



Reflexiones  
ISSN: 1021-1209  
ISSN: 1659-2859  
reflexiones.fcs@ucr.ac.cr  
Universidad de Costa Rica  
Costa Rica

## Turismo de reuniones: un abordaje desde la visión de sus residentes para el caso de Mar del Plata, Argentina (2020-2023)

 **Gil, Valeria Natalia**

 **Mastrandrea, Aldana**

 **De Simón, María**

Turismo de reuniones: un abordaje desde la visión de sus residentes para el caso de Mar del Plata, Argentina (2020-2023)

Reflexiones, vol. 103, núm. 2, 2023

Universidad de Costa Rica

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72972346011>

DOI: <https://doi.org/10.15517/rr.v103i1.54868>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Artículos que son el resultado de la investigación científica


## Turismo de reuniones: un abordaje desde la visión de sus residentes para el caso de Mar del Plata, Argentina (2020-2023)

Meeting tourism: an approach from the perspective of its residents in the case of Mar del Plata, Argentina (2020-2023)

Valeria Natalia Gil  
Departamento de Geografía y Turismo Universidad  
Nacional del Sur, Argentina  
vgil@uns.edu.ar

 <https://orcid.org/0000-0002-0516-8932>

Aldana Mastrandrea  
Departamento de Geografía y Turismo Universidad  
Nacional del Sur, Argentina  
aldana.mastrandrea@uns.edu.ar

 <https://orcid.org/0000-0001-6902-1692>

María De Simón  
Departamento de Geografía y Turismo Universidad  
Nacional del Sur, Argentina  
mariadesimon94@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-3263-4043>

DOI: <https://doi.org/10.15517/rr.v103i1.54868>

Recepción: 19 Abril 2023  
Aprobación: 12 Julio 2023



Acceso abierto diamante

### Resumen

**Introducción:** El turismo de reuniones ha adquirido un creciente interés por sus perspectivas de crecimiento y los beneficios que provee para las personas residentes; de modo que son notables los esfuerzos llevados a cabo por las localidades para posicionarse como destino sede. La ciudad de Mar del Plata cuenta con una amplia experiencia y trayectoria en la organización de reuniones. Sin embargo, es preciso indagar en el conocimiento que las personas que residen en la localidad poseen sobre esta modalidad.

**Objetivo:** Analizar la percepción de los residentes de la localidad de Mar del Plata sobre el turismo de reuniones, a fin de profundizar en el diseño de una planificación y gestión turística exitosa.

**Método y técnica:** Dada la naturaleza mixta de la investigación, se adopta una perspectiva teórico-metodológica fundamentada en la geografía de la percepción. Se analiza la percepción de las personas que residen en Mar del Plata sobre el turismo de reuniones. Se recurrió a la observación, la aplicación de cuestionarios y entrevistas semiestructuradas a informantes clave, así como al empleo de fuentes de información primaria y secundaria.

**Resultados:** Se evidencia que las personas residentes quienes habitan en la localidad de Mar del Plata conocen las características y potencialidades del turismo de reuniones y, dado su grado de compromiso, interés e involucramiento con esta modalidad, promueven una valoración positiva de la zona.

**Conclusiones:** Si bien las personas habitantes perciben que el turismo de reuniones genera importantes beneficios, también destacan la necesidad de implementar una gestión participativa entre el ámbito público, el privado y la comunidad, a fin de elaborar estrategias consensuadas.

**Palabras clave:** Gestión turística articulada y participativa, Residentes, Modalidad turística, Planificación turística, Geografía de la percepción.

### Abstract

**Introduction:** Meeting tourism has acquired a growing interest, due to its growth prospects and the benefits it provides to residents; so that the efforts made by the localities to position themselves as a host destination are notable. The city of Mar del Plata has extensive experience and track record in organizing meetings. However, it is necessary to investigate the knowledge that they have about this modality.

**Objective:** Analyze the perception of the residents of the town of Mar del Plata about meeting tourism, in order to deepen the design of successful tourism planning and management.

**Method and technique:** Given the mixed nature of the research, a theoretical-methodological perspective based on the geography of perception is adopted. The perception of the residents of Mar del Plata about meeting tourism is analyzed. Observation, the application of questionnaires and semi-structured interviews with key informants were used, as well as the use of primary and secondary information sources.

**Results:** It is evident that the residents of Mar del Plata know the characteristics and potential of meeting tourism and, given their degree of commitment, interest and involvement with this modality, promote a positive assessment of the town.

**Conclusions:** Although residents perceive that meeting tourism generates important benefits, they also highlight the need to implement participatory management between the public, private and community spheres in order to develop consensual strategies.

**Keywords:** Articulated and participatory tourism management, Residents, Tourist modality, Tourism planning, Geography of perception.

## Introducción

En las últimas décadas, el turismo de reuniones se ha transformado en una de las modalidades turísticas más consolidadas a nivel mundial por su elevada perspectiva de crecimiento, su creciente rentabilidad y los variados beneficios que proporciona (Centro de Estudios Superiores en Turismo 2011; Llobet 2018). Esta modalidad incluye el conjunto de actividades realizadas por los individuos que visitan un destino para participar en una reunión o acompañar a una persona que asiste a la misma (AOCA 2021); además de involucrar las actividades de organización de eventos y su promoción, como los servicios complementarios necesarios para brindar un servicio integral a sus asistentes (Organización Mundial del Turismo 2014; Herrero Blanco 2000; AOCA 2021).

En el ámbito nacional, el turismo de reuniones se ha desarrollado, particularmente, en las ciudades que lograron posicionarse como destinos sede de eventos, tal el caso de la ciudad de Mar del Plata. Con el propósito de atraer diversos flujos de reuniones y mejorar las condiciones de competitividad, se vuelve necesario cumplir con ciertas aptitudes. Entre ellas, la presencia de atractivos turísticos, recursos humanos e infraestructura que permitan, entre otras cuestiones, satisfacer las necesidades tanto de asistentes como de organizadores de eventos (Castex y Grassi 2005; Montero 2007).

El área de estudio del presente trabajo corresponde a la ciudad de Mar del Plata, cabecera del Partido de General Pueyrredón y ubicada sobre el Mar Argentino, en el sudeste de la provincia de Buenos Aires de la República Argentina (Figura 1). Su escasa distancia con el principal centro poblacional de consumo y de producción del país, como lo es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, hace de Mar del Plata un polo de crecimiento constante para el país (De Simón 2021). Con 665.357 habitantes, según el último censo (INDEC 2023), ha dejado de ser una ciudad balnearia para convertirse en una de las principales ciudades del país por su diversificada economía (Barbini et al. 2011).



**Figura 1**

Ubicación geográfica de la ciudad de Mar del Plata en el contexto provincial  
Elaboración propia sobre la base de Gordziejczuk y Lucero (2019)

La localidad de Mar del Plata constituye uno de los principales centros turísticos del país, dada la madurez de la actividad turística, impulsada en sus inicios por el producto de sol y playa. La historia turística de la ciudad se inicia a finales del Siglo XIX y se extiende aproximadamente, hasta 1930, en donde el turismo fue propulsado por una elite aristocrática y privilegiada proveniente de la ciudad de Buenos

Aires, al dar uso de la playa a modo de paisaje y del mar con fines terapéuticos (Bertoncello 2006). Años más tarde, un nuevo ciclo turístico se inicia a partir del desarrollo del turismo social, impulsado por el Presidente Perón en el año 1945, en donde la localidad se transforma en un destino de turismo masivo con el desarrollo del producto sol y playa y una importante expansión de la hotelería sindical. Así es como se da comienzo a un periodo de crecimiento de la actividad, la cual se mantiene hasta la década del '80, período en el cual el producto estrella de la ciudad comienza una etapa de maduración y declive multicausal. Finalizando el Siglo XX y hasta la actualidad, la ciudad de Mar del Plata se encuentra en una etapa en la que logra desarrollar un turismo fuera de temporada alta (01 de diciembre al 31 de marzo). Si bien la temporada estival es el período del año en el cual se observa la mayor dinámica, como así también una amplia oferta cultural, no dejan de estar presentes durante el resto del año, y son aprovechadas por la población residente y turistas que acceden a la ciudad en temporada baja (Barbini y Cacciutto 2020), lo que las enmarca, fundamentalmente, en el desarrollo del turismo de reuniones y rural (Barbini et al. 2011).

Esta contextualización se apoya en las características diferenciadoras y competitivas que posee la ciudad de Mar del Plata: condiciones naturales del paisaje, diversidad de playas y ubicación estratégica, además de caracterizarse por ser una ciudad con multiplicidad de espacios y actividades turístico- recreativas y comerciales. Asimismo, es notable la presencia de obras arquitectónicas con valor histórico-patrimonial y de atractivos de orden cultural y natural, siendo la zona costera la que presenta la mayor diversidad de recursos por ser, históricamente, la franja con usos turísticos-recreacionales ligados al turismo de sol y playa durante el día y al esparcimiento de la noche (Dosso 2001). Además, tal como lo expresa el sitio Web oficial de la ciudad, cuenta con una amplia y variada planta turística, buena capacidad hotelera, oferta gastronómica de primer nivel, diversidad de servicios turísticos, destacados centros comerciales y una importante agenda cultural, deportiva y recreativa.

