
EVENTOS Y TURISMO: ¿UN BUREAU DE CONVENCIONES PARA PROMOVER BAHIA BLANCA?

Autoras:

Natalia Eliana Olivera (*), naty-olivera@hotmail.com

Ana María Fabbri, afabbriweb@hotmail.com

Directoras:

Dra. Silvia Santarelli (**), silviasan@bvconline.com.ar

Lic. Marta Campos, mcampos@uns.edu.ar

Departamento de Geografía

Universidad Nacional del Sur

12 de octubre y San Juan, 4to Piso

(8000) Bahía Blanca

(*) Las autoras, Natalia Eliana Olivera y Ana María Fabbri , son Guías Universitarias de Turismo, Técnicas Universitarias en Emprendimientos Turísticos y alumnas avanzadas de la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional del Sur.

(**) Las directoras, Dra. Silvia Santarelli y Lic. Marta Campos son Profesora Titular y Profesora Adjunta, respectivamente, en la Cátedra Metodología de la Investigación Geográfica y Turística en el Departamento de Geografía de la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.

RESUMEN

Bahía Blanca, receptora de importantes flujos de personas que asisten anualmente a numerosos eventos de distinta naturaleza muestra una cierta dificultad para brindar los servicios turísticos derivada de la escasa articulación e integración del sector. El trabajo tiene como finalidad conocer las fortalezas y debilidades que presenta el centro urbano y la disposición de los diversos agentes para implementar y participar en un Bureau de Convenciones, como ente nucleador de todos los actores involucrados. La metodología utilizada incluye consulta de documentos específicos, entrevistas a informantes clave y cuestionarios aplicados a integrantes de todo el espectro de actividades relacionadas con el turismo y la recreación. La interpretación de los resultados obtenidos permite estimar la factibilidad de crear una entidad de estas características y esbozar una serie de sugerencias orientadas a su concreción.

PALABRAS CLAVES: bureau - centro de convenciones - eventos programados - Servicios turísticos - Bahía Blanca.

INTRODUCCION

Hoy día, la organización de eventos constituye una actividad destacada en los núcleos urbanos debido a que estos encuentros atraen segmentos considerables de población y representan una importante fuente de ingresos. Asimismo, la oferta y la calidad de los paquetes y productos turísticos adquieren relevancia pues no sólo ofrecen una amplia gama de opciones recreativas a los visitantes sino que también incrementan las potencialidades de una ciudad como centro receptor, haciéndola más competitiva.

En este contexto, la creación de un Bureau de Convenciones reviste interés como nexo entre los organizadores y los prestadores de servicios dado que las funciones principales de estos organismos consisten en planificar, integrar, coordinar, promover, difundir y controlar el variado espectro de servicios integrales que se brindan en el marco de la realización de congresos, convenciones, exposiciones comerciales, industriales y artesanales, festivos, ferias, conciertos, actos cívicos, sociales, culturales, deportivos y educativos.

En el caso particular de Bahía Blanca², importantes flujos de personas asisten anualmente a numerosos eventos. En tales circunstancias se ha puesto de manifiesto la falta de conexión entre los prestadores de múltiples y diversos servicios que conforman la oferta turística, en especial cuando se produce una superposición de reuniones. Surge, entonces, una serie de preguntas: ¿la ciudad está realmente preparada para ser receptora de estos encuentros?, ¿está organizado el sector turístico bahiense para tal fin?, ¿hay predisposición de los diferentes actores para unificar esfuerzos con el propósito de articular la actividad, incrementar su potencial y, de esta manera, contribuir al desarrollo económico-social de la ciudad?, ¿están dispuestos los distintos agentes a generar e integrar nuevas instituciones mixtas dedicadas al logro de objetivos conjuntos?; tantos interrogantes ponen en evidencia la necesidad de contar con un Bureau de Convenciones que actúe como un verdadero nucleador de instituciones y empresas.

La finalidad del trabajo es, por un lado identificar las fortalezas y restricciones que posibiliten la implementación de un Bureau como medio para optimizar y potenciar la realización de eventos programados con el propósito de resolver la problemática actual de superposición de reuniones, escasez de plazas hoteleras y disponibilidad de recursos humanos calificados e integrar a todos los prestadores y, por el otro, conocer la disposición de los representantes de los distintos sectores que intervienen en el mercado turístico para aceptar y participar en un ente de estas características.

