

FORTALECIMIENTO DE BAHIA BLANCA COMO DESTINO SEDE DEL TURISMO DE REUNIONES

BAHIA BLANCA STRENGTHENS ITS POSITION AS A HOST CITY IN THE MEETINGS INDUSTRY

Valeria N. Gil ¹

Lucia Lusto ²

Ma. Julia Arocena ³

Universidad Nacional del Sur

RESUMEN

La industria de las reuniones es una modalidad turística que ha alcanzado una sustancial madurez, posicionándose como motora del desarrollo del turismo a diversas escalas. En este sentido, no es casual que muchos destinos internacionales sostengan un fuerte interés por desarrollar este segmento.

Bahía Blanca no queda ajena a dicha situación. Sin embargo existe cierta dificultad de articulación e integración a nivel local. El estudio plantea como objetivo colaborar con el posicionamiento de Bahía Blanca como ciudad sede del turismo de reuniones a través de la creación de una herramienta concreta, capaz de articular la actividad y contribuir al desarrollo.

Palabras claves: *turismo de reuniones - destino sede - posicionamiento - bureaux.*

ABSTRACT

The meetings industry is a type of tourism that has evolved significantly, becoming a driving force for the development of tourism at different scales. Thus, it is no coincidence that many international destinations are deeply interested in developing this segment.

The city of Bahía Blanca is not foreign to the meetings industry. However, there is some difficulty in terms of coordination and integration at the local level. The purpose of this study is to contribute to Bahía Blanca's positioning as a host city in relation to the meetings industry through

(1) Licenciada en Turismo (UNS) y Magíster en Desarrollo y Gestión del Turismo (UNQ). Profesor Adjunto en Organización y Servicios Turísticos III y Congresos y Convenciones. Correo Electrónico: vgil@uns.edu.ar

(2) Graduada. Universidad Nacional del Sur. Correo Electrónico: lucialusto8@gmail.com.

(3) Licenciada en Geografía (UNS) y Magíster en Gestión de Destinos Turísticos Locales por la Universidad de Barcelona Escola Universitaria D'Hoteleria i Turismo. Asistente en Geografía de los Recursos Turísticos y Política Turísticas y Recreativas. Correo Electrónico: mjarocena@yahoo.com.ar.

the creation of a specific course of action that will allow to coordinate the sector and further local development.

Keywords: *meetings industry - host destination - positioning - bureaux.*

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas los estudios realizados sobre el turismo de reuniones han evidenciado los importantes beneficios que reporta dicha modalidad turística; sobre todo para los destinos que logran posicionarse dentro de este segmento como para aquellos que desarrollan políticas estratégicas para su fomento.

La diversidad de sectores intervinientes e interesados en dicha modalidad requiere de fórmulas asociativas que concentren esfuerzos relacionados al posicionamiento de las ciudades como destinos sedes de eventos. En este sentido, los bureaux de convenciones y visitantes se constituyen como entidades intermediarias entre la oferta y la potencial demanda de un destino dado su nivel de especialización en dicho segmento y la amplia capacidad de promoción.

Por tal motivo, es que la presente investigación plantea como objetivo colaborar con el posicionamiento de Bahía Blanca como ciudad sede del turismo de reuniones a través de la creación de un organismo mixto, capaz de articular la actividad y contribuir al desarrollo económico, social y cultural local.

OBJETIVO

El objetivo de la investigación es colaborar con el posicionamiento de Bahía Blanca como ciudad sede del turismo de reuniones a través de la creación de una herramienta concreta capaz de articular la actividad y contribuir al desarrollo económico, social y cultural local.

METODOLOGÍA

Con respecto a la metodología implementada, la investigación presenta un enfoque cualitativo y exploratorio; el tema ha sido poco estudiado en el área de estudio y la propuesta realizada resulta novedosa. A su vez, es descriptiva ya que se busca especificar características y rasgos importantes sobre el fenómeno a analizar. A través de un modelo deductivo se muestra la realidad y los antecedentes de la actividad desde la esfera global a la escala local. Para la recolección de datos se formalizan entrevistas a los diferentes bureaux de la Argentina, como así también a los principales referentes de la ciudad.

PRINCIPALES RESULTADOS

Bahía Blanca como caso de estudio

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra localizada en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, sobre la costa del océano Atlántico. Es la ciudad cabecera del partido homónimo, el cual a través de múltiples conexiones carreteras establece importantes relaciones con el centro y sur de la Región Pampeano y el norte patagónico; comportándose como nudo articulador de comunicaciones.

