

TALLER DE TRABAJO FINAL DE GRADUACION

EVALUACION DE UN PROYECTO:

LA FALDA

CONVENTION & VISITOR

BUREAU

ALUMNA: GARZON, MARIA GRACIELA

CARRERA: LIC. EN TURISMO

UNIVERSIDAD: FASTA

PROFESOR TITULAR: WALTER A. DE POI

INDICE

INTRODUCCION	4
1-RESUMEN EJECUTIVO	5
1-1-ESTRUCTURA DEL BUREAU	10
1-2-IMPACTOS.....	13
1-2-1-SOCIAL	14
1-2-2-ECONOMICO.....	14
1-2-3-TECNOLOGICO	16
1-2-4-AMBIENTAL	17
2-ANALISIS F.O.D.A.	18
2-1-ASPECTOS INTERNOS	18
2-2- ASPECTOS EXTERNOS.....	19
3-PERFIL DEL MERCADO	20
4-LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS	23
4-1-EN EL CORTO PLAZO	24
4-2- EN EL MEDIANO – LARGO PLAZO.....	24
5-ESTRATEGIA DE MARKETING	25
5-1-MARCA TURISTICA	26
5-2- FIDELIZACION	28
6-POLITICA DE PRECIO.....	29
7-POLITICA DE COMUNICACION	29
7-1-COMUNICACIONES INTERNAS	35
7-2-COMUNICACIONES EXTERNAS.....	35
8-CANALES DE COMERCIALIZACION	37
9-CALIDAD TURISTICA	38
7-CONCLUSION FINAL	39

BIBLIOGRAFIA	40
ANEXOS	42
ANEXO I.....	42
ANEXO II.....	43
ANEXO III	47
ANEXO IV	48
NOTICIAS RELACIONADAS DEL SECTOR	49

INTRODUCCION

El fenómeno turístico se ha incrementado tanto en lo que se refiere a turismo de ocio como a turismo de negocios o reuniones. Dentro de este último quedan comprendidas todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes cuya motivación principal es la realización de algún negocio o la participación en una reunión, capacitación, congreso, feria o viaje de incentivo. Entre las particularidades del turismo de negocios se destaca su estrecha vinculación con el desarrollo económico y profesional de los destinos, de modo que mientras mayor sea el crecimiento comercial y académico de las actividades de un país o ciudad, mayores son sus probabilidades de desarrollarse como sede de turismo de reuniones.

La Falda ocupa un lugar protagónico en la historia del turismo de la Provincia de Córdoba, particularmente en el nacimiento del corredor Sierras de Córdoba, hoy posicionado indiscutiblemente entre los principales destinos turísticos del país. Esto coloca a la ciudad en un destino ideal para conjugar conocimiento, profesionalización, encuentro con el esparcimiento y la recreación del cuerpo y la mente. A través de La Falda Bureau se busca promover a la ciudad apoyado con la vasta infraestructura que ofrece todo lo necesario para la organización de eventos, congresos, ferias e incentivos. Además la ciudad cuenta una excepcional riqueza paisajística y una interesante gama de recursos Histórico – Naturales, todo muy interesante para quien visite la localidad.

El clima favorable que ofrece durante todo el año, sumado a la cercanía del aeropuerto internacional, con buenas rutas de acceso, amplia infraestructura hotelera, excelente gastronomía, casino, son solo algunos de los factores que posicionan a La Falda como sede altamente competitiva para la realización exitosa de eventos.

El presente trabajo pretender ser un aporte a la promoción turística de La Falda y, en definitiva, a su fortalecimiento como sede de encuentros.

1. RESUMEN EJECUTIVO

a) Nombre del Proyecto: "LA FALDA CONVENTION & VISITORS BUREAU"

b) Idea: Conformar un ***Bureau de Negocios en La Falda – Convention & Visitors Bureau*** – reuniendo empresas privadas vinculadas con la industria turística, como hoteles, centros de convenciones, turismo, transporte y servicios con el apoyo de la Municipalidad de La Falda generando un incremento en la afluencia de público a la ciudad en épocas poco favorables de turismo a partir de la promoción y consecuente crecimiento del turismo de eventos. Se busca una unificación de criterios y trabajo conjunto en pos del crecimiento de la ciudad orientada a atraer diferentes grupos de personas para que realicen actividades específicas en la ciudad (encuentros religiosos, artísticos, deportivos, culturales, educativos, etc.).

c) Destino: La Falda, Córdoba – La ciudad de La Falda forma parte del conjunto de poblaciones del departamento Punilla, limitando al sur por Valle Hermoso y al norte con Huerta Grande. Distante de la ciudad capital a sólo 70 Km con la Ruta Nac. 38 como principal acceso y el recientemente inaugurado camino "El cuadrado" por ruta E53. Ubicada en un valle, entre el faldeo occidental de las Sierras Chicas y la Pampa de Olaen, le confiere una alta calidad paisajística rodeada de un gran entorno natural. Cuenta con 16.335 habitantes según censo 2011 y es concebida como una localidad turística desde sus inicios. La Falda posee diferentes atractivos culturales, naturales, paseos y festivales a lo largo del año lo que hacen de esta ciudad un destino elegido por gran cantidad de visitantes.

¿Qué es un Bureau de Negocios?

Es un organismo sin fines lucrativos cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocio para la ciudad conformado por entidades profesionales del sector turístico (tanto público como privado), la cámara de comercio y, en el caso específico de La Falda, que debería contar con el apoyo de la Agencia Córdoba de Turismo y de la Secretaria de Turismo de La Falda. El Bureau será, entre otras cosas, una oficina que facilita información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y servicios que tiene la ciudad para la organización de congresos, convenciones, ferias, capacitaciones entre otras. La mayoría de los Bureaus no cobran por los servicios que ofrecen. Por el contrario, se sostiene por tasas de ocupación en los hoteles o por los aportes que realizan periódicamente sus socios.

Siguiendo a Gandara¹, "los Convention & Visitors Bureaus son organizaciones privadas, sin fines de lucro, que representan los intereses del gobierno, de las asociaciones comerciales y de los profesionales, junto con los intereses de los prestadores de servicios (hoteles, centros de convenciones, restaurantes, transportadoras, agencias de viaje, tour-operadores, organizadores de eventos, centros comerciales, bancos, tarjetas de crédito, etc.), con el objetivo de generar negocios, aumentar los ingresos y crear empleo, atrayendo eventos y visitantes a una comunidad".

Para Hoeller (como se citó en Gandara, 2003), "el Convention & Visitor Bureau actúa como una cooperativa, reuniendo los componentes de la industria receptiva, incluyendo hoteles, restaurantes, estructuras para eventos, operadoras turísticas, atractivos, transportadoras, así como el comercio local, que es muy importante para los visitantes. El Bureau se presenta como una organización apta para conducir un único programa de marketing para la comunidad, proyectando la imagen del destino a los diversos mercados objetivo, cuya finalidad es ser sede del evento".

Y ahora, ¿por qué ser socio de un Bureau? y ¿quiénes pueden serlo? Porque éste les ofrece a las empresas nuevas oportunidades poniendo en contacto a los organizadores y entidades realizadoras más prestigiosos de la industria, centralizando el pedido y haciéndolo llegar a los proveedores localmente. A través de la gestión del Bureau, la elección del destino para el evento se hace más fácil y confiable.

Podrán ser socios/os de La Falda Bureau, aquellas personas físicas, empresas, organismos o instituciones vinculadas directa o indirectamente al turismo de reuniones en la provincia de Córdoba: hotelería, turismo receptivo, organización de eventos, transporte, gastronomía, entidades oficiales, paseos y excursiones, salones y auditorios, servicios profesionales, coordinación de grupos nacionales y extranjeros, catering, locución, sonido, iluminación, decoración, guías turísticos, alquiler de oficinas para negocios, alquiler de equipamiento informático, promoción y marketing, traductores de idiomas, armadores de stands, agencias de viajes, otros prestadores de servicios vinculados con los eventos.

¹ Gandara, J. M. G. (2003). *La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos*. In Molina, S. (edit), Organizaciones del Tercer Sector en el Turismo. Turismo 1, REDES, Ciudad de México

El Bureau se encargará de brindarles a sus socios los servicios que se detallan a continuación:

- Búsqueda de ferias, exposiciones, congresos, convenciones y eventos corporativos para que se realicen en la Ciudad de La Falda.
- Fomento y gestión de apoyo institucional para congresos, viajes de incentivos, turismo de eventos o convenciones, ferias, exposiciones, presentaciones de marcas y productos, eventos culturales, deportivos, religiosos y todo aquel evento que la Comisión Directiva considere, para su realización en la Ciudad.
- La promoción de las empresas asociadas mediante el uso de su logo en diferentes herramientas de comunicación (página Web, Newsletter, materiales de promoción, entre otros).
- Gestión de permisos necesarios para la realización de eventos ante las entidades gubernamentales.
- Asesoramiento técnico e informativo acerca de la infraestructura y servicios de la Ciudad para la realización de todo tipo de eventos (centros de convenciones, alojamientos, servicios complementarios, turismo, entre otros).
- Coordinación de encuentros y discusiones para fomentar la interacción de las empresas asociadas.
- Establecimiento de convenios de colaboración con instituciones y organizaciones empresarias.
- Promoción y comunicación de estadísticas relativas al mercado de reuniones en la Ciudad y su repercusión económica en la misma.
- Realización de seminarios y jornadas encaminadas a mejorar la formación del personal técnico específico del área de eventos.

Las **funciones y responsabilidades** más importantes del Bureau serán:

- Ofrecerá información actualizada y objetiva sobre las infraestructuras y servicios que tiene la ciudad para la organización de congresos, convenciones y demás eventos.
- Brindará asesoramiento de organización, facilitando la información y los contactos necesarios con: auditorios, salas de reuniones, hoteles, agencias de viajes, transportistas, catering y servicios varios necesarios para organizar el evento.

- Apoyará la presentación de la candidatura de la ciudad: confección del dossier técnico², entrega del material gráfico y audiovisual, apoyo logístico en la presentación, coordinación de visitas de inspección.
- Dará apoyo institucional en recepciones y visitas de inspección a la ciudad, bienvenidas, y presentaciones nacionales e internacionales.
- Otras actividades que desarrollará serán: la elaboración anual de un calendario de congresos cuya publicación será en la web del Bureau (actualizada según las necesidades lo requieran), la edición de un informe estadístico anual sobre el mercado de reuniones y la promoción del mercado de reuniones tanto a nivel provincial como nacional.
- Se encargará de ser el nexo entre el municipio y las empresas organizadoras de eventos y de convocar a funcionarios municipales de ser necesario si el evento lo requiere.
- Se ocupará de asesorar y brindar información sobre los lugares más idóneos a la hora de realizar un acto, en función del número de asistentes y de la capacidad hotelera que precisa.
- Colaborará en lo que respecta al marketing turístico y la promoción del destino.

¿Qué debe hacer el Bureau?	¿Que No debe hacer el Bureau?
Promover los intereses de la ciudad en los mercados meta	Promover los intereses particulares
Identificar clientes para el destino Atraer eventos	Identificar clientes para particulares
Financiamiento mediante el aporte de socios y/o impuestos	Recibir comisiones de venta
Recomendar a todos los proveedores	Recomendar la mejor proveedor
Eventos promocionales	Eventos políticos

Fuente: elaboración propia a partir de Barquin (2003)

² Dossier: es un documento escrito, en soporte físico o en versión digital, que presenta información a cerca de uno o varios aspectos de una institución, persona o cosa. Asimismo, dossier, significa "expediente" o "informe". El mismo resulta ser una herramienta muy utilizada dentro del ámbito de los negocios, en la prensa, para ejercer su tarea de informar y en las Relaciones Publicas.

En relación a las **funciones y responsabilidades** por parte de los socios, ellos deberán:

- Mantener al día su cuota social al igual que realizar los aportes específicos para alguna acción extraordinaria según se establezca.
- Prestar sus servicios de manera seria y responsable.
- Asistir a las reuniones establecidas y tener un rol activo dentro de la asociación.
- Trabajar de manera conjunta con los demás socios.

Misión, Visión y Fin del Bureau

Misión: Promocionar e impulsar el negocio de Eventos, Congresos y Convenciones para posicionar a la Ciudad de La Falda dentro de las 5 ciudades de reuniones más importantes de Córdoba, mediante la articulación de la iniciativa privada con las políticas del sector público.

Visión: Formar una institución reconocida en el ámbito regional y nacional que permita mostrar a La Falda como destino para la realización de Congresos, Convenciones, y Eventos.