² Bahía Blanca está ubicada a los 38°44' de latitud sur y 62°16' longitud oeste, en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires.

1. EL MARCO TEORICO-METODOLOGICO

Una vez formulados el problema y los objetivos se procede a definir los alcances de un Bureau de Convenciones y analizar los antecedentes referidos al funcionamiento de este tipo de entidades en otros centros urbanos destacados del mundo. En primera instancia, es oportuno establecer las diferencias entre los conceptos centrales que intervienen en el problema:

- Bureau de Convenciones: ente encargado de promover turismo de convenciones y congresos y aglutinar intereses en torno a ese objetivo.
- Centro de Convenciones: conjunto de instalaciones diseñadas para organizar diferentes tipos de eventos que desarrollan temas específicos.
- Prestadores de servicios turísticos: personas que se dedican a brindar servicios tales como los de hotelería, restaurantes, bares, centros nocturnos, agencias, entre los más importantes, que forman parte del mercado turístico.

El análisis de antecedentes referidos a este tipo de organismos –Spain Convention Bureau³, Palmas de Gran Canaria Convention Bureau⁴, Convention & Visitors Bureau Ibaguí⁵ y Madrid Convention Bureau⁶ – muestra la importancia de los mismos en la función de promocionar las ciudades como sedes de eventos y reuniones. Asimismo, refuerzan las relaciones entre sectores públicos y privados, contribuyen a generar empleos y reactivan la economía local.

Con el fin de estudiar la factibilidad de crear un Bureau en Bahía Blanca se indaga sobre la predisposición, para concretar el emprendimiento, de los diversos actores involucrados; así, se realizan entrevistas a informantes clave tales como:

- Secretaría de Comunicación y Cultura de la Universidad Nacional del Sur
- Asesor del Gremio de Hoteleros y Gastronómicos de Bahía Blanca
- Miembro de la Cámara Arbitral de Cereales de Bahía Blanca

³ El Spain Convention Bureau (SCB) es una entidad sin ánimo de lucro que agrupa en la actualidad a 28 ciudades de congresos. Se constituyó en 1984 en el seno de la federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), como una sección especializada dentro de la comisión de Turismo, con la denominación de Sección Española de Ciudades de congresos. El nombre de Spain Convention Bureau es la marca comercial utilizada en las acciones promocionales de cara al mercado de congresos y reuniones. Fuente: www.femp.es. The Spain Convention Bureau (24-04-2001 f/int.).

⁴ Las Palmas de Gran Canaria Convention Bureau nace fruto del esfuerzo entre la actuación pública local y las empresas y entidades del ramo turístico, ya que han intervenido en su creación el Ayuntamiento de Las Palmas de gran Canaria, la federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas, la Fundación Auditorio Las Palmas de Gran Canaria e Infecar. Fuente: www.palmasgccb.com (24-04-2001 f/int.).

⁵ El Convention & Visitors Bureau Ibaguí pretende que la economía de Tolima se reactive, oriente sus fortalezas y genere empleo. Hoy actúa como centro de información y promoción, trabaja en estrecha relación con los sectores públicos y privados y promueve el turismo y comercio local. Fuente: www.revistacambio.com (22-04-2001 f/int.).

⁶ La oficina de Congresos de Madrid, organismo sin fines de lucro, fue creada por el Ayuntamiento de la ciudad con un grupo de empresas, públicas y privadas del sector, con el objetivo de promover Madrid como ciudad de encuentros nacionales e internacionales. Está a disposición de todas las asociaciones y empresas que deseen celebrar su reunión o viaje de incentivo en la ciudad, colaborando para su éxito. Fuente: www.munimadrid.es Servicios municipales de turismo-Oficina de Congresos (24-04-2001 f/int.).

- Vicepresidente de la Asociación Regional de Agencias de Viajes y Turismo de Bahía Blanca
- Socia gerente de Agencias de Viajes y Turismo

Además, se diseñan cuestionarios (FIGURA 1) que se aplican a representantes de los distintos sectores vinculados al mercado turístico, recreacional y organizador de reuniones y convenciones.