Asimismo, se destaca por ser la ciudad más importante del sur de la provincia ya que se ha consolidado como centro comercial y financiero para una amplia zona de influencia, proveyendo bienes y servicios.

Se caracteriza por ser una ciudad intermedia, cumpliendo un importante rol como centro turístico regional; por otro lado, cumple la función de centro de distribución y escala constituyéndose como el principal centro emisor de la región. En los últimos años se ha incrementado el flujo de visitantes a la ciudad, evolucionando hacia un centro de estadía como centro de negocios y sede para la realización de diversos tipos de reuniones a variadas escalas. En este sentido, Bahía Blanca es anfitriona de encuentros programados de carácter deportivo, académico, científico, ferias, exposiciones, entre otros; siendo los mismos expresiones organizativas de las casas de altos estudios, institutos privados y públicos, centros de investigaciones especializadas, colegios profesionales, sector industrial por solo mencionar algunos de los responsables.

La disponibilidad de equipamiento e infraestructura de calidad, la diversidad de atractivos y el personal altamente calificado le permiten a la ciudad de Bahía Blanca cubrir las necesidades de un mercado altamente exigente, como lo es el del turismo de reuniones.

De acuerdo a la información brindada en su página web, la Dirección de Turismo de la ciudad indica que la misma posee una variada oferta de espacios para la realización de eventos, la cual se distribuye en hoteles, sedes académicas, teatros, predios feriales y salones. Cuenta con una capacidad total de 23.653 personas distribuidas en 35 espacios con un total de 102 salas.

Los hoteles se ubican, en gran parte, en el centro de la ciudad. La oferta se distribuye en tres hoteles de 4 estrellas, uno de 2 estrellas, un apart hotel y un parador. La mayoría de las salas ofrece los servicios básicos para la realización de cualquier evento: internet inalámbrico (WIFI), control de climatización, pantalla, proyector digital, videoconferencias y sonido, entre otros. Cabe destacar que solamente el hotel Land Plaza cuenta con cabinas de traducción múltiple, elemento necesario para la realización de reuniones internacionales. En relación al ítem sedes académicas, las mismas se ubican en la zona urbana y periurbana de la ciudad. Cuentan con una capacidad total de 5.205 personas distribuidas en 39 salas y salones. Los mismos también disponen de tecnologías necesarias para el desarrollo de todo tipo de reuniones. Los teatros

cuentan con salas de gran capacidad, posibilitando la realización de eventos de gran magnitud. Sin embargo, no todos brindan los servicios y prestaciones necesarias para la realización de variados eventos.

Por último, en relación a la oferta de espacios para la realización de reuniones, la ciudad cuenta con diversos salones con una capacidad de hasta 10.630 personas. Si bien algunos espacios son amplios, la mayoría no cuenta con las tecnologías acordes, por lo que los servicios deben ser contratados a terceros.

En cuanto a la oferta hotelera, la ciudad cuenta con una capacidad de 2.172 plazas. Las mismas se distribuyen en hoteles de 4, 3, 2 y 1 estrella, hospedajes, un parador, dos apart hoteles, un hostel y un motel. Se destaca la gran variedad de sitios gastronómicos con aproximadamente 100 establecimientos con 7.000 tenedores de variedad y calidad, entre ellos restaurantes, parrillas, patios de comidas, pizzerías, tenedores libres, cervecerías y cafés y confiterías.

Como complemento al equipamiento para la realización de eventos, Bahía Blanca cuenta con una importante oferta turístico-recreativa. Desde el Área de Turismo se organizan mensualmente visitas guiadas por la ciudad en el marco del programa "Conoces Bahía". A su vez, pueden realizarse distintos circuitos en la ciudad como el del Centro Histórico; de los Fortines, Laneras y Frigoríficos; de los Puertos; de los Barrios y Parques; Bahía Capital del Básquet; de los Museos, entre otros. La ciudad también se distingue por su agenda artístico-cultural, conformada por 5 salas teatrales y más de 27 espacios culturales, entre museos y salas de exposiciones. Por otra parte, dispone de una amplia y variada oferta comercial, compuesta por galerías y paseos de compras, la feria municipal de artesanos, la peatonal Drago, la semipeatonal Alsina y O'Higgins y el Bahía Blanca Plaza Shopping, considerado el centro comercial más importante de sur de la provincia de Buenos Aires. Asimismo, se destaca la presencia de más de 40 agencias de viajes, una de ellas habilitada para operar con turismo receptivo permitiéndole ofrecer servicios turísticos en la ciudad.