Los Fines que perseguirá la asociación serán:

- Desarrollar la identidad de La Falda, promover y difundir la imagen de la provincia como destino/sede de congresos, convenciones, ferias y eventos nacionales, regionales y de múltiples índoles, a través de acciones integradas de marketing, capacitación, promoción y gestión.
- Articular los esfuerzos de los sectores público y privado para convertir a la provincia de Córdoba en un polo de atracción para la organización de eventos relacionados con el turismo de reuniones, y propiciar la excelencia en los servicios a los visitantes.
- Estimular en forma permanente la creación de las condiciones favorables para la inversión nacional en el sector turístico con miras a contribuir al desarrollo sostenido y sostenible de la provincia de Córdoba, fomentando la formación y capacitación de técnicos y profesionales del sector.
- Apoyar la calidad, lealtad, competitividad y eficiencia en la prestación de servicios de la industria de eventos y de actividades turísticas;
- Promocionar el desarrollo y calidad de la infraestructura de convenciones y equipamiento turístico general;

- Desarrollar eventos periódicos en forma permanente;
- Crear, centralizar y mantener una base de datos sobre los eventos nacionales, así como de los servicios vinculados al sector, que sirva como Banco de Datos de la Industria;
- Apoyar al mundo científico, académico, tecnológico, cultural y deportivo, con el fin de intensificar el intercambio nacional de sus eventos;
- Propiciar el desarrollo de los servicios turísticos, así como fomento y promoción de los mismos en colaboración con los organismos públicos.

ESTRUCTURA DEL BUREAU

La Ley de Sociedades (Ley 19.550), especifica que las asociaciones y fundaciones deben estar regidas en su funcionamiento por un estatuto. Por ello, el estatuto se debe redactar para que La Falda Bureau pueda funcionar de acuerdo al marco de la ley vigente. Deberá contener los fines de la asociación, detallar para que está capacitado de hacer (y que no), la manera en la que se conformará su patrimonio, requisitos y procedimiento para ser socio, tipologías de socios, obligaciones y derechos de los socios, tipos de asamblea, sistema de toma de decisiones, deberes y atribuciones del presidente, modos de remoción de socios y de comisión directiva, mecanismos de reforma del estatuto, etc. Como al momento, se está en proceso de conformación, se pueden adelantar solo algunos puntos: El Bureau será una asociación sin fines de lucro, que será administrada, dirigida y controlada por una comisión directiva. Todos los cargos serán no remunerados y sus miembros podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva.

Respecto a la manera en la que el Bureau desarrollará sus actividades operativas, deberán realizarse reuniones de comisión directiva una vez al mes, o según requerimiento, podrá llamarse a reuniones extraordinarias, donde se tomarán las decisiones y medidas a seguir. En cada reunión deberán tratarse las ideas que se planteen y luego coordinar las acciones necesarias para concretarlas. Considerando el aspecto estratégico de la gestión, al momento de decir qué acciones realizará y cuáles no a nivel global, se diseñará un plan anual de acción, en conjunto con la Agencia Córdoba Turismo. Dicho plan se estructurará en base a 4 ejes de actuación o pilares: marketing, capacitación, promoción y gestión.

En cuanto al lugar físico como sede del Bureau, inicialmente el mismo funcionará en las instalaciones del Edén Hotel, icono de la ciudad por su historia y cultura y luego se irá decidiendo según considere a comisión directiva.

Como se mencionó anteriormente, podrán ser miembros/socios aquellas personas físicas, empresas, organismos o instituciones vinculada directa o indirectamente al turismo de reuniones en la provincia de Córdoba: hotelería, turismo receptivo, organización de eventos, transporte, gastronomía, entidades oficiales, paseos y excursiones, salones y auditorios, accesorios de eventos, servicios profesionales, coordinación de grupos nacionales y extranjeros, alojamiento y hotelería, catering, locución, sonido, iluminación, decoración, guías turísticos, alquiler de oficinas para negocios, alquiler de equipamiento informático, promoción y marketing, traductores de idiomas, y otros. Los interesados en ser parte del Bureau, deberán inscribirse y contar con los requisitos mínimos necesarios, tales como estar inscripto para poder facturar, no contar con antecedentes de fraude o similares, tener habilitación para la actividad que desarrolle (matricula, legajo según sea necesario), entre otros.

La Comisión directiva estará conformada por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero, un Pro-Tesorero y Vocales. Quienes trabajan en el mismo serán los asociados que han sido designados como miembros del consejo directivo. Estos miembros también se nuclearán formando diversas comisiones de trabajo, a los fines de ejecutar las diversas actividades/tareas que la gestión del Bureau requiera. Estarán representadas en el último eslabón del organigrama y son: Relaciones Institucionales y Prensa, Promoción y Marketing, Admisión y Calidad y Técnica.

Desde La Falda Bureau, se ofrecerá al organizador los siguientes servicios:

PARA LA CAPTACIÓN DE EVENTOS

- Presentación de candidaturas.
- Viajes de familiarización (Los mismos permiten conocer el destino y sus instalaciones).
- Asesoramiento personalizado.
- Colaboración en la difusión de los eventos.
- Intermediación con instituciones y entidades.
- Apoyo en la organización de viajes de inspección.
- Asistencia a ferias y salones especializados.
- Organización de work-shops y presentaciones.

PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

- Coordinación con otras entidades públicas y privadas para facilitar prestaciones a los organizadores.
- Prensa y publicidad: en la página del Bureau se publicarán los eventos próximos a realizarse en la ciudad como también quien es el organizador.
- Información sobre infraestructuras, servicios y actividades culturales y de ocio en la ciudad.
- La Falda Bureau contará con profesionales comprometidos con el cuidado del Medio Ambiente.
- Puesta en valor de las buenas prácticas en la celebración de eventos.
- Análisis del Impacto Económico, Social y Ambiental que genera el turismo de reuniones, como parte de la Responsabilidad Social Corporativa.

DIFERENCIANDO CONCEPTOS. TURISMO DE NEGOCIOS vs TURISMO DE OCIO

Son tantas las facetas de esta actividad: turismo de ocio y turismo de negocios, modalidades del mismo rubro que tienen infinidad de aspectos en común, pero que por sus particularidades, exigen un tratamiento diferencial. Cabe preguntarse entonces, qué une y qué diferencia a estas dos grandes categorías de la industria de los viajes. Tienen más puntos de contacto en lo que respecta a la oferta, diferenciándose principalmente por factores relativos a la demanda. Desde el punto de vista de la oferta, comparten: alojamiento, gastronomía, transporte, entretenimiento, atractivos, oficinas de informe, agencias de cambio, etc.; pero se diferencian porque el turismo de negocios mueve a su alrededor una infraestructura empresarial que normalmente es ajena a un turista vacacional³.

Haciendo referencia específicamente al turismo de negocios, el mismo concierne a *“los viajes de las personas con motivos relacionados a su trabajo y, como tal, representa una de las más antiguas formas de turismo, ya que el hombre ha viajado con propósitos comerciales desde épocas remotas”*. Entre las principales categorías que comprende el turismo de reuniones, se encuentran: Convenciones, conferencias, congresos, ferias, capacitaciones, lanzamientos de productos y viajes de incentivos. Para la definición técnica de cada una de estas sub-modalidades se tuvieron en cuenta diversos autores especializados en la temática:

³ Revista Viajes de Negocios. (1999). Ediciones Jaguar. Madrid.

- **Reuniones o convenciones:** Evento organizado que aglutina a personas para discutir un tema de interés común. Puede ser de carácter comercial o no comercial y; lo que hace que una reunión califique como parte del turismo de negocios es la utilización de algunos servicios de la industria del turismo⁴.
- **Conferencias:** Las conferencias son reuniones apropiadas para que un grupo, institución, individuo u organismo transmita un mensaje o de a conocer un punto de vista sobre un tema específico. Si bien no hay reglas fijas en cuanto a su frecuencia, en líneas generales, deben tener una duración breve, y estar focalizadas a fines determinados⁵.
- **Congresos:** Los congresos son reuniones de personas especializadas en un tema de interés general o particular, cuyo propósito es compartir e intercambiar información, debatir cuestiones prefijadas o encontrar soluciones dentro de un campo de estudio determinado, a través de una fusión de ideas, opiniones y experiencias provenientes de de especialistas altamente capacitados.
- **Ferías:** Las ferias o exposiciones se caracterizan por tener un objetivo comercial: la reunión de la oferta y la demanda de determinados bienes y servicios⁶
- **Capacitaciones:** corresponden a todos aquellos eventos en los que se reúne a un grupo determinado de personas, en un momento y lugar determinados, a los fines de recibir información o ser ayudados para el desarrollo de sus habilidades personales.
- **Lanzamientos de productos:** se relacionan con eventos especiales que las empresas utilizan actualmente para atraer publicidad para nuevos productos y servicios que lanzarán.
- **Viajes de incentivo:** El viaje de incentivo es una herramienta global de management, que consiste en la utilización de una experiencia de viaje para motivar a sus participantes a incrementar sus desempeños en el cumplimiento de objetivos organizacionales.

d) **IMPACTOS**

Los impactos que trae consigo la realización de un evento van más allá de los datos cuantitativos o de la influencia económica de los mismos. Es necesario considerar que, como cualquier actividad, los eventos no son acciones neutrales para la sociedad y su entorno. Además de la riqueza económica proveniente de los ingresos o del empleo generado, también generan impactos en otros ámbitos, el ambiental y el social, e influyen de manera significativa en la percepción de la organización que los promueve o que los organiza.

⁴ Swarbrooke, J. (2001). *Business travel and tourism*. Butterworth-Henemann. England.

⁵ Castex, J. (2005). *Puntos de encuentro. El turismo del saber*. Editorial Ferias y Congresos. Buenos Aires.

⁶ Monferrer, A. (2004). *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos*. Editorial Dunken. Buenos Aires.

Social:

Los impactos sociales son quizás los que se están considerando de manera menos importante, ya que los económicos y ambientales son los que han generado mayor concientización en los eventos.

Algunos de los aspectos relacionados con el impacto social de los eventos pueden ser los siguientes:

- La adecuación de las instalaciones seleccionadas para la realización de eventos a las necesidades de accesibilidad para personas con movilidad reducida así como la señalización correspondiente de las entradas y de las salas en los que tiene lugar el evento.
- La realización de actividades voluntarias/pasantías en la ciudad como elemento de la oferta del programa de tal modo que la celebración del evento aporte además el desarrollo de algún tipo de acción social.
- La selección de productos y proveedores que se encuentren situados en las inmediaciones a la ciudad. De este modo se fomenta a la inversión en productos o servicios para la realización del evento sea local.
- La selección de actividades complementarias al evento que ayuden a mostrar el destino. De este modo se mejora la visión de la ciudad y se puede utilizar a los eventos como escaparate para la promoción del mismo.
- También es importante la creación de puestos laborales como la generación de servicios complementarios (guías de turismo, choferes, recepcionistas, mozos, entre otros).

Económico:

Un evento no solo genera consecuencias para las personas y entidades que intervienen directamente en él. En el destino también pueden ocasionarse diferentes efectos, como pueden ser:

- Las inversiones realizadas para la adecuación de las instalaciones y equipamientos que puedan ser necesarias de manera previa al evento.
- La generación de ingresos para las empresas que dan soporte de manera directa o indirecta al evento, tales como las dedicadas al equipamiento informático, de audio y video, las que facilitan servicios de interpretación y traducción, las que se encargan de la realización de los soportes, stands y cartelería, las empresas que facilitan los elementos decorativos, como arreglos florales, las que ofrecen servicios de catering o las que se encargan del transporte de mercancías o personas en todas las fases del evento.

- El incremento de los ingresos durante la realización del evento en las empresas turísticas, comerciales y artesanales de la zona como consecuencia del movimiento de personas que acuden al evento.
- El mayor conocimiento del destino a través de la información aportada a los asistentes y de la difusión del evento que puede traer consigo un efecto reclamo de turistas y visitantes a posteriori de la realización del evento. Este efecto tiene como consecuencia última un incremento en la actividad turística en el destino y de los ingresos debidos a ésta
- La necesidad de inversión en nuevas infraestructuras de carácter público que reviertan en un mejor acceso y capacidad de acogida en los lugares de celebración de eventos, como por ejemplo la construcción de playas de estacionamiento o mejoramiento de los accesos.

Los datos arrojados desde la Asoc. Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Convenciones (AOCA) 2016 son los siguientes distinguiendo la actividad Mundial y Nacional del sector.

El turismo de Reunión en el Mundo: Según la International Congress & Convention Association (ICCA), durante 2016 fueron identificados 12.212 congresos internacionales en el mundo, implicando un crecimiento del 1% respecto del año anterior.

Argentina alcanza en 2016 el puesto 19° del ranking mundial con 188 congresos internacionales realizados, ascendiendo 4 posiciones respecto al año 2015. A nivel latinoamericano, la Argentina se consolida en el segundo puesto detrás de Brasil en cantidad de congresos internacionales registrados.