2. ¿ ES FACTIBLE IMPLEMENTAR UN BUREAU DE CONVENCIONES EN BAHIA BLANCA?

Las opiniones e información recabada mediante la aplicación de entrevistas no estructuradas a informantes clave y cuestionarios a diversos representantes de la actividad turística local, de los cuales el 67% pertenecen al sector privado y el resto al sector público (FIGURA 2), permite sostener que el 66,6% de los entrevistados conoce que los beneficios generados por los congresos y convenciones en la ciudad son superiores a aquellos proporcionados por el turismo convencional (FIGURA 3). El análisis de los datos facilita conocer la tendencia que se manifiesta con respecto a la temática abordada:

- El 100% considera que Bahía Blanca es una ciudad receptora de eventos. De ellos el 77.7% opina que la ciudad no se encuentra preparada para tal fin por diversos motivos, entre los cuales es dable mencionar: falta de infraestructura, insuficiencia de plazas hoteleras, escasa concientización sobre la importancia de la actividad turística en general y, en especial, de los beneficios económicos derivados de este tipo de turismo (FIGURA 4).
- Sobre la cantidad de eventos programados durante el año 2000, el 66.6% de los entrevistados opina que los mismos oscilan entre 50 y 150 e indican que éstos se encuentran relacionados, en su mayoría, con la actividad académica y/o profesional (FIGURA 5).
- El 88.8% es consciente de la falta de articulación entre los distintos agentes del sector turístico bahiense, situación que hoy provoca pérdida de oportunidades para la ciudad como receptora de eventos. El 100% considera que un Bureau potenciaría esta actividad y tienen una opinión positiva sobre su creación en Bahía Blanca; califican la iniciativa como una idea necesaria para aunar esfuerzos, en pos de un crecimiento individual y colectivo. Sostienen, además, que contribuiría a resolver algunos de las dificultades actuales relacionadas, como se mencionara en párrafos anteriores, con la superposición de eventos y la insuficiencia, en esas ocasiones, de plazas hoteleras y recursos humanos calificados.
- En cuanto a los objetivos prioritarios del organismo manifestaron que los mismos deberían ser: potenciar la actividad relacionada con los eventos, capacitar a prestatarios de servicios turísticos locales y contribuir a resolver los problemas existentes (100%), promover Bahía Blanca como sede de encuentros nacionales e internacionales (77%) y potenciar el desarrollo de infraestructura turística y de servicios de la ciudad (66%) (FIGURA 6).
- La entidad, según los entrevistados, tendría que estar integrada por la Municipalidad, empresas de transporte, agencias de viajes y turismo, empresarios hoteleros entre los de mayor participación, si bien consideran oportuna la participación de miembros pertenecientes a otras entidades afines

(FIGURA 7). Asimismo, el 100% de las personas encuestadas estarían dispuestas a formar parte del Bureau y una mayoría, el 66%, opina que el ente debería ser arancelado.

Desde la perspectiva de las fortalezas y restricciones que presenta Bahía Blanca para la implementación de este tipo de emprendimiento la consulta a especialistas y de documentación específica permite mencionar entre las principales *potencialidades*:

- la ciudad constituye un nodo de comunicaciones que actúa como “una puerta hacia el sur argentino”. Posee aeropuerto que la vincula con la Capital Federal y otros puntos de la región patagónica y una red de rutas nacionales y provinciales que la hacen accesible desde diversos puntos del país.
- es un núcleo regional cuya jerarquía se sustenta en la diversidad y calidad de servicios recreativos, culturales, educativos, deportivos, comerciales, sanitarios entre los principales.
- forma parte de la Región Turística del sur de la provincia de Buenos Aires que se caracteriza por contar con atractivos naturales y culturales –extensas playas, paisajes serranos y tradicionales estancias– cercanos a la ciudad, aspectos valorados como recursos propicios para el diseño de diversos circuitos turísticos .
- cuenta con numerosas asociaciones, empresas, Colegios profesionales, entidades pertenecientes a diferentes cultos religiosos, universidades y entes públicos y privados de distintos niveles de la educación, potenciales organizadores de reuniones que congregan importantes flujos de visitantes.