En cuanto a la infraestructura de acceso, la Aerostación Comandante Espora, ubicada a 12 km del centro de la ciudad sobre la Ex Ruta 3 Norte en el km 675, opera con vuelos de Aerolíneas Argentinas y LAN. A partir de abril 2017, la ciudad integra el denominado "Corredor Atlántico", ruta operada por Aerolíneas Argentinas, lo cual le ofrece conectividad con las ciudades de Mar del Plata, Trelew, Comodoro Rivadavia y Ushuaia y el aeropuerto internacional del Ezeiza. Además, la compañía aérea LAN solo opera con vuelos hacia y desde Buenos Aires.

Por su parte, la Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís, permite la conexión con varios destinos del país a través de 25 empresas de transporte. Respecto a la conectividad vial, Bahía Blanca permite la conexión con los principales centros urbanos del país a través de las Rutas Nacionales N°3 Norte y Sur, N°22, N° 33 y N° 35 y las Rutas Provinciales N°51 y N° 229.

El turismo de reuniones en Bahía Blanca

Desde la órbita gubernamental se ha considerado al turismo de reuniones como un eje estratégico para el posicionamiento de la ciudad como destino sede. En este sentido, y desde el 2010 la ciudad participa activamente con el OETR, con lo cual afirma su compromiso con la actividad a nivel nacional.

Tal como se mencionó, por las reuniones registradas durante el año 2013 la ciudad de Bahía Blanca ingresó por primera vez al ranking ICCA 2014. Así ocupó el puesto n° 5 a nivel nacional, el n° 74 entre las ciudades latinoamericanas y el n° 328 a nivel mundial. Esta situación permitió que la ciudad alcance un importante posicionamiento en el mapa mundial del turismo de reuniones.

Dicho posicionamiento se fundamentó en las ventajas comparativas y competitivas especificadas; además de destacarse las inversiones en materia de hotelería que posibilitaron el aumento en el número de plazas hoteleras disponibles (de 1.710 a 2.172 plazas), la variedad y calidad en los servicios gastronómicos, inversiones en salas y salones con equipamiento e instalaciones de confort y una amplia y variada oferta turístico-recreativa.

Tomando como base los calendarios de reuniones 2013- 2016 desarrollados por el Área de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, se puede realizar un análisis de los tipos de reuniones que más se registran, así como también las fechas más representativas. Tal como sucede a nivel nacional donde se observa un crecimiento constante de la actividad con el correr de los años, la ciudad, por su parte, ha experimentado un aumento del número de reuniones realizadas durante los años 2013, 2014 y 2015. En este período se registraron un total de 276 reuniones: 84 en el año 2013, 89 en el año 2014; 103 en el año 2015. En el año 2016 la cantidad de eventos organizados en la ciudad disminuyó considerablemente, alcanzando solamente un total de 68. Teniendo en cuenta que los grandes eventos se organizan con un año de anticipación, en la gran mayoría de los casos, la disminución de eventos sucedidos en el 2016, se estima que, fue consecuencia de haber sido año electoral el 2015.

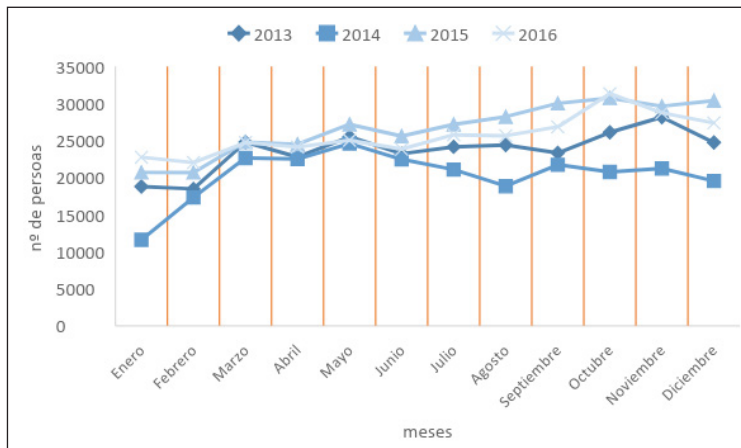
Asimismo, en cuanto a la distribución temporal de las reuniones, las mismas se concentran en el segundo semestre, tal como sucede a nivel nacional. Se puede observar que los meses que reportan mayor cantidad de eventos son septiembre, octubre y noviembre, acumulando el 45,93% del total.