El turismo de Reunión en Argentina: a partir de la información remitida por los referentes técnicos de los destinos sede, en el 2016 se identificaron **4.891 reuniones** en Argentina, de las cuales 4.228 fueron aquellas agrupadas en Congresos y Convenciones (C&C)⁷, 510 Ferias y Exposiciones (F&E)⁸ y 153 Eventos Deportivos Internacionales. En cuanto a Incentivos (INC) se identificaron 192 reuniones. - Ver *ANEXO I* -

Al analizar la distribución geográfica de las reuniones por ciudad sede, se observa una concentración en las primeras cinco ciudades: Ciudad de Buenos Aires (25%), Córdoba (10%), Salta, Rosario y Mendoza (con un 6% cada una) representando de esta manera el 53% del total de las reuniones identificadas en el país.

Se estima que a reuniones de C&C asistieron un total de **1.580.561** personas, de las cuales 620.597 fueron turistas nacionales, 95.357 turistas extranjeros y 864.607 asistentes locales que

⁷C&C comprende: Conferencia, Congreso, Convención, Encuentro, Foro, Jornada, Seminario y Simposio.

⁸ F&E comprende: Feria, Exposición y Workshop.

son los residentes en el destino sede. En tanto se estima que asistieron a las F&E un total de **8.543.938** personas, de las cuales 3.486.288 fueron turistas nacionales, 149.004 turistas extranjeros y 4.908.646 asistentes locales.

El gasto promedio durante la estadía de los turistas nacionales asistentes a C&C fue de \$ 5.711; en tanto para los turistas extranjeros fue de \$ 18.160. El gasto promedio durante la estadía de los turistas nacionales asistentes a F&E fue de \$ 3.479, mientras que para los turistas extranjeros fue de \$ 15.764. Se estima que los turistas que asistieron a las reuniones de C&C y F&E generaron un gasto total de **\$19.753.945.882**, monto que toma en cuenta los gastos realizados en alojamiento, transporte, alimentos, excursiones, entretenimiento, compras realizadas e inscripción.⁹

Tecnológico:

Toda innovación tecnológica en cualquier evento corporativo o de reunión es una herramienta crucial para toda empresa ya que forma parte de su estrategia de comunicación y marketing. Los avances tecnológicos han facilitado la obtención de contenidos y formatos de una manera más sensorial, única y asimilable. El uso de Internet y sus diferentes aplicaciones, los smartphne, las redes sociales, avances tecnológicos en audiovisuales y diseño (3D, la realidad virtual, los drones). Todos estos elementos han generado un gran impacto (positivo) tecnológico que es cada vez más utilizado en el Turismo de reunión, puesto que potencia las posibilidades de realizar comunicaciones desde diferentes partes del mundo, la incorporación de tecnología con diferentes aplicaciones móviles, traducción entre asistentes, negociaciones en red, entre otras. La incorporación de pulseras inteligentes en las reuniones es otro avance que facilita la labor y acelera tiempos de acreditaciones, pagos, ingresos.

Desde La Falda Bureau se incentiva la aplicación de diferentes técnicas y prácticas como también de transmitir y formar con dichos conocimientos al resto de los ciudadanos para que sean puestos en acción en los diferentes servicios que se ofrecen a los visitantes.

En general, la innovación aporta una mayor personalización al Bureau y facilita la experiencia a público para la localidad de La Falda.

⁹ El gasto total de los asistentes turistas a las reuniones realizadas en todo el país, se estimó a partir de los datos obtenidos en la Encuesta de Demanda que se realizó en las provincias que concentran más del 90% de los turistas asistentes a C&C y más del 70% de los turistas asistentes a F&E, hecho que refleja la buena cobertura de la muestra, razón por la cual se considera un dato muy aproximado a la realidad del turismo de reuniones de todo el país.

Ambiental:

Los aspectos ambientales se tienen muy en cuenta a la hora de la realización de los eventos. Con la aplicación de criterios de sostenibilidad ambiental en los eventos que se realizan también se logra la reducir costos en bastantes áreas.

Algunos de los principales impactos que tienen lugar antes, durante y posteriormente a la celebración de los eventos son por ejemplo:

- La generación de residuos de diferente origen. Por ejemplo: residuos que van desde los embalajes empleados en el transporte de stands y materiales, hasta los desechos orgánicos del catering. Existe una gran variedad de residuos y la cantidad de los mismos variará en función de la magnitud del evento y de las posibilidades de reutilización y reciclaje de los elementos una vez utilizados.
- El consumo de energía asociado a la iluminación, sonorización, climatización y elementos electrónicos utilizados en el evento. En algunos tipos de eventos, como conciertos o eventos deportivos en grandes espacios, los consumos energéticos relacionados con iluminación y sonorización son bastante importantes en cuanto a la contribución a la sostenibilidad del evento. En todos los casos, un mayor consumo de energía suele traer consigo una mayor emisión de gases contaminantes.
- El empleo de productos químicos en la limpieza de los lugares de celebración. Del mismo modo, ocurre con cualquiera de los materiales o productos potencialmente contaminantes utilizados durante el proceso de generación y celebración del evento
- El consumo de materias primas como papel, cartón u otros elementos entregados como material a los asistentes al evento o empleados para la difusión del mismo.
- Todos los traslados de personas y materiales generan Dióxido de Carbono (CO₂) y otros gases que en la atmósfera favorecen el efecto invernadero y el calentamiento global.
- El consumo de agua y el tratamiento de las aguas residuales generadas por el evento. Durante el desarrollo del evento se produce el consumo de agua en el lugar de celebración del mismo y a través de las actividades que forman parte del funcionamiento del evento y de los elementos que actúan de soporte del mismo (alojamientos, limpieza, catering, etc.). También todas las aguas residuales generadas en todas estas actividades suponen un impacto importante si no son correctamente gestionadas.

De manera general, todos los eventos dan lugar a impactos negativos y positivos, pero la conciencia que se tiene por parte de los organizadores de los eventos y desde La Falda Bureau, es el de desarrollar las actividades minimizando las consecuencias, reduciendo

los efectos que se generan y fomentando una política de turismo sustentable y con prácticas basadas en el reciclaje de los materiales, con el fin de que prevalezcan las actuaciones positivas sobre todo el resto.

2. ANALISIS F.O.D.A.:

El presente plan parte de una combinación única y sintetizada de las Fortalezas y Debilidades identificadas en La Falda como destino, y atendiendo a las Oportunidades y Amenazas que presenta el contexto.

2.1 – ASPECTOS INTERNOS

FORTALEZAS:

- 1 La Falda cuenta con una combinación de ventajas comparativas y competitivas en términos de ubicación (respecto a Punilla y respecto a Córdoba); infraestructura comercial, de servicios, arquitectónica; recursos naturales y paisajísticos con un clima privilegiado; y una impronta histórica y cultural muy fuerte. – Ver *ANEXO II* -
- 2 Ubicación geográfica respecto a Córdoba: 45 min del Aeropuerto (Conexión directa con Ciudades Argentinas y del Mundo).
- 3 Conexión vial a través de numerosas empresas de Transporte que llegan y salen de La Falda.
- 4 Posicionamiento ascendente de Festival La Falda Bajo las Estrellas, La Falda Tango y Festival del Alfajor.
- 5 Infraestructura Hotelera: Gran cantidad de plazas. La ciudad cuenta en promedio con 112770 plazas disponibles – ver *ANEXO III*
- 6 Turismo de Reuniones: Capacidad para eventos de hasta más de 500 plazas / Conectividad con Córdoba y Punilla / Infraestructura Comercial y de Servicio / Segmento Empresario / Rompe Estacionalidad

DEBILIDADES:

- 1 La Falda no se encuentra considerada en el imaginario de cordobeses.
- 2 Alta estacionalidad de la actividad turística y comercial. – Ver *ANEXO IV*
- 3 Sector hotelero desmejorado: falta infraestructura, actualización y profesionalización.
- 4 Competencia desleal entre Hoteles / Falta de Control / Hoteles Sindicales venden a Público en General.

- 5 Deficiencias en la calidad de atención de los Comercios: Horarios reducidos e insuficiente bancarización (utilización del "recargo").
- 6 Atractivos alejados, caminos en mal estado y señalización muy escasa.
- 7 Basural a cielo abierto en la salida a los principales atractivos naturales.
- 8 Perfil socio-económico de turista actual bajo
- 9 Ingreso a la ciudad por Ruta 38: Comercios y Edificios desmejorados.
- 10 Organización Municipal: Desconexión actual entre Secretarías (Obras Públicas, Turismo, Economía, etc.).
- 11 Falta de actividades nocturnas (tanguerías, bar de copas, cena show, etc.) para Nivel Socio Económico Medio y Medio Alto (Público General y Jubilados).
- 12 Vehículos inadecuados utilizados por prestadores locales de excursiones a grupos de turistas.

2.2 – ASPECTOS EXTERNOS

OPORTUNIDADES:

- 1 Segmentos de turistas de gran potencialidad y atractivo para desarrollar al complementarse con el perfil de la ciudad y con sus recursos disponibles.
- 2 Tendencia a la realización de numerosos viajes cortos durante el año.
- 3 Crecimiento Turismo Interno a nivel provincial.
- 4 Crecimiento del turismo de eventos en la región.

AMENAZAS:

- 1 Posicionamiento muy fuerte de Mina Clavero, Carlos Paz y Villa General Belgrano (con Bureau de Negocios en proceso de ejecución)
- 2 Corredor Calamuchita y Villa Carlos Paz cuentan con mayor difusión y atractivos.
- 3 La multiplicación en los últimos años de numerosos destinos a nivel nacional que se están especializando en el turismo de reuniones.

Una vez realizado el análisis, se puede apreciar que la formación y funcionamiento de un Bureau en la ciudad traerá grandes beneficios a nivel general. Principalmente con el objetivo de aplacar la estacionalidad estival logrando un flujo turístico a lo largo del año, esto jugará un papel fundamental puesto que el efecto multiplicador en el gasto del visitante generará beneficios conjuntos a los diferentes rubros que participen.

Posee la suficiente capacidad para albergar a gran número de visitantes como una privilegiada situación geográfica respecto de los competidores aunque se deberá hacer inversiones edilicias principalmente en algunos hoteles.

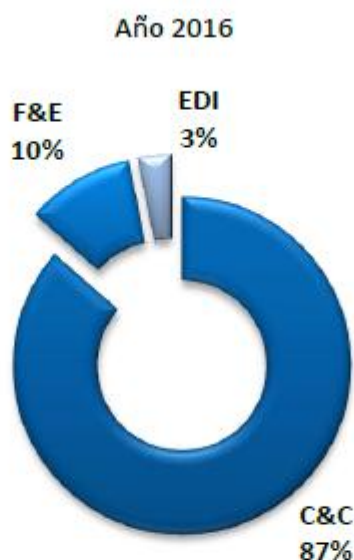
Con la conformación de La Falda Bureau, la ciudad deberá abrirse al cambio y ser permeable a nuevas formas de negocios y a la llegada del turismo de negocios.

3. PERFIL DEL MERCADO:

La Falda Bureau se centrará en la captación de diferentes interesados para llevar a cabo en la ciudad sus eventos. Asesorando a los Organizadores Profesionales de Eventos (OPE) sobre los diversos beneficios que tiene la ciudad para elegirla como su próxima sede.

Tomando como referencia las estadísticas publicadas con los datos de la actividad del año anterior (2016), se puede inferir que el Bureau definirá como demanda potencial a la realización de Congresos y Convenciones (87%), seguida por Ferias y Exposiciones (10%) y en último lugar los Eventos Deportivos (3%).