En el caso de las *debilidades u obstáculos* es dable señalar:

- ausencia de aeropuerto internacional. Asimismo, el actual aeropuerto no cuenta con vuelos directos desde y hacia los principales centros urbanos bonaerenses o con capitales provinciales.
- desarticulación entre los diferentes actores involucrados en el mercado turístico.
- falta de una política tendiente a revalorizar, potenciar y promocionar tanto la actividad como los atractivos naturales y culturales de la ciudad a partir de los cuales sería posible generar un incremento de la oferta turística y recreativa.

CONCLUSIONES

La interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas a informantes clave ponen de manifiesto la disposición favorable de los distintos actores vinculados al mercado turístico para la creación de un Bureau de Convenciones en Bahía Blanca e incluso a participar en el mismo. Sin embargo, la investigación realizada sólo constituye un avance, ya que el diseño del Proyecto para la implementación del Bureau requiere profundizar los estudios; así, es oportuno exponer algunas pautas posibles de llevar a cabo en etapas inmediatas posteriores:

- elaborar un diagnóstico que permita ampliar la identificación de fortalezas y debilidades de la ciudad no sólo en el contexto local sino también en relación con el regional, orientado a establecer el alcance y área de actuación del ente.
- definir la política y las líneas de acción centrales conducentes a la conformación y creación del mismo.
- formular el conjunto de normas que regirán el funcionamiento de la entidad.
- diseñar distintas estrategias para potenciar y promover a Bahía Blanca como sede de convenciones a nivel regional, nacional e internacional, en especial las líneas de marketing tendientes a fortalecer la imagen de marca de la ciudad en tal sentido.

Por último, cabe remarcar la importancia de la creación de un Bureau en la ciudad tanto para organizar y articular a todo el sector turístico como para fortalecer su competitividad y favorecer su inserción en las redes actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Beni, Carlos:** Sistema Turístico. Construcción de un modelo teórico referencial para la aplicación en la investigación del turismo. Tesis de maestría, Universidad de San Pablo. San Pablo, 1998.
- Boullón, Roberto:** Planificación del Espacio Turístico. Trillas, México, 1994.
- Gómez Cruz, Pablo y Salva, María de Lourdes:** Congresos y Convenciones. Diana, México, 1989.
- Hernández Díaz, Edgar Alfonso:** Planificación Turística. Un enfoque metodológico. Trillas, México, 1982.
- Hernández Sampieri, Roberto y otros:** Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Interamericana, México, 1996.
- Molina, Sergio:** El Posturismo. Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Turismo, Bilbao, 1998.
- Oficina Española de Turismo en Buenos Aires:** Guía de Congresos e Incentivos de Madrid. Noticias de España, Nro. 84. Buenos Aires, 2000.
- Ralli, María:** "Puerto rico apuesta al Turismo Corporativo". El Mensajero Turístico, Nro. 508, Comunicaciones Turísticas, Buenos Aires, 2001.
- www.turisvalencia.es/bureau/bureau.htm. Valencia Convention Bureau. 24-04-2001.
- www.aoca.com.ar/hp.php3. historia y propósitos. 24-04-2001.
- www.infogijon.com/oficinacongresos/oficinatexto.html. Oficina de Congresos. 24-04-2001.

