental, pero no el único. OETRA, añade las siguientes pautas para la conformación del calendario de reuniones, teniendo en cuenta que, la duración mínima de la reunión debe corresponder a media jornada, es decir, 4 horas.

**Figura 4**

*Requisitos en calidad de asisten para reuniones validadas OETRA*

| METODOLOGÍA OETRA                                                                                         |                                                                                                          |                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Congresos y Convenciones                                                                                  | Ferias y Exposiciones                                                                                    | Evento Deportivo Intenacional                                                                                                                                        |
| Si tiene menos de 50 asistentes, debe tener un mínimo de 15 asistentes visitantes (no residentes)         | Debe tener un mínimo de 35 expositores y un mínimo de 350 asistentes                                     | Debe contar con la participación de atletas de al menos 3 países extrajeros                                                                                          |
| Si tiene entre 50 y 500 asistentes, debe tener un mínimo del 30% de asistentes visitantes (no residentes) | Si tiene entre 350 y 500 asistentes debe tener un mínimo de 30% de asistentes visitantes (no residentes) | El 10% de los competidores, debe ser de origen extranjero                                                                                                            |
| Si tiene mas de 500 asistentes, debe tener un mínimo de 20% de asistentes visitantes (no residentes)      | Si tiene mas de 500 asistentes, debe tener un mínimo del 20% de asistentes visitantes (no residentes)    | Dichos eventos pueden ser de rotación nacional o pertenecer a una fecha o edición de un campeonato o torneo internacional que cumpla con los requisitos antepuestos. |

*Nota:* Capacitación On-line del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones Argentina para referentes técnicos en el marco del trabajo de la autora en la Subsecretaría de Turismo, específicamente como miembro del Proyecto Turismo de Reuniones.

Una vez identificadas las reuniones que cumplen con los requisitos mencionados, los destinos proceden a la carga de aquellas reuniones en el Calendario OETRA. Se debe destacar que, sólo aquellos destinos que realicen el relevamiento y carga de datos de las reuniones efectuadas en su ciudad, serán parte del Ranking de Destinos, ya que éste es resultado del recuento de reuniones realizadas que cumplimentan los requisitos mencionados con anterioridad.

**Figura 5**

*Mapa de procesamiento de datos OETRA*



*Nota:* Capacitación On-line para referentes técnicos. (OETRA, 2021)

Ingresada la/las reunión/es en la Base Única de datos, se procede a la caracterización de éstas a partir de dos dimensiones:

a- Características de las reuniones. • Origen: asociativa, corporativa, gubernamental, académica. • Agrupación de la Reunión: Congresos y Convenciones (CyC); Ferias y Exposiciones (FyE); Eventos Deportivos Internacionales (EDI); y finalmente de Incentivos (INC). • Frecuencia: único; trimestral, cuatrimestral, semestral, anual, bienal, trienal, cuatrienal, irregular. • Rotación: local, provincial, nacional-regional (Patagonia), nacional-regional (NOA), nacional-regional (Litoral), nacional-regional (Centro), nacional-regional (Cuyo), nacional, Internacional-Iberoamérica, Internacional-Panamérica, Internacional-Latinoamérica, Internacional-Sudamérica, Internacional-Mercosur, Internacional, Único. • Tipos de sede: Centro de Convenciones, Salón de Hotel u Instituciones públicas/privadas, Universidades, Predios feriales, etc. • Exposición paralela: ítem de respuesta cerrada (si/no), una reunión cuenta con exposición paralela si se desarrollan simultáneamente diferentes conferencias o presentaciones en espacios separados dentro de la misma sede. • Medios de promoción: internet, diarios y revistas, propagandas en radio y televisión, folletería, etc. • Aspectos de sustentabilidad: certificación ambiental, acciones de responsabilidad social, requisitos para la elección de proveedores. • Aspectos de accesibilidad: web accesible, folletería y cartelería accesible, material audiovisual accesible, apoyo de conocimiento en lengua de señas.

b- Datos económicos. Inversión, cantidad de empleo requerido, precio promedio de inscripción, paquetes turísticos pre y post reunión ofrecidos en el evento, ingresos, asistentes, stands y expositores.

Debe tenerse en cuenta que existen reuniones que quedan fuera del rango de estudio para el OETRA, ya que exceden los parámetros correspondientes al estudio del Turismo de Reuniones, es decir, no traccionan asistentes visitantes o bien no pertenecen al mercado asociativo o corporativo.

**Figura 6**  
*Reuniones fuera del alcance de validación OETRA*

| Eventos Culturales                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Eventos Deportivos Nacionales                                                                                                                                                                                                 | Audiencias Gubernamentales                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Turismo Educativo                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones, eventos, fiestas, festivales, ferias de tipo social, religioso, o bien, de carácter de espectáculo</li> <li>• Ejemplo: ferias artesanales regulares; encuentros de disciplinas artísticas que no impliquen un programa; festivales de cine, tango, teatro, etc.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos de carácter local, regional o nacional que no cumplan con el requisito previamente expuesto.</li> <li>• Ejemplo: TC2000, maratones locales, regatas locales, etc.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuentro entre funcionarios públicos en ejercicio de sus funciones laborales.</li> <li>• Ejemplo: reunión de uno o más funcionarios de un municipio con un funcionario del gobierno provincial para tratar temas de gestión de interés a unos u otros.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones de tipo académico que no revisten carácter extraordinario sino que forman parte de la currícula regular de la institución.</li> <li>• Ejemplo: una diplomatura de 5 reuniones/sesiones/clases, un curso de posgrado, etc.</li> </ul> |

Fuente: Capacitación On-line para referentes técnicos (OETRA, 2021)

**2) Encuesta de Demanda: PERFIL DE ASISTENTES VISITANTES.** En una segunda instancia, en los eventos que se destaquen como resultado de su relevancia (ej: un evento internacional), se procederá a realizar un estudio de demanda mediante encuestas a los asistentes con objeto de conocer su perfil y comportamiento. Cada destino, responsabiliza a un profesional para recolectar y cargar posteriormente la información a la plataforma de OETRA.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, las reuniones puestas bajo estudio son aquellas que traccionan la asistencia de visitantes. En consecuencia, la encuesta de demanda será destinada a aquellos turistas o excursionistas presentes con el fin de determinar:

a- Consumo: alimentación, tipos de alojamiento utilizado, transporte utilizado, compras realizadas, actividades realizadas, gasto total realizado.

b- Comportamiento: medios de información sobre la reunión, medios de transporte utilizado para llegar al destino, frecuencia de visita, voluntad de retorno, motivos, estadía de los turistas.

c- Perfil: lugar de procedencia, tamaño del grupo, preferencias de consumo.

A su vez, el OETRA propone una metodología para la selección de reuniones en las que se procederá a realizar la encuesta. En primer lugar resulta fundamental diversificar las encuestas entre varios eventos que realizarlas en uno solo, ya que permite captar mejor la diversidad de los visitantes. En segundo término se deben seleccionar reuniones de distintas características, por ejemplo no solo las de más de 300 asistentes o solo congresos de medicina. En tercer lugar, la última directriz que brinda dicho organismo, habla de la selección sistemática y aleatoria de los asistentes para entrevistar.

Es importante mencionar que los datos que brinde el asistente están protegidos por el secreto estadístico – Ley 17.622, son anónimos y confidenciales. Además la información recabada que resulte de las encuestas, se presenta a nivel agregado en la plataforma oficial de OETRA.

**Figura 7**

*Encuesta de Demanda: PERFIL DE ASISTENTES VISITANTES*

The image shows two pages of a survey form titled "Observatorio Económico del Turismo de Reuniones en la República Argentina". The form is for "Estudio de Demanda: (F4)". It includes logos for ACOA, INPROTUR, and the Argentine government. The form is divided into two main columns with various checkboxes and input fields for data collection. The left page includes sections for personal information, travel details, and preferences. The right page includes sections for travel details, preferences, and a final section for observations. The form is titled "Encuesta de Demanda: PERFIL DE ASISTENTES VISITANTES".

Fuente: Capacitación On-line para referentes técnicos (OETRA, 2021).

Pese a que las encuestas de demanda no se entienden como una acción obligatoria para los destinos sedes de eventos y OETRA no considera las encuestas un requisito indispensable para participar del *ranking* de destinos, resulta fundamental la carga consciente y fidedigna de los datos por parte de todos los destinos miembros del país, ya que, a partir de allí el Observatorio realiza un informe al finalizar el año, obteniendo como resultado un *ranking* de destinos destacados. Además, ésto le permite alcanzar un minucioso perfil del turista de negocios, insumo indiscutido para el diseño de estrategias enfocadas en el sector.

Continuando con los organismos competentes a nivel nacional, así como ICCA aglomera a los proveedores a nivel mundial, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA) es quien nuclea a los profesionales involucrados en Turismo de Reuniones de Argentina: Organizadores de Congresos, Organizadores de Ferias y Exposiciones, Organizadores de Eventos Corporativos, Organizadores de Eventos Sociales, Proveedores, Constructores de Stands, Burós. Además, es referente de la actividad e interlocutor válido en la materia ante las autoridades gubernamentales, promoviendo el desarrollo de la actividad y representando al sector en todas sus acciones.

Según su sitio *web* oficial, AOCA comenzó el trabajo conjunto con el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), organismo que concreta la relación público-privada, responsable de la promoción turística internacional de la Argentina. Para ello y en el marco de la Organización, el Plan de Marketing para el Segmento del Turismo de Reuniones (2008-2011) se propuso como objetivo fundamental posicionar a la Argentina como uno de los principales 15 destinos mundiales en el *ranking* internacional de sedes para la realización de Congresos, Convenciones, Ferias, Incentivos y demás eventos internacionales. Este Plan ha sido la herramienta de gestión que ha permitido paralelamente profundizar todo lo relacionado con este Segmento en los últimos años consolidando el trabajo de los Destinos Sede de Eventos, Organismos Oficiales de Turismo y Bureaux y llevando a cabo los Encuentros Nacionales de Destinos Sedes de Eventos con el fin de capacitar a los profesionales de todas las Provincias.

A partir de esta línea de planificación se conforma el denominado Equipo País, articulado y compuesto por miembros del sector público y privado del turismo de Argentina y coordinado por la alianza estratégica junto al Ministerio de Turismo de la Nación y el INPROTUR<sup>5</sup>. En la actualidad, se está iniciando la puesta en marcha del Plan de Desarrollo Federal - Turismo de Reuniones 2020, cuyo objetivo principal es el de lograr posicionar a la Argentina como el mejor Destino Sede de eventos de Latinoamérica. Se establece que se desarrollará sobre la base de 4 ejes estratégicos, con 28 metas predeterminadas y 27 acciones a implementar, todas en el marco de la Capacitación y el Desarrollo, la Promoción y el Posicionamiento y la Comercialización y la Captación de Eventos<sup>6</sup>.

Como se ha visto hasta el momento, estas instituciones se erigen como los principales referentes del Turismo de Reuniones, lo que resulta fundamental puesto que es un segmento de mercado en constante crecimiento, haciendo de la actualización de su estudio un factor indispensable. Asimismo, no se ha observado hasta el momento la injerencia directa en cuanto estrategias y acciones hacia la ciudad de Rosario, pero sí una fuente estadística fidedigna que, si se la piensa como una herramienta consultiva, se configuran a modo fuentes decisivas al momento de pensarse como destino, no sólo porque muestran las tendencias del negocio en un momento dado, sino que abren el juego a la conversación con otros destinos, generan vínculos y aprenden de sus estrategias comerciales.

### **1.3 Rosario. Directrices para el desarrollo del segmento Turismo de Reuniones**

El Turismo de Negocios se incorpora por primera vez en el Plan Rosario Metropolitana Estrategias 2018 bajo el concepto de producto, es decir, una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Según OMT, en su Glosario de Términos de Turismo, establece que un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. En este marco, la ciudad de Rosario se proyecta como “Ciudad de Ferias y Congresos”, estableciendo directrices para el desarrollo del segmento Turismo de Reuniones, bajo la aspiración de consolidar los objetivos mencionados a continuación (Plan Rosario Metropolitana Estrategias 2018 , 2008, p.54). Entre éstas se encuentran,

- Promover y proyectar a Rosario como ciudad de congresos, ferias y convenciones nacionales e internacionales.
- Dotar a la región de nuevos predios feriales para la realización de grandes eventos.
- Poner en valor el patrimonio histórico–arquitectónico de la región para potenciar las actividades culturales, de negocios y de recreación.

A dichos objetivos, se le deben añadir los enumerados en el primer Plan Estratégico Turismo Sustentable Rosario 2010-2018 que, redactado por el Ente Turístico de Rosario (ETur), colaboró en la obtención de un diagnóstico más preciso de la ciudad identificando sus necesidades principales. Se debe destacar lo que indican algunas autoridades que participaron de su redacción, quienes manifiestan en entrevistas realizadas en el marco de la presente investigación, que pese a haber sido en ETur quien llevó adelante la confección de este Plan, había un fuerte compromiso por parte de la intendencia de ese momento y mesas redondas con el sector privado en las que se debatía lo que se pretendía para la ciudad.

De esta manera, se constituyó como una política del estado municipal que cada temática tuviera su propio plan. Por tanto, se destaca la potencial implicancia que el turismo

---

<sup>5</sup> El Plan de Marketing específico para el Segmento del Turismo de Reuniones ha sufrido posteriores actualizaciones ya que el trabajo conjunto se mantuvo de forma continuada.

<sup>6</sup> Pese a lo mencionado en el párrafo anterior, el contenido y detalle de los planes, no se encuentra publicado.

receptivo significaba para pluralizar la base económica y social de la ciudad, es decir, aquel que realizan los no residentes dentro de un país dado (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s.f ). Consecuentemente, se disponen numerosos proyectos que aportan a dicha diversificación, entre ellos el Turismo de Reuniones que,

[se constituye como] uno de los segmentos más importantes del sector de servicios del nuevo milenio y su visibilidad puede presentarse como factor transformador de una sociedad o región. Su notable importancia económica deriva de la contribución a elevar el gasto y la estadía promedio de los visitantes (Plan Estratégico Turismo Sustentable Rosario 2010, p.38).

De esta manera, en concordancia con lo expuesto hasta el momento, se suman los siguientes objetivos proyectados para el año 2018, enfocados al segmento Turismo de Reuniones:

- Reconocer la promoción como una herramienta específica para el desarrollo del sector.
- Incorporar en las acciones de promoción del destino el turismo de ocio, ya que está comprobado que un gran porcentaje de turistas de negocios repiten luego el destino en viajes de placer.
- Generar estadísticas completas.
- Aumentar la valoración del turismo de reuniones como una actividad económica relevante.
- Impulsar el aumento de conectividad aérea nacional e internacional.
- Colaborar en el acceso al conocimiento de los ciudadanos.

Asimismo, el Plan Estratégico Turismo Sustentable Rosario 2010-2018, añade una serie de actividades que dan cuenta de los lineamientos para la concreción de los objetivos mencionados:

- Implementar un programa continuo de captación de eventos a través de reuniones con asociaciones y participar de ferias especializadas del sector.
- Apoyar e impulsar el proceso de marketing, ventas, servicios y alianzas estratégicas para el desarrollo y posicionamiento del destino, estado o región.
- Alinear los esfuerzos con otros actores vinculados al sector.
- Sistematizar la logística de apoyo para las candidaturas.
- Evaluar periódicamente el desarrollo de la capacidad instalada y potencial.
- Articular acciones con el Programa Embajadores de la Ciudad: empresarios y profesionales que asistan a ferias internacionales.
- Interactuar con otras instituciones de la ciudad para lograr armar un plan estratégico para desarrollar la conectividad aérea.

En concordancia a las directrices de ambos Planes Estratégicos, en el mes de diciembre del año 2011, la Ciudad de Rosario da un paso crucial en su evolución como destino turístico, ya que crea por primera vez en su historia la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario según la Ordenanza 8.887. La normativa, dictamina en su Artículo 2º, las siguientes funciones inherentes a la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario:

- a) Proponer las políticas del área de su competencia, considerando el fomento, desarrollo y promoción del turismo receptivo nacional, regional (MERCOSUR) e internacional;
- b) Articular con las políticas de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Santa Fe y del Ministerio de Turismo de la Nación;
- c) Presidir el Ente Turístico Rosario fortaleciendo el accionar del mismo como una herramienta imprescindible de gestión público-privado
- d) Articular con los Institutos Educativos vinculados al turismo, para la constante capacitación de recursos humanos
- e) Proponer la suscripción de convenios y acuerdos marco con organismos, entes públicos y privados de distintas jurisdicciones municipales, provinciales, nacionales e internacionales referidos a la actividad turística;

- f) Fomentar y apoyar la iniciativa pública, privada y académica en materia de capacitación, creación y conservación de empleos generados por la actividad turística con el objetivo puesto en brindar valor agregado a la ciudad;
- g) Profundizar las condiciones necesarias para posicionar a Rosario como sede de congresos, ferias, exposiciones y convenciones;
- h) Participar en el diseño de políticas de seguridad en protección al turista;
- i) Realizar los estudios estadísticos que apuntan a definir las estrategias para satisfacer las expectativas del mercado, por sí o en coordinación con otros sistemas de la actividad pública o privada;
- j) Incorporar al producto turístico las actividades deportivas, culturales, productivas y otras que se realicen en la ciudad
- k) Toda otra función que conduzca a la realización de los fines de la Secretaría

Puede observarse que las funciones detalladas en la ordenanza, coexisten y cooperan con los objetivos y actividades descritos en los Planes Estratégicos, específicamente en materia de Turismo de Reuniones. Tal es así que, la Secretaría de Turismo bajo el producto Turismo Urbano como eje principal, desarrolla una serie de proyectos enfocados en la segmentación de la oferta, entre ellos el **Proyecto Turismo de Reuniones**. Es decir, es a partir del año 2012 que comienza a funcionar de manera activa la Secretaría en relación al Turismo de Reuniones bajo la coordinación de Carolina Etchart, quien sigue ejerciendo ese rol al momento de realizarse esta investigación.

Además, es crucial hacer mención a la creación del Observatorio Turismo Rosario, conforme a la función I) de la Ordenanza 8.887, se configura como un espacio de estudio y análisis intersectorial que mide y analiza el perfil de los turistas, aporte crucial para comprender el flujo y subsegmentación del Turismo en la Ciudad de Rosario. Específicamente, dicho organismo es el responsable de emitir el Anuario Turístico Rosario, que se configura como un recurso imprescindible para conocer mejor al turista y al sector, seguir su evolución y dimensionar el impacto que genera el turismo en la economía local. La información que genera es fundamental para la definición de políticas públicas así como una fuente de consulta para emprendimientos e inversiones del sector privado (Observatorio de Deporte y Turismo Rosario, 2022)<sup>7</sup>. La información estadística que analiza responde a:

- 1) el análisis de las encuestas realizadas en las Unidades de información turística del ETuR, como así también el análisis de encuestas realizadas durante el período de vacaciones de invierno en los sitios más visitados;
- 2) indicadores básicos de la actividad turística con datos aportados por el Centro de Información Económica de la Municipalidad de Rosario (CIE), la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) implementada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), el Aeropuerto Internacional de Rosario Islas Malvinas, las Estadísticas de Turismo Internacional (ETI) implementada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) y la Terminal de Ómnibus Mariano Moreno de Rosario;
- 3) análisis de los medios digitales del ETuR incluyendo sitio web, aplicación y redes sociales y;
- 4) síntesis del análisis de los eventos de Turismo de Reuniones realizados en la ciudad.

Debe destacarse que, a pesar del impacto jerárquico que sufrió la Secretaría de Turismo en el año 2019 en consecuencia al cambio de gestión, transformándose en Subsecretaría de Turismo, dependiendo de la actual Secretaría de Deporte y Turismo, el proyecto Turismo de Reuniones al igual que el Observatorio Turístico Rosario se mantienen dentro del organigrama cumplimentando sus funciones sin interrupción. Se constituyen ambos en los actores responsables de accionar sobre los objetivos planteados en el Plan Estratégico

---

<sup>7</sup> Documento interno no publicado en torno al trabajo de la investigadora como miembro del Equipo de Turismo de Reuniones.

Turismo Sustentable Rosario 2010-2018, el Plan Rosario Metropolitana Estrategias 2018 y su actualización Plan Estratégico Rosario 2030. La ciudad se ha ido consolidando como centro turístico regional, desarrollando acciones de turismo cultural y patrimonial; de reuniones; deportivo; educativo; de naturaleza urbana; y social, entre otras (Plan Estratégico Rosario 2030, p24).