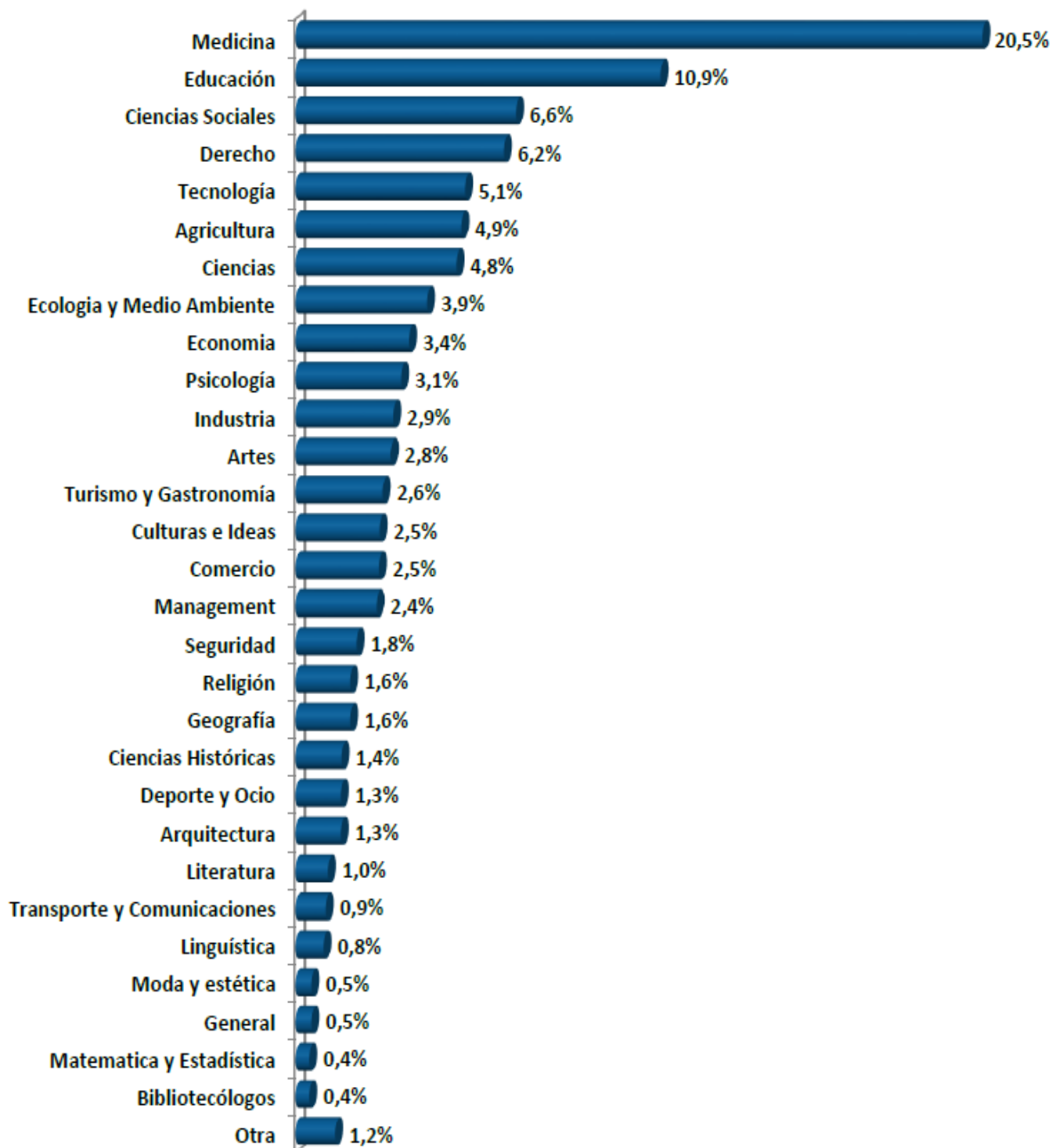
DISTRIBUCION DE LAS REUNIONES POR GRUPOS



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina en base a información suministrada por los referentes de los destinos sede

Considerando las diferentes temáticas posibles dentro del mercado de Congresos y Convenciones, tiene principal relevancia dentro de las 5 más importantes: Medicina (20.5%), Educación (10.9%), Ciencias Sociales (6.6%), Derecho (6.2%) y Tecnología (5.1%).

DISTRIBUCION POR TEMATICA DE LAS REUNIONES DE CONGRESOS Y CONVENCIONES



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina en base a información suministrada por los referentes de los destinos sede

En lo que respecta a la estructura del mercado del turismo de negocios y la conformación de su oferta-demanda, tendrá:

OFERTA:

En términos generales, la oferta turística incluye una serie de productos y servicios turísticos que son puestos a disposición de la demanda turística con el fin de satisfacer sus necesidades. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la oferta está conformada por todas aquellas organizaciones en las que el turista gasta su dinero durante el viaje: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades y otros¹⁰. Específicamente en el turismo de negocios, la oferta (también denominada "proveedores" o "prestadores") está constituida por: operadores de transporte, sedes o salas de convenciones, operadores de alojamiento, servicios auxiliares, atractivos turísticos, infraestructura, equipamiento, agencias de viajes, agencias de marketing, empresas organizadoras de eventos, empresas de Catering, de vigilancia y seguridad, de limpieza, sonido e iluminación, constructores de stands, entre otros. Teniendo en cuenta la conformación variada y de tan amplio espectro, el Bureau contará (dentro de su oferta) con proveedores que estarán asociados, y en su mayoría serán prestadores locales y otros que serán externos al Bureau y participaran de la oferta según necesidad de evento. Los prestadores locales deberán ser persuadidos y tentados para que sean socios de La Falda Bureau y conjuntamente poder constituir la oferta de servicios disponibles.

DEMANDA:

La demanda turística se define como: "el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades" de acuerdo a la OMT. Para el Bureau, la demanda objetivo (o potencial) se genera de un modo diferente, puesto que desde el Bureau se deberá trabajar para hacer de la ciudad un lugar interesante para generar y organizar eventos por parte de todas aquellas Asociaciones, Colegios Profesionales, Federaciones, Universidades o Empresas. Estas, no son directamente la demanda del Bureau, sino que la misma se genera a través de los Organizadores de eventos que contratan todos los servicios de la oferta que facilita el Bureau. Quedando por consiguiente, los organizadores de eventos como intermediarios necesarios para efectivizar los negocios. La Falda Bureau, colaborará con los Organizadores de eventos fomentando e incentivando a todos los interesados a definirse por la ciudad. En el cuadro N° 1 puede verse graficado el mercado del Bureau.

¹⁰ Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

MERCADO DEL BUREAU



Cuadro Nº 1

Con el aumento de todas estas actividades, podremos incentivar el ingreso a la ciudad de La Falda, y que conociéndola, decidan volver por alguna estadía más prolongada y junto a familiares y/ amigos, generando un efecto multiplicador deseable en los ingresos y quitando la estacionalidad que posee.

4. LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS

El desafío estratégico que se propone puede sintetizarse en un objetivo general de desarrollo de una oferta para el turismo de Eventos, Congresos y Convenciones, y su posicionamiento a nivel local, regional y nacional. Junto con elevar el nivel de competitividad turística a partir de asegurar la satisfacción de los visitantes y residentes de La Falda.

¿Qué se quiere lograr?

- Posicionar a la ciudad de La Falda en el Top 5 de destinos para Congresos y Convenciones en la provincia de Córdoba dentro de los próximos 5 años (como mínimo).
- Desarrollar una Marca Única y Diferenciada: Trasladarla a todos los aspectos y estratos de oferta turística y propuesta de valor vinculada con el turismo de eventos.

4.1. EN EL CORTO PLAZO (a 1 año):

- Generar las relaciones públicas y la vinculación necesaria con empresas, colegios profesionales, asociaciones con miras a las futuras contrataciones.
- Organizar de manera semestral eventos para presentar la asociación a nuevas empresas y así conseguir que se unan para seguir atrayendo turismo MICE¹¹.
- Realizar el relevamiento exhaustivo de todas las instalaciones aptas para ofrecer en el Dossier.
- Realizar convenios con hoteles gremiales y Obras Sociales que cuentan con los salones de Convenciones y de mayor capacidad, así como las plazas necesarias para hospedar a los participantes de los eventos.
- Crear la página web de La Falda Bureau de congresos, convenciones y eventos.
- Publicitar mediante campañas de Promoción: Participar de ferias y eventos en turismo para la promoción de la ciudad como un centro de congresos y convenciones.

4.2. MEDIANO - LARGO PLAZO (de 1 a 5 años):

- Incrementar el número de socios/prestadores de servicios.
- Lograr reconocimiento dentro del turismo de reunión a Nivel Regional, Provincial y Nacional.
- Posicionar a la ciudad de La Falda como el principal destino de Punilla para la realización de congresos, convenciones y eventos.
- Lograr una agenda de actividades durante el año.
- Atraer mayor flujo turístico como consecuencia de los eventos.

¹¹ Meetings, Incentives, Conferences, and Events su sigla en Inglés o Reuniones, Incentivos, Conferencias y Eventos en Español.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING

La Falda Bureau será una entidad muy importante dentro del sector del turismo de reuniones para la ciudad con el apoyo de diferentes entidades Locales, Provinciales y Nacionales. Será una organización de marketing de destino cuyo principal propósito consistirá en “desarrollar una imagen que posicione a la ciudad (o región) en el mercado como un destino conveniente para realizar reuniones y visitas”¹².

Como actividad multisectorial, el turismo depende de la relación existente entre las diferentes partes que componen el producto, por lo que convendrá fomentar y mejorar la cooperación entre dichas partes. Diferentes autores consideran necesarias, entre otras, poner en práctica “estrategias de cooperación” que den lugar a alianzas comerciales integrales que potencien el marketing turístico de la ciudad. Las acciones individuales de cada empresa a su vez serán apoyadas y coordinadas desde el Bureau, con lo que se producirán efectos principales por la actuación individual y un efecto sinérgico provocado por la cooperación.

Esta cooperación de manera conjunta, traerá consigo grandes beneficios para los integrantes del Bureau y la ciudad como los siguientes:

- Desarrollo de un Plan Estratégico de Turismo de Eventos
- Mayor profesionalización de las estrategias para la captación de eventos en la ciudad
- Creatividad de las acciones promocionales
- Mayor cooperación de las empresas en la implementación del marketing de la ciudad
- Desarrollo de medidas adecuadas para medir la eficacia de las acciones implementadas y de resultados

Como complemento y consecuencia del trabajo conjunto, y dentro de la política de marketing utilizada dentro del Bureau, se tendrá una integración de las actividades promocionales y de las herramientas de comunicación, resultando un plan donde se realizará un esfuerzo conjunto por satisfacer las demandas de comunicación. Transmitir con “una sola voz”, es decir, emitir mensajes integrados, aumenta el impacto comunicacional sobre los destinatarios del mensaje. Esta estrategia de comunicación tiene como consecuencia en el mediano y largo plazo una mejora de la imagen de la ciudad, y un efecto positivo por parte de los distintos segmentos que lo conforman.

¹² Gartrell, R.B. (1994)- Pag 20: Destination marketing for convention and visitors bureaus, 2ª ed., Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing

Esto derivará en la creación de un valor de “marca” para la ciudad que influirá positivamente en el proceso de seleccionar a La Falda Bureau como destino de reuniones por parte de los organizadores de eventos.

Por todo lo expuesto, como estrategia de posicionamiento buscará definir la ubicación conceptual que debe tener La Falda en la mente e imaginario del visitante, guiando el desarrollo de la marca, la propuesta de valor y comunicación del destino. Para ello se buscará posicionar a la ciudad como un centro de convenciones, congresos y encuentros a lo largo del año, buscando ampliar su afluencia turística y romper con la estacionalidad estival de la zona.

5.1. MARCA TURISTICA

Para Blain¹³: “La marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro grafico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor”.

La ciudad de La Falda no está vista como un destino donde se realicen Eventos, Congresos y Convenciones. En este sentido resulta muy ilustrativa la “Marca Turística”.

Dicha Marca será distinguida y posicionada utilizando el logotipo e isologotipo distintivo (Foto 1 y 2) de la ciudad el cual permitirá reconocerla dentro de la competencia. En relación a su significado, se trató de expresar con los colores: la fuerza del Bureau en sus acciones, y mediante la forma: representar que está situada en el centro de Punilla y destacar el nombre para que sea bien y rápidamente identificado. La papelería institucional con la que se contará inicialmente serán: Hojas membretadas, tarjetas personales de los miembros y carpetas.

¹³ Blain, Levy y Brent Ritchie - “Destination Branding” - (2005) Vol 43 - Pág. 338

LA FALDA
BUREAU Turismo de Reuniones



Foto 1: Logotipo Institucional



BUREAU Turismo de Reuniones

Foto 2: Isologotipo Institucional

FIDELIZACION

“La fidelización es una estrategia de marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, que no es lo mismo que retener al cliente; por lo que se debe buscar superar las expectativas del consumidor para garantizar un cliente fiel”¹⁴.

Con el tiempo, el Bureau busca la fidelización del cliente (ya sea del organizador y de los participantes del evento) buscando que el mismo regrese a La Falda con otro motivo al original.

Otra acción que se realizará será la de acceder a descuentos en sus próximas visitas a la ciudad, sorteos durante los eventos de regalos locales, merchandising de La Falda Bureau (foto 3) como una forma directa de propaganda y promoción. Siempre buscando fidelidad al que llegue a la ciudad y cautivarlo como público.



Foto 3

¹⁴ Kotler P. y Armstrong G. - “Marketing” - 8va edición - (2001)

6. POLITICA DE PRECIO

Existen diferentes componentes que influyen en la fijación de precios de un producto y/o servicio, de los cuales podemos mencionar como ejemplo costos, cantidades, competencia, elasticidad de la demanda, entre otros. En nuestro caso, como se trata de un servicio, su intangibilidad juega un papel fundamental. Anteriormente se había mencionado que el Bureau se conforma bajo la denominación jurídica de "asociación sin fines de lucro" por ello, son los socios quienes realizan sus aportes mediante las cuotas y es muy importante destacar que para ocasiones especiales se realizan *"aportes específicos por acción de las empresas que lo conforman"*. Estas cuotas serán aportadas mensualmente y el Bureau agotará su presupuesto en la realización de las acciones promocionales.