FIGURA 1

MODELO DE ENCUESTA PARA ACTORES DEL SECTOR TURISTICO

NOMBRE DEL ENTREVISTADO

INSTITUCION/EMPRESA Y CARGO

1. ¿Cuál es su opinión sobre la actividad turística en Bahía Blanca?
2. Mencione, en orden de importancia, los principales problemas que para Ud. presenta la actividad en la ciudad
3. ¿Sabía Ud. que los beneficios económicos derivados de los Congresos y Convenciones son superiores a los del turismo convencional? SI NO
4. ¿Considera que Bahía Blanca es una ciudad receptora de eventos? SI NO
5. ¿Cree que está preparada para tal fin? SI NO ¿POR QUÉ?
6. ¿Considera que actualmente el sector turístico bahiense está integrado y articulado?
SI
- NO..... ¿cree que esta situación genera la pérdida de oportunidades para la ciudad como receptora de eventos?
7. ¿Conoce cuál fue la cantidad aproximada de eventos realizados en la ciudad en el año 2000?
a) 1 a 50 b) 51 a 100 c) 101 a 150 d) Más de 150
8. ¿Sabe con qué tipo de actividad local se relaciona la organización de eventos?
a) Académica b) Deportiva c) Comercial/ empresarial
d) Religiosae).. Otros (especificar)
9. ¿Cree necesario la conformación de nuevas entidades para aunar esfuerzos tendientes a articular la actividad en la ciudad? SI... NO... ¿Considera que existe predisposición dentro del sector turístico para generarlas? SINO ... ¿POR QUE?
10. ¿Opina que un Bureau de Convenciones sería un ente apropiado? SI ... NO ...
11. ¿Conoce las características y funcionamiento de este tipo de entes?¿y de los beneficios que reporta?
12. ¿Conoce algún ejemplo de esta modalidad a nivel nacional o internacional? ¿qué opina sobre el mismo?
13. Considera que la constitución de un Bureau en Bahía Blanca contribuiría a:
 - potenciar la actividad relacionada con eventos
 - integrar a los prestatarios del sector
 - resolver los problemas existentes
 - mejorar la imagen de la ciudad
14. De los siguientes objetivos ¿cuáles considera prioritarios?:
 - a). Realizar un tratamiento integral de eventos (informar sobre facilidades y servicios)...
 - b) Capacitar a prestatarios de servicios turísticos locales...
 - c) Promover a Bahía Blanca como sede de eventos a nivel nacional e internacional...
 - d) Optimizar la organización de eventos...
 - e) Potenciar el desarrollo de la infraestructura turística y de servicios de la ciudad...
 - f) Acceder a potenciales clientes mediante asesoramiento sobre recursos y servicios...
 - g) Otros (especificar).....
15. ¿Quiénes considera que deberían formar parte del Bureau?:
 - a) Municipalidad Bahía Blanca ... b)Agencias viajes y turismo ... c)Agencias de publicidad ...
 - d)Hoteles ... e)Empresarios de Medios de transporte ... f)Hipermercados ... g)Shoppings ...
 - h)Empresarios Medios gráficos locales ... i)Empresarios Medios televisivos locales ...
 - j) Otros(especificar)
16. ¿Estaría Ud. dispuesto a integrarlo? SI NO ¿POR QUE?
17. ¿Considera que debería ser arancelado? ¿Qué monto considera adecuado?

FIGURA 2

¿A QUE SECTOR PERTENECEN LAS PERSONAS ENTREVISTADAS?

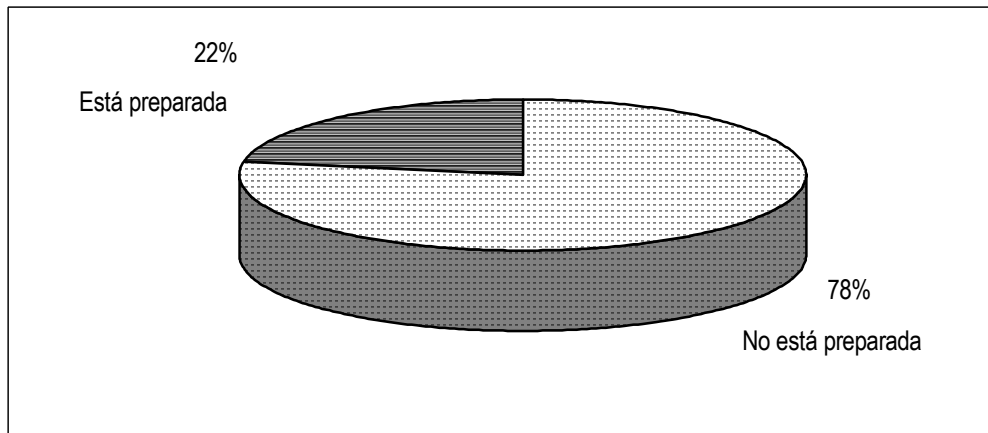


FIGURA 3

¿CONOCEN LOS ENTREVISTADOS LOS BENEFICIOS ECONOMICOS DEL TURISMO DE CONGRESOS?