El Plan Estratégico Rosario 2030<sup>8</sup> (p.96), en lo que respecta al Turismo en la ciudad de Rosario, presenta los siguientes desafíos con en el objetivo de posicionarse como una “Ciudad turística e internacional”, entre los que se encuentran:

- Ciudad anfitriona y abierta al mundo. Su objetivo es construir una imagen fuerte hacia adentro, pero también hacia fuera, que permita mostrar una Rosario vibrante, heterogénea, activa y participativa; que anhela compartir experiencias de su territorio con visitantes argentinos y extranjeros. Radica en desarrollar un turismo de calidad y ambientalmente sostenible, que permita garantizar el futuro económico, conservando y gestionando adecuadamente su entorno social. Sus elementos territoriales constituyentes como el río, los espacios urbanos, los estilos arquitectónicos, la preservación de la naturaleza, el patrimonio cultural y social, entre otros, representan los recursos primordiales para la conformación exitosa de la experiencia de viaje. La misma está compuesta por el encuentro con una multiplicidad de actores que conforman el entramado de servicios turísticos y que contribuyen, con su aporte, a la creación de la imagen de Rosario como destino turístico
- Ciudad con nuevos servicios turísticos de diferentes escalas y propuestas innovadoras. Rosario reconoce al visitante y al turista como parte de su proyecto de ciudad. Su sector turístico es un eje dinamizador de su economía que genera empleo y recursos genuinos. En las últimas décadas, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el país y en el mundo. Su evolución se caracteriza por una continua expansión y diversificación, lo que exige importantes actuaciones por parte del gobierno local. El liderazgo de un destino, dependerá de su capacidad para anticiparse al futuro. Actualmente, los turistas son más exigentes, están más informados e hiper conectados; y necesitan de sistemas inteligentes que les permitan mejorar su interacción con la ciudad. Esto requiere la adecuación de los criterios de innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad como soporte de un destino inteligente, tal como lo propone la Organización Mundial del Turismo.
- Ciudad que genera sinergia y consenso entre los sectores públicos y privados para potenciar el turismo. La gobernanza turística requiere de la coordinación y la colaboración de una amplia red de actores que inciden en base a acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencia y responsabilidades compartidas. Implica un trabajo mancomunado al interior de la municipalidad, pero también hacia fuera, con los actores del sector. La identificación del turismo como un sector estratégico y la competitividad que generan otros destinos, conducen a la búsqueda de modelos más eficientes de gestión, a través de la implicación directa de los actores privados en las decisiones y en su articulación con el sector público.

De esta manera, la ciudad de Rosario apuesta firmemente a erigirse como un destino óptimo para el Turismo de Reuniones, a través de un arduo trabajo envuelto en una sinergia público-privado. El Proyecto Turismo de Reuniones, representando al sector público, en conjunto al RCVB, representando al sector privado, conforman el Equipo de Turismo de Reuniones de la ciudad de Rosario.

Como se ha mencionado, el Turismo de Reuniones es un segmento específico de mercado que se desprende del Turismo de Negocios. Está monitoreado por organismos idóneos en la

---

<sup>8</sup> Los objetivos detallados en el Plan Estratégico Rosario 2030 no serán evaluados en el presente trabajo de investigación ya que se entiende pertinente aguardar hasta la finalización del plan.

materia a nivel internacional, nacional y local que, a su vez, proponen criterios estadísticos y metodológicos pertinentes para el estudio de las reuniones. La ciudad de Rosario tiene como principal referente a OETRA, al cual responde a través del Observatorio Turismo Rosario. En consecuencia, las reuniones puestas bajo estudio para la presente investigación responden a la metodología señalada anteriormente, y en consecuencia, la oferta y demanda de la ciudad estará determinada por aquella selección. Los instrumentos de monitoreo mencionados resultan un valioso insumo para la ciudad de Rosario y los destinos del país, ya que permiten estudiar bajo los mismos parámetros la actividad en las diferentes ciudades sede de eventos.

Teniendo en cuenta que la investigación tiene lugar en la ciudad de Rosario en el período 2012-2022, se han expuesto los Planes Estratégicos que han moldeado el perfil de la ciudad, estructurada bajo el Turismo Urbano, marcando un rumbo específico para el desarrollo del Turismo de Reuniones.

Efectivamente, los lineamientos iniciales encauzaron los comienzos de la actividad, brindando un marco para su accionar, materializando aquellos objetivos con la creación de la Secretaría de Turismo. A pesar de ello, puede observarse que la actualización del Plan Estratégico Turismo Sustentable Rosario 2010-2018, no ha profundizado sus lineamientos en materia de Turismo de Reuniones, lo que se entiende como una debilidad para el destino. Por otra parte, la Secretaría de Turismo sufrió una modificación jerárquica en su transformación como Subsecretaría que adicionalmente, se debe mencionar, se dió casi en paralelo a la interrupción de la actividad turística por la pandemia COVID-19.

En el siguiente capítulo se hará mención de los actores locales que intervienen en el Turismo de Reuniones, las estrategias y acciones que la ciudad implementó para el desarrollo de la actividad y el análisis de material estadístico de la ciudad que responden a los indicadores de oferta, demanda y planta turística.

## CAPÍTULO 2: Rosario, anfitriona de Turismo

Con el objetivo de determinar los actores que han estado involucrados en el diseño y gestión del Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario, así como las acciones llevadas adelante, este capítulo presenta a aquellos actores que forman parte de la logística del Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario. Asimismo da cuenta de las principales acciones y estrategias<sup>9</sup> puestas en práctica por el sector durante los 10 primeros años de la actividad en la Ciudad, y presenta el perfil de las reuniones y el turista corporativo del destino como consecuencia de aquellas decisiones.

### 2.1 Proyecto Turismo de Reuniones

La planificación estratégica, siguiendo las líneas de Schulte (2003), puede definirse como un proceso y un instrumento. El proceso trata del conjunto de acciones y tareas que involucran a los actores del territorio en la búsqueda de claridades respecto al quehacer y estrategias adecuadas para su perfeccionamiento. En cuanto al instrumento, constituye un marco conceptual que oriente la toma de decisiones encaminada a implementar los cambios que se hagan necesarios, reflejando además, los intereses de los habitantes.

De este modo, la planificación estratégica urbana permite incorporar los principales temas de la ciudad y su área metropolitana a una agenda común de políticas públicas, fortaleciendo la gestión local mediante la articulación entre los actores estatales, sociales y del sector privado para coordinar acciones sobre el territorio. Bajo dicha premisa, la ciudad de Rosario, se comprometió en el año 2008 en su Plan Estratégico Rosario Metropolitana 2018, ser líder en turismo urbano bajo el lema Rosario, primera en Turismo Urbano y, en su actualización, Plan Estratégico Rosario 2030, Rosario, ciudad turística e internacional.

La OMT en su artículo Desarrollo de Productos: Turismo Urbano (s/f), enmarca al Turismo Urbano como "un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola, como la administración, la manufactura, el comercio y los servicios, y por ser puntos nodales de transporte. Los destinos urbanos ofrecen una amplia y heterogénea gama de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el ocio y **los negocios**".

Rosario, bajo dicha proyección, procura impulsar "un desarrollo turístico sustentable y dotar de un valor turístico a los recursos existentes, con el objetivo de diversificar la base económica de la ciudad, reforzar la marca territorial y mejorar la calidad de vida de los residentes" (Plan Rosario Metropolitana Estrategias 2018, p.50). Se destaca además que la ciudad cuenta con la posibilidad de explotar sus recursos turísticos, desarrollando una amplia gama de productos: turismo de ocio, turismo metropolitano, turismo social y, el más significativo para la investigación, **turismo de negocios**.

En este marco, conocer el perfil del turista de negocios que asiste a las reuniones propuestas en el destino para realizar una adecuada subsegmentación, resulta un requisito fundamental para la actividad. Rosario comienza a gestar sus primeros datos estadísticos, en un trabajo conjunto con OETRA a partir de la toma y carga de información a la plataforma de dicha entidad para su posterior análisis a cargo del Observatorio Turístico Rosario. Cabe

---

<sup>9</sup> Entendidas como un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que, 1-determinan y revelan el propósito de la organización en términos objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos, 2-selecciona los negocios actuales y futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, 3- responde adecuadamente a las oportunidades y amenazas del ambiente teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización (Fernando Ceratto, documento de archivo, agosto 2021)

mencionar que las reuniones relevadas en la ciudad, responden a los estándares de la encuesta de oferta, dictaminados por el OETRA y mencionados en el capítulo anterior. Es decir aquellos congresos y convenciones, ferias y exposiciones, y eventos deportivos internacionales que por sus características traccionan asistentes no residentes, los cuales deben representar al menos un 30% del total. Estos estándares de validación dan cuenta de la exigencia y especificidad que la actividad acarrea, elevando los niveles de profesionalización y calidad del destino anfitrión.

Es por tal motivo que, para la captación y posterior anclaje de la reunión en una ciudad, es necesaria la intervención de diversos actores que forman parte del entramado logístico del Turismo de Reuniones. Específicamente, en Rosario, existen actores públicos, privados y mixtos que inciden de forma directa o indirecta en el Turismo de Reuniones.

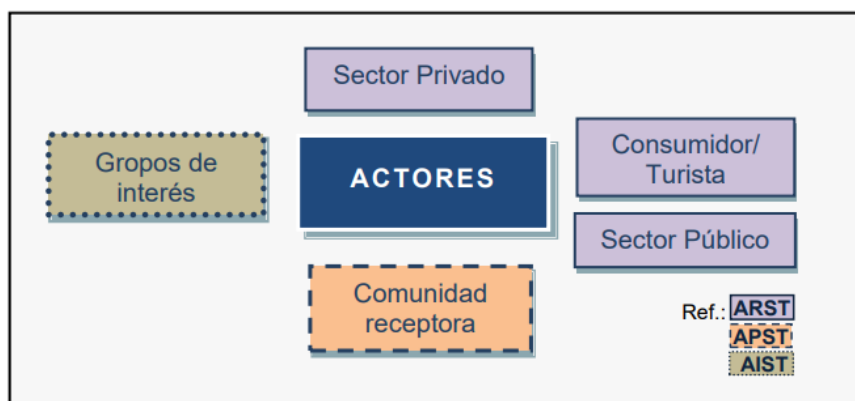
Entendiendo que el foco de la investigación está dirigido al estudio de la dinámica del Turismo de Reuniones en Rosario, la ponderación de los actores, estará determinada por su rol en la ciudad.

“Se considera actor tanto a un individuo, varios individuos, personas jurídicas o grupos sociales, que se encuentran afectados por el problema colectivo y que se presenten y actúen con homogeneidad interna ante la política pública” (Subirats, 2008 en Schenkel y Ercolani 2015, p2). En este caso particular, teniendo en cuenta que la investigación se aboca al Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario, la intervención de los actores no se efectúa ante una política pública sino, ante el funcionamiento de aquel segmento de mercado turístico en la ciudad de Rosario.

Si bien se suele creer que los principales hacedores del sistema turístico provienen de la esfera privada -empresas de alojamiento, alimentación, agencias de viaje, turoperadores, transporte u otras complementarias que sirven a las necesidades y deseos de los viajeros-, su oferta principal, los elementos naturales o culturales convertidos en atractivos turísticos, mayormente son de gestión pública, como así también la estructura de infraestructura, equipamiento y servicios que complementan estos recursos y les confieren accesibilidad- como pueden ser las rutas, puentes, aeropuertos, terminales, senderos, miradores, servicios públicos-. Los vínculos relacionales entre los turistas y residentes de un destino turístico emergen y son sostenidos por esta estructura de naturaleza pública y privada que es determinante en el desarrollo de la actividad turística (Schenkel y Ercolani, 2015 ).

De este modo, se especifican tres tipos de actores vinculados al sistema turístico: actores relevantes del sistema turístico (ARST), actores participantes del sistema turístico (APST) y actores influyentes del sistema turístico (AIST) (Velasco, 2004, en Schenkel y Ercolani 2015).

**Figura 8**  
*Esquema de ARST, APST y AIST*



*Fuente:* Tomado de *Los actores de la política turística argentina a partir de la nueva Ley Nacional de Turismo*, por Schenkel y Ercolani, 2015.

Velasco (2006, en Schenkel y Ercolani, 2015) señala en este sentido que el sector público se conforma a partir de aquellos decisores públicos con competencia en la materia, y que se encuentran presentes en los diferentes niveles de gobierno. Por otro lado, los actores privados que sustentan aquel sector son constituidos por empresas privadas vinculadas al turismo de manera directa o indirecta u organizaciones sin fines de lucro específicas. Los consumidores, en este caso, son aquellos turistas que visitan el destino. Los grupos de interés, como pueden ser los grupos de inversores, ambientalistas y trabajadores del sector, influyen decididamente en el juego de relaciones sin participar directamente, configurándose como AIST. Por último se entiende a los destinatarios como los actores que forman parte de la comunidad receptora.

El consumidor, en este caso en particular, es el turista corporativo que visita la ciudad con el fin de asistir a un congreso, feria o exposición en busca del intercambio de experiencias y conocimientos, la información y la motivación profesional en suma a actividades paralelas turísticas y de ocio. Por otro lado, los AIST lo conforman aquellas empresas de transporte, servicios de *catering*, servicios de técnica, traductores, guías turísticos y organizadores profesionales de congresos que dotan sus servicios para congresos y convenciones en la ciudad de Rosario. Finalmente, los habitantes de la ciudad de Rosario conforman los APST ya que, en última instancia, son quienes integran la comunidad receptora donde se desarrolla la actividad Turismo de Reuniones.

Los actores mencionados en el primer capítulo, se entienden como entidades que monitorean el Turismo de Reuniones a nivel internacional, nacional y municipal, es decir, miden estadísticamente la actividad y estandarizan los criterios para su estudio. Éstos se erigen como actores relevantes del sistema turístico pertenecientes al sector público.

En suma, en la ciudad de Rosario los actores relevantes del sistema turístico que intervienen en el Turismo de Reuniones y funcionan como nexo con las entidades nacionales e internacionales de monitoreo y control (AOCA, OETRA, INPROTUR e ICCA) son la Subsecretaría de Turismo, junto con el Observatorio de Deporte y Turismo Rosario y el Proyecto Turismo de Reuniones en representación del Sector Público, como así también el RCVB como parte del Sector Privado.

Como se ha mencionado, dentro de los ARST pertenecientes al Sector Público a nivel local, la actual Subsecretaría de Turismo se erige como el actor principal en tanto Rosario como destino sede de Turismo de Reuniones. Como se ha hecho mención, ésta comienza a funcionar como Secretaría en el año 2012 a partir de la ordenanza Ordenanza 8.887 y

continúa como tal hasta el año 2019, cuando se transforma en Subsecretaría. Está subdividida en dos áreas para el desarrollo turístico: Dirección de Calidad y Dirección de Desarrollo y Contenidos, las cuales engloban diversos proyectos para abordar de manera eficiente los distintos aspectos del fenómeno turístico en la ciudad: Turismo de Reuniones, Turismo Educativo, Turismo Gastronómico, Turismo de Naturaleza y Río, Turismo Activo y Deportivo, Turismo Cultural, Turismo de Cercanía, Turismo de Salud y Bienestar, Turista en mi ciudad, Turismo de Compras y Rosarinos por el Mundo. Su función es establecer estrategias y lineamientos para fortalecer y desarrollar el turismo en la región<sup>10</sup>.

Bibiana Bocca, Directora General de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario, y Carolina Etchart, Coordinadora del Proyecto Turismo de Reuniones, han sido testigos del crecimiento y transformación de la actividad en la región. En el marco de una entrevista para el presente trabajo, se les consultó sobre el rol que ha ocupado la Subsecretaría de Turismo y, específicamente, el Proyecto Turismo de Reuniones a lo largo de los 10 años que ocupa el presente trabajo, es decir 2012-2022, periodo sobre el cual no hay registros oficiales.

Bibiana Bocca manifiesta que siendo que el Turismo de Reuniones -y todo lo que implicaba- no existía previo al período mencionado, constituyó un desafío. Ponerle nombre y dimensionarlo, hacer relevamientos, ponerles números al derrame con todas las dificultades que implica, consolidarlo como un producto fue un desafío enorme. Pese a ello, este trabajo derivó en que el segmento Turismo de Reuniones forme parte de un producto icónico de la ciudad. Entendiendo que la función principal de la Subsecretaría de Turismo es establecer estrategias y lineamientos para fortalecer y desarrollar el turismo en la región, es que el Proyecto Turismo de Reuniones se ha comprometido desde el inicio con una ardua tarea de consolidación de producto.

En concordancia, la coordinadora del Proyecto Turismo de Reuniones, agrega que el III Congreso Internacional de la Lengua Española, que se realizó en el año 2004 en Rosario, marcó el inicio del camino de formación de la ciudad como destino sede de eventos. Para ese entonces, la estructura pública turística aún no se constituía y, si bien el ETuR ya funcionaba como tal, no se involucraba directamente en lo que hoy se entiende como Turismo de Reuniones, debido a que se estructuraba un organismo de promoción de la ciudad. Aún así, la actividad seguía creciendo y la entonces Secretaría de Turismo fue consecuencia del contexto.

Se entiende entonces, que la tarea en los primeros años del Proyecto Turismo de Reuniones, ha sido la concientización sobre el producto hacia el sector, entendiéndolo como una actividad económica en constante crecimiento y una de las mejores formas de promoción del destino. La articulación público-privada en la operatividad, resulta un requisito fundamental para la profesionalización de la ciudad.

En tanto, el Observatorio de Deporte y Turismo Rosario, desde la creación de la Secretaría de Turismo, lleva adelante sin interrupción la recolección de datos estadísticos de la actividad turística en la ciudad, expuestos en los Anuarios de Turismo Rosario. Estos datos, se configuran como un recurso imprescindible para conocer mejor al turista y al sector, seguir su evolución y dimensionar el impacto que genera el turismo en la economía local. La información que genera es fundamental para la definición de políticas públicas así como una fuente de consulta para emprendimientos e inversiones del sector privado (Observatorio de Deporte y Turismo Rosario, 2022). La información estadística que analiza responde a 1) el análisis de las encuestas realizadas en las unidades de información turística del ETuR, como así también el análisis de encuestas realizadas durante el período de vacaciones de invierno en los sitios más visitados; 2) indicadores básicos de la actividad turística con datos

---

<sup>10</sup> Información relevada en base a las notas de campo relevadas en el marco de la práctica pre-profesional en el Proyecto Turismo de Reuniones de la Subsecretaría de Turismo en el periodo 2021.

aportados por el Centro de Información Económica de la Municipalidad de Rosario, la Encuesta de Ocupación Hotelera implementada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el Aeropuerto Internacional de Rosario Islas Malvinas, las Estadísticas de Turismo Internacional implementada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos y la Terminal de Ómnibus Mariano Moreno de Rosario; 3) análisis de los medios digitales del Ente Turístico Rosario incluyendo sitio web, aplicación y redes sociales y; 4) síntesis del análisis de los eventos de Turismo de Reuniones realizados en la ciudad.

Por otro lado, se entiende como un ARST perteneciente al Sector Privado, el RCVB, segundo Bureau del país en constituirse, que se reconoce y erige como un organismo que nuclea los intereses del sector privado. Sus comienzos son resultado de aquel III Congreso Internacional de la Lengua Española. El desarrollo de eventos atrae la atención de posibles destinos capaces de acoger tales reuniones por los beneficios económicos y sociales que representan. En consecuencia, “las ciudades comienzan a promover sus recursos y atractivos para captar el mayor número posible de eventos, surgiendo los Convention Visitors Bureau como organizaciones especializadas en este campo” (Marques y Santos, 2017, p.698).

La conformación de dicha entidad ha sido sumamente importante ya que, en palabras de la coordinadora del Proyecto Turismo de Reuniones, es allí cuando Rosario comienza a pensarse como destino, agruparse para favorecer a la ciudad. El objetivo de dicha agrupación es traccionar eventos y que estos derramen ingresos a todos los socios, en toda la cadena de actores. El RCVB, está compuesto por socios del sector privado que brindan servicios abocados a la organización de eventos. Además, cuenta con un consejo directivo que representa los intereses de los socios, un presidente y un director que, a través de mesas consultivas deciden las acciones de promoción para el destino.

Es de importancia destacar que no es hasta el año 2016 que el RCVB comienza a trabajar mancomunadamente con el Proyecto Turismo de Reuniones y a partir de allí, cambia rotundamente su perfil, pasando de ser un ente cerrado a la negociación privada, al trabajo conjunto con el sector público. La colaboración pública-privada fortaleció a la ciudad como destino sede de eventos, se abrieron las mesas de negociación internas y comenzó a pensarse en la oferta integral como sede de eventos, puntos que fueron entendidos como labor obligatoria si se aspiraba a tener éxito como destino.

Otros actores que prestan servicios al Turismo de Reuniones y son indispensables para que esta funcione, configurándose como ARST, son aquellos pertenecientes tanto al sector privado (asociaciones, cámaras y ETuR) como público (Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas, Terminal de Ómnibus) que integran la superestructura turística de la ciudad de Rosario, en suma a las instituciones antes mencionadas, es decir ICCA, AOCA, INRPOTUR, OETRA, RCVB y Subsecretaría de Turismo<sup>11</sup>.