La cuota estimada para el segundo semestre del año en curso será de \$ 500, la que puede ser modificada según resolución de directorio. Ésta, también podrá ir variando según la cantidad de socios, y será proporcional a la cantidad de los mismos: a mayor cantidad de socios menor cuota y viceversa.

El monto se estipulo en base la erogación realizada para la impresión de material membretado (hojas, tarjetas personales y carpetas) dividido por las empresas que conformaran el Bureau desde sus inicios.

$$\$ 7500 / 15 \text{ socios} = \$ 500$$

Con respecto a los recursos físicos o técnicos, es importante destacar que La Falda Bureau aún no cuenta con una sede propia, sino que las reuniones y funciones serán realizadas en una de las oficinas (concedida por la Municipalidad) del Edén Hotel.

7. POLITICA DE COMUNICACIÓN

Sin dudas, las comunicaciones y la promoción (principalmente) son la razón primordial para el Bureau, por ello es que tiene tanta importancia para el emprendimiento.

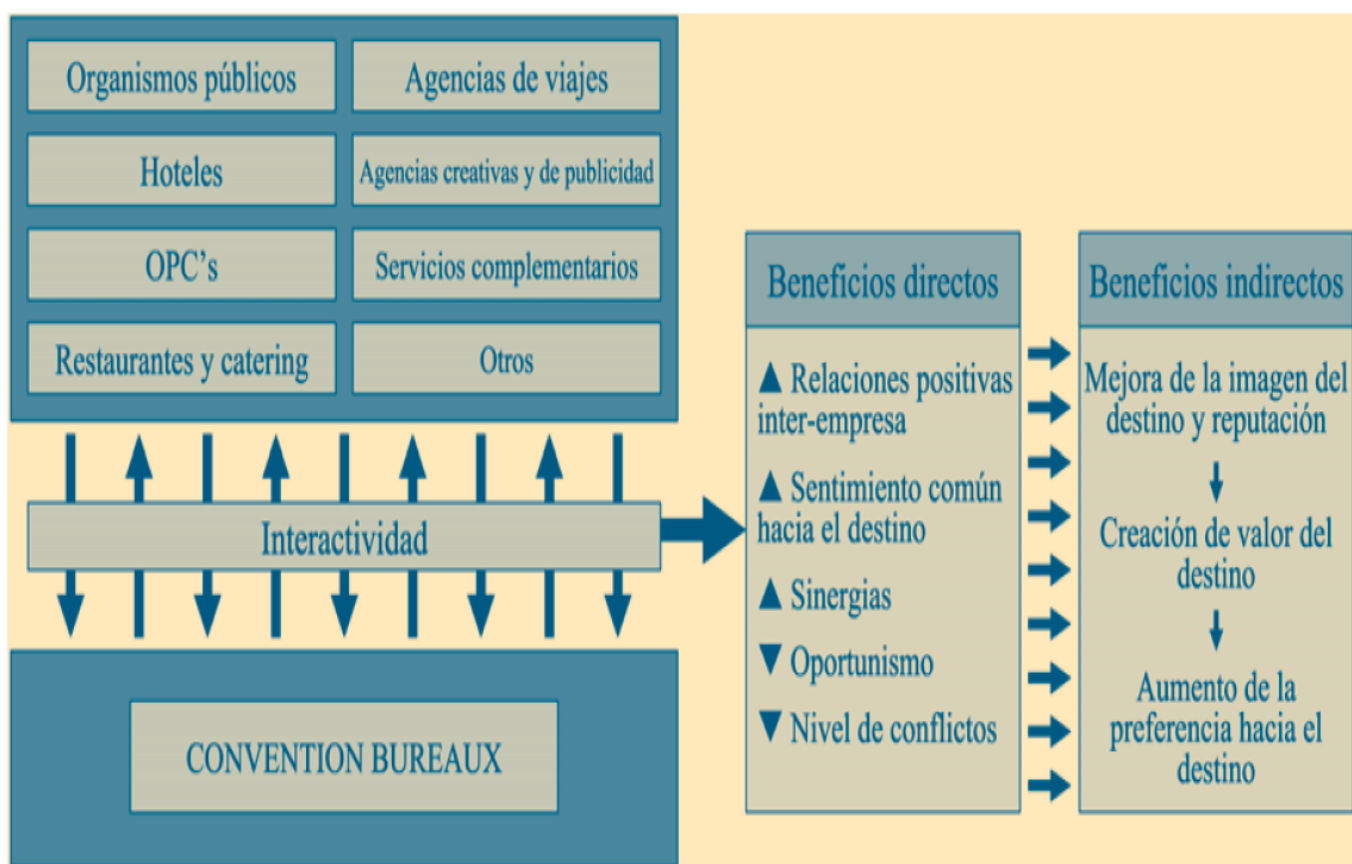
Debido a la gran variedad de productos y servicios que intervienen en la producción del producto turístico y como experto conocedor de la oferta y la demanda, el Bureau participará de forma muy importante en el flujo de promoción, siendo el principal contribuyente a la función de promoción del turismo de negocios para la ciudad. Contribuirá con la negociación poniendo en contacto

oferta y demanda como también cumple la función de establecer contacto con los planificadores de reuniones, y estimular a los grupos a celebrar reuniones, convenciones y exposiciones en la ciudad.

En base al análisis del cliente deberá determinar los mensajes y las herramientas de comunicación necesarios para alcanzar y persuadir a cada segmento, lo cual plantea la posibilidad de crear programas de comunicación personalizados a cada uno de ellos, y una asignación eficiente de los costos de promoción.

La Falda Bureau tendrá, por tanto, una función relacional y de promoción dentro de un canal compuesto, por un lado, las empresas privadas e instituciones públicas, y por el otro, una demanda turística profesional.

MODELO DE COMUNICACION DE MARKETING PARA LA GESTION DE LAS RELACIONES



Fuente: JIMENEZ y SANCHEZ (2005)

Para ello, el Bureau conformará un eje a partir del cual ha de fluir una comunicación entre las partes.

La interacción que se produce entre La Falda Bureau y las empresas del sector gracias una comunicación integrada, va a generar una serie de beneficios directos. En primer lugar, las

relaciones entre las empresas del sector se verán fortalecidas debido a que se encuentran bajo un mismo programa de comunicación, que persigue objetivos comunes en beneficio de todos. Paralelamente, se reducirá el nivel de conflictos y el oportunismo. Por otra parte, se desarrollará una estrategia de comunicación de la ciudad de La Falda de manera coordinada, dando como resultado sentimiento de pertenencia a la ciudad.

Bajo este modelo se logrará un mejor posicionamiento de La Falda como destino debido al incremento de la competitividad del sector, e incluso, un efecto multiplicador del número de turistas en el largo plazo (de turistas de negocios por el boca a boca y el impacto sinérgico de herramientas y medios de comunicación, y de turistas vacacionales si el turista de negocios se reconvierte hacia esta otra modalidad, y repite la experiencia en la ciudad)¹⁵

La actividad promocional es una de las fuentes para obtener la diferenciación junto a una óptima coordinación e integración comunicacional de todas las empresas e instituciones que conforman el Bureau y con ello, esperar el éxito de manera conjunta.

La Falda Bureau deberá comunicar los logros que obtenga de forma periódica y continua como también a partir del diseño y puesta en acción de la página web se generará un mayor impacto de la comunicación. Resulta fundamental informar a los planificadores de reuniones sobre los servicios que ofrece La Falda Bureau para fomentar su uso. En este sentido, Internet es un medio de comunicación sumamente útil en el contexto del turismo de negocios. Por ello es necesario gestionar de forma integrada toda la información del destino, ya sea información offline u online. Las campañas de comunicación promovidas por el Bureau serán la fórmula idónea para potenciar la imagen unificada de la ciudad.

Un plan de comunicaciones integradas ha sido pensado para la correcta difusión de la ciudad, de su marca, de la oferta de cada segmento y los eventos y actividades que se realizarán en la ciudad y que ofrecerá el Bureau. El gran condicionante que existe para la definición de este aspecto fueron los recursos económicos, por lo tanto las acciones se han realizado (hasta el momento) es gracias a aportes extraordinarios de las empresas que forman parte del Bureau, en especie o en dinero. Sin embargo, y por la importancia que reviste este aspecto, y de forma paulatina, se van realizando algunas acciones que permiten que La Falda Bureau vaya tomando forma hasta su definitiva puesta en marcha.

¹⁵ Jiménez, D. y Sánchez, M. (2005): "El Marketing del turismo de negocios: Los Convention Bureaux como herramienta promocional", *Investigación y Marketing 2005* (87), pp. 56-63.

Actualmente, se ha empezado por el diseño y lanzamiento del sitio web de La Falda Bureau (Foto 3), esto favorecerá el reconocimiento del Bureau como parte de los servicios que brinda la ciudad.

Dentro de la web que la ciudad posee (<http://www.turismolafalda.gob.ar/actividades.aspx>), se ha convenido con el Municipio de desarrollar un vínculo con la página propiamente dicha de La Falda Bureau, desde donde se puede acceder a información específica, relacionada y mediante la cual puede expresar sus inquietudes y consultas los interesados.

LA FALDA
CIUDAD SERRANA

home ubicación clima circuitos paseos alojamiento servicios galería calendario eventos contacto

Turismo

- planos y MAPAS
- galería de FOTOS
- galería de VIDEOS
- turismo RELIGIOSO
- festival nac de TANGO
- festiva de DANZA

13º Festival Internacional de la Danza

La Falda Danza

13º FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA DANZA
LA MEJOR DANZA DE TODO EL PAÍS Y LATINOAMÉRICA
ESLENCOS DE PARAGUAY Y MÉXICO
17 | 18 | 19 | 21 PM NOVIEMBRE
AUDITORIUM MUNICIPAL DE LA FALDA

Eventos y Noticias

LA FALDA
BUREAU Turismo de Reuniones

ENDURANCE RACE
LA FALDA 2016

CATEGORÍAS
MARATÓN
MOUNTAIN BIKE
DUATLÓN

Tarifas:
Maratón \$500
Mountain bike \$600
Duatlon \$900
Medalla de Finisher

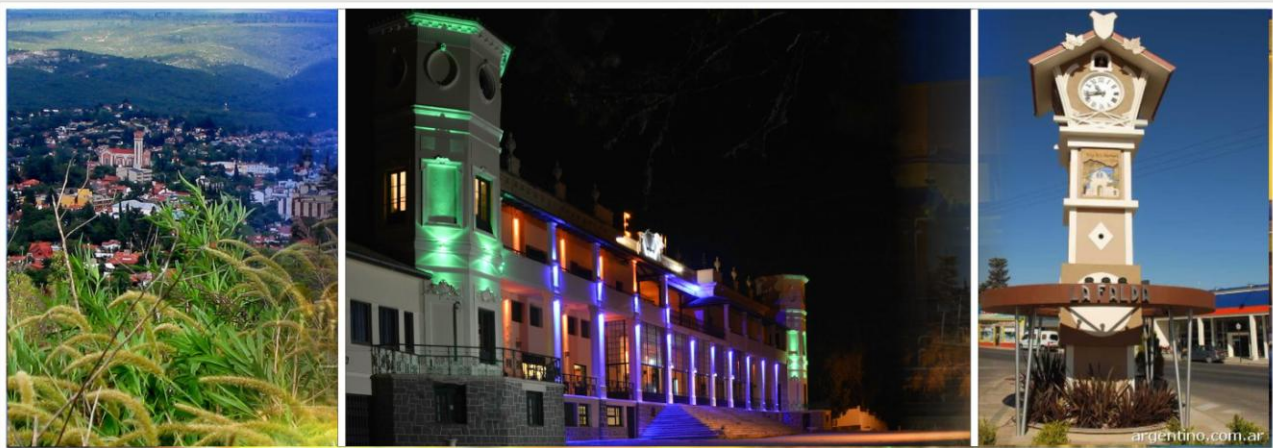
MÁS DE \$80.000 EN PREMIOS

TURISMO ESPELEOLÓGICO

Llega la 13º edición del Festival Internacional de la Danza [Más Información...](#)

Eventos, Actividades y Noticias...

www.lafalda.gob.ar



PARA REUNIRSE, NADA MEJOR QUE UN LUGAR ESTRATÉGICO

Situada estratégicamente en el centro de Argentina, la provincia de Córdoba, con su importante potencial turístico, ofrece todo lo necesario y más para la organización de eventos, congresos, ferias e incentivos.

Su territorio cuenta con numerosas **CIUDADES SEDES** que brindan variados servicios, una excepcional **RIQUEZA PAISAJÍSTICA** y una interesante gama de **RECURSOS HISTÓRICO-CULTURALES**.