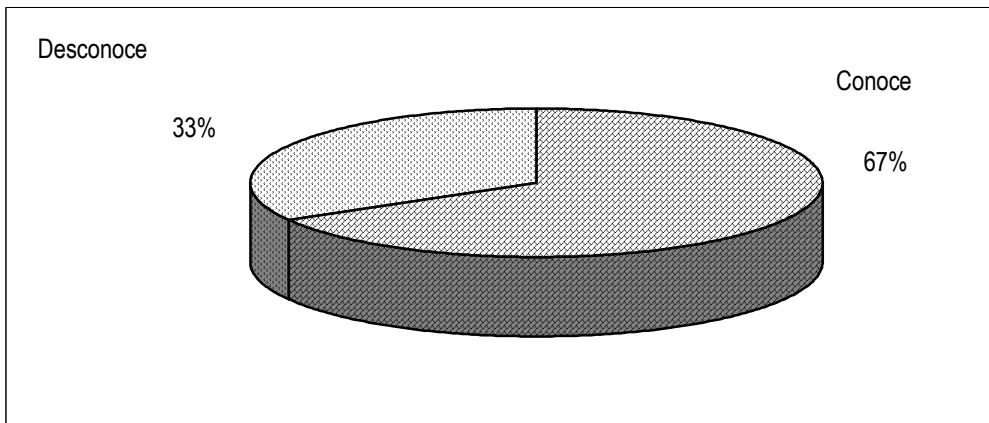
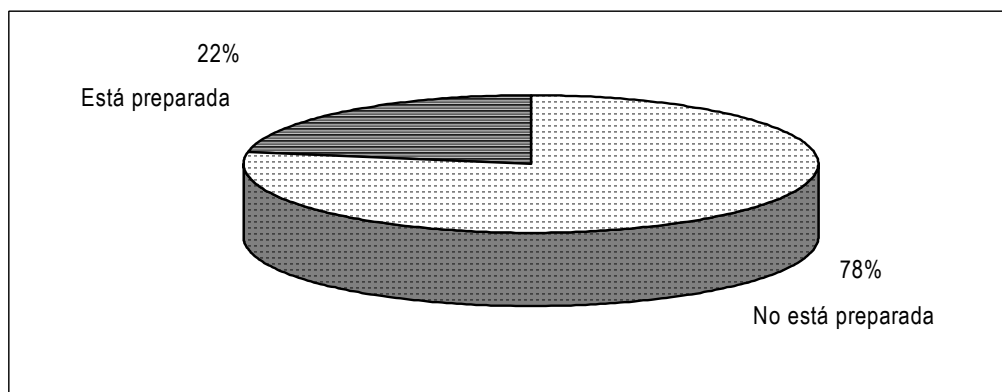
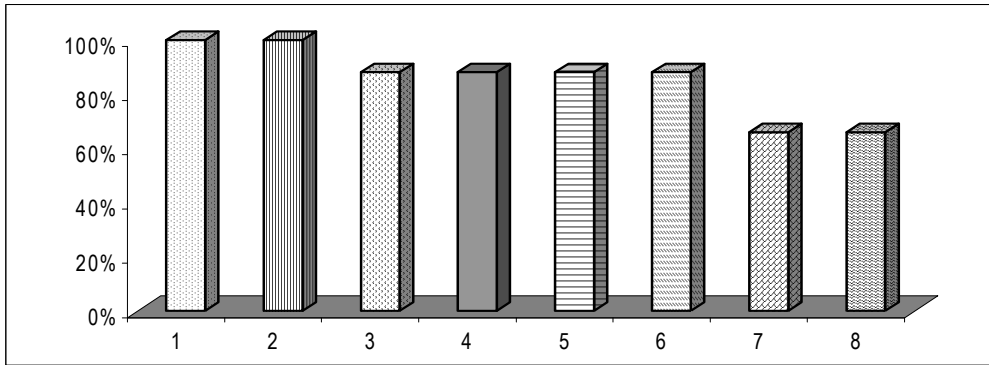