Es de importancia destacar que todas las asociaciones y cámaras que se enumeran a continuación, están asociadas al RCVB. Consecuentemente, las estrategias y acciones específicas para el desempeño de la actividad en la ciudad de Rosario son canalizadas por dicha entidad. Entre ellas puede mencionarse descuentos en alojamiento, tarifas especiales para el turista de negocios en espacios gastronómicos, paquetes turísticos a medida según las necesidades del evento, etc. Todos los actores mencionados prestan sus servicios a la actividad turística en general. Siendo el Turismo de Reuniones un área específica, las estrategias de captación son nucleadas por el RCVB, y si bien aquellas acciones son consensuadas por los miembros de la asociación para el fortalecimiento del destino, cada miembro tiene su estrategia comercial propia, ya que éste no infiere en los precios. Es decir, según información obtenida de las entrevistas realizadas, ni el RCVB ni la Subsecretaría de Turismo manejan el presupuesto que emiten los lugares o que tiene que ofrecer cada uno de

---

<sup>11</sup> Se incluyen aquí el Proyecto Turismo de Reuniones y el Observatorio Turístico Rosario.

estos actores mencionados a continuación pertenecientes a los ARST en marco del sector privado.

- Asociación Rosarina de Agencias de Viaje, fundada el 02 de junio de 1970, agrupa en su seno a las principales Agencias de Viajes y Turismo, legalmente constituidas, de la ciudad de Rosario y alrededores con el fin de representar y defender sus intereses; promover y velar por el desarrollo del sector, difundir todas las comunicaciones relacionadas con las actividades del sector turístico; capacitar en las necesidades de formación de las empresas del sector; agrupar a todas las agencias de viajes de carácter comercial de la ciudad de Rosario y su zona de influencia, legalmente constituidas y que reúnan los requisitos establecidos en el estatuto; representar y defender los intereses de los asociados; estudiar los problemas que afectan la actividad turística en general y en especial los de las agencias de viajes, promoviendo y colaborando en la búsqueda de soluciones; fomentar y estimular el desarrollo turístico; representar a los asociados ante los organismos oficiales o privados, nacionales o internacionales, e integrar los mismos; brindar a sus asociados servicios que contribuyan al mejor desempeño de la actividad turística y que no representen beneficios económicos para la Asociación<sup>12</sup>
- La Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica y Afines de Rosario, por su experiencia y gestión, ha generado un valor agregado como institución representativa de un sector dinámico que constituye una pieza fundamental del sistema turístico de la ciudad de Rosario. Su misión es representar y defender la actividad hotelera gastronómica de Rosario y la región, tomando decisiones de alto impacto, de forma orgánica, con propuestas de valor a través de un equipo cualificado. En tanto, su visión, ser el referente de la actividad hotelera gastronómica interviniendo en la creación y el desarrollo de políticas públicas y programas empresariales que fortalezcan la actividad y el turismo de la región<sup>13</sup>
- Cámara de Hostels de Rosario, a través de todas sus actividades, promueve el desarrollo sustentable de la actividad y la responsabilidad social, manteniendo como uno de sus principios la ética profesional y la generación de lazos de confianza entre sus asociados y con todos los actores con los que se relaciona. Su misión es representar a la totalidad de los Hostels de la ciudad de Rosario, profesionalizando y capacitando permanentemente al sector, para tener la mejor calidad de servicio posible, en estrecha vinculación con organismos públicos, organizaciones sociales y demás instituciones y actores individuales de la industria del turismo. En cuanto a la visión, proyecta que los emprendimientos sean reconocidos como verdaderas usinas de intercambio sociocultural global de las nuevas generaciones, donde todas las enseñanzas y aprendizajes individuales confluyen en la generación de nuevas cosmovisiones<sup>14</sup>
- Ente Turístico Rosario. Organismo mixto de cooperación público-privada, creado a partir de la ordenanza N° 6.200 del año 1996. Tiene por objetivo, la planificación y concreción de propuestas para el desarrollo turístico de la ciudad de Rosario y su zona de influencia, así como la promoción hacia mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Funciona como un ente descentralizado, autárquico administrativa y financieramente, y se encuentra integrado por un Consejo Directivo, un Departamento Técnico y un Consejo Asesor<sup>15</sup>. Si bien el Ente no está directamente vinculado con el desarrollo del Turismo de Reuniones, brinda al sector

---

<sup>12</sup> <http://ar.linkedin.com/in/asociación-rosarina-de-agencias-de-viajes-4930b311a>

<sup>13</sup> <https://aehgar.com.ar/nosotros.html>

<sup>14</sup> <http://www.chrosario.org/la-camara.html>

<sup>15</sup> <https://www.lacapital.com.ar/edicion-impres/rosario-y-el-turismo-n1480806.html>

material promocional de la ciudad de Rosario, acompañando con sus puestos de información a grandes eventos que se realizan en la ciudad.

- Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas (AIR). Perteneciente al Gobierno de la Provincia de Santa Fe, el AIR constituye un nodo logístico polimodal central para el desarrollo de la región. Distinguido por su ubicación geográfica, siendo la única terminal aérea de la Provincia de Santa Fe con categoría internacional, se ha transformado en una pieza fundamental del movimiento de cargas y pasajeros, constituyendo un pilar para el crecimiento de la región permitiendo economizar costos de traslados. Cuenta con 10.787 m<sup>2</sup> de terminal aérea, 300 metros de pista, 69.000 m<sup>2</sup> de plataforma y gestiona operaciones diariamente, las 24 horas los 365 días del año.<sup>16</sup>
- Terminal de Ómnibus Mariano Moreno. Inaugurada en el año 1950, es el centro donde confluye el grueso del transporte de corta, media y larga distancia de la ciudad de Rosario y su área metropolitana. Cuenta con cobertura nacional (a todas las provincias del país) e internacional (a los países limítrofes), su promedio diario de ingresos y egresos es de 584 micros con un estimado de 40 pasajeros por unidad, es decir, 23.360 pasajeros diarios totales.<sup>17</sup>

Los actores mencionados conforman, junto a sus socios, el entramado logístico del Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario.

Por otra parte, el Proyecto Turismo de Reuniones junto al RCVB se configuran como el Equipo de Turismo de Reuniones, con el objetivo de traccionar eventos a la ciudad a través de rondas comerciales en las principales ferias nacionales e internacionales abocadas al Turismo de Reuniones. A partir de allí el RCVB informa a sus socios los eventos que, luego del proceso negociaciones y candidaturas, efectivamente escogen la ciudad como sede de su reunión, junto a una minuta de las necesidades de cada uno de ellos. A partir de allí, cada prestador evalúa si su oferta se ajusta a las necesidades de la reunión para establecer posteriormente, contacto con los organizadores y comenzar individualmente sus negociaciones.

Como se ha hecho mención, es a partir del año 2016, luego de 4 años de concientización de la actividad hacia el sector, que la ciudad da un verdadero salto como destino sede de eventos, resultado del trabajo coordinado entre los actores. No solo el relato de las autoridades dan cuenta de dicho proceso, sino que las noticias y los datos estadísticos también reflejan el esplendor de la actividad, consecuencia de un arduo trabajo envuelto en una sinergia público-privada. En palabras de la Directora General de la Subsecretaría de Turismo, la clave es tener “amplitud de cabeza y no ser mezquinos”

En consecuencia, el Plan Estratégico Rosario 2030, publicado en el año 2018, da continuidad a los objetivos del Plan Rosario Metropolitana Estrategias 2018 y expresa que “desde 2015 a 2017 se incrementó de un 18% a un 29,5% el número de turistas extranjeros que visitan la ciudad por estos motivos” (p24), es decir, la asistencia a eventos. Asimismo, una nota del Diario La Capital (26 de mayo de 2016), recopila fragmentos de una entrevista con quien ocupaba en aquel entonces el puesto de Director Regional de ICCA afirmando que “Argentina siempre fue un referente y Rosario está dentro de los principales destinos del país, con un importante proceso de profesionalización en los últimos años”, además sostiene “es una ciudad que tiene todo para desarrollar más el turismo de reuniones”.

En el siguiente gráfico se muestra la curva de la **demanda histórica** del segmento Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario, es decir las reuniones efectuadas a partir de los **eventos validados** del OETRA, organismo oficial en el monitoreo de la actividad en el país.

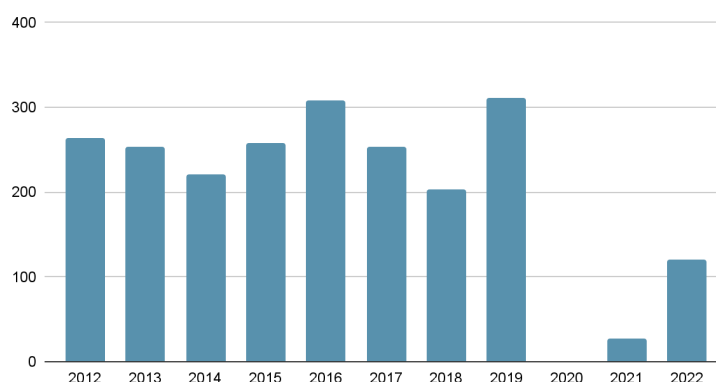
<sup>16</sup> <https://aeropuertorosario.com/aeropuerto/quienes-somos/>

<sup>17</sup> <http://www.terminalrosario.gob.ar/terminal/instalaciones-y-servicios/>

Debe tenerse en cuenta que, en el año 2020 no cuenta con datos relevados en consecuencia de la pandemia COVID-19, y los años posteriores, corresponden a la reactivación del sector considerando que, la actividad turística en general, ha sido una de las más golpeadas. Puede observarse también cómo aumenta el número de reuniones efectuadas para el año 2016 resultado de aquel trabajo cooperativo entre el sector público y privado, representando uno de los dos picos máximos que ha alcanzado la ciudad ya que, el año 2019, también es icónico en tanto a cantidad de eventos realizados en la ciudad de Rosario.

### Figura 9

*Cantidad de reuniones validadas por OETRA en la ciudad de Rosario período 2012-2022.*



Fuente: Elaboración propia en base a eventos validados OETRA.

Las acciones de concientización sobre el producto al sector se ha traducido en el elevado número de reuniones recepcionadas por la ciudad en el año 2016. Es de interés preguntarse entonces, cuáles fueron las estrategias que Rosario implementó entre 2016 y 2018 para lograr su segundo pico máximo en el año 2019.

Según la información recolectada en las entrevistas realizadas, en este período, el foco se mantuvo en la profesionalización del sector. Tras la insistencia de funcionarios públicos, y en el marco de una política de dar respuestas a las demandas de formación de nuestra comunidad, la Universidad Nacional de Rosario toma la decisión de crear la Licenciatura en Turismo en el año 2018 a partir de la Resolución C.S N° 925/2017<sup>18</sup> de su Consejo Superior. La Coordinadora del proyecto Turismo de Reuniones, añade en este sentido que la única manera de cambiar la realidad es conociéndola y mientras más profesionalizados sean los equipos, existe un menor margen de error. Es así que el “factor humano, se evalúa por encima de los imprescindibles y extendidos servicios tecnológicos, de confort, las comunicaciones, etc”. (Nardone 2019, p.23 ).

<sup>18</sup> [https://drive.google.com/file/d/16Oa6mGfdSPuFQbpafUNgImggpSZp\\_o6f/view](https://drive.google.com/file/d/16Oa6mGfdSPuFQbpafUNgImggpSZp_o6f/view)

Por otra parte, la incorporación de Arnaldo Nardone como asesor del RCVB para la realización del Plan de Negocios y Comercial Rosario 2018, ha sido una de las apuestas más relevantes del sector y da cuenta de la fuerte convicción de erigir al destino como una de las principales sedes a nivel nacional dentro del importante movimiento de divisas generado por la realización de eventos a nivel global. A partir de la función de Nardone, especializado en *marketing* estratégico de destinos y ex presidente de ICCA, la proyección del turismo de reuniones en la ciudad inicia una nueva etapa orientada a la consolidación de la infraestructura y servicios locales, la captación de reuniones y el posicionamiento de la identidad de Rosario como sede de eventos a nivel mundial (Rosario Noticias, viernes 9 de marzo de 2018.)

Como puede observarse, la interacción de los actores que brindan servicios al Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario resulta un eje fundamental, independientemente de su categorización (ARST, APST, AIST). El trabajo mancomunado entre éstos, al igual que su constante profesionalización, son requisitos excluyentes para el éxito o fracaso del destino.

## **2.2 Estrategias y acciones**

La incorporación del recién mencionado ex presidente de ICCA y asesor del RCVB en 2018, impulsó el primer Plan de Negocios y Comercialización Rosario 2018. El Plan sugiere una Visión y Misión para la ciudad de Rosario:

**Visión:** Ser la primera ciudad del interior del país líder y especializada en Turismo de Reuniones y segundo destino nacional como sede de reuniones.

**Misión:** Captar el mayor volumen de reuniones contando con un Bureau de Convenciones profesional integrado por recursos humanos altamente capacitados, instrumentando un plan estratégico que involucre a todos los actores públicos y privados de la cadena de servicio en destino.

Por ello, teniendo en cuenta que “el liderazgo de un destino dependerá de su capacidad para anticiparse al futuro” (Plan Estratégico Rosario 2030, p.98), se hará mención a las estrategias y acciones que propone el Plan de Negocios y Comercial Rosario. Si bien existen en él un sin fin de estrategias y acciones para la ciudad de Rosario (téngase en cuenta que un capítulo del plan se dedicó al abordaje de estos temas), se hará referencia a aquellos *ítems* que efectivamente se han puesto en práctica con el fin de continuar el relato de la evolución de la ciudad de Rosario en el segmento Turismo de Reuniones.

Para establecer dichas estrategias y acciones, *MICE Consulting* realizó previamente un estudio de mercado. Éste dio como resultado tres mercados objetivos óptimos a desarrollarse en la ciudad de Rosario, a saber:

**Mercado Primario:** •Asociativo profesional nacional (de 200 hasta 2000 personas) •Científico/ Tecnológico regional (hasta 500 personas) •Corporativo Regional / Internacional (hasta 1000 personas) •Corporativo nacional (de 250 a 500 personas) •Deportivo Internacional, regional, nacional (de 200 hasta 1000 personas) •SMERF (religioso) nacional y regional (hasta 5000 personas).

**Mercado Secundario:** •Asociativo profesional regional (hasta 1000 personas) •Gobierno nacional e internacional (de 200 hasta 1000 personas).

**Mercado Terciario:** •Ferias y exhibiciones nacionales (hasta 5000 personas) •OIG organizaciones internacionales de gobierno. •ONG regional e internacional.

Teniendo en cuenta los mercados mencionados, el Proyecto Turismo de Reuniones y el RCVB han implementado las siguientes estrategias y acciones propuestas por el Plan de Negocios y Comercial Rosario en suma a las acciones mencionadas anteriormente en los planes estratégicos de la ciudad, mencionadas en el capítulo 1.

1. **Implementación de reuniones con potenciales clientes en las oficinas del Buró de Convenciones.** La ciudad de Rosario, específicamente el RCVB junto al proyecto Turismo de Reuniones de la ciudad, han recibido una gran cantidad de organizadores tanto

nacionales como internacionales, con el fin de brindar asesoramiento profesional. En el año 2022 se efectuaron 30 reuniones con organizadores de eventos, los cuales finalmente escogieron a la ciudad de Rosario como destino sede de la reunión, dato que imprime la efectividad del acompañamiento logístico del Equipo de Turismo de Reuniones<sup>19</sup> hacia los iniciadores de los eventos (Informe Turismo de Reuniones, 2022<sup>20</sup>).

**2. Participación en ferias especializadas del sector turismo de reuniones y eventos.**

Con el fin de captar nuevos negocios para la ciudad, Rosario se hace presente con sus autoridades municipales en materia turística junto al Director del RCVB y la Directora del Proyecto Turismo de Reuniones desde el año 2012 hasta la fecha en la Feria Internacional de Turismo de América Latina, *Meetup* AOCA (ex ExpoEventos) y en la feria internacional FIEXPOLATIN América. Específicamente, las últimas dos ferias mencionadas pertenecen exclusivamente al mundo del Turismo de Reuniones; en ambas convergen los protagonistas de la industria de reuniones como destinos sede, organizadores, prestadores de servicios y clientes, un espacio propicio para la generación de nuevos vínculos y oportunidades de negocio. En dichas ferias se llevan a cabo rondas de negocios con organizadores de eventos, a los que se les enseña la oferta específica de Rosario para el Turismo de Reuniones en pos de la captación de diversos eventos a la ciudad.

**3. Utilización de redes sociales y portales de internet.** Siguiendo las directrices propuestas en el plan de negocios, las redes sociales se constituyen como el instrumento de mayor influencia en la historia de las comunicaciones. Las mismas se utilizan como complemento a todas las acciones de promoción. Si bien las noticias del segmento se comunican a través de las redes sociales de la Secretaría de Deporte y Turismo, el RCVB y la plataforma del Ente Municipal, Rosario Datos, no cuentan con redes propias para su promoción y comunicación.

**4. Elaboración de material promocional del destino.** La ciudad de Rosario cuenta a partir del año 2020 con una herramienta de *marketing* fundamental para el segmento Turismo de Reuniones: *Meeting Planners Guide* Rosario<sup>21</sup>, una guía que incluye toda la información y la oferta del destino relacionada con la organización de eventos. Pensado y estructurado especialmente para promocionar a la ciudad como destino del segmento, su primera edición fue producida por el gobierno de la provincia de Santa Fe. El mismo contiene información de la ciudad en cuanto a su cultura e historia, centros de educación, vías de acceso, espacios gastronómicos y de esparcimiento, monumentos y espacios al aire libre, ferias y lo más importante, las sedes disponibles en la ciudad para la realización de eventos. Luego de un año de vigencia, el *Meeting Planners Guide* fue actualizado bajo la responsabilidad de la investigadora del presente trabajo y supervisado por de Carolina Etchart durante el período de Prácticas Pre-Profesionales realizadas en el Proyecto Turismo de Reuniones de la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad. No solo se modificó la narrativa, sino también las imágenes y tabulación de datos con el fin de facilitar su lectura.

Debe destacarse que el documento se encuentra en permanente actualización. No sólo impactan las modificaciones que la ciudad atraviesa en materia de políticas (ej: variaciones en la cantidad de rutas aéreas) sino que también responde al criterio profesional de selección de las sedes mencionadas en éste mencionadas. Estas últimas dependen de la adhesión al RCVB el cual modifica su membresía año a año con la incorporación de nuevos socios.

**5. Programa de Embajadores.** El Informe Global sobre la Industria de Reuniones (2014), destaca que los destinos que desean atraer este mercado deben explotar sus

---

<sup>19</sup> Compuesto por las autoridades del RCVB y el Proyecto Turismo de Reuniones.

<sup>20</sup> Documento interno en torno al trabajo de la investigadora como miembro del equipo de Turismo de Reuniones.

<sup>21</sup> Documento interno en torno al trabajo de la investigadora como miembro del Equipo de Turismo de Reuniones.

“conocimientos específicos del sector” (p.28), es decir, sus vínculos con competencias científicas, empresariales, académicas o profesionales a nivel local, regional o nacional y, el programa de embajadores es la herramienta apropiada. Un Programa de Embajadores tiene por objetivo motivar a los profesionales, investigadores académicos y médicos de máxima categoría para que defiendan la celebración de sus congresos internacionales en su ciudad de origen. De esta manera, se fomenta el orgullo ciudadano entre los líderes de opinión de un destino, aumentan la conciencia sobre las áreas de excelencia de la región entre el público profesional a escala mundial y llenan los centros de congresos y los hoteles del destino, lo cual reporta grandes beneficios económicos a sus miembros y empresas.

En consecuencia, Rosario el 11 de septiembre del 2018, lanzó su primera edición de embajadores, reconociendo 40 personalidades destacadas de asociaciones profesionales<sup>22</sup>.

En su segunda edición, se decidió destacar a Universidades de la ciudad de Rosario, tanto públicas como privadas a saber: Universidad Nacional de Rosario y todas su Facultades, Universidad Austral (Facultad de Ciencias Empresariales, sede Rosario), Universidad Abierta Interamericana, Universidad Católica Argentina de Rosario y sus Facultades, Universidad del Centro Educativo Latinoamericano, e Instituto Universitario Italiano de Rosario.

En su tercera edición, del año 2022, se destacan asociaciones deportivas de la ciudad de Rosario en pos de atraer eventos deportivos nacionales e internacionales. Dicho reconocimiento, celebrado en el Centro de Turismo de Reuniones (CTR), dió como resultado un total de 9 asociaciones destacadas<sup>23</sup>.

6. **Inauguración del Centro de Turismo de Reuniones.** El viernes 27 de septiembre del año 2019, Día Mundial del Turismo, se concretó la apertura del Centro de Innovación y Desarrollo Hotelero Gastronómico y del Centro de Turismo de Reuniones, creado a partir de la articulación público privada que impulsa la Municipalidad en la materia para contribuir al crecimiento y consolidación de Rosario como destino turístico. Ubicado en Comunidad Foral de Navarra 236, el edificio cuenta con dos alas de trabajo, una de ellas correspondiente al Centro de Turismo de Reuniones, el cual se configura como un espacio de recepción, con sala de reuniones y oficinas donde el área de Turismo de Reuniones de la Subsecretaría de Turismo Rosario y el RCVB trabajarán mancomunadamente en captación de eventos y otras tareas enmarcadas en un plan estratégico para el sector que involucra a todos los actores públicos y privados de la cadena de servicios local (Rosario Convention and Visitors Bureau, s.f.).