En cuanto al turismo de reuniones, Mar del Plata se destaca por ser una de las localidades pioneras en desarrollar dicha modalidad turística. De hecho, es en la mencionada ciudad donde surge, en el año 1996, el primer bureau[1] de congresos y convenciones del país. En este sentido, y dada la marcada estacionalidad del producto sol y playa, el turismo de reuniones aparece como una valiosa oportunidad para incrementar la fuente de empleo y desestacionalizar la demanda turística, entre otros beneficios (García 2016). Como sucede en todos los destinos sede, el turismo de reuniones presenta una configuración compleja, con existencia suficiente de prestadores por rubro y con alto grado de diversidad. Se destaca la autosuficiencia de servicios para reuniones de diversas índoles, alcance y características, lo que evita su dependencia respecto de ciudades mayores (De Simón 2021). Asimismo, la misma autora afirma que en la ciudad de Mar del Plata predominan las pequeñas y medianas empresas con una alta competencia de tarifas y de servicios, además de poseer experiencia organizativa y personal altamente calificado para la organización de todo tipo de eventos. Sumado a esto, la variada oferta de servicios de calidad y su urbanización moderna ubican a Mar del Plata como un interesante destino sede de reuniones.

De este modo y, considerando lo previamente expuesto, este trabajo se propone analizar la percepción de los residentes de la localidad de Mar del Plata sobre el turismo de reuniones, a fin de aportar herramientas clave para el diseño de una planificación y gestión turística exitosa. Para ello, en primer lugar, se detalla la metodología desarrollada. Posteriormente, se realiza una breve aproximación conceptual sobre el turismo de reuniones. En tercer lugar, se abordan algunas precisiones conceptuales vinculadas con la planificación y gestión del turismo de reuniones y con la percepción social desde la visión de los residentes. En cuarto lugar, se describe la situación del turismo de reuniones en la escala nacional. Luego, se presenta el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas para luego exponer las consideraciones finales.

## Metodología

La investigación adoptó una estrategia de investigación mixta cuali-cuantitativa a través del empleo de diferentes técnicas. Entre ellas, cabe mencionar: la revisión bibliográfica, la observación, el diseño y aplicación de planillas de relevamiento, de cuestionarios de percepción y entrevistas semi-estructuradas a actores clave, así como la elaboración de gráficos, esquemas y tablas síntesis.

En lo que respecta a la aplicación de cuestionarios, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, considerando como unidad de análisis a los residentes de la ciudad de Mar del Plata. Se considera que las unidades seleccionadas son las más representativas del conjunto de la población (Vieytes 2004). Es así como, en función del alcance y la finalidad del presente trabajo, se efectuaron 151 cuestionarios a personas residentes de Mar del Plata vía Internet, a través de la plataforma Google Forms, durante los meses de noviembre y diciembre de 2020. En primera instancia, se realizó una prueba piloto que facilitó el ajuste de las preguntas planteadas inicialmente y, luego, se aplicó el cuestionario el cual incluyó preguntas cerradas, abiertas y categorizadas (De Simón 2021).

En cuanto a la realización de las entrevistas semi-estructuradas, se diseñaron preguntas orientadas a analizar la percepción social sobre el turismo de reuniones en Mar del Plata aplicadas a diferentes actores provenientes del ámbito público, académico y privado. Las entrevistas se efectuaron durante el mes de marzo de 2021 a la directora del Área Pedagógica de Turismo de Mar del Plata, a una docente de la carrera de turismo de la Universidad de Mar del Plata y a la representante institucional del Convention & Visitors Bureau. Dada la situación derivada de las condiciones restrictivas del A.S.P.O decretadas por el gobierno nacional ante la pandemia Covid-19, período durante el cual se obtuvieron parte de los datos recopilados en los cuestionarios y entrevistas, la información obtenida se complementó con la búsqueda, revisión y análisis de fuentes de información secundaria vinculadas con el turismo de reuniones durante los últimos años, con el fin de contextualizar la situación actual.

## Efectos del Turismo de reuniones

El turismo de reuniones es una modalidad turística que ha cobrado un creciente interés a nivel mundial por ser una importante fuente de ingresos, empleo e inversiones de la sociedad moderna. Sin embargo, los desplazamientos por motivos profesionales, comerciales o deportivos se constituyen en una de las formas más antiguas del turismo. La Revolución Industrial, las colonizaciones de África, Asia y Medio Oriente por parte de países europeos y el desarrollo de los medios de transporte y de los sistemas de alojamiento han contribuido, en gran escala, a que dicha modalidad presente las características actuales de crecimiento (Marqués y Santos 2017). La gran diversidad de tipos de reuniones, de diferentes alcances y objetivos, que se enmarcan en dicha modalidad, también colaboran en el desarrollo y crecimiento de esta: congresos y convenciones, ferias y exposiciones, eventos deportivos o viajes de incentivos.

Ya en el año 1989, Cruz y Salva definían al turismo de reuniones como aquella actividad que se encarga de la organización de reuniones con el objetivo de facilitar el intercambio de ideas, de experiencias y de estrategias y procedimientos de trabajo. Años más tarde, Herrero Blanco (2000) profundiza dicho concepto al afirmar que el turismo de reuniones es «... la parcela del mercado turístico que se ocupa de la organización de actos públicos o privados a los que asisten determinados grupos de personas guiados por una motivación común, ya sea de carácter político, comercial, empresarial, científico, deportivo, académico o social» (Herrero Blanco 2000, 13). De este modo, se observa la diversidad de reuniones posibles a ser organizadas y gestionadas dentro del mercado turístico.

Se estima que una cuarta parte de turistas del mundo se desplazan motivados por la participación en alguna reunión, lo que representa 280 millones de personas viajando por una amplia variedad de motivaciones. Así, el turismo de reuniones, según Events Industry Council, produce U\$D 1,7 billones en gastos directos, aportando U\$D 621, 4 mil millones directos al PBI mundial (Ladevi 2021). En el ámbito internacional, esta modalidad registró un incremento del 39% en cuanto a la cantidad de reuniones celebradas para el período 2007-2019 (Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina 2020). En el año 2019 se marcó un nuevo récord de crecimiento a nivel mundial, con la celebración de 317 reuniones más que el año anterior, lo que significó un incremento del 2,45%. Así es como se presagiaba, de igual manera, un crecimiento anual del 3,1% de cara al 2030 (Marqués y Santos 2017), proyección que se vio interrumpida con la irrupción de la pandemia del Covid-19.

Con respecto al ámbito nacional, en el último informe elaborado por *International Congress and Convention Association* (Hostelsur 2020) se indica que la Argentina, en función de la cantidad de eventos

celebrados durante el 2019, alcanzó un crecimiento histórico en el sector, a razón de un 24% interanual (OETR 2020) con 7743 reuniones identificadas con un impacto económico de \$35,948 millones.

En este sentido, y en función de los datos aportados, se observa que el turismo de reuniones se constituye como una modalidad turística que aporta importantes beneficios económicos y que presenta también otros aspectos positivos que movilizan a los destinos a posicionarse en este mercado. Entre ellos se destacan: regula la estacionalidad de la demanda, fomenta la creación de empleo, promueve mejoras en la infraestructura, contribuye a potenciar positivamente la imagen de un destino, entre otros (García 2016). Para que estos beneficios se manifiesten concretamente es preciso contar con una planificación y gestión de la actividad acorde, no solamente a los deseos y necesidades los actores clave involucrados directamente a la actividad, sino también considerar las percepciones, deseos y necesidades de la comunidad residente, a fin de conocer si la celebración de cualquier tipo de reunión resulta ser positiva para el desarrollo social, cultural y económico de los residentes.

Del mismo modo, dicha modalidad turística también presenta ciertas debilidades necesarias a considerar dentro de una planificación de dinámicas territoriales. Entre ellas se destacan: uso de fondos públicos para la construcción o acondicionamientos de recintos y/o para acciones de promoción o difusión del destino sede o de una reunión específica, incrementos de los impuestos como consecuencia de la inversión pública, costos por congestiones de tráfico, diseño de la arquitectura en la construcción de los nuevos espacios en contraposición a la arquitectura local, fuga de beneficios económicos, sentimiento de resentimiento por parte de los residentes con respecto al turista de reuniones o a acontecimientos puntuales, entre otros (Swarbrooke y Horner 2002; García 2016). Por otra parte, Parra Camacho y Duclos Bastías (2013) sostienen que resulta primordial comprender el impacto que las reuniones pueden tener sobre la comunidad residentes, dado que «...ciudadanos descontentos pueden desencadenar actitudes y conductas negativas para el éxito en la organización y desarrollo de los eventos a largo plazo (oposición política, manifestaciones, emprendimiento de acciones legales, etc.)» (Parra Camacho y Duclos Bastías 2013, 5).

Asimismo, a pesar del crecimiento y desarrollo evidenciado en el sector, y puesto que se trata de una modalidad relativamente nueva, en la cual intervienen un sinnúmero de actores directos e indirectos, dicha modalidad turística presenta otras problemáticas. Por un lado, la literatura especializada aún no da muestras de consenso a nivel global, con respecto a su definición por lo que es habitual el uso de expresiones sinónimas utilizando términos como *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions* (MICE), turismo de negocios, turismo de congresos y convenciones y turismo de eventos entre otros. Por otro lado, en algunos destinos resulta dificultosa la imposibilidad de diferenciar el período de estancia por motivos laborales, comerciales o deportivos y la estancia dedicada a motivos de ocio y disfrute del tiempo libre (Martín Roda 2011).