El clima favorable que ofrece durante todo el año, sumado a su aeropuerto internacional, rutas de acceso, telecomunicaciones, amplia infraestructura hotelera y de venues, gastronomía de primer nivel, casinos y shoppings, son solo algunos de los factores que posicionan a Córdoba como sede altamente competitiva para la realización exitosa de eventos internacionales.

Foto 3 - Bosquejo de la página web de La Falda Bureau

La misma está siendo desarrollada en base a los cuatro ejes temáticos que caracterizan al Bureau, que se corresponden con las mismas palabras con las que se denomina a la institución: "La Falda", "Convention", "Visitors" y "Bureau". A continuación se definen los contenidos de cada una de estas secciones:

- "La Falda": La primera sección contendrá información general de la ciudad, con datos e información genérica de la ciudad como clima, ubicación, población, distancias, etc.
- "Convention": La segunda sección se destinará puntualmente a las especificaciones técnicas (servicios e infraestructuras) de la ciudad para la realización de congresos, convenciones y ferias:

salones, salones en hoteles, prestadores de servicios, organizadores de eventos, agencias de viajes y las empresas vinculadas directa o indirectamente a la prestación de servicios del rubro.

- “Visitors”: Se presentarán aquí recorridos, productos turísticos, lugares destacados para conocer, comprar o divertirse. Es la sección de recreación de la comunicación.

- “Bureau”: La última sección se destinará a información institucional del Bureau: Misión y Visión que persigue, miembros de la comisión, acciones realizadas, próximas acciones, socios y nuevos socios, entre otros.

Dentro de las acciones comunicacionales, la página web será su soporte principal y en ella se darán a conocer la mayoría de las acciones del Bureau, se realizará la comunicación interna y donde se recibirán las inquietudes y consultas de los interesados.

También se ha comenzado a trabajar sobre el proyecto La Falda 2.0. El mismo consiste en un programa de desarrollo y administración de perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), como también se está en la labor de realizar la base de datos para posteriormente incorporar el servicio de mailing para los interesados.

Otras medidas que se planean llevar a cabo con el correr de los meses será:

1. Ejecución de Campaña de Posicionamiento “La Falda Bureau de Negocios” con la ayuda de los mailing, el uso de redes sociales, e intensificando la
2. La Falda Mobile: Programa de Evaluación y Desarrollo de Apps y Contenidos La Falda para Smartphones.
3. Planificación y Participación en Ferias, Expos y Eventos del Sector Turístico para la captación de nuevos organizadores de eventos o interesados en la ciudad.
4. Folletería, material gráfico y material para promoción (Foto 5). También se implementarán cuponeras de descuentos y beneficios para quienes asistan a los eventos realizados en la ciudad. Con ello se fomentará el gasto durante la estadía del visitante beneficiando al comerciante local.



Secretaría de Turismo y desarrollo económico local
Municipalidad de La Falda
Av. Edén 93—Tel 03548 422005 / 422008—info@turismolafalda.gob.ar

Foto 5- Material para Promociones

COMUNICACIONES INTERNAS

La comunicación entre los miembros de la Comisión directiva se realizará por mail, por teléfono y mediante reuniones, organizadas dos veces al mes.

Por otro lado, la comunicación entre la comisión directiva y los socios se realizará mediante la página web, el envío de comunicados y reuniones programadas a determinarse según necesidades.

COMUNICACIONES EXTERNAS

Uno de los aspectos más importantes a la hora de analizar la comunicación externa del Bureau, se relaciona con aquellos grupos de instituciones o grupos de individuos que son blanco de las acciones o que se vinculan a la misión institucional. Los destinatarios específicos de las herramientas de comunicación, en este punto resulta necesario otorgar una visión general sobre los principales públicos externos del Bureau.

A los fines de esbozar estos colectivos de instituciones o personas, se tomará la clasificación propuesta para públicos externos¹⁶:

1. Cientes, compradores, consumidores, targets actuales/potenciales.

El primer grupo externo definido como importante para el Bureau, es el conjunto de "clientes", compradores o potenciales consumidores de La Falda como ciudad de congresos.

2. Áreas/reparticiones gubernamentales correspondientes al ramo institucional. El segundo gran grupo de instituciones meta para La Falda Bureau son los organismos de gobierno vinculadas a la esfera de acción del Bureau. Considerando una variable jurisdiccional, en este grupo encontramos:

2.1. A nivel local: Dirección de turismo de la Municipalidad de Córdoba

2.2. A nivel provincial: Agencia Córdoba Turismo

2.3. A nivel nacional: Secretaría de Turismo de la Nación e INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística).

3. Cámaras y asociaciones empresariales del rubro.

El tercer colectivo de públicos clave para La Falda Bureau son las Cámaras o asociaciones empresariales, puntualmente las vinculadas a la actividad turística. Pueden ser clasificadas en locales y nacionales.

3.1. A nivel provincial: Cámara de Turismo de la provincia de Córdoba

3.2. A nivel nacional: Cámara Argentina de Turismo (CAT) y Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA).

4. Empresas vinculadas al turismo de negocios en Córdoba.

Todas las empresas vinculadas directa o indirectamente al turismo de negocios de la provincia son un público importante para el Bureau porque son potenciales miembros/socios/asociados del mismo. Sin embargo, al momento de incorporarse, comienzan a formar parte del público interno de la asociación.

5. Instituciones competidoras en el mismo segmento de mercado.

Aunque todos los Bureau son instituciones sin fines de lucro, sería ingenuo pensar que no compiten. Sin embargo, en este mercado se da la particularidad de que la cooperación aporta más posibilidades para competir, por eso es que se convierten en actores claves.

¹⁶ Avilia Lammertyn, R. (1997). RRPP, Estrategias y tácticas de comunicación integradora. Editorial Imagen. Buenos Aires.

6. Periodismo especializado y medios de comunicación.

Los medios especializados (locales, nacionales o internacionales; digitales o impresos) son un público externo prioritario. Esto se debe a que se convierten en uno de los canales más importantes mediante los cuáles llega la información a los públicos externos.

8. POLITICA DE COMERCIALIZACION

Al tratarse de un servicio, y sumado a que el fin del Bureau no es el lucro sino la generación de negocios para el destino y para sus miembros, el mismo se ve imposibilitado de aplicar cualquier política de comercialización convencional como por ejemplo: política de precios, de pago, de venta o de garantía. Más bien se podría aplicar una política de servicio, donde se imprime el sello de calidad del servicio que se preste, más allá de los beneficios que genere. Aquí, la profesionalización, el manejo de información, la atención humana hacia el cliente es lo que cuenta, porque aunque sea intangible, en un mercado saturado y las diferencias mínimas son lo que marcan la diferencia.

La comercialización directa será la vía principal. Mediante los canales de promoción, la página web de la ciudad y el links específico del Bureau, se podrá acceder a los organizadores y productores de acontecimientos programados.

También se implementará un botón, dentro de la página del Bureau, donde el interesado pueda pedir cotización para su evento, ya sea sólo del lugar físico, como de los diferentes servicios que necesite agregar. Ante la recepción de las consultas, se irán re direccionando los mismos a los prestadores para que ellos coticen los requerimientos.

Además, todo interesado tendrá la posibilidad de completar un formulario para adherirse como socio/prestador de La Falda Bureau, y una vez inscripto también pasará a la base de datos para ser informado y comunicado de todas las acciones que se realizarán.

9. CALIDAD TURISTICA

La misma será realizada a los Organizadores de eventos mediante la encuesta de satisfacción de servicios, podrán realizarla vía mail (<https://goo.gl/forms/IBILTBWBkFM2y1Br2>) o de forma directa con el siguiente formulario:



FECHA DEL EVENTO:

EMPRESA ORGANIZADORA: _____

EVENTO ORGANIZADO: _____

¿ 1º VEZ CON LA FALDA BUREAU?

CANT. DE PERSONAS QUE ASISTIERON: _____

DURACION DEL EVENTO: _____

SERVICIOS CONTRATADOS:

ALOJAMIENTO	TRANSPORTE	EXCURSIONES	SALON	
CATERING	SONIDO	ILUMINACION	TECNICOS	MARKETING
OTROS	¿Cuál? _____			

NIVEL DE SATISFACCION DE LOS PARTICIPANTES:

¿ TIENE EXPECTATIVAS DE REPETIR LA CIUDAD COMO SEDE?

¿ RECOMENDARIA LA FALDA BUREAU PARA OTROS EVENTOS?

¿ COMO CONOCIO LA FALDA BUREAU?

PAGINA WEB DEL BUREAU	RECOMENDACIÓN
PAGINA WEB DE LA FALDA	REVISTA DEL RUBRO
FERIA o EVENTO	OTRO MEDIO

¿ DESEA RECIBIR INFORMACION SOBRE PROXIMOS EVENTOS?

MAIL: _____

MUCHAS GRACIAS POR COLABORAR CON SU RESPUESTA!

Mediante los resultados de las encuestas permitirá realizar evaluaciones de calidad de los servicios que se prestan, los avances que el Bureau vaya teniendo a lo largo del tiempo como también se podrá medir el cumplimiento de objetivos y logros propuestos de antemano, permitiendo hacer cambios o modificación en el caso que fuese necesario.

10. CONCLUSION FINAL

Para comenzar a concluir, se puede apreciar que los Bureaus deben trabajar para que sus ciudades sean reconocidas, pero sobre todo, deben trabajar por su posicionamiento institucional en el sector, para que un potencial cliente sepa que quien realmente puede ayudarlo en la organización de un evento es La Falda Bureau.

Otro aspecto a destacar, es que vivimos en la sociedad de la información, en donde los conocimientos se vuelven obsoletos muy rápidamente, incluso antes de terminar de leerlos. Se incorporan nuevas empresas al mercado, otras se retiran, muchas se fusionan entre sí, se anuncian inversiones hoteleras, y muchas otras cosas. Es vertiginosa la manera en la que se dan los cambios. Por otro lado, las características del mercado de las convenciones exigen perseverancia, para analizar la rotación de los eventos y quizás, postularse en 2018 para un evento en 2021: perseverar y continuar, caminar...

También, es sumamente importante tener en cuenta que el directorio se integra (y debe integrarse) en un plan global de comunicación y marketing: nutre a y se nutre de los otros soportes, herramientas y acciones de comunicación/promoción que realice el Bureau.

Finalmente, quienes también deben acompañar son todos los socios/miembros y actores claves de la ciudad. La Falda tiene infraestructura, servicios calificados y recursos para servir a este segmento de mercados que es el turismo de reunión, pero pareciera ser que sus actores no visualizan el potencial sinérgico del trabajo conjunto: el esfuerzo colectivo es mayor que la suma de los esfuerzos individuales.

Finalizo con una reflexión de Mariano Castex en el Segundo Encuentro Latinoamericano de Convention and Visitors Bureaux: *"La pregunta que deberían hacerse los actores de una ciudad latinoamericana debería ser: ¿por qué no compartir información para crecer más rápidamente? Se puede crecer solo, pero se puede crecer más rápido si intercambio información en los Bureau."*

BIBLIOGRAFIA

1. MATERIAL IMPRESO

- Asoc. OPC Andalucía - Manual para la realización y puesta en marcha de eventos sostenibles y socialmente responsables – (2010)
- Avilia Lammertyn, R. (1997). RRPP, Estrategias y tácticas de comunicación integradora. Editorial Imagen. Buenos Aires.
- Blain, Levy y Brent Ritchie – “Destination Branding” – (2005) Vol 43 – Pág. 338
- Castex, J. (2005). Puntos de encuentro. El turismo del saber. Editorial Ferias y Congresos. Buenos Aires.
- Díaz, Eduardo - Material de la Cátedra “Política y Planificación” - (2016)
- Gandara, J. M. G. (2003). La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos. In Molina, S. (edit), Organizaciones del Tercer Sector en el Turismo. Turismo 1, REDES, Ciudad de México
- Gartrell, R.B. (1994)- Pag 20: Destination marketing for convention and visitors bureaus, 2ª ed., Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing
- Jiménez, D. y Sánchez, M. (2005): “El Marketing del turismo de negocios: Los Convention Bureaux como herramienta promocional”, *Investigación y Marketing* 2005 (87), pp. 56-63.
- Kotler P. y Armstrong G. – “Marketing” - 8va edición – (2001)
- Monferrer, A. (2004). Organización de congresos, exposiciones y otros eventos. Editorial Dunken. Buenos Aires.
- Municipalidad de La Falda - Plan de Desarrollo Territorial – (2010)
- Municipalidad de La Falda - Plan de Marketing Turístico – (2015)
- Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- Swarbrooke, J. (2001). Business travel and tourism. Butterworth-Henemann. England.