La apertura del edificio resulta un factor decisivo en tanto a la visibilidad de la actividad, otorgando un espacio específico de trabajo común para el Equipo de Turismo de Reuniones, que colabora en el desarrollo integral del destino. Allí se planifican las estrategias de captación para las ferias nacionales e internacionales (*Meetup* y *FIEXPO*), se lleva a cabo las tareas administrativas, y fundamentalmente se reciben a los organizadores de eventos en pos de acompañarlos para el éxito de su evento. Debe considerarse que el edificio inaugurado en septiembre del año 2019, cerró sus puertas en marzo del año 2020 consecuencia de la pandemia COVID-19, interrumpiendo la labor del equipo hasta marzo del año 2021, dando lugar a una etapa de adaptación y refundición de las relaciones que hasta ese momento mantuvo el sector.

---

<sup>22</sup> Entre ellas, autoridades del Colegio de Odontólogos de la Prov de Sta Fe 2 C, la Sociedad de Pediatría de Rosario, el Colegio de Abogados de Rosario, la Asociación de Gastroenterología de Rosario, la Asociación Arg. De Humanidades Digitales, la Asociación de Neumología de Rosario. AnER, el Círculo de Cosmetólogos y Esteticistas de Rosario, el Colegio de Ingenieros Especialistas de la Prov. De Santa Fe. Distrito 2, el Círculo Odontológico de Rosario, entre otras.

<sup>23</sup> Asociación Santafesina de Tenis de Mesa, OIAT Argentina Taekwondo, Federación Santafesina de Tenis, Asociación Rosarina de Básquetbol, Subcomisión de Equitación del Jockey Club de Rosario, Asociación Santafesina de Vela, Federación Ciclista Santafesina, Asociación Santafesina de Canotaje, Federación Rosario de Natación, Federación Santafesina de Judo, entre otras.

## **7. Convenio para el Desarrollo del Turismo de Reuniones Rosario-Córdoba.**

Entendiendo que en la industria de las reuniones, la rápida transformación de los mercados se debe a una gran demanda por parte de los consumidores que desean recibir productos y servicios de mayor calidad en plazos más cortos, se destacan las “asociaciones estratégicas”. La importancia de estos acuerdos consiste en su carácter intrínsecamente “formal”, ya que tiene que estar claro que existen objetivos comunes, normalmente a largo plazo, que explican su carácter estratégico (Informe global Turismo de Reuniones 2014, p44).

En este marco, el 6 de julio del año 2021, el Córdoba Conventions and Visitors Bureau, y RCVB han dado inicio al Convenio para el desarrollo del turismo de reuniones entre las dos ciudades. Este convenio de cooperación conlleva diversas acciones y políticas<sup>24</sup> para fortalecer el posicionamiento de Córdoba y Rosario como destinos sede de eventos nacionales e internacionales, basándose en que ambas ciudades poseen perfiles similares y por ende un atractivo potencial para futuros eventos.

**8. Sistematización de eventos Rosario: Calendario de Eventos.** La ciudad alberga además del Turismo de Reuniones, actividades que comprometen el funcionamiento de la misma en términos de superestructura. Entendido que la experiencia del turista de negocios determina la imagen del destino y que aquella se refleja de manera inmediata en la tasa de retorno de los asistentes del evento, se entiende importante que Rosario cuente con una herramienta que permita organizar y evaluar los momentos óptimos para la realización de eventos, sobre todo aquellos de gran magnitud. Por tal motivo, luego de la interrupción durante la pandemia COVID-19, una de las estrategias implementadas por el Equipo de Turismo de Reuniones de la ciudad de Rosario ha sido la generación de un Calendario de Eventos colaborativo para el sector. Su objetivo no solo ha sido visualizar de forma rápida los meses de mayor ocupación y sistematizar de forma ordenada los movimientos de la ciudad, sino también retomar el contacto y compromiso con aquellos Centros de Convenciones que se configuran como pilares fundamentales para la actividad.

De esta manera, el año 2022 encuentra a Rosario con su primer Calendario de Eventos compartido al sector<sup>25</sup>. La utilidad de dicha herramienta ha superado las expectativas iniciales con las que el equipo diagramó el Calendario de Eventos<sup>26</sup>.

**9. Relevamiento de eventos destacados (encuestas de Demanda OETRA).** Conocer el perfil del turista de negocios que visita la ciudad resulta un eje fundamental al momento de pensar estrategias para el destino sede. A partir del año 2012 la ciudad de Rosario comienza a recabar datos de sus visitantes mediante las encuestas de estudio a la demanda en eventos que se han desarrollado en la ciudad de Rosario, dirigidas a sus asistentes visitantes (no residentes). Las encuestas responden a la metodología propuesta por el OETRA especificada en el capítulo anterior.

---

<sup>24</sup> Las acciones y políticas implementadas en el marco del acuerdo entre destinos son de acceso limitado a las autoridades de turno.

<sup>25</sup> Al igual que el Meeting Planners Guide, la recopilación de la información como su constante actualización ha sido una de las tareas que la autora de la presente investigación lleva adelante como miembro del Equipo de Turismo de Reuniones.

<sup>26</sup> Al día de la investigación el calendario se nutre a partir de las principales sedes de la ciudad, Ariston Hotel y Centro de Eventos y Convenciones, Bolsa de Comercio Rosario, City Center Rosario, Centro Cultural Roberto Fontanarrosa, Metropolitano Centro de Eventos y Convenciones, Puerto Norte Centro de Convenciones, Ros Tower Hotel y Centro de Convenciones. Además se comparte con más de 50 usuarios pertenecientes al sector, entre ellos miembros del Hotel Dazzler by Wyndham Rosario, Urquiza Apart Hotel & Suites, Nueva Terminal Fluvial, Hotel Plaza Real, Cadena Solans, Ente Turístico Rosario, Subsecretaría de Deporte, Puerto Norte Hotel, Observatorio Turismo Rosario, Mercure Hotel Rosario, Mediterráneo Hotel & Spa, Marcela Clemente Eventos, Autódromo Municipal Juan Manuel Fangio, Howard Johnson Hotel, Hotel de la Cité, Casa Be Suites, Cámara de Hostels, Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas, AEHGAR y ARAV. En suma a los centros de convenciones antes mencionados y las autoridades de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario.

Su objetivo es analizar tres ejes principales:

1- Consumos: • Alimentación • Tipos de alojamiento utilizado • Transporte utilizado • Compras realizadas • Actividades realizadas • Gasto total realizado.

2-Comportamiento: • Medios de información sobre la reunión • Medios de transporte utilizado para llegar al destino • Frecuencia de visita, voluntad de retorno, motivos • Estadía de los turistas

3- Perfil: • Lugar de procedencia • Tamaño del grupo • Preferencias en el consumo.

Es importante destacar que no se encuestan todos los eventos que en la ciudad se desarrollan sino que la selección de los mismos se dispone a partir de los parámetros OETRA, los cuales en realidad se presentan como recomendaciones:

- La muestra está estratificada por Agrupación (Congresos y Convenciones, Ferias y Exposiciones, Eventos deportivos internacionales), Categoría (Origen), Provincia y Lugar de residencia (Nacional, Extranjero). Por lo tanto hay que lograr tener un mínimo de encuestas por estrato para tener mayor confiabilidad en los cálculos nacionales.

- Se diversifican las encuestas entre varios eventos. Esto permite captar mejor la diversidad de turistas.

- Se encuesta en eventos de distintas características

- Se debe intentar hacer una selección sistemática y aleatoria de los asistentes para entrevistar. (Taller de Capacitación Demanda Nueva Metodología OETRA, 2022)<sup>27</sup>

### 2.3 Rosario, anfitriona de Turismo de Reuniones

Los actores y estrategias que en Rosario subyacen, conforman a modo de rompecabezas el perfil de la ciudad como destino sede de Turismo de Reuniones. Visto de este modo, cada parte del sistema aporta al todo de la actividad. Se ha dado cuenta además, de la posibilidad de estudiar el sistema por partes para profundizar su análisis. Persiguiendo tal objetivo, a través de datos estadísticos en la base OETRA de la ciudad de Rosario, se procederá un análisis en pos de determinar el perfil de la actividad en la región y su impacto en diversos componentes del sistema.

El Anuario 2019 del OETRA, identifica 7.743 reuniones distribuidas en diferentes destinos del país. Analizando su distribución geográfica, se destaca que las primeras cuatro ciudades concentran el 41% del total de las reuniones identificadas en Argentina, a saber: Ciudad de Buenos Aires (17%), San Miguel de Tucumán (9%), Córdoba (8%) y Salta (7%). Completan el *ranking* de las primeras diez ciudades sede con mayor cantidad de reuniones, Mar del Plata, Mendoza, **Rosario**, Paraná, San Salvador de Jujuy y Resistencia (Observatorio Económico de Turismo de Reuniones Argentina, 2019).

En concordancia con lo recién mencionado, el Observatorio Turístico Rosario, publicó en 2019 un anuario específico de la ciudad, caracterizando al segmento Turismo de Reuniones con una verdadera tendencia alcista en relación a otros segmentos turísticos. Tras 1498 encuestas respecto a la demanda Turismo de Reuniones, se destaca el porcentaje de extranjeros sobre argentinos, superando a los últimos en un 2%. Además, los resultados indican que prevalecen los hoteles 4 y 5 estrellas en la categoría alojamiento y el nivel de turistas supera a los excursionistas por el 38%. Cabe destacar que estas particularidades no se encontraron en otros segmentos turísticos relevados (Observatorio Turismo Rosario, 2019 p.27-34).

El último *ranking* de destinos OETRA corresponde al año 2022 y evidencia grandes modificaciones con respecto a anuarios anteriores ya que devela los primeros datos estadísticos post pandemia COVID-19. Se han identificado 4.192 reuniones en Argentina correspondientes a las agrupaciones de Congresos y Convenciones y, Ferias y Exposiciones.

---

<sup>27</sup> Documento interno en torno al trabajo de la investigadora como miembro del Equipo de Turismo de Reuniones

A partir de estadísticas recién mencionadas, se entiende que el 51% de las reuniones identificadas se concentraron en 4 distritos: la Ciudad de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza. Las provincias de Tucumán, Santa Fe, Entre Ríos, Jujuy, San Juan y Chaco totalizaron un 42%; en tanto que el 7% restante se distribuyó en el resto de las provincias del país (Anuario de Turismo de Reuniones Argentina 2022, p.13).

En lo que respecta a la distribución de las reuniones por localidad, la Ciudad de Buenos Aires reúne 20% de las mismas, le siguen San Miguel de Tucumán (6%), Mar del Plata (6%), Córdoba (5%), San Salvador de Jujuy (4%), Mendoza (4%), San Juan (4%), Salta (4%), Resistencia (4%) y Paraná (3%). El resto de las localidades componen el 40% de las reuniones identificadas (Anuario Estadístico de Turismo de Reuniones Argentina 2022, p.42).

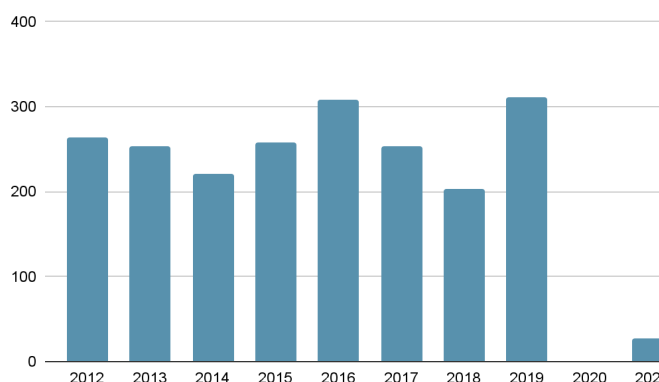
Rosario, pese a ser una de las ciudades más importantes de Argentina en términos poblacionales junto a Ciudad de Buenos Aires y Córdoba, se encuentra relegada en lugar respecto de otras localidades. De hecho, está ausente entre los destinos que forman parte del *ranking* de destinos OETRA 2022.

Complementando esta información, a continuación se expondrán las características de las reuniones que tienen lugar en la ciudad y el perfil del turista corporativo que visita el destino.

1. **Reuniones (validadas por OETRA período 2012-2022).** En el el siguiente gráfico se evidencia la fluctuación de las reuniones realizadas en la ciudad de Rosario en el período 2012-2022. Como puede observarse, la actividad ha presentado dos momentos con una verdadera tendencia alcista: ellos son el año 2016 como resultado del trabajo conjunto envuelto en la sinergia público-privado del sector, y el año 2019 espejo de la apuesta hacia la profesionalización de los actores que intervienen en Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario. Sin embargo, Rosario no ha podido recuperar los índices pre pandémicos, siendo desplazada por destinos emergentes como Paraná y Resistencia del *ranking* de destinos OETRA.

### Figura 10

*Cantidad de reuniones validadas por OETRA en la ciudad de Rosario período 2012-2022*



Fuente: elaboración propia, tomado de reuniones validadas OETRA.

Respondiendo al recorte temporal de la investigación, esto es 2012-2022, se identifican 2.219 reuniones validadas por el OETRA en la ciudad de Rosario, es decir, que cumplen con los siguientes requisitos siguiendo los criterios de clasificación:

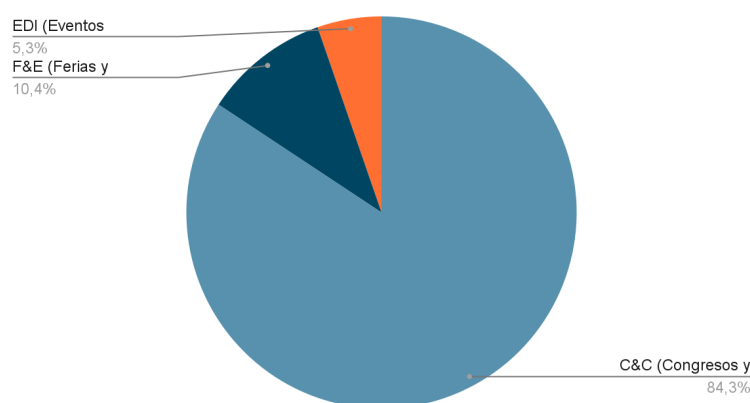
**Congresos y Convenciones (C&C):** si la reunión contempla menos de 50 asistentes, al menos 15 deben ser visitantes; en caso de asistir entre 50 y 500 personas, el mínimo de asistentes visitantes debe representar el 30% del total; por último, un congreso o convención de más de 500 asistentes debe dar cuenta que al menos un 20% del total sean visitantes para su validación.

**Ferias y Exposiciones (F&E):** sólo serán válidas aquellas que cuenten con un mínimo de 35 expositores y al menos 350 asistentes, de los cuales un 30% deben ser visitantes. En caso de superar los 500 asistentes, la cantidad de visitantes corresponderá al 20% del total.

**Eventos Deportivos Internacionales (EDI):** deben cumplimentar con la participación de atletas de al menos 3 países extranjeros y el porcentaje de competidores de aquellos países no debe ser menor al 10% del total.

**Figura 11**

*Clasificación de las reuniones validadas por OETRA por agrupación en la ciudad de Rosario período 2012-2022*

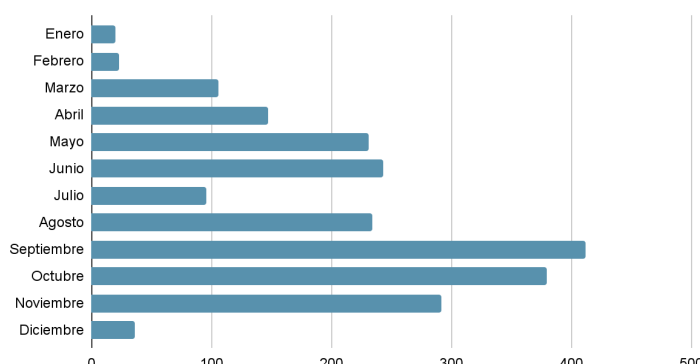


*Nota:* Puede observarse en el gráfico que la agrupación que predomina en Rosario responde a los Congresos y Convenciones, en segunda instancia las Ferias y Exposiciones y, por último los Eventos Deportivos Internacionales. Fuente: Elaboración propias. tomado de reuniones validadas OETRA.

Otro de los análisis posibles que permite analizar la base unificada de OETRA responde a la distribución temporal de las reuniones. Tras el procesamiento de aquellas validadas que competen a la ciudad de Rosario, puede observarse que los meses de alta demanda son septiembre y octubre. Además, el gráfico a continuación refleja una de las características del segmento Turismo de Reuniones como desestacionalizador del destino.

**Figura 12**

*Distribución mensual de las reuniones validadas por OETRA en la ciudad de Rosario período 2012-2022.*

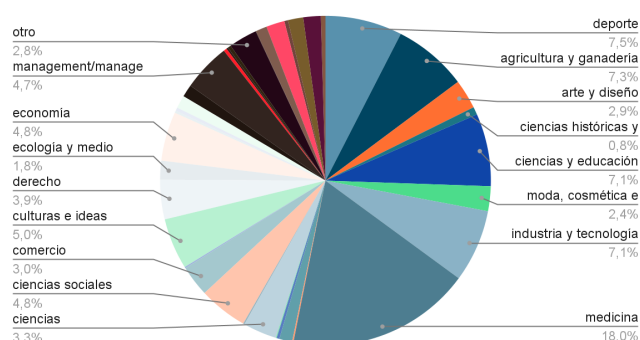


*Nota:* el gráfico refleja una de las características del segmento Turismo de Reuniones como desestacionalizador del destino. Fuente: elaboración propia, tomado de reuniones validadas OETRA.

Con respecto a las temáticas de las reuniones, Rosario es sede principalmente de aquellos eventos que ocupan formaciones médicas, deportivas, industriales, ciencia y educación, agricultura y ganadería. Al Turismo de Reuniones, también se lo conoce como el negocio del conocimiento. En efecto, especialmente las reuniones del mercado asociativo de profesionales o especialistas, dejan una importante cantidad de avances y enseñanzas en la comunidad profesional del lugar donde tuvo lugar el encuentro, ya que el permite que aquellos tomen contacto con el mayor y más actualizado nivel de avances la de su actividad en el mundo, y con participación de las más destacadas personalidades del ramo (Nardone, 2019).

**Figura 13**

*Temática de las reuniones validadas validadas por OETRA en la ciudad de Rosario período 2012-2022.*

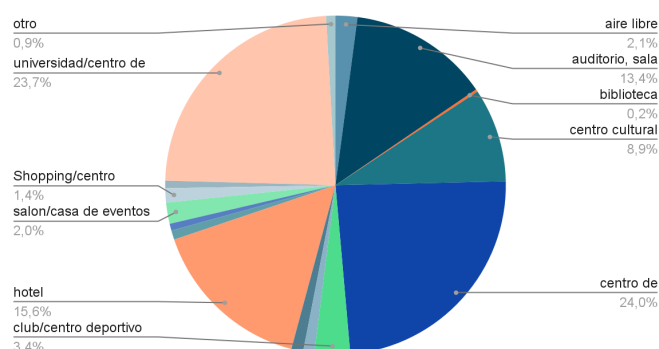


*Nota:* las temáticas con mayor injerencia en la ciudad condicen con el desarrollo de Rosario en cuanto a su polo del conocimiento, tecnológico e industrial: 9 universidades públicas y privadas, 6 institutos universitarios de investigación, más de 50 asociaciones profesionales. Fuente: elaboración propia, tomado de reuniones validadas OETRA.

Por último, en lo que respecta a las características de las reuniones efectuadas en la ciudad en el periodo 2012-2022, los espacios que predominan como sede de eventos son un primer término las Universidades, en segundo lugar los Centros de Convenciones, le continúan los salones de Hoteles junto a los Auditorios y en ocupando el quinto lugar los Centros Culturales.

**Figura 14**

*Identificación de sedes utilizadas por las reuniones validadas validadas por OETRA en la ciudad de Rosario período 2012-2022.*



*Nota:* como se expone en el siguiente capítulo, los espacios que predominan como sede de eventos en la ciudad de Rosario concuerdan con la cantidad disponible de los mismos en el Sistema Turístico. Fuente: elaboración propia, tomado de reuniones validadas OETRA.

2. **Turista Corporativo** (estudio de demanda, encuestas período 2012-2022). Las reuniones puestas bajo estudio son aquellas que traccionan la asistencia de visitantes, en consecuencia, la encuesta de demanda será destinada a aquellos turistas o excursionistas presentes en el evento.