Por otra parte, según datos de la Administración Nacional de Aviación Civil Argentina (ANAC) brindados por el Área de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, en el **gráfico 1** puede observarse el movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Bahía Blanca durante el período 2013-2016. Se puede apreciar que el mayor movimiento también ocurre en el segundo semestre durante los meses en los que se concentran las reuniones. Esto puede explicarse debido a que el avión es el medio de transporte más utilizado por este segmento.

Otra variable a observar es el tipo de reunión que con mayor frecuencia se realiza en la ciudad. Durante el período analizado, las jornadas son las que más

se repiten (62%), seguidas por los encuentros (23%) y los congresos (15%). Si se comparan estos resultados con los arrojados por el OETR (2016) se advierte que las reuniones que más se realizan a nivel local se condicen con las organizadas a nivel nacional, en donde las que mayor participación tienen son las jornadas.

Gráfico 1: Movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Bahía Blanca 2013-2016



Fuente: ANAC, 2016

Resulta importante señalar que Bahía Blanca también se destaca por ser sede de importantes eventos deportivos. Deportes como el básquet, el fútbol, el rugby, el hockey, el automovilismo y el running generan eventos de gran magnitud en los cuales participan deportistas locales, nacionales e internacionales. La realización de estos eventos genera un movimiento de turistas y excursionistas que llegan a la ciudad para participar tanto activa como pasivamente de los mismos. La ciudad es considerada "Ciudad Capital del Básquet" representado actualmente en la Liga Nacional de Básquet por Bahía Básquet. Por otra parte, el Club Olimpo participa en el campeonato de Primera División del fútbol argentino. A su vez, cada 2 años se realiza la Copa Patagonia, evento polideportivo de equipos amateur que ofrece 4 disciplinas deportivas de primera división: rugby, hockey, softbol y básquet. En cuanto al automovilismo, el autódromo Ezequiel Crisol, es uno de los escenarios más importantes del automovilismo del sur de Argentina. Por su extensión y capacidad solía ser sede de las 4 categorías más importantes del país: el Turismo Carretera, el TC 2000, el Top Race y el Turismo Nacional. Sin embargo, desde el año 2010 permanece cerrado por remodelaciones. Por otra parte, la ciudad también es reconocida como la "Capital Nacional del Midget", comprendiendo la activi-

dad dos temporadas: el campeonato invernal y el estival. Este último consta de 18 fechas y convoca entre 4.000 y 5.000 espectadores.

La importancia de contar con un bureau de convenciones y visitantes en la ciudad de Bahía Blanca

La ciudad posee diversas ventajas que le permiten posicionarse como sede de turismo de reuniones. Haciendo un breve repaso, se destacan las siguientes fortalezas: su estratégica ubicación geográfica que permite una óptima accesibilidad, la presencia de importantes centros académicos, la amplia oferta turístico-recreativa y el amplio número de colegios de profesionales e instituciones relacionadas directa o indirectamente con la actividad. Además, se presentan oportunidades que favorecen el desarrollo de este segmento en la ciudad, como por ejemplo el importante crecimiento del turismo de reuniones a nivel mundial, nacional y provincial y el compromiso por parte de organismos nacionales como el INPROTUR y el OETR de seguir trabajando en potenciar esta modalidad turística en todas las esferas.

Con el objetivo de conocer la opinión de algunos de los principales actores intervinientes en la actividad respecto a la ciudad de Bahía Blanca como destino sede de reuniones, se realizaron entrevistas a la Sra. María Julia Arocena, Jefa del Área de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca; al Sr. Silvio Rauschenberger, Director Ejecutivo AHRBCyA y a la Sra. Gabriela García, responsable del área de Comunicación y Capacitación CCIS.

Analizando la información obtenida de las entrevistas realizadas, resulta importante destacar que los entrevistados consideraron primordial y fundamental la creación de un bureau para la ciudad de Bahía Blanca. Consideran que éste colaboraría en generar estabilidad en la actividad turística como así también plantear políticas a largo plazo vinculadas al segmento de reuniones, contrarrestando las actuales limitaciones del sector. Asimismo, dicho ente articularía y nuclearía a distintos actores capacitados generando un espacio de trabajo conjunto en pos del desarrollo y crecimiento de la actividad.