FIGURA 4

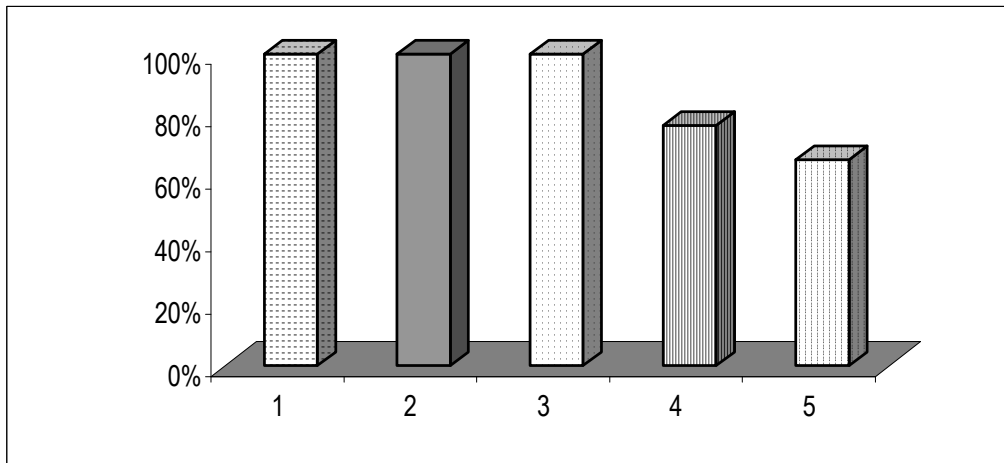
¿ SE ENCUENTRA BAHIA BLANCA PREPARADA PARA SER RECEPTORA DE TURISMO DE EVENTOS?



**FIGURA 5
EVENTOS REALIZADOS EN EL AÑO 2000 SEGÚN ESTIMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS**



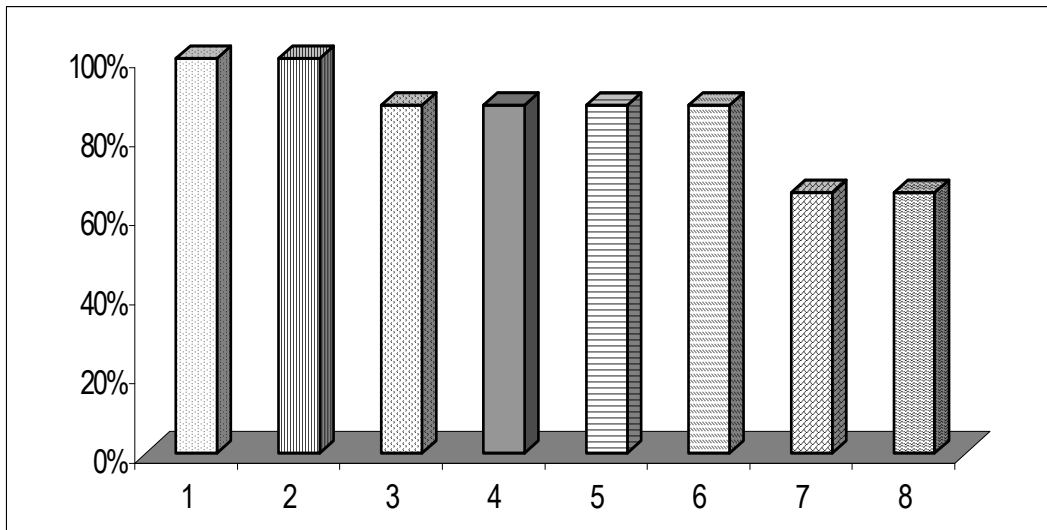
**FIGURA 6
OBJETIVOS PRIORITARIOS DEL BUREAU DE CONVENCIONES**



Referencias:

1. Potenciar la actividad relacionada con los eventos.
2. Ayudar a resolver problemas existentes.
3. Capacitar a prestadores de servicios turísticos locales.
4. Promover a Bahía Blanca como sede de eventos.
5. Potenciar el desarrollo de la infraestructura turística y de servicios de la ciudad.

FIGURA 7
¿QUIÉNES DEBERIAN INTEGRAR EL BUREAU?



Referencias

1. Municipalidad de Bahía Blanca.
2. Empresarios del Transporte.
3. Agencias de Viajes y Turismo.
4. Agencias de Publicidad.
5. Hoteles.
6. Hipermercados.
7. Shoppings.
8. Empresarios de Medios Gráficos y Televisivos.