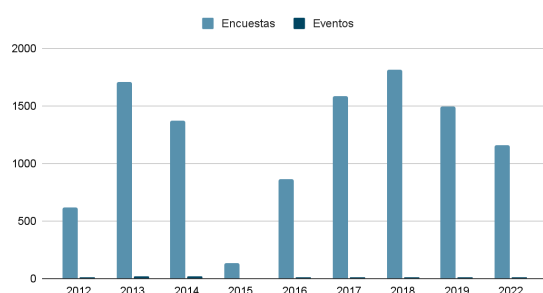
El OETRA propone una metodología para la selección de reuniones en las que se procederá a realizar la encuesta. En primer lugar resulta fundamental diversificar las encuestas entre varios eventos que realizarlas en uno solo, ya que permite captar mejor la diversidad de los visitantes. En segundo término se deben seleccionar reuniones de distintas características, por ejemplo no solo las de más de 300 asistentes o solo congresos de medicina. En tercer lugar, la última directriz que brinda dicho organismo, habla de la selección sistemática y aleatoria de los asistentes para entrevistar.

Es importante recordar que los datos que brinde el asistente están protegidos por el secreto estadístico – Ley 17.622, son anónimos y confidenciales. Además la información recabada que resulte de las encuestas, se presenta a nivel agregado en la plataforma oficial del mencionado Observatorio. Del mismo modo, la respuesta de los asistentes no es obligatoria a todos los campos y, consecuentemente se cuenta con un gran porcentaje de encuestas que no están completas en su totalidad.

Durante el período de 10 años que abarca el recorte temporal del presente trabajo, se han realizado 10.745 encuestas por distintos referentes técnicos en 105 eventos. A partir de los datos recolectados se procederá a determinar mediante su análisis la procedencia del turista de negocios tanto nacional como extranjero, su alojamiento de preferencia, medio de transporte utilizado para arribar a la ciudad, frecuencia de visita y voluntad de retorno.

**Figura 15**

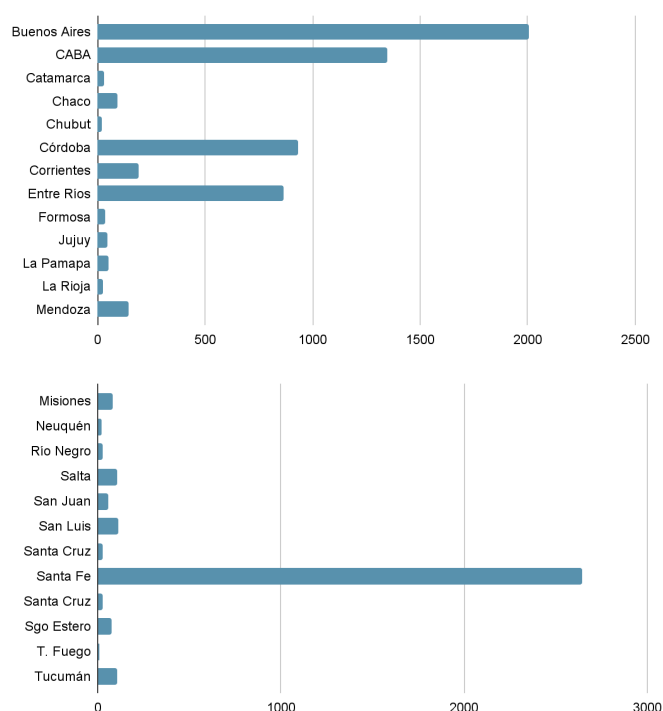
*Distribución de encuestas de demanda realizadas en reuniones validadas por OETRA en la Ciudad de Rosario en el período 2012-2022*



*Nota:* El año 2013 alcanza la mayor cantidad de eventos encuestados, efectuando relevamientos en 21 reuniones. Del mismo modo el año 2018 presenta la mayor cantidad de encuestas realizadas, alcanzando 1.812 encuestas en 10 eventos durante ese año. Fuente: elaboración propia, tomado de Encuestas de Demanda OETRA 2012-2022.

**Figura 16**

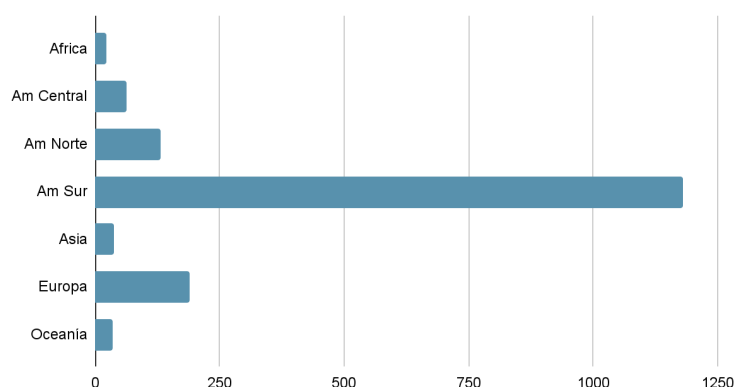
*Procedencia del turista de negocios nacional según encuestas de demanda realizadas en reuniones validadas por OETRA en la Ciudad de Rosario en el período 2012-2022*



*Nota:* En cuanto a la procedencia de los encuestados, puede destacarse la afluencia de turistas nacionales provenientes de la provincia de Santa Fe, Provincia de Buenos Aires, CABA, Córdoba y Entre Ríos. Fuente: elaboración propia, tomado de Encuestas de Demanda OETRA 2012-2022.

**Figura 17**

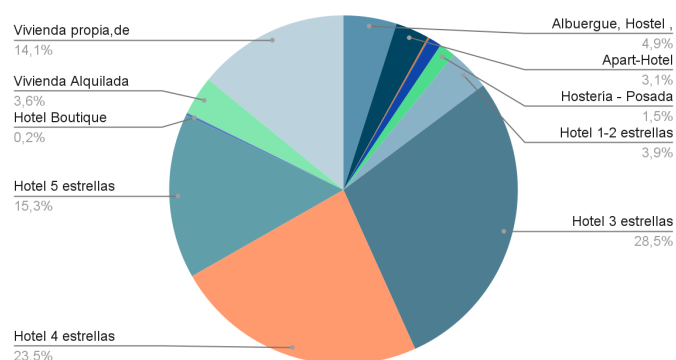
*Procedencia del turista de negocios extranjero según encuestas de demanda realizadas en reuniones validadas por OETRA en la Ciudad de Rosario en el período 2012-2022*



*Nota:* con respecto a la procedencia de los turistas extranjeros, se llevó a cabo el análisis agrupándolos por continente. La mayor afluencia de asistentes extranjeros provienen de América del Sur, le continúan los Europeos y por último aquellos que iniciaron su viaje en América del Norte. Fuente: elaboración propia, tomado Encuestas de Demanda OETRA 2012-2022.

**Figura 18**

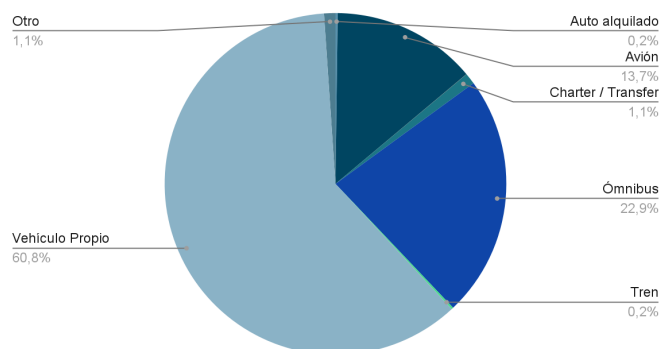
*Preferencia de alojamiento del turista de negocios nacional e internacional según encuestas de demanda realizadas en reuniones validadas por OETRA en la Ciudad de Rosario en el período 2012-2022*



*Nota:* el alojamiento de preferencia del turista corporativo en la ciudad de Rosario, lo constituye en primer lugar los Hoteles 3 estrellas, seguidos por aquellos Hoteles 4 y 5 estrellas respectivamente. Los datos expuestos dan cuenta de una de las características que diferencian a este tipo de consumidor: un cliente con un perfil exigente, informado, con nivel cultural y poder adquisitivo medio-alto y que viaja habitualmente. Fuente: elaboración propia, de Encuestas de Demanda OETRA 2012-2022.

**Figura 19**

*Medio de transporte utilizado del turista de negocios nacional e internacional según encuestas de demanda realizadas en reuniones validadas por OETRA en la Ciudad de Rosario en el período 2012-2022*

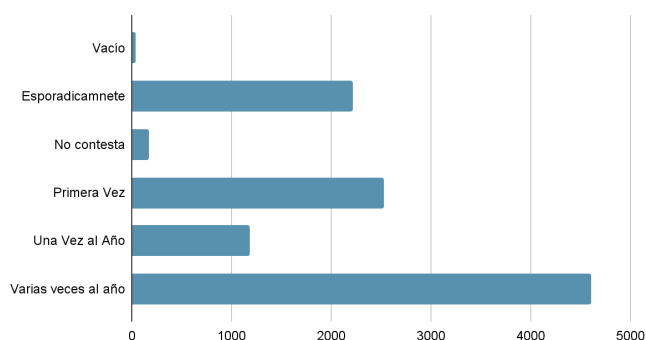


*Nota:* el medio de transporte elegido que prevalece es el vehículo particular, seguido del ómnibus y el transporte aéreo en tercera medida. Es de importancia destacar que, el porcentaje de usuarios que escogen el transporte aéreo como vía de ingreso al destino no es menor, por lo que es necesario para el correcto desempeño de la actividad la diversificación de vuelos en el Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas. Fuente: elaboración propia, tomado de *Encuestas de Demanda OETRA 2012-2022*.

**Figura 20**

*Frecuencia de visita al destino del turista de negocios nacional e internacional según encuestas de demanda realizadas en reuniones validadas por OETRA en la Ciudad de Rosario en el período 2012-2022*

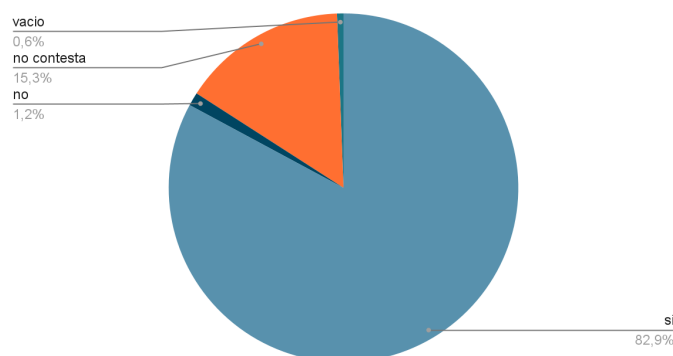
*Nota:* varias veces al año se configura como la respuesta de mayor porcentaje pero, en segundo lugar prevalecen aquellos viajeros que visitan por primera vez el destino. Pese a los datos recién presentados, es importante mencionar que, participando la autora como



referente técnico y encuestadora del Equipo Turismo de Reuniones, se observó durante las encuestas realizadas durante el período 2022, que un gran porcentaje de los asistentes encuestados no hubiesen visitado la ciudad de no ser por la asistencia al evento. Tomado de *Encuestas de Demanda OETRA 2012-2022*.

**Figura 21**

*Voluntad de Retorno del turista de negocios nacional e internacional según encuestas de demanda realizadas en reuniones validadas por OETRA en la Ciudad de Rosario en el período 2012-2022*



Puede observarse que la voluntad de retorno de los encuestados es positiva en un 82,9% del total. Efectivamente los eventos que se llevan a cabo en la ciudad de Rosario, se configuran como una herramienta para favorecer la transmisión de determinados intangibles, es decir, la experiencia vivencial y emocional del turista de negocios que impacta de manera positiva en la imagen de la ciudad.

Los datos estadísticos expuestos anteriormente dan cuenta del crecimiento y desarrollo del Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario. Teniendo en cuenta que es a partir del año 2016 que comienza a vislumbrarse el trabajo mancomunado entre las esferas públicas-privadas, y que las reuniones se instauran en el sector como un segmento económico de alto rendimiento, puede considerarse que la ciudad se constituye como un destino emergente en el segmento. Adicionalmente, la ciudad da cuenta de una gran diversidad de actores que responden a las características del Turismo de Reuniones y hacen atractivo el destino, brindando sus servicios al turista de negocios que, no debemos olvidar la notoriedad, la imagen, el nivel de los equipamientos, la perfección organizativa y las actividades representativas, denotan las exigencias del sector. En esta línea, la profesionalización del sector ha sido una apuesta importante, a la par del Plan de Negocios y Comercial Rosario 2018, cuyos primeros resultados se han visto reflejados en la cantidad de reuniones para el año 2019.

Sin embargo, no puede obviarse que aquel proceso de crecimiento fue interrumpido por la suspensión de actividades en el año 2020 en consecuencia de la pandemia COVID-19, y las acciones propuestas en aquel Plan de Negocios Rosario 2018 han sido descontinuadas hasta mediados del año 2021. Rosario, a diferencia de otros destinos, no ha logrado recuperar su posición en el *ranking* OETRA, evidenciando una notoria baja de eventos en la ciudad en los dos últimos años que ocupa la investigación.

Así como ha sido de interés preguntarse cuáles son los actores que intervienen en la actividad y las acciones que se han implementado para elevar la cantidad de reuniones efectuadas en la ciudad de Rosario en los años 2016 y 2019, se entiende necesario establecer qué estrategias o líneas de acción podrían potenciar a la ciudad de Rosario para posicionarse dentro de los principales destinos sede de Turismo de Reuniones en Argentina. Además se dará cuenta de la actividad en contexto de la pandemia COVID-19 y a partir de aquella coyuntura, el Sistema Turístico abocado al Turismo de Reuniones en la Ciudad de Rosario y los desafíos que la misma enfrenta a partir del año 2020.

### **CAPÍTULO 3: Rosario: sistema turístico, desafíos y líneas de acción.**

A partir del análisis hasta aquí realizado y a los fines de poder establecer aquellas estrategias o líneas de acción que pueden potenciar a Rosario como principal destino de Turismo de Reuniones en nuestro país, se presenta en este último capítulo el Sistema Turístico que en ella habita, específicamente, respondiendo a la oferta como ciudad sede de eventos, y a partir de allí, los principales desafíos de la ciudad.

#### **3.1 Sistema Turístico Rosario, la ciudad puesta al servicio del Turismo de Reuniones**

El Turismo de Reuniones ha sido el segmento de mercado de mayor crecimiento y expansión en las últimas décadas, y, según estimaciones, lo seguirá siendo en el futuro, incluso en mayor medida que hasta ahora. Como resultado de las actividades que se integran a esta práctica y el cambio en la dinámica sobre el alcance de las reuniones, el mercado requiere una alta especialización y una movilización extraordinaria de los servicios que intervienen en el producto e impactan directamente sobre la economía general (Nardone, 2019). Aquellos servicios, enmarcados en la industria del Turismo, son entendidos como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra -básicamente intangible-, y no tiene como resultado la propiedad de algo, sino que detentan ciertas particulares que los diferencian de los otros sectores (Perlaza Lopera, Correa Cortes y Tamayo Galeano, 2015, p. 41).

Sus principales características son:

1. Heterogeneidad → no son estandarizables, dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales.
2. Incapacidad de almacenamiento y transporte → los servicios no se empacan, no tienen peso, no se embalan, puesto que son intangibles.
3. Inseparabilidad → su consumo se realiza de manera simultánea a la producción del mismo, para que los servicios puedan prestarse se hace necesaria la presencia física del productor y del consumidor.
4. Intangibilidad → no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra, por tanto los criterios de calidad se aplican más bien a quienes los proveen.
5. Son perecederos → por su intangibilidad e incapacidad de almacenamiento, esto quiere decir que si no son utilizados hoy, no pueden guardarse y/o acumularse para uso posterior.

De tal manera, la logística del Turismo de Reuniones es un extraordinario sistema turístico que moviliza la oferta y demanda en pos de un segmento particularmente especializado, con características específicas, una unidad en la que el todo es más que la suma de las partes, en definitiva, un sistema integrado.

En tal sentido, como se ha mencionado en el Capítulo 1, Boullón (2006), presenta un Sistema Turístico que centra su interés en el turismo comercial a través del enfoque oferta-demanda, aspecto crucial en el Turismo de Reuniones. Es por ello que resulta

(...) necesario reconocer las necesidades del turista de negocios para satisfacerlas cubriendo sus expectativas. Así, la oferta puede elegir entre adaptarse a las condiciones exigidas por el consumidor (flexibilidad), o bien, apostar por segmentos concretos como público objetivo que demanden el potencial del entorno que se promociona e intentar cambiar las necesidades de los mismos (Jimenez Castillo y Sanchez Pérez, 2005, p. 58)

Se entiende que para apostar por una de las estrategias planteadas, es decir, adaptarse a las condiciones exigidas por el consumidor o bien apostar por segmentos concretos como público objetivo que demanden el potencial del entorno que se promociona, es necesario conocer el sistema turístico del destino anfitrión. En este caso, aquel que conforma el

entramado logístico del Turismo de Reuniones en Rosario como, así también, el perfil de los eventos que escogen la ciudad como sede de su reunión.

Teniendo en cuenta el análisis de datos estadísticos expuestos en el capítulo anterior respecto a las Reuniones Validadas por el OETRA en el período 2012-2022 en Rosario, y siguiendo el modelo de Boullón (2006), se entiende que la demanda real de la ciudad al día de la investigación, es decir, la cantidad de turistas (reuniones) que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados (sedes), presenta una predominante inclinación como destino sede de Congresos y Convenciones (C&C). Éstas representan un 75,8% del total de las reuniones validadas por OETRA, realizándose en un 24% en Centros de Convenciones (Observatorio Turístico Rosario, 2022).

En cuanto a la demanda histórica o registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, Rosario cuenta con un total de 2.219 eventos validados en el período 2012-2022 y, en concordancia con la demanda real, los C&C siguen a la cabeza representando un 86% de aquellas reuniones. El segmento Ferias y Exposiciones (F&E) continúa siendo un mercado no conquistado aún y que, por lo tanto, se configura como una demanda potencial para el crecimiento de la ciudad como destino sede de eventos, vale decir, se desprende de aquellas plazas de mercado no conquistadas o bien nuevos segmentos de una misma plaza.

Asimismo, la proyección respecto a la demanda futura o proyección a largo plazo tomando en cuenta la demanda real y la demanda histórica, si se tienen en cuenta las tendencias de la demanda real e histórica, puede afirmarse que está compuesta por los Congresos & Convenciones. Por último, considerando el elevado porcentaje en la voluntad de retorno, el consumidor potencial es aquel que regresa al destino acompañado por su grupo afectivo que, además, según el Anuario Estadístico de Turismo de Reuniones (2022), el gasto promedio estimado de aquellos consumidores es de AR\$15.575 por día a precios corrientes (p.14).

Retomando las ideas de Boullón (2006) la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

De esta manera, la **planta turística** está integrada por cuatro elementos: los atractivos turísticos, el equipamiento e infraestructura. Es donde se “producen” los servicios dispuestos en la oferta. Teniendo en cuenta que el análisis de la presente investigación responde al Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario, los elementos pertenecientes a la planta turística serán aquellos que infieran en la actividad y se mantengan vigentes al momento de la publicación.

Según la página web oficial del ETuR<sup>28</sup>, se recoge la siguiente información sobre Rosario:

#### ➤ **Atractivos**

Sitios naturales.

1. Parques y paseos. Es la ciudad con más espacio verde por habitante del país. Éstos se van hilando a lo largo de la ribera con balcones para descansar y diferentes servicios. Entre ellos, se destacan por sus dimensiones el Parque Independencia y el Bosque de los Constituyentes.
2. Playas y paradores. La ciudad tiene playas para que disfrutes el sol y el río. En las costas rosarinas, se cuenta con grandes extensiones de playas en la zona norte. Cruzando el río Paraná, un sinfín de paradores isleños permiten conectar con la naturaleza en el medio de su Delta. Este Río se puede disfrutar haciendo actividades acuáticas que permiten una plena conexión con la naturaleza, como remar en kayak, practicar *Stand Up Paddle* o realizar paseos en lancha, gomón o velero.

Museos y manifestaciones culturales históricas.

---

<sup>28</sup> [Ente Turístico Rosario - Argentina](#)

1. Museos. Rosario cuenta amplia diversidad, en todos sus puntos cardinales, a saber: Museo de Bellas Artes Juan B. Castagnino, Museo de la Memoria, Museo de la Ciudad, Museo Histórico Provincial Julio Marc, Museo Internacional para la Democracia, Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (MACRO), Museo de Arte Decorativo Firma y Odilo Estévez, Museo del Deporte Santafesino, Museo Provincial de Ciencias Naturales Dr. Ángel Gallardo, Museo de Arte Sacro Barnes, Museo Experimental de Ciencias, Museo de la Bolsa de Comercio, Museo de la Salud, Sala de las Banderas, Bajada de los Maestros, Museo Diario La Capital.
2. Obras de arte y técnica. Una gran variedad de galerías en diferentes puntos de la ciudad, ponen en escena el arte y la producción de obras locales: Arte en galerías, Darkhaus, ESTUDIOG, Rivoire, Crudo Galería, Diego Obligado, Gabelich Contemporáneo, La Raíz, Subsuelo, Pentimento.
3. Lugares históricos/sitios arquitectónicos. Monumento Nacional a la Bandera, Puente Rosario - Victoria, Área Histórica y Pasaje Juramento, Pasaje Pan, Bolsa de Comercio Rosario, Barquito de Papel, Boulevard Oroño, Antigua Aduana del Puerto, Palacio Minetti, Palacio Fuentes, Palacio Municipal, Club Español de Rosario, Tienda La Favorita, Bajada Sargento Cabral, Banco Nación, Palacio de Correos, Casa natal del Che, Sindicato de Seguros, Antigua Estación Rosario Central, Biblioteca Argentina, Centros de Distritos, Jockey Club, La Bola de Nieve, Basílica Catedral N. Señora del Rosario, La Agrícola, Monumento al Che, Sede del CIDEL, Teatro El Círculo.