A su vez, hicieron referencia sobre las características competitivas que posee la ciudad de Bahía Blanca, destacándose entre ellas la presencia de casas de altos estudios académicos las cuales, además de generar ellas mismas una importante cantidad de eventos, aportan generaciones de profesionales capacitados para organizar y asistir a diversos tipos de reuniones. Asimismo, se mencionan otras instituciones reconocidas a nivel provincial y nacional con sede en la ciudad de Bahía Blanca.

En este sentido, la Sra. Arocena afirma: "Una de las fortalezas que tiene Bahía es el prestigio de los profesionales. La gente no viene por la ciudad, sino que viene por la calidad del congreso. Esa es la diferencia que tenemos con otros lugares. Tiene ese prestigio de ciudad formada, personas formadas. En parte gracias a las universidades".

Otra fortaleza que presenta la ciudad y tal como lo expresa el Señor Rauschenberger, es que Bahía Blanca: "Cuenta con más de 100 salones que permiten recrear espacios para todo el amplio abanico de posibilidades que tiene el turismo de reuniones como son los simposios, jornadas, encuentros, congresos, convenciones, ferias. Son verdaderas oportunidades y palancas de desarrollo para las ciudades porque movilizan muchos eslabones de la amplia cadena productiva de este segmento".

Asimismo, consideraron positivo el gran abanico de servicios indirectamente vinculados con la actividad turística y de reuniones que existe en la ciudad, por ejemplo, imprentas, empresas de sonido e iluminación, empresas de seguridad, asistencia médica, entre otras.

A su vez, según lo afirma Rauschenberger, la ciudad de Bahía Blanca es "... un destino de jerarquía, que tiene que seguir trabajando en la captación de más y mejores eventos. Hoy Bahía es una ciudad que... tiene potencial para poder trabajar en los 70 u 80 congresos anuales, incluso algunos de perfil internacional con todo el beneficio que esto conlleva, tanto en lo económico como en lo social".

Sin embargo, los entrevistados coincidieron en que una de las mayores debilidades que posee la ciudad se relaciona con la infraestructura de servicios básicos que Bahía Blanca presenta. Expresaron falencias en cuanto a la escasa presencia de alojamiento de alta categoría, la ausencia de un centro de convenciones que congregue eventos de gran envergadura en un único sitio y la pobre conectividad aérea que existe con centros emisores más allá de la ciudad de Buenos Aires, aunque desde la AHRBCyA expresaron como positivo que "La ruta Bahía Blanca-Buenos Aires hoy está trasladando y transportando 250.000 pasajeros por año, representando el 1,2% de la demanda doméstica en Argentina".

Otra de las debilidades que presenta la ciudad, de acuerdo a lo expresado, es la falta de integración y articulación de las instituciones vinculadas al sector. Sostienen que es necesario que se junten las partes involucradas y que trabajen por un objetivo en común, generando una integración formal y responsable.

En este sentido, la creación de un bureau de convenciones y visitantes en la ciudad de Bahía Blanca se constituiría como una herramienta para disminuir las debilidades antes mencionadas, ya que por un lado se fomentaría la integración de los actores y el trabajo en equipo y por el otro, a largo plazo, podría llegar a impulsar un mejoramiento de la infraestructura disponible.

PROPUESTA

La presente investigación tiene como objetivo mejorar y consolidar el posicionamiento de Bahía Blanca como destino sede de turismo de reuniones, por lo que se propone la creación de un bureau de convenciones para articular la

actividad. Se busca generar un espacio de diálogo entre los distintos actores que intervienen en el desarrollo del segmento en donde se propicie la generación de estrategias de promoción y comunicación del destino.

Se observó que los bureaux de convenciones se constituyen como herramientas para el posicionamiento de los destinos como sedes, por lo que la implementación de una entidad de estas características en la ciudad generaría un mejor posicionamiento. A su vez, se presentan como los principales representantes de los destinos frente al público. Se propone, para su implementación, seguir las siguientes fases.