Sumado a la diversidad terminológica que existe en función de los espacios geográficos que se consideren, los datos cuantitativos y cualitativos arrojados por esta modalidad resultan ser muy heterogéneos, dependiendo de las fuentes o entidades públicas o privadas que los elaboran en función de sus intereses. Finalmente, en muchos destinos, solo se contabilizan las reuniones de las cuales se tiene conocimiento, quedando afuera muchas otras que, por diversas razones, no se dan a conocer o la información no llega a los órganos de planificación y gestión de la actividad. En suma, las razones previamente expuestas exponen las dificultades que suele presentar el turismo de reuniones para la realización de un análisis y abordaje integral.

## La percepción social de las personas residentes sobre el turismo de reuniones

Teniendo en cuenta que la perspectiva abordada en el presente trabajo considera las representaciones y significados construidos por las personas residentes sobre el turismo de reuniones, resulta clave profundizar en el desarrollo de algunas precisiones conceptuales vinculadas, en primer lugar, con su planificación y gestión y, en segundo lugar, con la percepción social desde la visión de residentes. Estos se conciben como todas aquellas personas que, al momento del estudio, tienen establecida su residencia habitual en un determinado espacio geográfico.

La OMT (1998) ha destacado que la comunidad residente resulta ser un actor social clave que puede generar cohesión o disgregación en el desarrollo de la actividad turística del destino, se la haya considerado o no en el momento de la planificación de dicha actividad. Ya Var et al. (1985) habían afirmado que las opiniones de los residentes acerca de los impactos que la actividad turística puede generar resultan ser factores indispensables a considerar en el análisis del sector y la toma de decisiones relacionadas con la planificación y las políticas públicas turísticas. En este sentido, los autores afirman que debe existir armonía entre los intereses de residentes y de las autoridades encargadas del plan de desarrollo.

En función de esta interacción turista-residente es que se puede reconocer el nivel de éxito y de sostenibilidad de la actividad turístico-recreativa en el tiempo, dependiendo, en gran medida, del apoyo que se recibe por parte de las personas residentes. Cuando no existe dicho apoyo, quienes residen no se muestran dispuestos a trabajar en el sector, de hecho, es probable que existan pocas iniciativas emprendedoras e innovadoras y las interacciones entre turistas y residentes locales tiendan a ser negativas (Pearce et al. 1996).

De este modo es que las personas residentes pasan a ser consideradas como actores sociales clave, agentes de desarrollo con un carácter social y político, inmersas en un entorno del que forman parte y con la posibilidad de generar propuestas tendientes a capitalizar las potencialidades del destino y consolidarse como referencia para la construcción de un proyecto colectivo (Arocena 1995). Así, Touraine (1984) expresa que quienes actúan generan estrategias de acción (acciones sociales) que contribuyen a la gestión y a la transformación de la sociedad de acuerdo con sus intereses. Esto se debe a que responden a contextos culturales e históricos, expresados en instituciones, tradiciones y valores (Arocena 1995).

En las últimas décadas, se han diversificados los estudios que indagan en la percepción social del turismo y en las transformaciones territoriales que se manifiestan para la generación de políticas tendientes al desarrollo de la actividad, en cualquiera de sus modalidades (Vargas Melgarejo 1994). Es así como la percepción es entendida como una función de análisis y síntesis determinada por el conocimiento y las experiencias de cada individuo (Lauria 1983), lo que le permite adquirir relevancia en términos de actitudes, prácticas espaciales preferencias y valoraciones construidas, tanto individual y colectivamente (Vara Muñoz 2018).

La importancia de abordar la percepción social radica en que esta ofrece los elementos de análisis necesarios para conocer las demandas y necesidades de los residentes, lo que resulta de gran utilidad para abordar la planificación y gestión del territorio (Mastrandrea y Pérez 2018). Una de las perspectivas que adquiere relevancia en el ámbito de las Ciencias Sociales y que es de gran utilidad para analizar las valoraciones, preferencias y actitudes construidas por las personas residentes, es la geografía de la percepción. Este enfoque permite obtener información referida a las concepciones que las personas construyen del lugar en el que residen y de los problemas que consideran prioritarios, según diversos filtros que actúan en los procesos de interacción social y de conocimiento de la realidad (Lynch 1966; Vara Muñoz 2008). A su vez, constituye una herramienta que brinda información relativa a las imágenes mentales que desarrollan los individuos sobre su entorno, las cuales impulsan sus respuestas o comportamientos espaciales (Estébanez 1992). Tal como lo plantea Caneto (2000), cada individuo percibe el espacio de una manera única y el proceso de socialización es el que determina la construcción de imágenes mentales que serán compartidas por grandes grupos.

En este sentido, la geografía de la percepción ha realizado aportes significativos acerca de cómo las personas conciben el territorio en términos de vivencias, valoraciones y experiencias construidas individual y colectivamente. Esta perspectiva, a partir de la cual se analiza el espacio y las relaciones que en él se producen, presenta una significativa potencialidad para conocer las motivaciones, preferencias e intereses que orientan las prácticas espaciales que diferentes actores llevan a cabo (Tuan 2005; Hiernaux y Lindón 2012). De allí que las construcciones mentales realizadas por diferentes actores sociales, a partir de la percepción de su espacio más próximo, pueden convertirse en un factor decisivo de su comportamiento. En tal sentido, abordar los procesos que involucran el desarrollo del turismo de reuniones a través de la percepción del residente permite identificar los significados que subyacen tras las acciones que llevan a cabo, las cuales pueden facilitar u obstaculizar su desarrollo.

En el marco del presente trabajo, y dada la importancia de la aceptación de los residentes hacia el turismo, es que la información que aportan los estudios centrados en la percepción desde la visión de quienes residen resulta valiosa para llevar a cabo planificaciones exitosas en el sector turístico. La inclusión de las múltiples subjetividades construidas por diversos actores sociales permite ampliar el conocimiento espacial de un destino, a través de la consideración de las imágenes que complementan y enriquecen la información que puede obtenerse por vías tradicionales.

### Situación del Turismo de Reuniones en la escala nacional

Ante la ausencia de un plan estratégico que enmarque el desarrollo del turismo de reuniones a nivel nacional, y considerando el crecimiento del 10% anual que la actividad experimentó en el 2007, es que surge la necesidad de confeccionar e implementar el Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Reuniones con un horizonte temporal de 4 años (2008-2011), el cual contará con objetivos y metas concretas por alcanzar a largo plazo para el mercado de las reuniones. Dicho plan nace como resultado del trabajo continuo realizado en conjunto por la Asociación Argentina de Organizadores, Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Buros de Convenciones (AOCA) y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).

De acuerdo a Lauman (2014), el principal objetivo de dicho plan fue posicionar a la Argentina como uno de los principales 15 destinos mundiales en el ranking internacional de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA); a su vez, Lauman (2014) afirma que el plan buscó convertir a la Argentina en un país líder en América del Sur por la calidad y diversidad de su oferta turística y de la infraestructura existente para el turismo de reuniones, motivo por el cual se han implementado acciones para la captación de eventos de diversa índole y promoción de la Argentina como destino sede. Dichas aspiraciones se vieron reflejadas en las cifras alcanzadas: el país avanzó 14 lugares en el primer año y logró ubicarse, para el período 2009- 2014, entre los primeros 20 países en la escala global (puesto 18), ingresando en el privilegiado grupo de naciones más importantes del mundo, como sede de congresos internacionales, lo que permite mantener un aumento sostenido respecto a la cantidad de eventos celebrados en el país (De Simón 2021).

No obstante, luego de encontrarse, por un período de 6 años, ubicada dentro de los primeros 20 países del mundo como sede de congresos internacionales, la Argentina pierde dicho privilegio al haber celebrado 181 congresos, 10 menos que en 2014; lo que la hace descender y alcanzar el puesto 23 (OETR, 2015). En contraposición, en el año 2016, el país logra ascender al puesto 19, creciendo un 2% respecto al año anterior, con la escalada de 4 posiciones. Sin embargo, al año siguiente (2017) vuelve a caer en el puesto 21, a pesar de mantenerse en el 2° puesto en el contexto latinoamericano en la celebración de congresos internacionales, superada por Brasil.

En el año 2018, la Argentina fue sede de 232 congresos internacionales, por lo que creció un 17% respecto al año anterior y alcanzó un récord histórico en cantidad de reuniones después de 5 años. De esta manera vuelve a posicionarse dentro del Top 20, al escalar 3 posiciones hasta el puesto 18° (OETR 2018). Misma posición mantuvo en el 2019 por la cantidad de congresos internacionales celebrados, aunque alcanzó el 1° puesto en el contexto latinoamericano, batió su propio record y superó a Brasil y México.

A pesar de haberse encontrado en diversos puestos en la escala global, y de haber atravesado diferentes gobiernos y signos políticos, desde que se lanzó el Plan de Marketing Internacional de Turismo de Reuniones, la cantidad de congresos internacionales celebrados en la Argentina supera el 287% (OETR 2018). Gorbarán (2020) sostiene que esta situación se da como consecuencia de un trabajo en conjunto planteado a largo plazo, de una planificación y cooperación público-privada (AOCA 2021).

En el año 2018, se dio a conocer la actualización de dicho plan que pone en marcha el «Plan de Desarrollo Federal - Turismo de Reuniones 2020», el cual tuvo como objetivos convertir a la Argentina en el mejor destino sede de eventos de Latinoamérica y mejorar el posicionamiento del país como destino sede de eventos tanto a nivel internacional como nacional; al tiempo que proyectó un crecimiento en cuanto a la cantidad de eventos, cantidad de asistentes y gasto promedio de quienes asistan a los mismos. Dicho plan se

desarrolló sobre la base de 4 Ejes Estratégicos con 28 metas y 27 acciones a implementar; todo esto con el fin de fortalecer instituciones, desarrollar herramientas de gestión, capacitar recursos humanos y colaborar con los diferentes destinos sede en la captación de eventos.