#### Folklore.

1. Ferias y mercados. Las ferias de Rosario son un atractivo imperdible, artículos de diseño, productos artesanales y antigüedades en diferentes puntos de la ciudad: Feria del Boulevard, Mercado Retro, Mercado de Frutos Culturales, Mercado de Pulgas del Bajo, Feria de artesanos La Fluvial, Ferias de la Economía Social, Feria Parque Alem, Feria de libros y textos escolares, Paseo de los Encantos.
2. Comidas y bebidas típicas. Desde pescados de río en diferentes cocciones, al tradicional sándwich “Carlito”, pasando por platos gourmet de los más variados. Rosario es además la capital nacional del helado artesanal ya que se distingue por la alta calidad de sus cremas heladas. Mapa del Helado Artesanal, Paseo Pellegrini, Sabores del Paraná, Sabores de la Costa, Mercado Pichincha, Mercado del Patio.
3. Arquitectura cultural y espontánea. Centro Cultural La Casa del Tango, Centro Cultural Roberto Fontanarrosa, Centro de las juventudes, Centro Cultural Parque de España, Centro Cultural Parque Alem, Centro de Expresiones Contemporáneas, Plataforma Lavardén, Espacio Cultural Universitario, CELChe, Complejo Cultural Atlas, Beatmemo, Centro Audiovisual Rosario.

#### Acontecimientos programados.

1. Deportivos. Maratón Internacional a la Bandera. Maratón Puente Rosario-Victoria.
2. Otros. Encuentro de Asadores a la estaca, Semana Gastronómica, Fiesta del Helado Artesanal, Encuentro y Fiesta Nacional de Colectividades.

#### ➤ Equipamiento

1. Alojamiento. Teniendo en cuenta que el turista de negocios que visita la ciudad de Rosario escoge hospedarse en Hoteles 3, 4 y 5 estrellas, la investigación en cuanto al presente *ítem* se recorta a aquella tendencia.
  - Hoteles 3 estrellas. Mediterráneo Hotel y Spa, Hotel Necof, Hotel Mayoral, Hotel Solans República, Barón del 1000, Hotel Garden, Roberta Rosa de Fontana Suites.
  - Hoteles 4 estrellas. Puerto Norte, Hotel Mercure Rosario, Amérián Puerto Rosario Hotel, Holiday Inn, Holiday Inn Express Rosario, Hotel De La Cité,

Esplendor Hotel Savoy Rosario, 1412 Hotel Boutique, Ariston Hotel, Majestic Hotel Rosario, Howard Johnson Funes Hotel Resort, Dazzler Hotel Rosario, Hotel Solans Libertador, Hotel Solans Riviera, Hotel Solans Presidente, Hotel Howard Johnson Rosario, Plaza Real Suites Hotel.

- Hotel 5 estrellas. Ros Tower Hotel-Spa & Convention Center, Hotel Pullman City Center Rosario.
2. Alimentación. La ciudad cuenta con cinco corredores gastronómicos, restaurantes de alto nivel, bares, cafeterías y comedores típicos se distribuyen a lo largo y ancho de la ciudad. Aquellos corredores son; Paseo Pellegrini, Sabores del Paraná, Sabores de la Costa, Mercado Pichincha, Mercado del Patio.
  3. Esparcimiento. Teniendo en cuenta que el propósito del sistema es develar la oferta de la ciudad de Rosario en tanto al segmento turismo de reuniones, se hará mención a aquellos espacios que son utilizados por el turista de negocios.
    - Casino. El Casino City Center Rosario dispone de más de 3000 slots, 50 mesas de juego, salas VIP, Poker Room, bares temáticos y confitería con shows en vivo.<sup>29</sup>
    - Bares. Los mejores restaurantes y bares de la ciudad se encuentran emplazados mayormente en barrio Pichincha, convertido en un nuevo polo gastronómico, y en la franja ribereña, con lugares que invitan a comer o tomar algo junto a un horizonte delimitado sólo por el río, las islas y el cielo.
    - Cines y teatros. El Teatro El Círculo, un ícono de la cultura local construido en 1904 siguiendo las líneas arquitectónicas del neo-clacisismo italiano. Se hacen visitas guiadas, que duran poco más de una hora, en las que se relatan tanto los detalles de la sala principal como historias y curiosidades tras bambalinas.
  4. Otros servicios. Aquellos que se detallan a continuación son los que infieren directamente en la actividad Turismo de Reuniones en Rosario.
    - Agencias de Viaje. Las agencias receptivas mencionadas a continuación se encuentran disponibles en la página Oficial del ETuR, a saber: Argard Viajes, Auckland Turismo SRL, Diponte Viajes & Turismo, Majo Purinán, LS Travel Group, Marcela Clemente Viajes
    - Información. La ciudad cuenta con tres centros de información turística dependientes al Ente Turístico Rosario, ubicados en tres puntos estratégicos del destino, el primero de los en Avenida Belgrano y Buenos Aires (frente al Monumento Nacional a la Bandera), el segundo en Peatonal Córdoba (Centro Rosario), y el último de ellos en la Terminal de Ómnibus Mariano Moreno. Aquellos funcionan de lunes a domingos y feriados inclusive.
    - Guías turísticos. Rosario cuenta con profesionales que se adaptan a la necesidad del usuario, los mismos están matriculados en el Registro de Guías Turísticos de la Ciudad de Rosario.
    - Dotación para Congresos y Convenciones. Rosario cuenta con una amplia oferta puesta al servicio del Turismo de Reuniones. El Anuario de Turismo de Reuniones Rosario 2022, identifica 48 espacios disponibles para reuniones, aquellos son un recurso indispensable para el desarrollo de la actividad:  
Centros de Convenciones (7) : Ariston Hotel y Centro de Eventos y Convenciones Bolsa de Comercio Rosario Centro de Convenciones La Fluvial City Center Rosario Metropolitano Centro de Eventos y

<sup>29</sup> [City Center Rosario - Casino \(citycenter-rosario.com.ar\)](http://citycenter-rosario.com.ar)

Convenciones Puerto Norte Centro de Eventos y Convenciones Ros Tower Hotel Spa & Convention Center.

Hoteles con Salones (17) : Amérián Puerto Rosario Hotel Dazzler Hotel Rosario Esplendor By Wyndham Savoy Rosario Holiday Inn Holiday Inn Express Hotel Solans Presidente Hotel de la Cite Hotel Garden Hotel Solans Riviera Hotel Solans Libertador Hotel Solans República Howard Johnson by Wyndham Rosario Mediterraneo Hotel y Spa Mercure Hotel Plaza Real Suites Hotel Puerto Norte Design Hotel Urquiza Apart Hotel & Suites.

Predios feriales (3) : Autódromo Municipal de Rosario Juan Manuel Fangio Hipodromo Independencia Rosario Predio Ferial Parque Independencia, Ex Sociedad Rural

Salones y complejos (21) : Auditorio Centro Municipal Distrito Centro Auditório Centro Municipal Distrito Noroeste Auditório Centro Municipal Distrito Norte Auditório Centro Municipal Distrito Oeste Auditório Centro Municipal Distrito Sudoeste Auditório Centro Municipal Distrito Sur Centro Cultural Parque de España Centro Cultural Roberto Fontanarrosa Centro de Eventos y Convenciones Complejo Forest Centro de Expresiones Contemporáneas CID AEHGAR Círculo Médico ECU UNR Sede Gobierno UNR Galpón de la Música Mercado del Patio Plataforma Lavardén Puerto España Eventos Punta Barranca Teatro el Círculo Teatro La Comedia.

Además de los espacios disponibles para reuniones, la ciudad cuenta con organizadores profesionales de congresos (OPC), traductores, empresas de soporte técnico y sonido, catering.

Transportes Turísticos. City Tour Rosario.

- Transportes puerta a puerta. Manuel Tienda León, Van Travel.

### ➤ **Infraestructura**

1. Transporte. La ciudad cuenta con una ubicación privilegiada, ya que se encuentra en el centro-este del territorio nacional, sobre la margen derecha del río Paraná en un punto intermedio entre las distintas regiones del país: Ciudad de Buenos Aires 306 KM, Bariloche 1627 km, Córdoba 401 km, Corrientes 719 km, Jujuy (por Ruta 34) 1300 km, La Plata (por autopista) 360 km, Mar del Plata (autopista) 727 km, Mendoza 855 km, Necochea 771 km, Paraná 190 km, Río Gallegos 2800 km, Resistencia 721 km, Río Tercero 354 km, San Luis 600 km, Santa Fe (Autopista) 170 km, Salta 1306 km, Tucumán (Ruta 34) 1025 km, Villa Carlos Paz (autop.) 437, Ushuaia 3375 km.

- Transporte Terrestre.

Red de Carreteras. Desde el Norte del país se puede ingresar a Rosario mediante la Ruta 11, Ruta 34 y Autopista Rosario - Santa Fe. Desde el Este la puerta de entrada es el Puente Rosario - Victoria. Por otro lado, desde el Sur la Autopista Rosario - Buenos Aires, Ruta 178 y antigua Ruta 9 son los accesos disponibles. Por último desde el Oeste los accesos son la Ruta 9, Ruta 33 y tramo Autopista Rosario - Córdoba.<sup>30</sup>

- Servicios de Transporte. Rosario cuenta con dos medios de transporte públicos a disposición que recorren toda la ciudad conectando todos sus puntos; 1. Colectivos urbanos e interurbanos, 2. Bicicletas públicas. En suma, el servicio de taxi es también una opción disponible para el turista de negocios.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> [Accesos a Rosario, Santa Fe, Rutas \(rosarioturistica.com.ar\)](http://rosarioturistica.com.ar)

<sup>31</sup> <https://www.rosario.gob.ar/inicio/movilidad-y-transito>

Terminal de autobuses. La Terminal de Ómnibus Mariano Moreno está ubicada a 2km del centro de la ciudad de Rosario, cuenta con una capacidad diaria de 658 buses con cobertura nacional (a todas las provincias del país) e internacional (a los países limítrofes)<sup>32</sup>

- Terminal Ferroviaria. Trenes Argentinos es quien opera las rutas con Córdoba, Tucumán y Buenos Aires en la Estación de Trenes Rosario Norte y Sur. Los viajes con destino a Retiro (Buenos Aires) tienen frecuencia diaria desde ambas estaciones. Por otro lado, los destinos Córdoba y Tucumán, cuentan con días específicos para la ida y vuelta. Además, se han incorporado recorridos regionales con estaciones intermedias entre Rosario y Cañada de Gómez.<sup>33</sup>
  - Transporte Aéreo. El Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas, está ubicado a 15 km del centro de la ciudad Rosario, y es la vía de acceso al destino tanto para turistas nacionales como internacionales. Dispone de rutas nacionales a los destinos de Salta, Buenos Aires, Iguazú, Reconquista, Mendoza y Bariloche. Por otro lado, las rutas internacionales del AIR están conectadas las ciudades de Río de Janeiro, San Pablo y Panamá.
2. Comunicación, Sanidad y Energía. Siguiendo las líneas de Boullón (2006), en este punto se consideran las redes postales, telefónicas, Wifi, de agua, de desagüe, aguas negras, pluvial, recolección de basura, hospitalización, primeros auxilios, salud, red eléctrica, alumbrado público, servicios domiciliarios, combustible, gasolina y gas. Se entiende que la ciudad de Rosario cumple con todos aquellos requisitos mencionados para un óptimo funcionamiento del destino, específicamente aquellos espacios puestos al servicio del turismo de reuniones.

#### ➤ **Superestructura**

- 1- Secretaría de Deporte y Turismo.
  - Subsecretaría de Turismo
  - Proyecto Turismo de Reuniones
  - Observatorio Turístico Rosario
- 2- Rosario Convention and Visitors Bureau.
- 3- Asociación Rosarina de Agencias de Viaje
- 4- Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica y Afines de Rosario
- 5- Cámara de Hostels de Rosario
- 6- Ente Turístico Rosario
- 7- Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas
- 8- Terminal de Ómnibus Mariano Moreno

La planta turística de Rosario en función al Turismo de Reuniones se configura entonces como la **oferta del destino**, es decir, la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Puede observarse que aquella se condice a los servicios requeridos por las reuniones efectuadas en el destino y consecuentemente al perfil del turista de negocios que la ciudad alberga, índices expuestos en el capítulo 2 punto 2.3 del presente trabajo de investigación.

Si se analiza la planta turística en función a la **demanda**, puede observarse que el equipamiento de la ciudad de Rosario es óptimo para el desarrollo de este segmento de mercado. En primer lugar, la oferta hotelera que dispone la ciudad da cuenta de una numerosa plaza de alojamiento, que no solo permite acoger distintos eventos en simultáneo en destino, sino también que el turista pueda optar por el servicio que se ajusta a sus necesidades, disponiendo de más de 26 hoteles de categoría.

<sup>32</sup> <http://www.terminalrosario.gob.ar/>

<sup>33</sup> <https://www.argentina.gob.ar/transporte/trenes-argentinos/pasajes-larga-distan>.

Asimismo, apelando a la simultaneidad de eventos en destino, se identifican 48 espacios disponibles para eventos en la ciudad de Rosario, especialmente preparados para recibir las reuniones correspondientes a la agrupación Congresos y Convenciones, es decir asambleas, clínicas, conferencias, congresos, foros, jornadas, mesas redondas, paneles, seminarios, simposios, teleconferencia, ya que, solo 3 espacios se perfilan como predios feriales. Puede afirmarse que, la característica del equipamiento de la ciudad de Rosario en cuanto a las sedes, se refleja en los índices estudiados en la figura 14 del capítulo anterior en relación a la cantidad de reuniones por agrupación efectuadas durante el periodo bajo estudio, es decir, 2012-2022.

Es importante destacar la dotación de profesionales disponibles en destino (organizadores profesionales de congresos, traductores, empresas de soporte técnico y sonido, catering) como así también la calidad de los servicios en cuanto a la comunicación, sanidad y energía correspondientes a la infraestructura de la ciudad, los cuáles se configuran como un aspecto competitivo. El proceso de producción de un evento supone la planificación, coordinación y ejecución de todas aquellas tareas necesarias para la correcta puesta en escena del evento, de acuerdo con el proyecto aprobado, en condiciones de mínimo riesgo teniendo en cuenta 3 variables: tiempo disponible, contenidos del evento, lugar del evento y sus condicionantes. (Perlaza Lopera, Correa Cortes y Tamayo Galeano, 2015, p.48).

Otro factor a resaltar es la ubicación de la ciudad de Rosario ya que se encuentra en un punto geográfico intermedio entre las distintas regiones del país, y en cercanía a la capital argentina. Teniendo en cuenta que la accesibilidad al destino es uno de los elementos que condiciona el éxito o fracaso del evento y en ocasiones el prestigio del propio convocante o prescriptor, la conectividad es determinante. La presencia en primera medida del Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas como así también la Terminal de Ómnibus Mariano Moreno se configuran como un factor primordial a la hora de competir como destino sede de eventos. En suma, los medios de transportes dispuestos en Rosario que conectan los diferentes puntos de la ciudad son indispensables para que el evento escoja el destino como sede la reunión.

No menos importante son los atractivos de la ciudad de Rosario, que al igual que los hoteles, el transporte, las instalaciones, equipamiento e infraestructura, forman parte de la cadena de valor del segmento Turismo de Reuniones. Los atractivos detallados anteriormente, ponen en valor el patrimonio histórico-arquitectónico de la región y potencian las actividades culturales, de negocios y de recreación, objetivo propuesto en el Plan Estratégico Rosario Metropolitana 2018.

### **3.2 Rosario, inmensa en una coyuntura particular: COVID-19**

En el punto anterior, se ha dado cuenta del Sistema Turístico de Rosario en función al Turismo de Reuniones. Este sistema cumplimenta los requisitos necesarios para erigir a la ciudad como uno de los principales destinos del país receptores de eventos, tanto nacionales como internacionales.

Consecuentemente con lo hasta aquí expuesto en tanto al análisis estadístico de las reuniones y perfil del turista de negocios, como así también las estrategias puestas en práctica en la ciudad de Rosario, puede decirse que se da cuenta del cumplimiento de diversos objetivos hasta el año 2019 inclusive, propuestos tanto en el Plan Rosario Metropolitana Estrategias 2018 como en el Plan Estratégico Turismo Sustentable Rosario 2010 desarrollados en el Capítulo 1.

Es preciso recordar que en ambos documentos se planteó:

- ❖ Promover y proyectar a Rosario como ciudad de congresos, ferias y convenciones nacionales e internacionales.

- ❖ Poner en valor el patrimonio histórico–arquitectónico de la región para potenciar las actividades culturales, de negocios y de recreación.
- ❖ Incorporar en las acciones de promoción del destino el turismo de ocio, ya que está comprobado que un gran porcentaje de turistas de negocios repiten luego el destino en viajes de placer.
- ❖ Generar estadísticas completas.
- ❖ Aumentar la valoración del turismo de reuniones como una actividad económica relevante.
- ❖ Implementar un programa continuo de captación de eventos a través de reuniones con asociaciones y participar de ferias especializadas del sector.
- ❖ Sistematizar la logística de apoyo para las candidaturas
- ❖ Articular acciones con el Programa Embajadores de la Ciudad: empresarios y profesionales que asistan a ferias internacionales.
- ❖ Dotar a la región de nuevos predios feriales para la realización de grandes eventos
- ❖ Realizar los estudios estadísticos que apuntan a definir las estrategias para satisfacer las expectativas del mercado, por sí o en coordinación con otros sistemas de la actividad pública o privada.

A pesar de ello, si se toma en cuenta el último *ranking* de destinos OETRA publicado en el año 2022, se detectan grandes cambios en cuanto a las tendencias en comparación a publicaciones anteriores. Debe tenerse en cuenta que éste es el primer documento que analiza el desarrollo del segmento Turismo de Reuniones posterior a la interrupción de las actividades como consecuencia de la pandemia COVID-19.

Es por ello importante recordar que el turismo se paralizó a mediados de marzo de 2020, en los primeros meses del año, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56% y, en mayo 2020, habían caído un 98 %. Eso se tradujo en la pérdida de casi 320.000 millones de dólares en exportaciones, más del triple de lo que se perdió durante toda la crisis económica mundial de 2008. Las hipótesis prospectivas apuntaban a que las llegadas y los ingresos del turismo internacional iban a llegar a reducirse entre el 58% y el 78% en 2020, lo que se traduciría en una caída del gasto que hacían esos turistas, de los 1,5 billones de dólares registrados en 2019 a entre 310.000 y 570.000 millones de dólares en 2020. Esta situación puso en peligro más de 100 millones de puestos de trabajo directos del sector” (Naciones Unidas 2020 , p.2-7).

Adicionalmente, es sabido que la conectividad lograda gracias al transporte aéreo, terrestre y marítimo ha sido tradicionalmente fundamental para el turismo. Antes de la crisis sanitaria, alrededor del 58 % de los 1.500 millones de turistas que cruzaban las fronteras cada año lo hacían por vía aérea, frente al 39 % que lo hacían en transporte terrestre, no obstante, la pandemia dio lugar a restricciones sin precedentes a la circulación de personas y mercancías a nivel mundial y aisló muchos países y regiones (Naciones Unidas 2020, p.9-10). Siguiendo las líneas de Castello (2020), se proyectaba que se perdería el valor de entre cinco y siete años de crecimiento, y la capacidad para responder y recuperarse variaría significativamente en función, por ejemplo, de las diferencias en infraestructuras, recursos humanos, capacidad económica o factores políticos.

Efectivamente, ha sido una crisis sin precedentes, tanto sanitaria, social como económica que posiciona al turismo como uno de los sectores más afectados. La ciudad de Rosario no ha quedado exenta de aquel contexto. Las predicciones expuestas y recién mencionadas por Naciones Unidas, se materializaron en mayor o menor medida en el destino, configurándose como verdaderos desafíos al momento de reactivar el segmento Turismo de Reuniones.