Definir los objetivos que guiarán al bureau. Estos, entre otros, podrían ser:

- Mejorar y consolidar el posicionamiento de la ciudad como destino sede de turismo de reuniones.
- Fortalecer el desarrollo del segmento y formalizarlo como producto turístico.
- Propiciar la asociatividad del sector.
- Constituirse en el actor clave de promoción y comunicación del destino.
- Contribuir al desarrollo económico, social y cultural de la ciudad mejorando así la calidad de vida de los ciudadanos.

En cuanto a la composición del bureau, se propone incorporar a la mayor cantidad de instituciones posibles debido a que se busca fomentar la asociatividad del sector. "El poder de asociarse" es el que genera capacidad en los bureaux para generar mejoras cualitativas en los destinos aportando competitividad e imagen a los mismos. Teniendo en cuenta la opinión de los entrevistados en relación a quiénes deberían formar parte del bureau, todos sugieren que el Área de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca debería estar, pero según María Julia Arocena no debería liderar el bureau desde el poder público si no formando parte de la actividad sin importar los cambios políticos.

Se considera fundamental que el sector académico forme parte, debido a que las universidades e institutos de la ciudad son generadores de la mayor parte de las reuniones asociativas que se realizan.

En cuanto al sector privado, la mayoría de los entrevistados sugiere que participen las instituciones relacionadas directamente al turismo de reuniones, las cuales nuclea a los hoteles, restaurantes, comercios, servicios, agencias de viajes y turismo y transporte. Según Gabriela García, deberían formar parte instituciones de diferentes sectores económicos que aporten al desarrollo de la ciudad, no solamente aquellas relacionadas con el turismo.

Otro aspecto a tener en cuenta para la implementación del bureau es el marco legal que regirá a la entidad. Se propone constituir una Asociación Civil, la cual se define como una persona jurídica privada, constituida por un conjunto de personas físicas (socios) que, se unen para realizar actividades que tienden al bien común. Su principal característica es que son entidades sin fines de lucro. Esta forma jurídica es la más utilizada por los bureaux de

Argentina, dado que fomenta la participación de todos sus miembros y se evita la centralización en la toma de decisiones.

En cuanto a la estructura de la asociación, la misma debe ser elegida por sus miembros y se divide de la siguiente manera:

- **Asamblea de Socios:** es el órgano soberano que toma las decisiones, compuesto por socios que tienen voz y voto.
- **Comisión Directiva:** es el órgano que administra la asociación, sus miembros son elegidos por la asamblea y ejecuta las decisiones tomadas por la misma.
- **Comisión Revisora de cuentas:** es el órgano de fiscalización interna.

En relación al método de financiación se propone el pago de una cuota societaria mensual, la cual variará dependiendo el tipo de socio (activo o adherente) y aportes extraordinarios. A su vez, al constituirse como una entidad con participación pública, podría recibir aportes del Municipio.

Al constituirse como el principal actor de comunicación y promoción de la ciudad, se propone la elaboración de un plan de marketing para establecer las estrategias a seguir. Se propone realizar las siguientes acciones, entre otras:

Promoción:

- Elaborar un Bidding Book para facilitar información sobre la oferta en turismo de reuniones que presenta la ciudad.
- Participación en ferias y exposiciones para dar a conocer el bureau y promocionar a la ciudad como sede.
- Organizar fam trips destinados principalmente a organizadores de eventos y agentes de viajes para permitirles familiarizarse con el destino y conocer la oferta de servicios e infraestructura que el mismo presenta.
- Colaborar en la presentación de postulaciones para captar eventos.

Comunicación:

- Elaborar un calendario de eventos realizados y a realizar. Establecer contacto con los organizadores de eventos para obtener información sobre los mismos.
- Elaborar un dossier técnico para postulaciones que sirva como presentación del destino incluyendo información básica y variada del mismo.
- Realizar eventos para concientizar a la ciudadanía acerca de los beneficios que genera el turismo de reuniones y la difusión de noticias sobre el sector.

Consolidación:

- Realizar asambleas de rutina entre los socios para fomentar la participación y el interés por el trabajo en equipo.
- Elaborar un programa de capacitación permanente para los socios con el fin de aumentar la calidad y profesionalidad del sector.

- Colaborar con organismos nacionales y provinciales a través del relevamiento y divulgación de datos sobre oferta y demanda del segmento en la ciudad.
- Difundir estadísticas relevantes del sector para facilitarle a los socios la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

Se observa que la ciudad de Bahía Blanca presenta condiciones para constituirse como destino sede y posicionarse a nivel provincial, nacional y mundial como sede de eventos: óptima accesibilidad, presencia de una gran cantidad de salas y salones aptos para realizar cualquier tipo de evento y centros educativos de importancia por solo mencionar algunas de esas condiciones.