En lo que respecta a Mar del Plata, en el 2011, la ciudad logra ser miembro ICCA, a través de las gestiones realizadas de manera conjunta entre el Ente Municipal de Turismo (EMTUR) y el Mar del Plata Convention & Visitors Bureau; de esta manera, la ciudad pasa a formar parte de la oferta turística mundial en el turismo de reuniones.

Históricamente, Mar del Plata ha sido la segunda sede de importancia a nivel nacional en lo que a la celebración de reuniones respecta, luego de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sin embargo, y tal como expresa el diario local «La Capital» (2019), en el transcurso de los últimos años presentó una leve caída en cuanto a la cantidad de reuniones celebradas, pasando de 355 (2014) a 332 (2018), lo que disminuyó su participación en el total de reuniones realizadas en el país. Sin embargo, y pese a esos números, en 2018 arribaron un total de 169.335 asistentes a eventos de procedencia nacional e internacional, eventos validados por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR), con un giro estimado de dinero de \$1.491.665.198 y un gasto diario por persona de \$4.529; conformados los grupos por al menos 2 personas en promedio y con una estadía 3,3 noches promedio (Barbini y Cacciutto 2020). En el año 2019, los datos fueron más alentadores. La ciudad de Mar del Plata contabilizó la celebración de 349 reuniones reconocidas por el OETR, con una participación de 354.532 turistas nacionales y extranjeros, aportando \$5.400 millones a la economía local. De este modo, la ciudad se ubica en el 4º puesto por cantidad de reuniones realizadas.

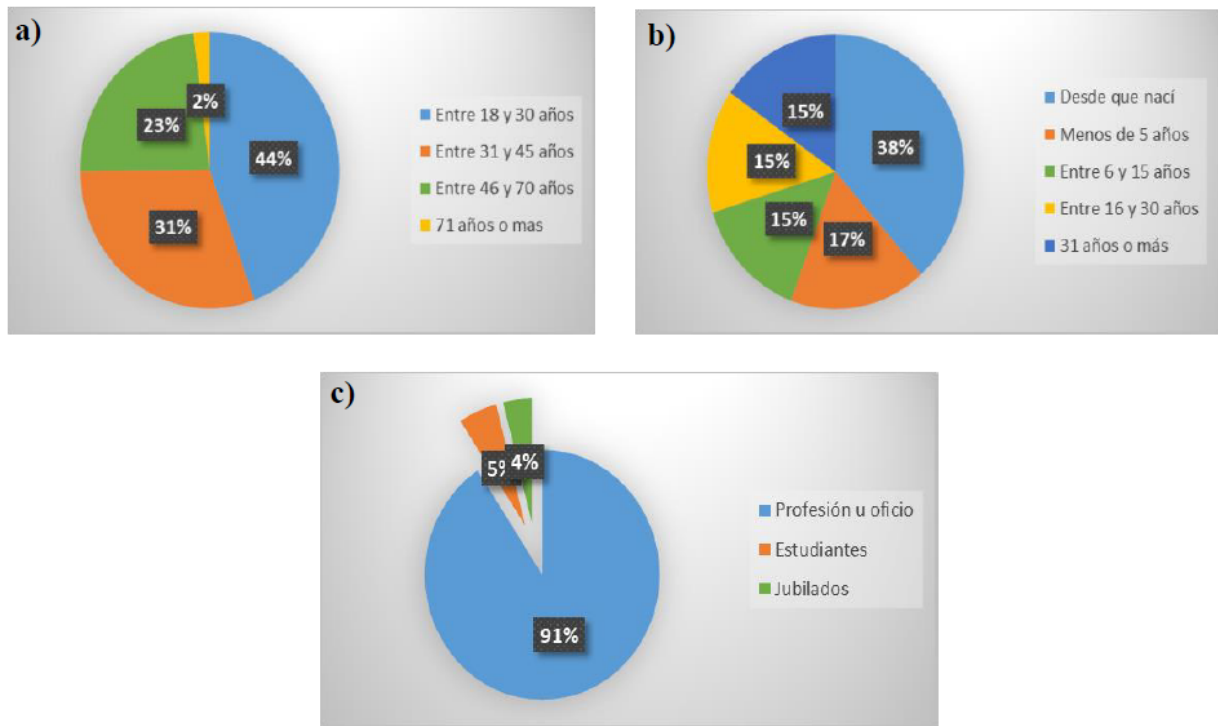
Pese a la interrupción de la actividad turística provocada por el Covid-19, en el 2020, para la Argentina, la ciudad sigue siendo un destino líder en el mercado de las reuniones. A pesar de haber transcurrido casi dos años de inactividad como consecuencia de la pandemia, en el año 2022, la ciudad logra ubicarse en el puesto N°63 en el ranking americano con la celebración de cinco eventos de carácter internacional a la par de ciudades como Barranquilla, Quérentaro, San Juan de Puerto Rico, Porto Alegre, entre otros. Desde el Mar del Plata Convention & Visitors Bureau se muestran expectantes con respecto al presente 2023, dado que afirman que la ciudad podría acumular más de 1.000 reuniones, cifra que emularía la etapa previa a la pandemia (Mar del Plata Convention & Visitors Bureau 2023).

## Percepción social del turismo de reuniones en Mar del Plata

En el presente apartado se expone, en primer lugar, el análisis de los resultados obtenidos en los cuestionarios de percepción aplicados a residentes; y, en segundo lugar, el análisis de los resultados derivados de las tres entrevistas en profundidad realizadas a informantes clave. La consideración de ambas técnicas (cuestionario y entrevista) ha permitido abordar diferentes aspectos vinculados con la percepción que tienen las personas residentes locales y los actores provenientes del ámbito académico, público y privado sobre el turismo de reuniones en Mar del Plata.

### Percepción social del turismo de reuniones desde la visión de residentes encuestados

Teniendo en cuenta el marco conceptual propuesto, se procede a diseñar un cuestionario de percepción, el cual considera, en principio, diferentes variables orientadas a conocer las principales características que definen el perfil del residente como actor principal a considerar en todo proceso de planificación turístico-recreativa. Entre estas variables se consideró: la edad, el tiempo de residencia en Mar del Plata y la ocupación (Figura 2).



**Figura 2**  
Perfil del residente encuestado: a) edad, b) tiempo de residencia, c) ocupación  
Elaboración propia sobre la base de De Simón (2021)

La edad, constituye una categoría de análisis que permite interpretar los recuerdos, los significados, las memorias y las experiencias vinculadas con el desarrollo del turismo de reuniones en la localidad, lo que permite considerar que la percepción puede diferir según se trate de un grupo con mayor proporción de población joven con respecto a una adulta y/o adulta mayor. El tiempo de residencia es otra variable que se vincula directamente con la anterior, y que puede constituir un significativo punto de partida para analizar las percepciones construidas según tendencias, cambios y continuidades e historias personales y familiares, entre otros aspectos, vinculadas con el destino y con el desarrollo de la actividad. Por último, la ocupación permite contextualizar la información obtenida según las funciones desempeñadas en la vida personal y/o laboral de encuestados y realizar una caracterización desde el punto de vista socioeconómico.

La primera variable que se tuvo en cuenta fue la edad, y a partir de allí, se determinaron diferentes grupos etarios. El primero de ellos, entre 18 y 30, representó el 44% de encuestados; el segundo grupo, con edades de entre 31 y 45, representó el 31%. Luego, sigue el grupo de entre 46 y 70 años, que alcanzó el 23%; y, finalmente, el cuarto grupo etario, con 71 años o más, solo representa el 2% de encuestados.

A la misma vez, se les consultó por el tiempo de residencia en la ciudad de Mar del Plata. El 38% de encuestados respondió que reside en la ciudad desde que nació; el 17% reside en Mar del Plata hace menos de 5 años; mientras que el 15% vive en la ciudad desde hace 6 y 15 años; el mismo porcentaje alcanzó aquellos que respondieron residir en la ciudad entre 16 y 30 años, y el último 15% vive en Mar del Plata desde hace 31 años o más. De este modo, la mayor proporción de las personas encuestadas reside en la ciudad desde que nació, aunque no se puede dejar de mencionar que un porcentaje similar alcanzan los que viven en la ciudad hace más de 16 años, cuestión que posibilita obtener una información valiosa respecto de la percepción construida sobre permanencias y principales modificaciones referidas al turismo de reuniones en el área de estudio.

En cuanto a la variable ocupación, se evidencian diferentes categorías en función de las respuestas obtenidas: el 91% de encuestados desarrolla una profesión u oficio, el 5% corresponde a estudiantes, mientras que el 4% restante responde a la categoría jubilado. Estos resultados, pueden vincularse directamente con la edad de las personas encuestadas, ya que mayoritariamente responde, en primer lugar,

al segmento de jóvenes, pero también, en segundo lugar, el de adultos, sector que se encuentra afianzado para desarrollar una profesión u oficio.