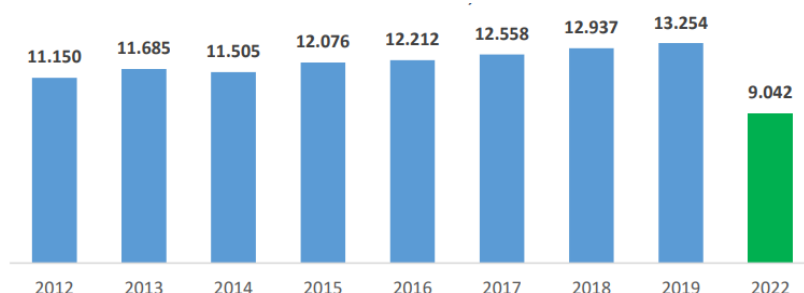
Uno de los grandes problemas aparejados al cierre de la actividad turística ha sido la pérdida de puestos de trabajo. La desocupación del sector ha sido una postal común en todas partes

del mundo. Puede añadirse que, en muchos casos la deserción de puestos de trabajo no solo ha sido consecuencia de reducción de personal, sino también, profesionales del sector turístico han buscado otras alternativas laborales, resultado del panorama desalentador en cuanto a la paulatina reactivación del sector turístico.

OETRA destaca en su “Anuario de Turismo de Reuniones Argentina 2022” que a nivel mundial, superada la pandemia COVID-19, en 2022 la industria de las reuniones internacionales evidenció una recuperación. Según datos de ICCA, que retomó la metodología de medición habitual de congresos internacionales en formato presencial e híbrido, se realizaron 9.042 congresos internacionales en el año 2022.

### Figura 22

*Congresos Internacionales realizados. Periodo 2012-2019 y 2022*

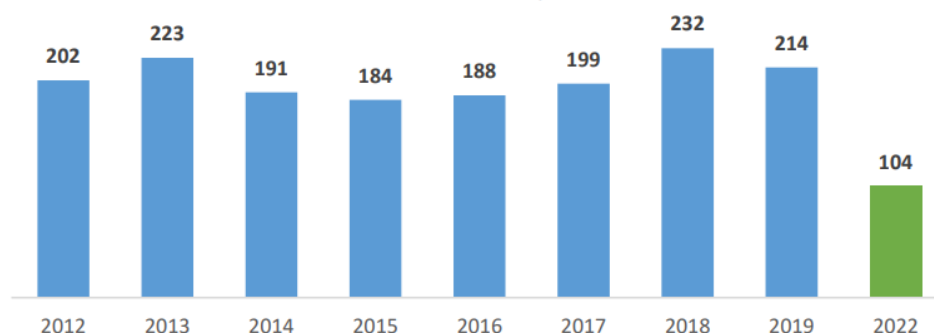


*Nota:* Recuperado de, “Anuario de Turismo de Reuniones Argentina 2022”.

Específicamente, a nivel nacional, para el segmento de Turismo de Reuniones, “si bien durante el año 2021 continuaron las consecuencias negativas de la pandemia en el movimiento turístico, se pudo notar como de lentamente el turismo comenzó a recuperarse, sin lograr revertir los efectos de la pandemia en las cifras de turismo interno. Es durante el año 2022 donde se comenzaron a registrar mejoras de la actividad turística.” (Observatorio Económico de Turismo de Reuniones Argentina 2022, p.27) Así mismo, luego de la abrupta caída, en 2020 y 2021, de los arribos internacionales a Argentina producto de la pandemia COVID-19, en 2022 con el levantamiento de las restricciones a la circulación en el mundo, se evidenció una paulatina recuperación en la llegada de turistas extranjeros al país (3,89 millones de turistas) que, asimismo, se vio afectada por la guerra en Ucrania y su impacto en la economía mundial (Observatorio Económico de Turismo de Reuniones Argentina 2022, p.28).

**Figura 23**

*Congresos Internacionales realizados en Argentina. Periodo 2012-2019 y 2022*



*Nota:* Recuperado de, “Anuario de Turismo de Reuniones Argentina 2022”.

Respecto al impacto sobre el segmento en la ciudad de Rosario, una de las dificultades que se destacan en este sentido, es la fluctuación de locales del sector privado de servicios, tanto de alojamiento y comida, servicios de agencias de viajes y otras actividades complementarias de apoyo turístico. Como se ha hecho mención en capítulos anteriores, hubo un gran trabajo de concientización sobre el producto Turismo de Reuniones durante los primeros años del Proyecto Turismo de Reuniones y a partir de allí la profesionalización del sector en el segmento. Pero tras la interrupción de la actividad durante la pandemia COVID-19, los actores que formaban parte de aquel proceso se vieron modificados, algunos salieron del sistema, otros se incorporaron, algunos continuaron. A fin de cuentas, quienes integran las principales asociaciones y cámaras vinculadas al Turismo de Reuniones, son establecimientos que fueron abatidos por la interrupción de la actividad turística. Estos cambios no son menores. Puede afirmarse que se ha “reseteado” el sistema y, por tal motivo se entiende necesaria una refundación del segmento Turismo de Reuniones en destino.

**Figura 24**

*Cantidad de locales activos, variación 2020-2022 s/ Régimen Federal y Simplificado*

| Descripción de la apertura                                             | 2020   | 2021   | 2022   | Variación 2022/2021 |
|------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|---------------------|
| Total de la ciudad de Rosario                                          | 29.492 | 29.027 | 28.792 | -0,8 %              |
| Sector servicios privados                                              | 9.702  | 9.459  | 9.486  | 0,3 %               |
| Servicios de alojamiento y servicios de comida                         | 1.675  | 1.651  | 1.709  | 3,5 %               |
| Servicios de comida                                                    | 1.495  | 1.484  | 1.552  | 4,6 %               |
| Servicios de alojamiento                                               | 180    | 167    | 157    | -6,0 %              |
| Servicios de agencias de viajes y otras act. compl. de apoyo turístico | 239    | 200    | 202    | 1,0 %               |

*Nota:* los números denotan un alza para el año 2022 a excepción del servicio de alojamiento, pilar en la actividad turística. Tomado de “Anuario Turístico 2022” por Observatorio Deporte y Turismo Rosario (p.14)

La figura anterior da cuenta de la fluctuación de establecimientos activos en el período 2020-2022, denotando una baja entre el año 2020 y 2021. En tal sentido, el ex Director Ejecutivo del RCVB Luis de Vera, expresaba en una entrevista para Rosario es Más el 2 de Octubre del año 2020<sup>34</sup> que “Los hoteles hace seis meses que no funcionan, y han cerrado algunas empresas relacionadas al turismo de eventos, como aquellas que armaban stands, hacían traducciones o asesoraban”. A pesar de ello, y en concordancia con los pronósticos a nivel nacional, puede observarse una reactivación entre el año 2021 y 2022, evidenciando un cambio entre los actores que brindan sus servicios a la actividad turística en la ciudad.

En suma, aquel contexto se configuró como un gran desafío para el RCVB, ya que la vacancia de su Director Ejecutivo a finales del año 2021, significó un gran retroceso para la organización. Incluso, hasta finales del año 2022, el puesto se mantuvo vacante. No debe olvidarse que el Director Ejecutivo no solo debe procurar un vínculo fluido entre los socios y la Comisión Directiva, sino también es el nexo entre el sector privado y el sector público.

En consecuencia, el trabajo mancomunado presente entre la esfera pública-privada se vio debilitado quebrantando, en una primera instancia, por la interrupción de la actividad producto de la pandemia, y en segunda medida (profundizada) por la deserción del funcionario antes mencionado. Una vez fue seleccionado al nuevo Director<sup>35</sup>, puede decirse que comienza una etapa de refundación de los vínculos hacia dentro (sector privado) y hacia afuera (sector público) del RCVB en pos de retomar aquel trabajo mancomunado que hasta principios del año 2020 mantuvo el sector.

Además, si bien los objetivos dispuestos inicialmente en la Ordenanza n° 8.887 no han sufrido modificaciones, como así tampoco los proyectos desprendidos de la ex Secretaría de Turismo, el cambio jerárquico de la misma a Subsecretaría de Turismo ha denotado cambios en materia presupuestaria, lo que genera dificultades al momento de establecer estrategias para la captación de eventos que involucren grandes inversiones. Al momento de la investigación, el Proyecto Turismo de Reuniones como estrategia de captación ofrece a los organizadores una Nota de Interés Turístico Municipal para su evento que, en concordancia con lo mencionado, no conlleva inversión alguna, y tampoco se configura como un herramienta para la promoción del destino.

Respecto al sistema de transporte aéreo, el Anuario Turístico 2022, dispone un análisis que compara la cantidad de rutas de cabotaje e internacionales operadas durante el período 2016-2022, evidenciando una interrupción en el aumento continuado de aquellas rutas y una lenta recuperación de las mismas. Ésto, se entiende como un limitante al momento de captar reuniones de gran envergadura, especialmente aquellos eventos de carácter internacional. Nótese que, los años en que el Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas administró la mayor cantidad de rutas coincide con los porcentajes más altos de la ciudad como receptora de Turismo de Reuniones (figura 10).

---

<sup>34</sup> [RosarioEsMás | Agenda de Medios | Cómo será el turismo de eventos de la post pandemia en Rosario \(rosarioesmas.com\)](https://rosarioesmas.com/agenda-de-medios/como-sera-el-turismo-de-eventos-de-la-post-pandemia-en-rosario)

<sup>35</sup> La persona designada es Luis Miranda. Junio de 2022.

### Figura 20

*Fluctuación de rutas aéreas de cabotaje del Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas.*

| Año ▲ | Cantidad de rutas |
|-------|-------------------|
| 2016  | 8                 |
| 2017  | 10                |
| 2018  | 11                |
| 2019  | 9                 |
| 2020  | 8                 |
| 2021  | 11                |
| 2022  | 8                 |

Tomado de “*Anuario Turístico 2022*” por Observatorio Deporte y Turismo Rosario (p.21)

### Figura 21

*Fluctuación de rutas aéreas internacionales del Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas.*

| Año ▲ | Cantidad de rutas |
|-------|-------------------|
| 2016  | 6                 |
| 2017  | 6                 |
| 2018  | 9                 |
| 2019  | 10                |
| 2020  | 6                 |
| 2021  | 0                 |
| 2022  | 3                 |

Tomado de “*Anuario Turístico 2022*” por Observatorio Deporte y Turismo (p.21)

Se entiende que Rosario, a partir del contexto recién mencionado, se vió limitada en su accionar en cuanto algunos de los objetivos tratados en los planes estratégicos de la ciudad. Éstos son:

- Impulsar el aumento de conectividad aérea nacional e internacional.
- Interactuar con otras instituciones de la ciudad para lograr armar un plan estratégico para desarrollar la conectividad aérea.
- Apoyar e impulsar el proceso de *marketing*, ventas, y servicios y alianzas estratégicas para el desarrollo y posicionamiento del destino, estado o región.
- Reconocer la promoción como una herramienta específica para el desarrollo del sector.

En tal sentido, se consideró pertinente entrevistar a María Ofelia Polito, gerente de la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica y Afines Rosario para obtener así una perspectiva del sector privado durante el periodo mencionado. De este modo, se ha dado cuenta que, las dificultades presentadas, efectivamente son grandes desafíos que ocupan a la ciudad, destacando por la entrevistada la consolidación de una estructura de beneficios para

los eventos, el impulso de una fuerte campaña de comunicación que impulse las fortalezas de la ciudad como sede de eventos y una mayor interrelación entre todos los actores que componen la cadena de turismo de eventos.

A los fines de obtener más información al respecto, para esta investigación se utilizó una breve encuesta, haciendo llegar un cuestionario de respuesta múltiple y anónima a los 7 Centros de Convenciones de la Ciudad de Rosario, es decir Ariston Hotel y Centro de Eventos y Convenciones Bolsa de Comercio Rosario Centro de Convenciones La Fluvial City Center Rosario Metropolitano Centro de Eventos y Convenciones Puerto Norte Centro de Eventos y Convenciones Ros Tower Hotel Spa & Convention Center. Se ha consultado sobre aspectos claves conforme a la investigación, entre ellos cuán importante es el segmento de mercado en su establecimiento, desde cuando se vincula con la actividad y si se ofrece algún beneficio para el turista corporativo, si considera que la oferta de la ciudad puesta al servicio del Turismo de Reuniones se modificó luego de la pandemia, y si el trabajo mancomunado (público-privado) se configura como un desafío para la ciudad de Rosario al momento de posicionarse como uno de los principales destinos de Turismo de Reuniones en el país, entre algunos de los puntos más relevantes. Para realizar un adecuado diagnóstico de la ciudad, es necesario conocer la opinión del sector.

Con un 50% en la tasa de respuesta, se entiende que efectivamente estos actores encuestados observan una modificación en cuanto a la oferta del Turismo de Reuniones post COVID-19, específicamente en la dinámica de las reuniones, realizándose más cantidad de eventos de menor volumen incorporando el formato híbrido. Además se propone impulsar con más presencia la participación del destino en eventos, ferias y exposiciones (lo que implica un aumento en materia presupuestaria) y, se considera que el trabajo mancomunado entre la esfera público-privada se configura como un gran desafío para el destino.

El Sistema Turístico que al día de la investigación ofrece la ciudad de Rosario como destino sede de Turismo de Reuniones en cuanto a su planta turística y superestructura se ajustan a los estándares de éste tipo de mercado, pero a pesar de ello, los cambios mencionados indefectiblemente han modificado la oferta de la ciudad de Rosario puesta al servicio del Turismo de Reuniones. Como miembro del Equipo de Turismo de Reuniones e investigadora del presente trabajo, pensar cómo se modificaría el perfil de la demanda si la ciudad no logra recomponer sus vínculos e índices pre pandémicos es un gran interrogante, ya que a nivel nacional, los destinos se encuentran a miras de recuperar sus números pre-pandémicos. Restablecer la sinergia público-privada, promocionar a la ciudad como destino sede de Turismo de Reuniones, profesionalizar al sector, y disponer de una mayor conectividad en rutas aéreas se configura como un requisito indispensable... ¿Acaso la ciudad podría salir por completo de la vidriera nacional e internacional como sede de Turismo de Reuniones?

Indudablemente la crisis ha puesto de manifiesto la necesidad de replantear la estructura de las economías turísticas para mejorar la competitividad y aumentar la resiliencia. El turismo ha demostrado una gran capacidad de adaptación, innovación y recuperación de la adversidad, pero esta situación sin precedentes requiere nuevas estrategias y una respuesta y alianzas sólidas a varios niveles (Naciones Unidas, 2020).

Es por ello que, en el siguiente apartado, se plantean posibles líneas de acción en pos de la recuperación del segmento Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario teniendo en cuenta las debilidades anteriormente mencionadas, es decir, restablecer la sinergia público-privada, promocionar a la ciudad como destino sede de Turismo de Reuniones, profesionalizar al sector, y disponer de una mayor conectividad en rutas aéreas.

### 3.3 Refundación Turismo de Reuniones: líneas de acción en pos de la recuperación del segmento en la Ciudad de Rosario

La crisis sanitaria ha puesto de manifiesto la necesidad de replantear la estructura de las economías turísticas para mejorar la competitividad y aumentar la resiliencia. Es evidente que, después de la interrupción de la actividad turística en consecuencia de la pandemia COVID-19, el sector ha sufrido transformaciones y el vínculo que se había establecido entre el sector público y privado no es el mismo que en el primer período de la investigación previo al año 2020.

Como miembro del Equipo de Turismo de Reuniones y referente técnico del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones Argentina a partir del año 2021 y hasta el día de la presentación del presente proyecto de investigación, se han observado las dificultades mencionadas en primera persona, manteniendo constante contacto con los actores que intervienen en el segmento de mercado. A partir de los datos hasta aquí sistematizados y conociendo las dificultades que la ciudad acarrea como destino, se consideran necesarias líneas de acción que fortalezcan, en primer lugar, los vínculos de los actores que intervienen en el sistema en pos de una labor mancomunada del sector público-privado y, en segundo, generen una oferta firme hacia afuera como destino sede de Turismo de Reuniones.

En la búsqueda del fortalecimiento del sector y la comunicación de los actores, se propone en **primer medida**, desayunos de trabajo mensuales entre los principales referentes de las cámaras y asociaciones vinculadas con el Turismo de Reuniones y el Equipo de Turismo de Reuniones, para así obtener un panorama constantemente actualizado de la ciudad como destino sede de eventos, e identificar de forma inmediata las necesidades de los tres grupos de actores que interpelan el Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario, es decir los ARST, los APST y los AIST.

En **segunda medida**, calendarizar talleres de capacitación brindados por el Equipo de Turismo de Reuniones hacia los referentes que componen el equipamiento de la planta turística de la ciudad de Rosario, especialmente aquellos que brindan servicios al Turismo de Reuniones: Centros de Convenciones, Hoteles, Predios FERIALES, Guías Turísticos, etc. En tal sentido, se considera pertinente el abordaje teórico del Turismo de Reuniones como así también las necesidades del turista corporativo. En suma, se entiende necesario incorporar un ítem específico que profundice en los parámetros de estudio que aplican ICCA y OETRA al segmento, en tanto su estudio de demanda como de oferta (desarrollados en el capítulo 1), a quienes se encargan del área comercial de los espacios que componen la oferta de la ciudad, para así obtener datos más precisos sobre las reuniones que se realizan en sus establecimientos y poner en valor el relevamiento de aquella información.

Entendiendo que el Turismo de Reuniones es un segmento de mercado específico que demanda profesionales altamente capacitados, siendo que el factor humano, se evalúa por encima de los imprescindibles y extendidos servicios tecnológicos, de confort, las comunicaciones, etc. (Nardone 2019), continuando la misma línea de pensamiento, en **tercer medida**, se considera necesario extender los talleres propuestos a la esfera académica, específicamente a la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de Rosario. Con el objetivo de despertar el interés de los futuros profesionales sobre el presente segmento de mercado, en común acuerdo entre la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de Rosario y la Subsecretaría de Turismo Rosario, se entiende pertinente que los talleres de capacitación se brinden de manera extracurricular por un miembro del Equipo de Turismo de Reuniones y un referente técnico del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones Argentina, para así exponer en detalle el funcionamiento y estudio del Turismo de Reuniones en la ciudad de Rosario e incentivar la investigación en el área.

Por otro lado, una **cuarta línea de acción** propone profundizar el contacto con los Embajadores de Turismo de Reuniones de la ciudad de Rosario, ya que después de su reconocimiento, no se ha dado cuenta de una labor continua en cuanto a su contacto. Programar un calendario de reuniones entre el Equipo de Turismo de Reuniones y aquellas personalidades destacadas significa un gran fortalecimiento interno del destino, teniendo en cuenta que estas personalidades provienen de otras áreas que no se vinculan con la actividad turística, el acompañamiento profesional para la captación de reuniones resulta fundamental. Se espera que, con el fortalecimiento del vínculo entre la ciudad y aquellos embajadores, el número de reuniones efectuadas en la ciudad de Rosario se eleve en pos de alcanzar las estadísticas pre-pandémicas.

Como se ha ejemplificado en el capítulo anterior a partir de la tasa de retorno expresada por el turista corporativo, puede afirmarse que las reuniones funcionan como una gran pantalla para la ciudad como destino turístico. De esta manera, se generan imágenes inducidas, la experiencia vivencial, emocional y cognitiva que se desprende de la interacción de los ciudadanos con el evento, lo cual favorece la transmisión de determinados intangibles y, particularmente la imagen de Rosario. Es por ello que, la **quinta línea de acción**, corresponde a la incorporación de redes sociales propias al Turismo de Reuniones, donde no sólo se compartan imágenes de los eventos, sino también el testimonio de los organizadores como así también de quienes asistieron a la reunión y visitan la ciudad de Rosario. Con el objetivo de generar una vidriera nacional e internacional positiva para atraer a aquellos Organizadores Profesionales de Congresos y turistas corporativos, administrada por el Proyecto de Turismo de Reuniones de la Subsecretaría de Turismo Rosario, no solo se promocionan los servicios de la ciudad, sino también la experiencia, “la creación de valor añadido es una de las particularidades que definen más certeramente la actividad turística, que provee utilidades vivenciales, funcionales y simbólicas únicas en el ámbito de los valores íntimos de la persona” (Gorga, 1999, p.37).

Bajo el concepto de “refundación”, resulta interesante repensar el aspecto sostenible de las reuniones. La disrupción ha acelerado muchas de las tendencias que ya se venían presentando, como el uso intensivo e integral de la tecnología, la demanda de acciones concretas por parte del mercado y los viajeros en busca de sustentabilidad o en un estilo de vida enfocado en el bienestar. No obstante, también está sufriendo modificaciones en elementos inherentes que no podían ser visualizados previamente y que condicionarán en forma determinante esta actividad en los siguientes años y, quizás, hasta que llegue la siguiente crisis mundial (El Universal, 2021).