Sin embargo, la ciudad presenta ciertas debilidades que obstaculizan su consolidación como destino sede de reuniones. Entre los aspectos negativos más sobresalientes se destacan la escasa oferta de alojamiento de alta jerarquía, la falta de integración y articulación de los distintos sectores que intervinieren en la actividad, falta de articulación e integración de las instituciones vinculadas al sector e inexistencia de un centro de convenciones apto para realizar eventos de gran magnitud.

Además, se observó, a través del análisis de los bureaux de convenciones y visitantes nacionales que los mismos se constituyen como herramientas para el posicionamiento y consolidación de los destinos como sedes ideales para eventos. Así mismo, estos entes favorecen al desarrollo de los destinos que representan dado que brindan toda la información necesaria de los mismos tanto a los actores intervinientes como a quienes desean llevar a cabo reuniones en dichas ciudades.

Así, la creación de un ente en la ciudad de Bahía Blanca que permita, por un lado, atenuar las debilidades y potenciar y promover las fortalezas locales, así como aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas; y a la vez generar un espacio de articulación de diálogo donde se propicie la generación de estrategias de promoción y comunicación, colaboraría en el fortalecimiento de la ciudad como destino sede.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Argentina World Friendly (2017). Anuario Estadístico Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. Recuperado de http://www.argentina.travel/es/tools/view?slug=anuario-turismo-reuniones-2016-9268#.WYH6W4g1_IW

- Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos -AOCA- (2017). Recuperado de www.aoca.org.ar.
- Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales -ICCA- (2016). Recuperado de www.iccaworld.org.
- Cámara Argentina de Turismo -CAT- (2014). Recuperado de www.camaradeturismo.org.ar.
- Carrizo Moreira, A. y Vieira Batista, A. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa. Cuadernos de Turismo. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/70161/67631>.
- Fabri, A. y Olivera, N. (2003). Eventos y Turismo: ¿Un bureau de Convenciones para promover Bahía Blanca? Realidad, enigmas y soluciones en turismo. Recuperado de <http://www.condet.edu.ar/cndt/images/articulos/Articulo%206%20Olivera%20Fabbri%20Santarelli%20Condet%203.pdf>.
- García Navas, F., Becerra Benítez, F., Cebrino Casquero, F., Delgado Reina, C. y Álvarez Gallego, M. (2014). Importancia económica de la industria de reuniones y eventos en Málaga. Fundación Ciedes. Recuperado de <http://ciedes.es/images/stories/Cuadernos/Cuaderno14.pdf>.
- Harraca, M. (2017). Bureau Posadas: "la ciudad tiene las características para recibir todo tipo de eventos". Noticiasdel6.com. Recuperado de www.noticiasdel6.com/ampliar.php?id=185766.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Jiménez Castillo, D. y Sánchez Perez, M. (2005). El Marketing del turismo de negocios: Los Convention Bureaux como herramienta promocional. Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión. Recuperado de <http://old.aedemo.es/socios/revista87/ad-87-09.pdf>.
- Jiménez Castillo, D. y Sánchez Pérez, M. (2005). El Marketing del turismo de negocios: Los Convention Bureaux como herramienta promocional. Recuperado de <http://old.aedemo.es/socios/revista87/ad-87-09.pdf>.
- Jiménez Castillo, D., Marín Carrillo, M., Sánchez Pérez, M. (2007). Los Convention Bureaux: coordinación, orientación e impacto en la comercialización del destino turístico. Papers de Turisme. Recuperado de www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/37/33.

Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS. Recuperado de http://pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_05.pdf.

Maure Agüero, G. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. Recuperado de www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm.

Organización Mundial del Turismo (2014). Informe global sobre la industria de reuniones. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf.

Pérez Díaz, C. y Páez Escobar, A. I. (2014). El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife). Investigaciones Turísticas. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38441/1/Investigaciones_Turisticas_07_06.pdf.

Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires (2017). Recuperado de www.turismo.gba.gov.ar.

Secretaría de Turismo de Bahía Blanca (2017). Recuperado de www.turismo.gba.gov.ar.

Recibido: 30/11/2017 | Aceptado: 15/12/2017