Con respecto a la percepción sobre el turismo de reuniones en la ciudad de Mar del Plata, primeramente, se consultó a las personas residentes sobre el conocimiento que poseen sobre esta modalidad turística. En tal sentido, el 66% de encuestados afirma tener conocimiento sobre el desarrollo de dicha modalidad, mientras que el 34% restante sostuvo no conocerla. Entre quienes han contestado afirmativamente, es importante resaltar a continuación algunas respuestas que aluden a expresiones significativas sobre el desarrollo de la actividad (Figura 3).

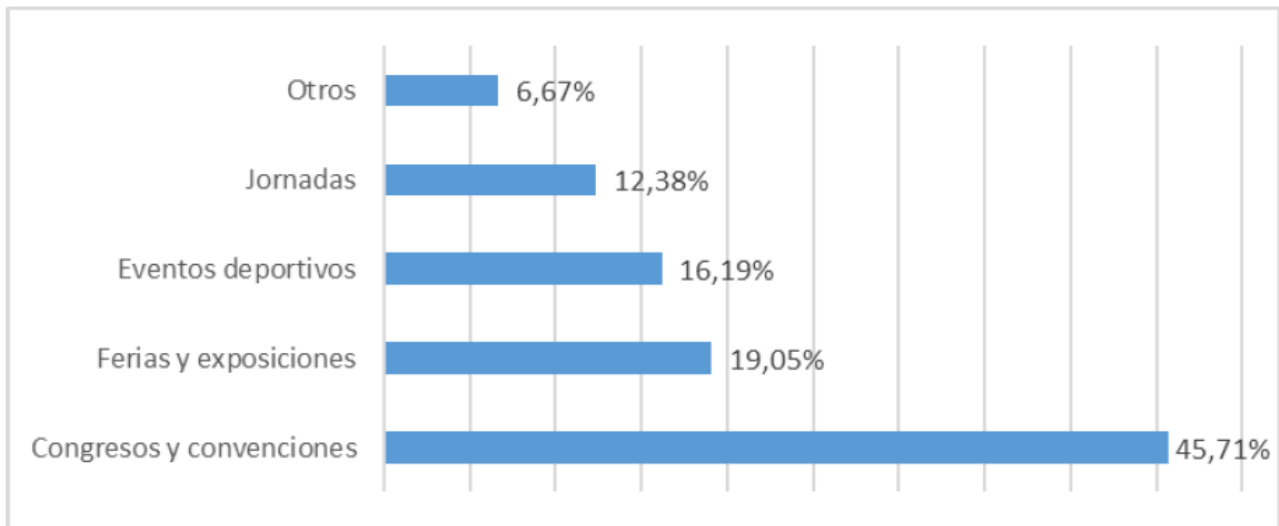


**Figura 3**

Expresiones representativas vinculadas con el conocimiento del turismo de reuniones  
Elaboración propia sobre la base de De Simón (2021)

Asimismo, se interrogó sobre las características que consideran más representativas en cuanto a la conformación de la ciudad como destino sede de reuniones. Las respuestas arrojadas fueron las siguientes: en primer lugar, una adecuada oferta hotelera (28,35%); en segundo lugar, la existencia de servicios complementarios como gastronomía, paseos de compras y lugares de esparcimiento (25,98%); en tercer lugar, la presencia de salones para la realización de eventos (24,18%); y, en cuarto lugar, los atractivos turísticos (19,40%). Finalmente, entre los encuestados que seleccionaron la categoría «otros» detallaron la necesidad de una mejor conectividad aérea (2,09%).

A su vez, se les consultó a residentes sobre la asistencia a algún evento realizado en la ciudad de Mar del Plata, y sobre qué tipo de evento era. En esta pregunta, los resultados arrojados indicaron que un 62% de residentes asistieron al menos a alguna reunión en la ciudad, mientras que el 38% afirmó no haber asistido a ninguna. De los encuestados que asistieron al menos a alguna reunión, en primer lugar, el 45,71% afirmó haber asistido a eventos, mencionando a Congresos y Convención; en segundo lugar, el 19,05% respondió haber participado en alguna Ferias y Exposiciones; en tercer lugar, el 16,19% participó de algún evento deportivo mientras que el 12,38% participó en jornadas (De Simón 2021). Por último, se destacó la categoría «otros» el cual alcanzó solo el 6,67% de encuestados, quienes especificaron haber participado del Festival de Cine. El dato al que se arriba es que más de la mitad de personas encuestadas reconoce y ha participado en al menos algún tipo de reunión (véase Figura 4) (De Simón 2021).

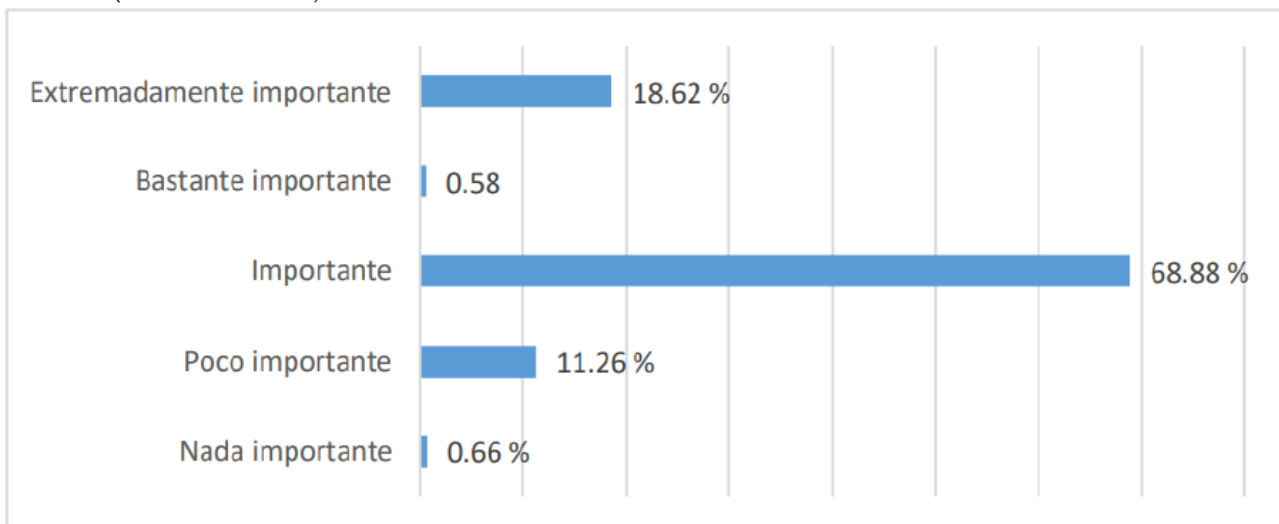


**Figura 4**

Participación de los residentes en alguna reunión de la ciudad  
Elaboración propia sobre la base de De Simón (2021)

Vinculado con este interrogante, la mayor parte de residentes lo hicieron en reuniones de carácter nacional (55%), luego se destacaron las de carácter internacional (34%) y, finalmente, las reuniones de carácter regional (11%). Por otro lado, se decidió analizar qué tipo de participación tuvieron quienes asistieron a dichos eventos. En su mayoría, afirmaron asistir al evento en carácter de asistente/expositor (47,68%); en menor proporción, como personal vinculado con la organización del evento (9,93%) y en menor medida como organizador (5,96%) (De Simón 2021).

Con relación a la pregunta referida a la valoración sobre el desarrollo del turismo de reuniones y su potencialidad para atraer turistas fuera de la temporada estival (véase Figura 5), el interrogante disponía de las siguientes opciones: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (importante), 4 (bastante importante) y 5 (extremadamente importante). El 68,88% de encuestados coincidieron en que dicha modalidad es importante (valoración 3) para atraer turistas fuera de la temporada estival, fundamentalmente por el dinamismo que le imprime al sector económico a lo largo de todo el año. El 18,62% de encuestados le otorgó una valoración de 5; mientras que la valoración 4 fue proporcionada por el 0,58% de encuestados, luego, con una valoración 2, se encontró el 11,26% de las personas; y, por último, con una valoración de 1, el 0,66% (De Simón 2021).



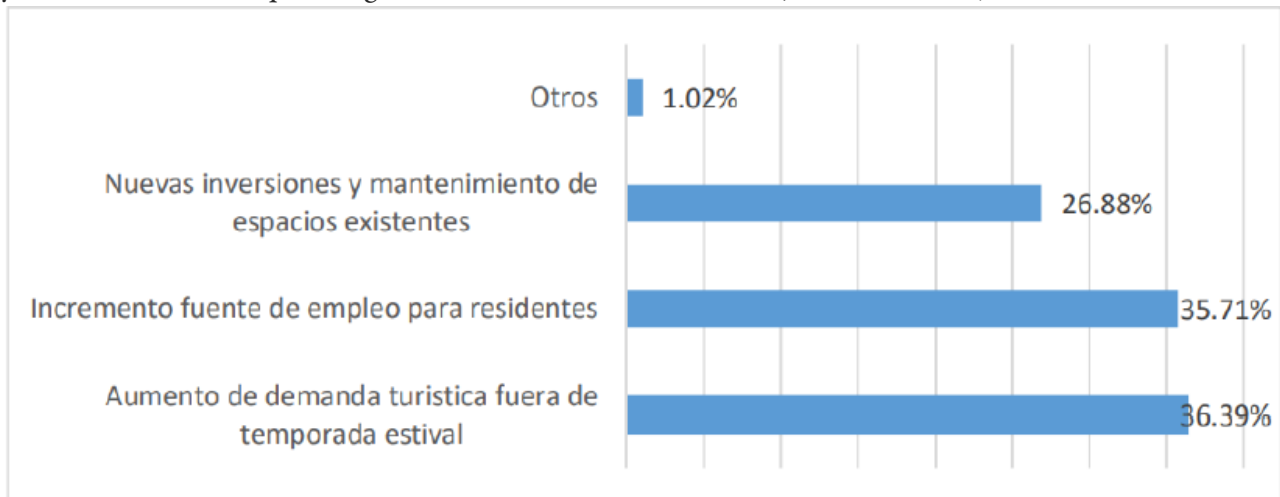
**Figura 5**

Valoración del turismo de reuniones para desestacionalizar la demanda  
Elaboración propia sobre la base de De Simón (2021)

Al momento de contestar el interrogante que alude a los atributos de Mar del Plata percibidos como los más representativos, encuestados podían seleccionar más de una opción. Entre atributos percibidos como más distintivos se destacan: el tamaño de la ciudad y la disponibilidad de oferta hotelera (26,73%); la ubicación geográfica estratégica (26,48%); la existencia de un entorno natural agradable (22,03%); la presencia de instituciones académicas, científicas y educativas (11,39%); la importante trayectoria de la ciudad en el desarrollo de turismo de reuniones (10,40%) y, por último, la calidez de los residentes (2,97%) (De Simón 2021).