El concepto de desarrollo sostenible explica el enlace integral e inevitable entre el sistema natural y el desarrollo. Se refiere a un repetitivo proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos naturales, la dirección de la inversión y del progreso científico y tecnológico, junto con el cambio institucional, permite satisfacer las necesidades sociales presentes y futuras. Este concepto no se refiere a un estado estacionario y armonioso, sino a un proceso con condiciones cambiantes (Cardoso Jimenez, 2006). Aquellos que, como quien lleva adelante esta investigación, han tenido el gusto de participar de congresos y ferias, posiblemente, han observado el uso excesivo de papel, desde la impresión de la cucarda y el programa, hasta folletos publicitarios, *banners*, etc. Esto incluye el desperdicio de alimentos que se observa en los *coffe break* y plástico si se utiliza vajilla descartable. Recomponer el destino de una manera amable con el ambiente, resulta una apuesta más que interesante, y a largo plazo, una ventaja competitiva frente a otros destinos.

**Por último**, con el objetivo de brindar una oferta firme del destino hacia afuera, a partir de las entrevistas realizadas a las autoridades tanto de la Subsecretaría de Turismo como así también el Proyecto Turismo de Reuniones, resulta pertinente incorporar a las líneas de acción mencionadas visitas de inspección a la ciudad de Rosario por parte de organizadores

de eventos nacionales e internacionales. Aquellas visitas de inspección tienen por objetivo dar a conocer la ciudad de Rosario a prestigiosos Organizadores Profesionales de Eventos, invitándolos a los principales atractivos de la ciudad, paseos gastronómicos y espacios sedes para sus eventos, la experiencia positiva en destino por parte de aquellas personalidades resulta un factor decisivo al momento de competir en las candidaturas como destino sede de Turismo de Reuniones. A excepción de las estrategias anteriormente mencionadas, para su puesta en práctica es necesaria una gran inversión de la Municipalidad y además, el compromiso del sector privado con el aporte de servicios durante la estadía, es decir, por ejemplo, noches de hotel, descuentos en traslados y alimentación etc.

La circunstancia que al día de la investigación se presenta, se entiende como un momento bisagra. Rosario como destino sede de Turismo de Reuniones solo puede retroceder o avanzar, dependiendo de los vínculos que se establezcan entre los actores que brindan servicios al segmento de mercado para revertir aquella insuficiente articulación público-privada que se ha hecho presente luego de la crisis sanitaria, como así también las acciones emprendidas por el sector público que depende en muchos casos, de su asignación presupuestaria.

Con lo hasta aquí expuesto, podemos afirmar que la ciudad de Rosario cuenta con un Sistema Turístico óptimo para el desarrollo del Turismo de Reuniones, 26 hoteles de categoría, 48 espacios disponibles para eventos, gran dotación para eventos de alto nivel profesional y una ubicación privilegiada entre las distintas regiones del país en cercanía a la capital argentina con rutas de acceso terrestres y aérea. A pesar de ello, se ha dado cuenta a partir de datos estadísticos y relatos del sector, las dificultades que acarrea la ciudad para desenvolver al máximo su potencial como destino sede de eventos, específicamente luego de la pandemia COVID-19.

## Conclusiones Finales

Habiendo desarrollado y dado cuenta de los objetivos y preguntas de investigación planteados al inicio del trabajo, se ha demostrado que Rosario presenta desafíos para su desarrollo como sede de Turismo de Reuniones, específicamente luego de la pandemia COVID-19.

La ciudad como sede de eventos puede diferenciarse en dos estadios, uno de crecimiento en los primeros 8 años del período de la presente investigación, y un retroceso durante los 3 años posteriores. Los Planes Estratégicos iniciales que encauzaron los comienzos de la actividad, brindando un marco para su accionar, materializando aquellos objetivos con la creación de la Secretaría de Turismo, junto a la sinergia público-privada encausada hasta aquel momento han sido el motor para el crecimiento del Turismo de Reuniones en la ciudad.

Son innegables los beneficios que este segmento de mercado ha derramado, lo cual se ha podido constatar con datos estadísticos oficiales expuestos en el capítulo 2 que, teniendo en cuenta sus resultados, avalan las características del segmento: es fuente de intercambio de conocimientos, regula la estacionalidad de la demanda turística, por tanto, equilibra los días de baja ocupación hotelera, contribuye a elevar la estadia promedio de los asistentes y, por ende, su gasto, crea empleos, generalmente calificados, produce un alto impacto económico directo e indirecto en todo el destino como consecuencia del eslabonamiento productivo con otras actividades económicas y fomenta la expansión del turismo de esparcimiento. Se ha demostrado a partir de estudios de la Organización Mundial de Turismo, que el 40% de los visitantes del Turismo de Reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas.

Además, el presupuesto destinado al área durante el primer periodo 2012-2019, se tradujo en el respaldo necesario para el crecimiento de la actividad, apostando al conocimiento y profesionalización de la mano de Nardone como así también al anclaje del Equipo de Turismo de Reuniones Rosario con la inauguración del Centro de Turismo de Reuniones. A partir de allí, la ciudad de Rosario se adentra a la segunda etapa, el período post pandemia COVID-19, una crisis sanitaria sin precedentes a nivel mundial. La actividad turística se paralizó en cada rincón del planeta y, la ciudad de Rosario, no ha sido la excepción.

El escenario cambió, los actores que intervienen en la actividad se modificaron, también las necesidades del turista y las exigencias que el mundo impone. La Secretaría de Turismo en el año 2020 sufrió una modificación jerárquica en su transformación como Subsecretaría que adicionalmente, modificó de manera trascendental el presupuesto disponible hacia el Proyecto Turismo de Reuniones, además tras la interrupción de la actividad durante la pandemia COVID-19, los actores brindaban sus servicios al Turismo de Reuniones se vieron modificados, algunos salieron del sistema, otros se incorporaron, algunos continuaron.

A pesar de ello, plasmado el diagrama de actores en suma al Sistema Turístico que interpela a la ciudad post-pandemia, puede afirmarse que el mayor desafío no se encuentra en estos aspectos sino, en la interacción de quienes integran aquel diagrama. Restablecer la sinergia público-privada, promocionar a la ciudad como destino sede de Turismo de Reuniones, profesionalizar al sector, y disponer de una mayor conectividad en rutas aéreas se configura como un requisito indispensable.

Como miembro del Equipo de Turismo de Reuniones y desde una mirada profesional del sector, se considera que la ciudad de Rosario cuenta con un gran potencial desde su ubicación hasta sus servicios, no sólo para retomar los números del año 2019, sino para superarlo y posicionarse entre los primeros tres destinos del país receptores de Turismo de Reuniones.

## Bibliografía

- Boullón, Roberto C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Editorial Trillas México. Recuperado de [etrillas.mx/libro/teoria-del-turismo\\_10264](http://etrillas.mx/libro/teoria-del-turismo_10264)
- Cardoso Jiménez, Carlos (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *Revista el Periplo Sustentable* N°11, p.5-21. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193420679001>
- Castello, Vanesa (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Nueva Época, Cuadernos de Política Exterior Argentina* N°113, pp.115-118. Recuperado de [//cupea.unr.edu.ar/index.php/revista/article/view/85](http://cupea.unr.edu.ar/index.php/revista/article/view/85)
- Espondola Cascajares Rodrigo (18 de Junio 2021). *La Refundación del Turismo*. El Universal. [La refundación del Turismo \(eluniversal.com.mx\)](http://la-refundacion-del-turismo.eluniversal.com.mx)
- Gorga, Víctor (1999). Una aproximación a la Calidad Turística en el plano internacional. *Revista de Estudios Turísticos* n° 139, p.35-41. Recuperado de [turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/82020.pdf](http://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/82020.pdf)
- Gudermann Kröll, Haus (2001) “El método del estudio de caso”, en Tarrés, M. L. (coord.) *Observar, Escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la Investigación Social* (México: El colegio de México FLACSO) Recuperado de <https://es.scribd.com/presentation/345048827/Hans-Gudermann-Kroll>
- Gurría Di-Bella, Manuel (1997). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas México. Recuperado de [www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-manuel-gurria-di-bella-pdf/](http://www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-manuel-gurria-di-bella-pdf/)
- Jiménez Morales, Mónica y de San Eugenio Vela, Jordi (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Revista Zer* Vol. 14 – Núm. 26, p. 277-297. Recuperado de: [ojs.ehu.es/index.php/Zer](http://ojs.ehu.es/index.php/Zer)
- Jiménez Castillo, David y Sanchez-Pérez, Manuel (2005). El Marketing de Negocios. Los Convention Bureaux como herramienta promocional. *Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería. Investigación y Marketing* N° 87. p.56-63. Recuperado de: [www.researchgate.net/profile/Manuel-Sanchez-Perez-3/publication/261174327\\_El\\_marketing\\_del\\_turismo\\_de\\_negocios\\_Los\\_Convention\\_Bureaux\\_como\\_herramienta\\_promocional/links/5e08d10d4585159aa4a468ef/El-marketing-del-turismo-de-negocios-Los-Convention-Bureaux-como-herramienta-promocional.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Manuel-Sanchez-Perez-3/publication/261174327_El_marketing_del_turismo_de_negocios_Los_Convention_Bureaux_como_herramienta_promocional/links/5e08d10d4585159aa4a468ef/El-marketing-del-turismo-de-negocios-Los-Convention-Bureaux-como-herramienta-promocional.pdf)
- La Capital (3 de octubre, 2017). *Rosario y el Turismo*. Diario La Capital. Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/edicion-impresa/rosario-y-el-turismo-n1480806.html>
- La Capital (26 de mayo de 2016). *"Tiene todo para desarrollar el turismo de reuniones"*. Diario La Capital. Recuperado de [ww.lacapital.com.ar/la-ciudad/tiene-todo-desarrollar-el-turismo-reuniones-n794933.html](http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/tiene-todo-desarrollar-el-turismo-reuniones-n794933.html)
- López-Paredes, Carlos Roberto, Proaño-Lucero, Gabriela Elizabeth y Chérrez-Bahamonde, Roberto Carlos (2021). El Sistema de Gestión de Calidad Turística y su aporte al Crecimiento Económico. *FIPCAEC (Edición 30) Vol. 6, No 5*, pp. 212-235. Recuperado de [fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/499/875](http://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/499/875)
- Marques, Jorge y Santos, Norberto (2017). Desarrollo del Turismo de Negocios: una perspectiva portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, n° 40, p. 697-702. Recuperado de

[digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/55270/2/Business%20tourism%20development%20a%20portuguese%20perspective.pdf](http://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/55270/2/Business%20tourism%20development%20a%20portuguese%20perspective.pdf)

- Molina Martos, Marta (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1). p.57-71. Recuperado de: [//www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113\\_05.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_05.pdf)
- Naciones Unidas (2020). *Informe de Políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Recuperado de [//webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/SG-Policy-Brief-on-COVID-and-Tourism.pdf](http://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/SG-Policy-Brief-on-COVID-and-Tourism.pdf)
- Nardone, Arnaldo (2019). *Turismo de Reuniones. Mercado, Marketing y Gestión de Destinos*. 1a ed adaptada. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ugerman Editor.
- Observatorio de Deporte y Turismo Rosario (2019) *Anuario Turístico Rosario 2022*. Recuperado de [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-08/observatorio\\_turistico\\_2019.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-08/observatorio_turistico_2019.pdf)
- Observatorio de Deporte y Turismo Rosario (2022) *Anuario Turístico Rosario 2022*. Recuperado de <https://datos.rosario.gob.ar/turismo/actividad-turistica>
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones Argentina (2019). *Anuario Estadístico Turismo de Reuniones*. Recuperado de [Resultado filtro publicaciones \(observatorioturismo.com.ar\)](http://observatorioturismo.com.ar)
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones Argentina (2022). *Anuario Estadístico Turismo de Reuniones*. [Resultado filtro publicaciones \(observatorioturismo.com.ar\)](http://observatorioturismo.com.ar)
- Organización Mundial del Turismo, (2014) AM Reports - Miembros Afiliados, Volumen siete. *Informe Global sobre la Industria de Reuniones*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416103>
- Panosso Neto, Alexandre y Lohmann, Guilherme (2012). *Teoría del Turismo: conceptos, modelos y sistemas*. Editorial Trillas México. Recuperado de [etrillas.mx/libro/teoria-del-turismo\\_10264](http://etrillas.mx/libro/teoria-del-turismo_10264)
- Perlaza Lopera, Carolina, Correa Cortes, José Santiago & Tamayo Galeano (2015). Turismo de Reuniones y Eventos. *Revista Intersección. Eventos, turismo, gastronomía y moda*. No.3 p.38-53. Recuperado de: [revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/786](http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/786)
- Pinassi Andrés, Carlos y Ercolani, Patricia Susana (2017). Turismo y Espacio Turístico: un análisis conceptual desde la Ciencia Geográfica. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, V7, p.42-61. Recuperado de [ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/43263/CONICET\\_Digital\\_Nro.9c13691a-e9e8-423b-b6de-15748d78e042\\_A.pdf?sequence=2](http://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/43263/CONICET_Digital_Nro.9c13691a-e9e8-423b-b6de-15748d78e042_A.pdf?sequence=2)
- *Plan Estratégico Rosario Metropolitana Estrategias 2018 (2008)*. Municipalidad de Rosario. Recuperado de [www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/perm.pdf](http://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/perm.pdf)
- *Plan Estratégico Turismo Sustentable Rosario 2010-2018 (2010)*. Ente Turístico Rosario. Recuperado de [https://www.rosario.gob.ar/ArchivosWeb/plan\\_turismo\\_rosario.pdf](https://www.rosario.gob.ar/ArchivosWeb/plan_turismo_rosario.pdf)
- *Plan Estratégico Rosario Turismo 2030 (2018)*. Municipalidad de Rosario. Recuperado de [www.rosario.gob.ar/ArchivosWeb/libro\\_rosario\\_2030.pdf](http://www.rosario.gob.ar/ArchivosWeb/libro_rosario_2030.pdf)
- Rodríguez Millares, Eulogio (2014). Busquemos más allá del turismo, una definición más completa y actualizada sobre el turismo de congresos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 7(16),5. Recuperado de: [www.eumed.net/rev/turydes/16/turismo-congresos.pdf](http://www.eumed.net/rev/turydes/16/turismo-congresos.pdf)

- Rodríguez Millares, Eulogio, (2015). Requerimientos y Acciones a desplegar para convertir un lugar en un destino de preferencia del Turismo de Eventos e Incentivos. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* n° 11, enero-junio p.4-18. Recuperado de: [//dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156010](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156010)
- Rodríguez Shaadi, Leticia del Socorro, Fernández Pulido, Juan Ignacio, Rodríguez Herrera, Manuel Ismael (2017). Turismo de Reuniones: contextualización y potencialidad. Caso Ciudad de Aguascalientes, México. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* n° 15 enero-junio, p.43-64. Recuperado de: [//eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/57](http://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/57)
- Rosario Convention and Visitors Bureau (s.f). *Rosario cuenta con dos nuevos ámbitos para la promoción y el desarrollo turístico*. [www.rosariobureau.com.ar/rosario-cuenta-con-dos-nuevos-ambitos-para-la-promocion-y-el-desarrollo-turistico-se-trata-del-centro-de-innovacion-y-desarrollo-hotelero-gastronomico-y-del-centro-de-turismo-de-reuniones-que-fueron-h/](http://www.rosariobureau.com.ar/rosario-cuenta-con-dos-nuevos-ambitos-para-la-promocion-y-el-desarrollo-turistico-se-trata-del-centro-de-innovacion-y-desarrollo-hotelero-gastronomico-y-del-centro-de-turismo-de-reuniones-que-fueron-h/)
- Rosario es Más ( 2 de Octubre de 2020). *Cómo será el turismo de eventos de la post pandemia en Rosario*. Recuperado de <https://www.rosarioesmas.com/page/agendamedios/id/3387/title/C%C3%B3m>
- Rosario Noticias (viernes 9 de marzo de 2018). *Rosario profundiza estrategias en turismo de reuniones*. Rosario Noticias. Recuperado de [www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/127069/title/Rosario-profundiza-estrategias-en-turismo-de-reuniones](http://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/127069/title/Rosario-profundiza-estrategias-en-turismo-de-reuniones)
- Sanchez Ponce, María Dolores (2016). El turismo de reuniones y eventos como impulsor de desarrollo endógeno sostenido. Un debate para el empresariado lorquino. En García Marín, Ramón (ed). *Lorca: ciudad histórica del Mediterráneo*, Fundación Séneca, Murcia. p.207-239. Recuperado de: [rua.ua.es/dspace/handle/10045/61603](http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/61603)
- Schenkel, Erica y Ercolani, Patricia (2015). *Los actores de la política turística argentina a partir de la nueva Ley Nacional de Turismo*. Universidad Nacional del Sur - CONICET. Recuperado de [www.researchgate.net/publication/286376698\\_Los\\_actores\\_de\\_la\\_politica\\_turistica\\_argentina\\_a\\_partir\\_de\\_la\\_nueva\\_Ley\\_Nacional\\_de\\_Turismo](http://www.researchgate.net/publication/286376698_Los_actores_de_la_politica_turistica_argentina_a_partir_de_la_nueva_Ley_Nacional_de_Turismo)
- Schulte, Silke (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. *CEPAL- Serie Manuales* N°25, p.25-74. Recuperado de [www.cepal.org/es/publicaciones/5589-guia-conceptual-metodologica-desarrollo-la-planificacion-sector-turismo](http://www.cepal.org/es/publicaciones/5589-guia-conceptual-metodologica-desarrollo-la-planificacion-sector-turismo)

#### Documentos Legales

- Ordenanza N° 8.887 de 2011 [Municipalidad de Rosario]. Por la cual se establecen las funciones de la Secretaría de Turismo. 23 de diciembre de 2011. Recuperado de <https://www.rosario.gob.ar/normativa/verArchivo?tipo=pdf&id=80718>
- Ley 17.622 [Ministerio de Justicia y Derechos Humanos] Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/>
- Resolución C.S N° 925/2017. [Consejo Superior Universidad Nacional de Rosario] Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/16Oa6mGfdSPuFQbpafUNgImggpSZp\\_o6f/view](https://drive.google.com/file/d/16Oa6mGfdSPuFQbpafUNgImggpSZp_o6f/view)

#### Sitios Web Consultados.

- Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica y Afines de Rosario <https://aehgar.com.ar/nosotros.html>

- Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas <https://aeropuertorosario.com/aeropuerto/quienes-somos/>
- AOCA <https://ednaoca.com.ar/>
- Asociación Rosarina de Agencias de Viaje <http://ar.linkedin.com/in/asociación-rosarina-de-agencias-de-viajes-4930b311a>
- Ente Turístico Rosario <https://rosario.tur.ar/>
- FIEXPO <https://www.fiexpolatinamerica.com/>
- ICCA <https://www.iccaworld.org/about-icca/>
- INPROTUR <https://www.facebook.com/InproturArg/>
- Meet Up Argentina (s.f) . Home. [www.meetupargentina.com](http://www.meetupargentina.com)
- Municipalidad de Rosario. Movilidad y Tránsito. <https://www.rosario.gob.ar/inicio/movilidad-y-transito>
- OETRA <https://www.observatorioturismo.com.ar/index.php/q>
- Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid. Recuperado de [www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858](http://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858).
- Organización Mundial del Turismo (s.f). *Desarrollo de Productos*. Recuperado de [www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Según%20la%20definición%20de%20la%20OMT%2C%20un%20producto.integral%2C%20con%20elementos%20emocionales%2C%20para%20los%20posibles%20clientes](http://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Según%20la%20definición%20de%20la%20OMT%2C%20un%20producto.integral%2C%20con%20elementos%20emocionales%2C%20para%20los%20posibles%20clientes).
- Organización Mundial del Turismo (s.f). *Desarrollo de Productos: Turismo Urbano*. Recuperado de [www.unwto.org/urban-tourism](http://www.unwto.org/urban-tourism).
- Organización Mundial del Turismo (s.f). *Glosario de Términos de Turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Rosario Turística (s/f). *Accesos a Rosario, Santa Fe*. <http://www.rosarioturistica.com.ar/servicios/accesos.php>
- Terminal de Ómnibus Mariano Moreno, (s.f). *Instalaciones y servicios*. [terminalrosario.gob.ar/terminal/instalaciones-y-servicios/](http://terminalrosario.gob.ar/terminal/instalaciones-y-servicios/)

#### Documentos internos no publicados

- Fernando Ceratto (documento de archivo, agosto 2021). *Licenciatura en Turismo. Marketing Turístico*.
- MICE Consulting (2018). *Plan de Negocios y Comercialización Rosario*.
- Municipalidad de Rosario (2020). *Meeting Planners Guide Rosario 2021*.
- Municipalidad de Rosario (2022). *Meeting Planners Guide Rosario 2022*.
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2022). *Capacitación On-line para referentes técnicos*.
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2022). *Taller de Capacitación Demanda Nueva Metodología*.
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2023). *Estadísticas de Encuestas de Demanda en la ciudad de Rosario período 2012-2022*.
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2023). *Estadísticas de Encuestas de Oferta en la ciudad de Rosario período 2012-2022*.
- Proyecto Turismo de Reuniones (2022) . *Informe Turismo de Reuniones*.
- Proyecto Turismo de Reuniones. *Listado de Embajadores en sus tres ediciones*.
- Rosario Convention and Visitors Bureau (2020). *Presentación Turismo de Reuniones*.