2. PAGINAS WEB

- Agencia Córdoba Turismo. Disponible desde: URL: <http://www.cordobaturismo.gov.ar>
- Agencia Córdoba Turismo: Disponible desde: URL: <http://www.cordobaturismo.gov.ar/localidad/la-falda/>
- AOCA (Asoc. Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Convenciones). Disponible desde URL: <http://www.aoca.org.ar/index.php>
- INDEC. Disponible desde URL: <http://www.indec.gob.ar/>
- Ley de Sociedades – Ley 19550. Disponible desde URL: <http://www.ley19550.com.ar/>
- Municipalidad de la Falda. Disponible desde: URL: <http://www.lafalda.gob.ar/>

3. ARTICULOS WEB RELACIONADOS

- AOCA- Infograma 2016. Disponible desde URL: http://www.aoca.org.ar/infograma_2016.jpg
- Cordoba Convention Bureau. Disponible desde URL: <http://cordobabureau.com/28encuentro/>
- Revista Viajes de Negocios. (1999). Ediciones Jaguar. Madrid
- Turismo de reuniones en la Falda. Disponible desde: URL:
<http://www.viajesynoticias.com.ar/info.php?nid=2622> – fecha publicación: 27/05/2015

ARGENTINA

ENTRE LOS 20 DESTINOS MUNDIALES DE TURISMO DE REUNIONES 2016

33 Ciudades Argentina con Congresos Internacionales en el Ranking ICCA



ARGENTINA EN EL **TOP 20** DE DESTINOS DE CONGRESOS INTERNACIONALES



CRECIÓ 4 POSICIONES EN EL RANKING Posición 19°

CON **188 CONGRESOS INTERNACIONALES**

ARGENTINA ES SEDE DEL **16%** DE LOS CONGRESOS INTERNACIONALES QUE SE REALIZAN EN LATINOAMERICA



APARECEN TAMBIÉN EN EL RANKING ICCA

33 DESTINOS

Incluidos dentro del ranking de la ICCA

1. CIUDAD DE BUENOS AIRES
2. CÓRDOBA, MENDOZA Y ROSARIO
3. SALTA
4. LA PLATA / MAR DEL PLATA

TUCUMÁN, SANTA FE, PUERTO IGUAZÚ, BARILOCHE, POSADAS, PILAR, CORRIENTES, JUJUY, SANTIAGO DEL ESTERO, TIGRE, PUERTO MADRYN, LUJÁN, SANTA ROSA, EL CALAFATE, CONCORDIA, GOBERNADOR VIRASORO, LOS POLVORINES, RESISTENCIA, SÁENZ PEÑA, SAN ISIDRO, SAN MARTIN, SAN RAFAEL, TANDIL, VICENTE LÓPEZ, VILLA MARÍA Y CAMPANA.



CIUDAD DE BUENOS AIRES

Una de las tres ciudades del mundo con MAYOR CRECIMIENTO **+21 EVENTOS** QUE EN 2015



EN AMERICA POR OCTAVO AÑO CONSECUTIVO

Superando destinos como New York, Lima, Mexico, San Pablo, Hong Kong, Roma o Tokyo

10% OTROS

15%

CENTROS DE CONVENCIONES Y/O EXHIBICIONES



SEDES DE CONGRESOS INTERNACIONALES EN ARGENTINA

39%

UNIVERSIDADES

36% HOTELES



Fuente: http://www.aoca.org.ar/infograma_2016.jpg

Situación regional



La ciudad de La Falda forma parte del conjunto de poblaciones que se recuestan en el faldeo oeste de las Sierras Chicas de la provincia de Córdoba denominado Conurbación de Punilla. Si bien, actualmente, no tiene conexión directa y rápida con la ciudad de Córdoba, se la considera ciudad componente del Área Metropolitana de Córdoba, teniendo en cuenta los nuevos planes de Ordenamiento Territorial que se están desarrollando para esa región de la provincia.

La Ley Provincial N° 9687/09, Plan Vial Director para el Área Metropolitana de Córdoba, desarrollado por el Iplam, contempla la construcción de dos nuevos anillos. El segundo anillo denominado "Anillo Metropolitano" se desarrolla aproximadamente a 20 km. del centro de Córdoba.

La tercera circunvalación denominada "Anillo Regional" se desarrolla aproximadamente a 30 km. desde el centro de Córdoba vinculando ambos faldeos de las Sierras Chicas. La traza del "Anillo Regional" incorpora el nuevo Camino de El Cuadrado, posibilitando la vinculación de la ciudad de La Falda de manera directa y rápida con la Ruta E53.

Los Radios Urbanos colindantes y la estrecha relación entre los municipios que conforman la Conurbación de Punilla exigen una lectura de conjunto de la región; porque si bien debe aceptarse que existen diferencias y particularidades propias de cada localidad, son muchas las características comunes que las integran.

Red Vial

La ciudad de La Falda nace y se desarrolla a partir de la Ruta Nacional N° 38 que la atraviesa de sur a norte. Por su excesiva dinámica, esta vía se constituye como barrera dividiendo la ciudad en sector este y oeste.

En su desarrollo longitudinal (este-oeste) la recorren las rutas provinciales RP E57 y RPS 295, teniendo continuidad con la estructura vial actual de la ciudad.

En el desarrollo de la Red Vial Interna se manifiesta una clara diferenciación en su conformación entre el sector este y oeste de la ciudad. El sector este (desde Ruta Nac. N° 38 hasta el faldeo de sierras chicas) presenta una trama urbana ortogonal, regular, acompañando una suave pero constante pendiente natural que desciende de las montañas con algunas fracturas (hacia sector sur) por variaciones topográficas.

En el sector oeste (desde Ruta Nac. N° 38 hacia la Pampa de Olaen) la estructura vial se manifiesta, en varios sectores, de manera irregular, sin orden y discontinua.

Utilizando esta información brindada por el padrón comercial de la Municipalidad de La Falda, se obtuvo que los servicios generales al turista participa con el 53% de los locales comerciales, la gastronomía con el 23%, el alojamiento en un 19%, en tanto que el 3% corresponde al transporte de pasajeros y el 2% a las agencias de viajes y turismo.

Alojamiento

Se detectaron 124 establecimientos que brindan servicios regulares de alojamiento en sus distintas modalidades, en tanto que 22 locales corresponden a empresas inmobiliarias. Sin embargo, estos datos no contemplan las unidades que se habilitan en temporada con fines de alojamiento y que no se encuentran registradas como tales, en cuyo caso, la participación de este rubro podría aumentar significativamente.

Gastronomía

En este eslabón están incluidos todo tipo de locales que expenden comidas elaboradas y bebidas al consumidor final, como restaurantes, cafés, locales que elaboran productos de panadería y heladerías. En este rubro se detectaron 179 establecimientos que representan algo más del 23% de los locales que componen la cadena productiva del Turismo.

Transporte de pasajeros

Aquí están incluidas las agencias de taxis y remises, las empresas de transporte interurbanos de pasajeros y las empresas de excursiones locales. En este eslabón se detectaron 24 establecimientos que representan sólo el 3% de los locales que componen la cadena productiva del Turismo.

Agencias de viajes y turismo

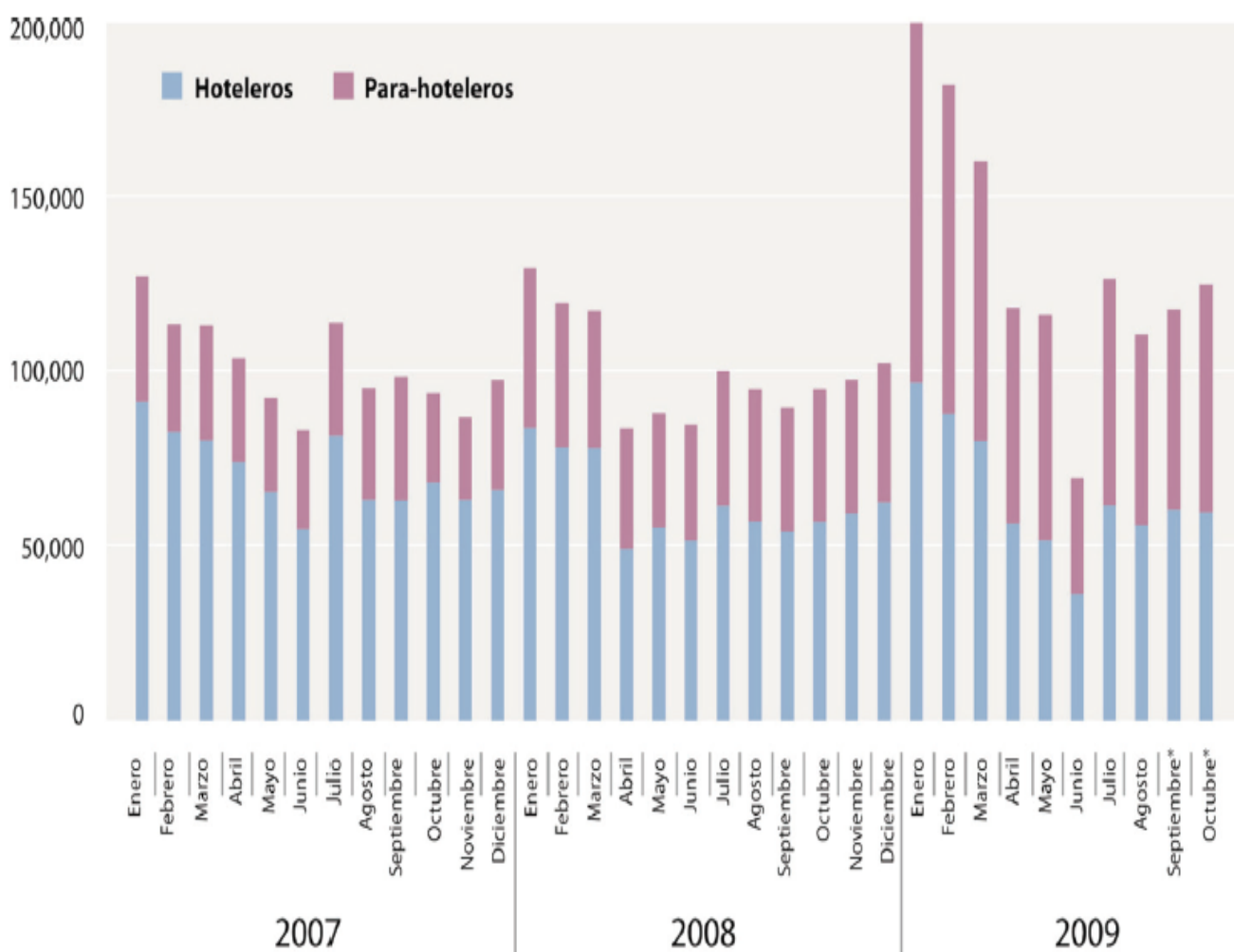
Dentro de este eslabón de la cadena productiva del turismo de La Falda, se incluyeron todas las empresas que prestan servicios de ventas de destinos turísticos, donde se detectaron 14 establecimientos.

Servicios generales al turista

En esta actividad se consideraron los locales de expendio de bienes de consumo, que representan el 64% de la actividad (supermercados, almacenes, etc.), los comercios asociados a la regalería (24%), los dedicados al entretenimiento y la noche (6%), los encargados de prestar servicios personales (4%) y los de comunicaciones (1%).