También se indagó acerca de la percepción sobre la promoción de la ciudad como destino turístico vinculándola al desarrollo del turismo de reuniones, el 99% de los encuestados sostuvo que el desarrollo de la modalidad favorece a la promoción de la ciudad. De ese grupo de residentes, el 69%, a su vez, consideró que es importante el desarrollo del turismo de reuniones para la promoción turística de la ciudad. Mientras que el 19% lo calificó como importante, el 11% como poco importante y el 1% como nada importante (De Simón 2021).

Por otro lado, en cuanto a los beneficios que proporciona el turismo de reuniones (véase Figura 6), los mayoritariamente percibidos por los residentes son los siguientes: el aumento de la demanda turística fuera de la temporada estival (36,39%); el incremento de la fuente de empleo para residentes (35,71%); la generación de nuevas inversiones y el mantenimiento de los espacios ya existentes (26,88%) y en la categoría «otros» (1,02%) incluyeron «la promoción de la ciudad»; «la existencia de centros culturales» y «el desarrollo de un plan de gestión de turismo de reuniones» (De Simón 2021).



**Figura 6**

Beneficios vinculados con el desarrollo del turismo de reuniones

Elaboración propia sobre la base de De Simón (2021)

En cuanto al interrogante que hace referencia a la percepción del residente sobre Mar del Plata como destino sede, se obtuvo una gran diversidad de respuestas. A pesar de la dispersión terminológica, se categorizaron las respuestas de los encuestados a través de diferentes expresiones representativas de los residentes con el fin de agrupar las respuestas similares en categorías de análisis. Mientras que una gran proporción (96%) resaltó notablemente cuestiones positivas, un porcentaje menor (4%) realizó ciertas sugerencias u observaciones. Luego, una proporción aún menor (2%), destacó las potencialidades de la ciudad, la ubicación estratégica y la atractividad del destino (véase Figura 7) (De Simón 2021).

Se puede concluir que, según la percepción de sus residentes, Mar del Plata es una ciudad sumamente valorada. Además de destacar el equipamiento turístico y la trayectoria en el desarrollo de turismo de reuniones, encuestados resaltaron la excelente localización estratégica, los atractivos turísticos y la oferta hotelera, entre otros aspectos. Sin embargo, y aunque fue la minoría (4%), residentes hicieron alusión en ciertos aspectos que la ciudad debería fortalecer para lograr posicionarse como un óptimo destino sede de eventos, por ejemplo, mejorar la limpieza de residuos e implementar medidas tendientes a reforzar la seguridad.

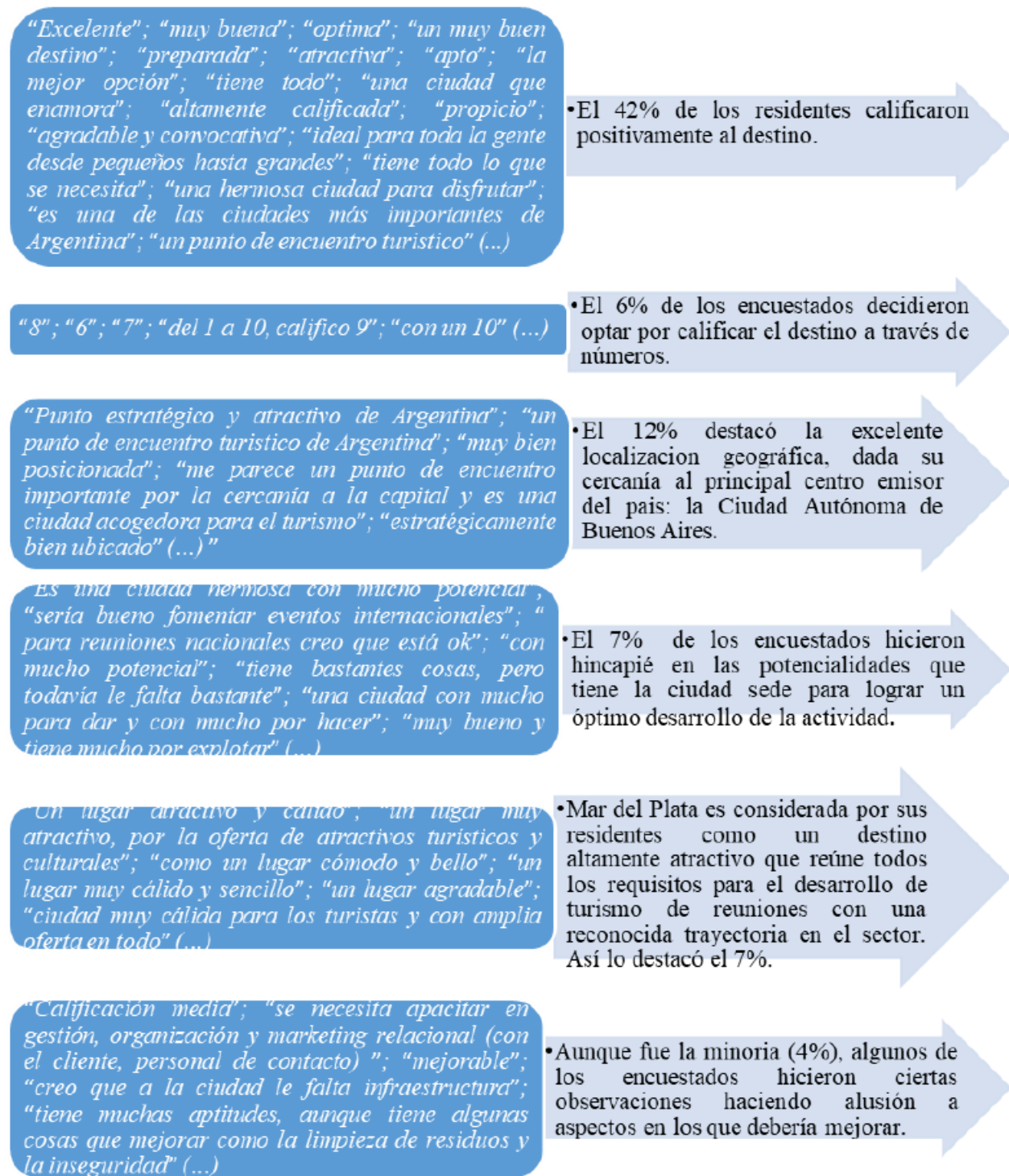


Figura 7

Percepción de los residentes acerca de Mar del Plata como destino sede  
Elaboración propia sobre la base de De Simón (2021)

Con respecto a las posibles recomendaciones de los encuestados en lo referido a la ciudad como destino sede de eventos, se evidenció una gran uniformidad en cuanto a las respuestas obtenidas. El 99% de encuestados contestó de manera afirmativa con la justificación de su respuesta de diversas maneras: el 48,2% destacó la amplia infraestructura hotelera, gastronómica y de servicios complementarios, además de la gran cantidad de salones aptos para la realización de eventos; el 8,77% justificaron su recomendación a través de la presencia del Convention Bureau; por otro lado, el 35,08% hizo alusión al entorno natural, a su excelente ubicación geográfica y a su buena conectividad. El 13,16% se sienten beneficiados con la realización de este tipo de reuniones, ya que la ciudad posee turismo todo el año haciendo referencia a la

desestacionalización de la demanda turística. Un 7,01% de encuestados destacó que recomienda la ciudad, ya que tiene conocimiento acerca del beneficio que dicha actividad proporciona al incrementar la fuente de empleo. Una pequeña proporción de los encuestados (3,5%) destacó el prestigio de la ciudad y su trayectoria, además que ofrece todo el año actividades culturales, deportivas y recreativas. El 2,3% de los residentes coincidió en que recomendaría la ciudad debido a que es un destino que, si bien ha crecido mucho, necesita crecer más, y que la realización de eventos sirve para cumplir con dicho objetivo, ya que «le da vida» a la ciudad todo el año. Por último, entre encuestados que contestaron que no recomendarían la ciudad para la organización y desarrollo de eventos (1%), los mismos justificaron sus respuestas al sostener que la oferta turística no está preparada para este tipo de eventos y que el estado de la ciudad, referido a la recolección de residuos y limpieza de espacios públicos, deja mucho que desear (De Simón 2021). De todos modos, haciendo alusión a las generalidades, se destaca cómo el residente de Mar del Plata recomienda y valora de forma positiva a la ciudad para el desarrollo de la actividad, debido a que tienen un gran conocimiento acerca de cómo esta modalidad turística beneficia al destino en el cual se desarrolla.