Otra fuente de información primaria analizada en el presente estudio fue la brindada por el sector de alojamiento, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera realizada por el INDEC para la ciudad de La Falda, que se expone a continuación:

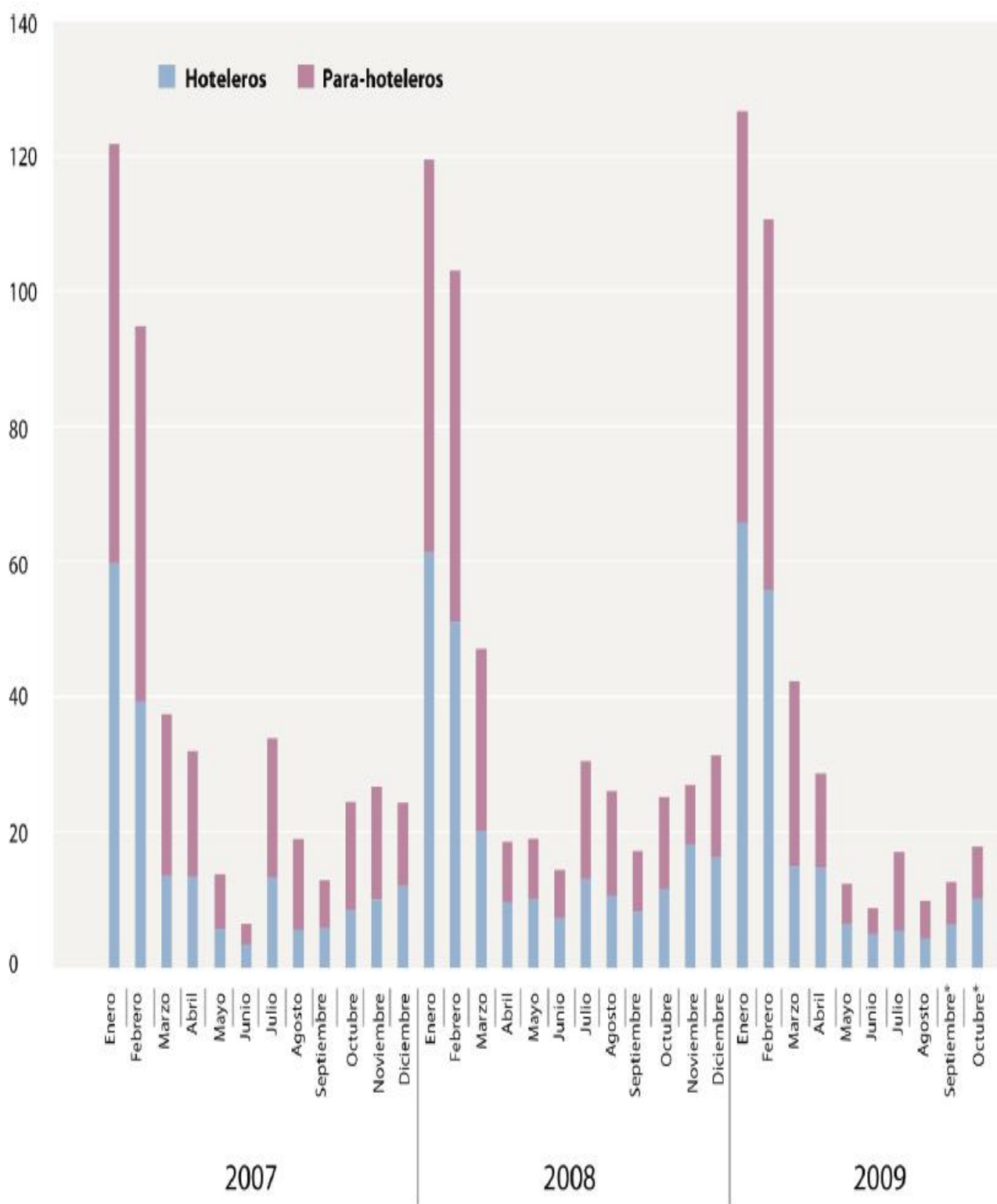
Plazas disponibles



Fuente: encuesta de Ocupación Hotelera de La Falda (INDEC)

(Se obtiene de multiplicar la cantidad de viajeros por la cantidad de noches que cada uno se haya alojado en el establecimiento).

Porcentaje ocupación plazas



Fuente: encuesta de Ocupación Hotelera de La Falda (INDEC)

ANEXO III

Oferta y demanda hotelera. Indicadores seleccionados por mes y tipo de establecimiento. La Falda. Año 2017

Indicadores seleccionados por tipo de establecimiento	2017				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril *	Mayo *
Establecimientos (1)					
Total	79	79	65	70	57
Hoteleros	38	38	31	32	26
Para-hoteleros	41	41	34	38	31
Habitaciones o unidades disponibles (2)					
Total	65.941	59.528	51.425	48.953	39.870
Hoteleros	30.101	27.188	21.845	21.439	16.186
Para-hoteleros	35.840	32.340	29.580	27.514	23.684
Habitaciones o unidades ocupadas (3)					
Total	41.780	29.667	6.902	9.353	3.346
Hoteleros	20.028	15.622	3.936	6.224	2.638
Para-hoteleros	21.752	14.045	2.966	3.129	708
Plazas disponibles (4)					
Total	186.358	168.420	144.989	137.750	112.712
Hoteleros	82.615	74.620	60.507	59.336	44.295
Para-hoteleros	103.743	93.800	84.482	78.414	68.417
Plazas ocupadas (5)					
Total	109.632	73.199	16.554	22.081	7.666
Hoteleros	50.463	36.747	9.482	14.485	6.209
Para-hoteleros	59.169	36.452	7.072	7.596	1.457
Porcentaje de ocupación de las habitaciones o unidades (6)					
Total	63,4	49,8	13,4	19,1	8,4 ¹⁰
Hoteleros	66,5	57,5	18,0	29,0	16,3
Para-hoteleros	60,7	43,4	10,0	11,4	3,0
Porcentaje de ocupación de plazas (7)					
Total	58,8	43,5	11,4	16,0	6,8 ¹⁰
Hoteleros	61,1	49,3	15,7	24,4	14,0
Para-hoteleros	57,0	38,9	8,4	9,7	2,1
Viajeros (8)					
Total	20.306	15.757	4.442	7.141	2.727
Hoteleros	10.421	8.630	2.682	4.691	2.098
Para-hoteleros	9.885	7.127	1.760	2.450	629
Duración de estadía promedio de los turistas (en días)(9)					
Total	5,4	4,6	3,7	3,1	2,8
Hoteleros	4,8	4,3	3,5	3,1	3,0
Para-hoteleros	6,0	5,1	4,0	3,1	2,3

* Dato provisorio.

(1) Los *establecimientos hoteleros* son aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas y apart-hoteles. Los *establecimientos para-hoteleros* incluyen: hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etc.

(2) Se considera habitación a todo cuarto o espacio amoblado ofrecido por un hotel, hostería, hospedaje o residencial, por un cierto precio por noche. Se consideran unidades los departamentos, cabañas o bungalows equipados que un establecimiento ofrece, otorgándole además algunos de los servicios de la

(3) Se refiere al total de habitaciones y/o unidades que hayan sido alquiladas/vendidas en el mes de referencia. Resulta de multiplicar el total de habitaciones ocupadas por la cantidad de noches en que fueron ocupadas las mismas.

(4) Las *plazas disponibles* son el número total de camas fijas y supletorias. Una cama matrimonial se contabiliza como 2 plazas. Están multiplicadas por la cantidad de días que se encuentra abierto cada establecimiento.

(5) Se refiere al total de noches que cada viajero permaneció en una habitación. Se obtiene de multiplicar la cantidad de viajeros por la cantidad de noches que cada uno se haya alojado en el establecimiento.

(6) (Habitaciones o unidades ocupadas / Habitaciones o unidades disponibles) * 100.

(7) (Plazas ocupadas / Plazas disponibles) * 100.

(8) Se considera viajero a toda persona que se ha trasladado de su lugar de residencia habitual por razones de diversa índole, tales como el ocio, los negocios, la visita a familiares o amigos, etc.; que realiza una o más pernoctaciones seguidas en el mismo establecimiento hotelero o para-hoteleros y que abona por tal servicio. Un bebé que se aloja sin cargo no se considera viajero porque no ocupa una plaza.

(9) Estadía promedio: plazas ocupadas / viajeros.

Nota: en este cuadro, el coeficiente de variación se calcula sólo para los totales de las estimaciones.

Fuente: INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera 2017.

ANEXO IV

Indicadores seleccionados por tipo de establecimiento	2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre *
Establecimientos (1)												
Total	85	85	67	49	53	57	57	57	53	54	55	58
Hoteleros	40	40	34	22	24	28	28	28	28	///	///	29
Para-hoteleros	45	45	33	27	29	29	29	29	25	///	///	29
Habitaciones o unidades disponibles (2)												
Total	66.634	65.134	60.230	46.390	45.942 ¹⁰	43.128 ¹⁰	46.372	43.571 ¹⁰	42.240	45.330	36.359	43.856
Hoteleros	30.349	28.043	27.280	18.990	16.585	18.588	20.088	18.213	18.840	///	///	19.881
Para-hoteleros	38.285	37.091	32.950	29.400	29.357	24.540	25.284	25.358	23.400	///	///	23.975
Habitaciones o unidades ocupadas (3)												
Total	47.363	35.139	10.109 ¹⁰	2.939 ¹⁰	1.651 ¹⁰	2.148	9.436 ¹⁰	4.712 ¹⁰	6.724 ¹⁰	6.145 ¹⁰	5.690	10.921 ¹⁰
Hoteleros	19.327	13.567	4.389	1.706	886	1.101	3.528	2.005	3.496	///	///	2.818
Para-hoteleros	28.036	21.572	5.720	1.233	765	1.047	5.908	2.707	3.228	///	///	8.103
Plazas disponibles (4)												
Total	189.224	180.061	170.098	129.750 ¹⁰	132.122 ¹⁰	124.588 ¹⁰	127.693 ¹⁰	125.908 ¹⁰	118.170 ¹⁰	130.049	113.656	125.686 ¹⁰
Hoteleros	84.940	79.576	80.042	48.540	46.283	50.758	54.622	49.617	50.700	///	///	55.966
Para-hoteleros	104.284	100.485	90.056	81.210	85.839	73.830	73.071	76.291	67.470	///	///	69.720
Plazas ocupadas (5)												
Total	122.406	86.514	23.921 ¹⁰	6.633 ¹⁰	3.666 ¹⁰	5.015	23.177 ¹⁰	11.659 ¹⁰	14.928	15.611 ¹⁰	13.612	31.694 ¹⁰
Hoteleros	49.959	33.667	10.322	3.847	2.089	2.592	8.458	5.017	7.759	///	///	7.626
Para-hoteleros	72.447	52.847	13.599	2.786	1.577	2.423	14.719	6.642	7.169	///	///	24.068
Porcentaje de ocupación de las habitaciones o unidades (6)												
Total	69,0	54,0	16,8	6,1 ¹⁰	3,6	5,0	20,8	10,8	15,9	13,6	14,5	24,9 ¹⁰
Hoteleros	63,7	48,4	16,1	9,0	5,3	5,9	17,6	11,0	18,6	///	///	14,2
Para-hoteleros	73,2	58,2	17,4	4,2	2,6	4,3	23,4	10,7	13,8	///	///	33,8
Porcentaje de ocupación de plazas (7)												
Total	64,7	48,1	14,1	5,1 ¹⁰	2,8 ¹⁰	4,0	16,2	9,3	12,6	12,0	12,0	25,2 ¹⁰
Hoteleros	58,8	42,3	12,9	7,9	4,5	5,1	15,5	10,1	15,3	///	///	13,6
Para-hoteleros	69,5	52,6	15,1	3,4	1,8	3,3	20,1	8,7	10,6	///	///	34,5
Viajeros (8)												
Total	21.638 ¹⁰	15.364	5.623 ¹⁰	2.006 ¹⁰	1.391 ¹⁰	1.830	6.253 ¹⁰	4.551 ¹⁰	3.752	6.215 ¹⁰	4.577	6.750 ¹⁰
Hoteleros	9.185	7.114	2.648	1.217	1.007	1.085	2.602	1.931	2.273	///	///	2.226
Para-hoteleros	12.453	8.250	2.975	789	384	745	3.651	2.620	1.479	///	///	4.524
Duración de estadía promedio de los turistas (en días)(9)												
Total	5,7	5,6	4,3	3,3	2,6	2,7	3,7	2,6	4,0	2,5	3,0	4,7
Hoteleros	5,4	4,7	3,9	3,2	2,1	2,4	3,3	2,6	3,4	///	///	3,4
Para-hoteleros	5,8	6,4	4,6	3,5	4,1	3,3	4,0	2,5	4,8	///	///	5,3

Fuente: INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera 2016.

VALLE DE PUNILLA

Turismo de reuniones en La Falda

En el marco de la red de "Turismo de Reuniones", la Secretaría de Turismo y la Dirección de Cultura de la municipalidad de La Falda recibió a más de 200 jóvenes, entre 16 y 30 años, que integran la OAJNU (Organización Argentina de Jóvenes para las Naciones Unidas), quienes eligieron este destino para llevar adelante su "Integración Nacional", celebrando además los 20 años de dicha Organización.

Miércoles 27 de Mayo de 2015



Share



Twitter



Me gusta 3



El evento fue declarado de interés social por el municipio de la ciudad, dichas actividades se desarrollaron los días 23, 24 y 25 de mayo y se llevaron adelante actividades en Talleres y Charlas sumado a recorridos por la ciudad. El objetivo recae en el voluntariado para aumentar en los jóvenes la fortaleza espiritual, política y social y la confianza en sus propias capacidades, demostrándoles que pueden ser multiplicadores de cambios sociales positivos, principalmente, de la mano de proyectos educativos y sociales.

28 ENCUENTRO NACIONAL DE DESTINOS SEDE DE EVENTOS Inicio Programa Inscripción Hotelería Transporte Excursiones Destino Contacto Sponsor APP

28 ENCUENTRO NACIONAL DE DESTINOS SEDE DE EVENTOS
27 AL 29 DE AGOSTO - CÓRDOBA
Evento declarado de Interés Municipal de la Ciudad de Córdoba. Decreto N 2723/17

Córdoba Argentina
Todo lo que querés todo el año

Argentina

10 CORDOBA CONVENTION & VISITORS BUREAU ARGENTINA

aca

Ministerio de Turismo
Presidencia de la Nación

INPROTUR
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Fuente: <http://cordobabureau.com/28encuentro/>