### Percepción social del turismo de reuniones desde la visión de actores clave provenientes del ámbito académico, público y privado

En lo que respecta a la información obtenida a través de la realización de entrevistas semi-estructuradas a informantes clave, provenientes del ámbito académico, público y privado, se analizaron las concepciones vertidas por las entrevistadas con respecto a las características del turismo de reuniones en Mar del Plata en cuanto a: potencialidades, obstáculos y desafíos futuros. Las entrevistas se aplicaron a residentes de la ciudad que se encuentran desempeñando actividades laborales en el sector turístico. En este sentido, se entrevistó a la directora del Área Pedagógica de Turismo de Mar del Plata, a una docente de la carrera de turismo de la Universidad de Mar del Plata y a la representante institucional del Convention & Visitors Bureau.

En una de las entrevistas realizadas se pudo detectar que Mar del Plata si bien ha sido pionera en el desarrollo de la actividad, «*en los últimos 10 o 15 años fue perdiendo participación y protagonismo a nivel nacional porque aparecieron un montón de competidores como puede ser Rosario, Córdoba o Salta...*» (directora del Área Pedagógica de Turismo, marzo de 2021). De acuerdo con la visión de esta entrevistada, tal competencia se ha reforzado, especialmente, a partir de la presencia de destinos con fuerza provincial que cuentan con un mayor presupuesto por el aporte de importantes fondos económicos. Esta idea puede observarse, también, en la opinión vertida desde el ámbito público y académico: «*... nosotros como destino, competimos con provincias que disponen de fondos provinciales, por lo tanto, cuando los ponemos a mirar estas competencias son de distinta escala. Pero no podemos negar la trayectoria y la experiencia que hemos adquirido*» (docente del área de turismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata, marzo de 2021).

De este modo, las concepciones elaboradas por las entrevistadas provenientes del ámbito público y académico responden a una imagen de un destino que, si bien ha sido pionero en el desarrollo de la actividad (con la creación del bureau, liderando la cantidad de eventos realizados en el país en comparación con otros destinos del interior), aún presenta importantes desafíos en lo que respecta a su posicionamiento desde el punto de vista de la realización de inversiones en el sector.

Según las concepciones elaboradas por otra entrevistada proveniente del ámbito privado, una de las razones a partir del cual Mar del Plata comienza a perder relevancia como destino sede de eventos ha sido la creación de bureaux de convenciones en diferentes ciudades: «*es así como empezaron a aparecer muchos destinos nuevos, muchas opciones para los decisores y Mar Del Plata fue perdiendo lugares*» (representante institucional de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, marzo de 2021). De este modo, la entrevistada concibe el bureau como una de las principales herramientas tendientes a generar diversos beneficios para la ciudad a través de la realización de reuniones, mediante el trabajo conjunto e integral entre diferentes sectores.

En cuanto a las fortalezas de la ciudad para el desarrollo de turismo de reuniones, las tres entrevistadas coinciden en: una excelente localización geográfica por su cercanía al principal centro emisor del país (Ciudad Autónoma de Buenos Aires); la gran cantidad de plazas hoteleras y extra hoteleras; la variedad gastronómica; la diversidad de oferta de atractivos naturales y culturales; la disponibilidad de espacios feriales para la realización de eventos de distintas escalas y diversos proveedores de servicios para cubrir de manera integral el evento. Asimismo, destacan la disponibilidad de recursos humanos capacitados y de una importante actividad académica: «*Tenemos en Mar del Plata como sede 5 universidades, donde se genera gran actividad académica. En cada disciplina tenemos representantes que pueden promocionar a la ciudad en donde tienen su sede y proponerla como posible sede de un congreso de la especialidad en la que se encuentran inmersos*» (docente del área de turismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata, marzo de 2021). A su vez, expresan que la importancia de la localidad como destino sede radica en que todas las fortalezas mencionadas anteriormente convergen en Mar del Plata, cuestión que no siempre suele darse de este modo en otros destinos: «*...esas fortalezas no están en todas las ciudades al mismo tiempo, por ejemplo, alguna ciudad tiene un paisaje increíble, pero carecen de infraestructura hotelera, otras tienen ambas cosas, pero no tienen la conexión, otras tienen buena conectividad, pero no tienen la tecnología, y así. Entonces, todos esos factores que hacen que un evento sea exitoso, están presentes en Mar del Plata*» (docente del área de turismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata, marzo de 2021).

Sin embargo, las entrevistadas también mencionan que la ciudad presenta ciertos obstáculos, como por ejemplo: las fluctuaciones en la conectividad aérea y la falta de un centro de convenciones: «*...la conectividad aérea que es un tema en el que Mar del Plata avanza y por ahí retrocede... si bien nosotros tenemos espacios en los que podemos hacer los eventos no deja de ser una debilidad para competir con otros destinos que de repente tienen grandes centros de convenciones como Salta por ejemplo*» (directora del Área Pedagógica de Turismo, marzo de 2021); la nula y/o débil inversión en nuevas tecnologías en lo que respecta a la difusión y comunicación de las posibles actividades a realizar en el destino, las cuales contribuyen a conformar una imagen colectiva de Mar del Plata asociada al turismo de reuniones y no únicamente al turismo de sol y playa; y el marcado predominio del sector privado en la elaboración de estrategias y propuestas estando ausente, muchas veces, el aporte del sector científico-académico y de los residentes.

Como posibles desafíos a futuro, las entrevistadas consideran fundamental el incremento de la promoción y el reposicionamiento del destino; el refuerzo del trabajo conjunto entre el sectores público y privado; el establecimiento de una política a largo plazo para evitar los desacuerdos derivados de los vaivenes políticos; la consideración de la percepción del residente en lo que respecta a la identificación de sus principales necesidades y problemas y el establecimiento de estrategias tendientes a fortalecer el crecimiento, consolidación y mejora de Mar del Plata como destino sede de reuniones. A continuación, se presenta una tabla (véase Tabla I) en la cual se exponen los puntos en común entre las tres entrevistadas en cuanto a potencialidades, obstáculos y desafíos a futuro:

**TABLA 1**  
Aspectos representativos obtenidos de las entrevistas

<b>POTENCIALIDADES</b>	<b>OBSTÁCULOS</b>	<b>DESAFÍOS FUTUROS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la ciudad como destino turístico.</li> <li>• Cantidad de salones y espacios para realizar eventos.</li> <li>• Diversidad de proveedores.</li> <li>• Localización estratégica.</li> <li>• Accesibilidad y equipamiento.</li> <li>• Recursos humanos capacitados.</li> <li>• Presencia de actividades académicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un centro de convenciones.</li> <li>• Fluctuaciones en la conectividad aérea.</li> <li>• Falta de políticas a largo plazo.</li> <li>• Nula participación de la Universidad Nacional de Mar Del Plata en planificaciones estratégicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de ciertos aspectos en el área académica en el nuevo contexto.</li> <li>• Refuerzo del trabajo en conjunto entre el sector público y privado.</li> <li>• Incremento de la promoción y reposicionamiento del destino.</li> <li>• Inversión en nuevas tecnologías.</li> </ul>

Elaboración propia sobre la base de De Simón (2021)

## Conclusión

El turismo de reuniones se ha transformado, en las últimas décadas, en una modalidad con marcada trayectoria, tanto en el ámbito internacional como nacional, por los múltiples beneficios que conlleva para residentes y para destinos encargados de su planificación y gestión. En este trabajo se indagó en la percepción que residentes de Mar del Plata construyen sobre el turismo de reuniones en la ciudad, lo que da constancia del conocimiento que poseen acerca del desarrollo de esta modalidad turística y sus potencialidades. Resulta prioritario que, desde el ámbito público como del privado y académico, se desarrollen estrategias a fin de proporcionar información que amplíe el conocimiento de las percepciones de los residentes sobre el desarrollo de la actividad y modificar las percepciones de los retractoros de la actividad.

Teniendo en cuenta la percepción de los residentes, es importante destacar que más de la mitad de los encuestados sostuvo tener conocimiento acerca del desarrollo del turismo de reuniones en Mar del Plata, especialmente, en relación con la realización de congresos, encuentros, eventos deportivos y festivales culturales, además del notable grado de participación en la actividad. Se evidencia que los residentes valoran notablemente dicha modalidad considerada clave para desestacionalizar la demanda y, si bien algunos no se encuentran inmersos en actividades relacionadas directamente con el turismo, conocen los atributos que promueven la consolidación de la ciudad como destino sede. Según la percepción de residentes, el turismo de reuniones favorece la ciudad posicionándola como un destino turístico de gran relevancia que genera importantes beneficios, entre los que se encuentran: el incremento del empleo para residentes, el aumento de la demanda turística fuera de la temporada estival, la generación de inversiones y el mantenimiento de los espacios ya existentes destinados a la actividad.

En cuanto a las concepciones vertidas por actores provenientes del ámbito público y privado, se destaca la necesidad de incluir las preferencias, valoraciones e intereses del residente, así como los aportes del ámbito científico-técnico para la elaboración de políticas públicas vinculadas con el turismo de reuniones. Consecuentemente, dicha falta de participación de residentes en cuestiones estratégicas y en el desarrollo de normas para la organización de eventos en la ciudad, deriva en la ausencia de una gestión integral del turismo que considere la interrelación entre los diferentes actores en lo que respecta a la toma de decisiones. Además, dado que las percepciones de residentes, posiblemente, se modifiquen como consecuencia de diversas condiciones (fundamentalmente económicas y sociales) y contextos, resulta

interesante, tal como lo afirman Parra Camacho y Duclos Bastías (2011), realizar nuevas consultas a fin de observar cambios y continuidades en la percepción de residentes.

De la información obtenida en los cuestionarios y en las entrevistas, se concluye que es necesario promover y fortalecer la articulación entre el sector público y privado con una fuerte presencia de la comunidad residente, ya que se beneficia de manera directa e indirecta, además de proveer los servicios para cubrir las necesidades de un evento de manera general. La articulación de una gestión mixta en conjunto con la participación de residentes ofrecerá una mirada integral basada en las necesidades de quienes habitan el lugar estableciendo propuestas tendientes a desarrollar el turismo de reuniones en la ciudad a través de elaboración de estrategias participativas y consensuadas colectivamente.

Este trabajo constituye una aproximación preliminar sobre al conocimiento de la percepción social del turismo de reuniones en Mar del Plata, desde la visión de sus residentes. De este modo, se transforma en un primer aporte que puede contribuir a reconocer sus necesidades e intereses, así como de los actores clave vinculados con el desarrollo de la actividad y colaborar en el diseño de estrategias tendientes a reposicionar a Mar del Plata como destino sede de eventos, en el ámbito nacional y regional como internacional.

## Referencias

- Arocena, José. 1995. *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.
- Asociación Argentina de Organizadores, Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Buros de Convenciones (AOCA). 2021. <http://www.aoca.org.ar>
- Asociación de Estados del Caribe (AEC). 2017. «Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional» [http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo\\_de\\_reuniones\\_june\\_2017.pdf](http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf)
- Barbini, Bernarda, Mariangel Cacciutto, Daniela Castellucci, Yanina Corbo y Nadia Roldan. 2011. Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: el papel de los actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión. *Realidad, tendencias y desafíos en turismo*, 11 (9): 57-69. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1884/>
- Barbini, Bernarda y Mariangel Cacciutto. 2020. Mar del Plata en el contexto de las políticas turísticas nacionales. Implicancias de la Ley 2.997 a nivel local. El caso del Turismo de Reuniones. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3441/1/barbini-cacciutto-2020.pdf>
- Bertoncello, Rodolfo. 2006. Turismo, territorio y sociedad. «El mapa turístico de la Argentina». *América Latina cidade, campo e turismo*. CLACSO. San Pablo. <https://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemons/18berton.pdf>
- Cacciutto, Mariangel, Yanina Corbo, Gonzalo Cruz, Nadia Roldán, Daniela Castellucci y Bernarda Barbini. 2013. «Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva sociopolítica». Ponencia presentada en las *XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo*. Ushuaia. [https://www.researchgate.net/publication/292130127\\_Percepciones\\_de\\_los\\_residentes\\_en\\_destinos\\_turisticos\\_Principales\\_tendencias\\_de\\_abordaje\\_e\\_implicancias\\_de\\_la\\_perspectiva\\_socio-politica](https://www.researchgate.net/publication/292130127_Percepciones_de_los_residentes_en_destinos_turisticos_Principales_tendencias_de_abordaje_e_implicancias_de_la_perspectiva_socio-politica)
- Caneto, Claudio. 2000. *Geografía de la percepción. ¿Cómo vemos la ciudad?* Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Castex, Jorge y Juan Carlos Grassi. 2005. *Puntos de Encuentro: La Industria de las Convenciones*. Buenos Aires: Ed. Ferias & Congresos.
- Cruz, Pablo y María de Lourdes Salva. 1989. *Congresos y Convenciones*. México: Editorial Diana.
- De Simón, María. 2021. «Percepción social del turismo de reuniones en Mar del Plata: un abordaje desde la visión de la comunidad local». Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6270>
- Diario La Capital. 2019. «La Provincia busca impulsar el turismo de reuniones en la ciudad». 16 de julio. <https://www.lacapitalmdp.com/la-provincia-busca-impulsar-el-turismo-de-reuniones-en-mar-del-plata/>
- Dosso, Ricardo. 2001. «Unidades ambientales urbano-turísticas de Mar del Plata: apuntes para su identidad y caracterización». *Aportes y Transferencias*, 5(2):55-78. <http://nulan.mdp.edu.ar/250/1/Apo2001a5v2pp55-78.pdf>
- Estébanez, José. 1992. *Tendencias y problemática actual de la Geografía*. Madrid: Editorial Cincel.
- García, María Gabriela. 2016. «Turismo de Reuniones en la Ciudad de Mar del Plata: Situación actual desde la percepción del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau». Tesis de Licenciatura, Universidad de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2622>
- Gordziejczuk, Matías Adrián y Patricia Iris Lucero. 2019. «Turismo y calidad de vida: un estudio de autocorrelación espacial aplicado a la ciudad de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina». *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 28 (1): 23-42. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v28n1.67275>

- Herrero Blanco, Paloma. 2000. *Gestión y organización de congresos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Hiernaux, Daniel y Alicia Lindón. 2012. *Renovadas intersecciones: la espacialidad y los imaginarios. Geografías de lo imaginario*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- HOSTELSUR. 2020. «Argentina sube al número 1 entre destinos de reuniones en Latinoamérica». 13 de mayo. [https://www.hosteltur.com/lat/136675\\_argentina-se-convirtio-en-el-destino-sede-numero-de-latinoamerica.html#:~:text=La%20International%20Congress%20and%20Convention,la%20I%C3%ADder%20de%20todo%20el](https://www.hosteltur.com/lat/136675_argentina-se-convirtio-en-el-destino-sede-numero-de-latinoamerica.html#:~:text=La%20International%20Congress%20and%20Convention,la%20I%C3%ADder%20de%20todo%20el)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). 2023. «Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2023. Resultados provisionales». [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/cnphv2022\\_resultados\\_provisionales.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/cnphv2022_resultados_provisionales.pdf)
- Ladevi. 2021. «La industria de reuniones y eventos ¿turismo o negocios?». 07 de junio. <https://argentina.ladevi.info/industria-reuniones/la-industria-reuniones-y-eventos-turismo-o-negocios-n30001>
- Lauman, María Victoria. 2014. «Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata». Maestría en Gestión Turística, Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45504>
- Lauria, Alexander. 1983. «*Las funciones psíquicas superiores y su organización*». Barcelona: Editorial Fontanella.
- Llobet, Marcos. 2018. «Las costillas de una industria millonaria». Manual de Turismo de Reuniones, abril, 8-10.
- Lusto, Lucía. 2016. «Turismo de reuniones en Bahía Blanca: propuesta para el fortalecimiento de la ciudad como destino sede». Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3326>
- Lynch, Kevin. 1966. *La imagen de la ciudad*. Buenos Aires: Infinito.
- Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. Acceso 2023. <https://mardelplatabureau.com.ar/>
- Marqués, Jorge y Norberto Santos. 2017. «Desarrollo de Turismo de Negocios: una perspectiva portuguesa». *Cuadernos de Turismo*, vol. XL, 697-702. [https://www.researchgate.net/publication/321372658\\_Desarrollo\\_del\\_Turismo\\_de\\_Negocios\\_Una\\_perspectiva\\_Portuguesa](https://www.researchgate.net/publication/321372658_Desarrollo_del_Turismo_de_Negocios_Una_perspectiva_Portuguesa)
- Martín Roda, Eva María. 2011. «El turismo de negocios: una actividad en auge». Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis. Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16448>
- Mastrandrea, Aldana y María Inés Pérez. 2018. «Percepción y representaciones sociales del riesgo hídrico ante eventos de inundaciones y anegamientos en el sector inferior de la cuenca del Arroyo Napostá Grande». *Investigaciones Geográficas*, vol. LXXIV. <https://doi.org/10.14198/INGEO2020.MP>
- Montero, Pablo. 2007. «Limitaciones y potencialidades de Tandil como ciudad sede de congresos y reuniones afines». Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de la Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3267>
- Observatorio Económico del Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR). 2015. «Anuario Estadístico Turismo de Reuniones 2014». [https://bahia.gob.ar/subidos/turismo/Anuario\\_Turismo\\_Reuniones\\_2015\\_OETRArgentina.pdf](https://bahia.gob.ar/subidos/turismo/Anuario_Turismo_Reuniones_2015_OETRArgentina.pdf)
- 2018. «Anuario Estadístico Turismo de Reuniones 2017». [https://www.observatorioturismo.com.ar/images/Anuario\\_Turismo\\_Reuniones\\_2018\\_Argentina\\_OETR.pdf](https://www.observatorioturismo.com.ar/images/Anuario_Turismo_Reuniones_2018_Argentina_OETR.pdf)
- 2020. Datos. Acceso 2021. <https://www.observatorioturismo.com.ar/index.php/datos>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). 1998. «Introducción al turismo». [https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionalturismo\\_omt.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionalturismo_omt.pdf)

- Parra Camacho, David y Daniel Duclos Bastías. 2013. Percepción de los residentes sobre el impacto socioeconómico de un evento deportivo: análisis de segmentos y perfil del residente. *Journal of Sports Economics & Management*, 3(1), 4-32. [https://www.researchgate.net/publication/281645619\\_Percepcion\\_de\\_los\\_residentes\\_sobre\\_el\\_impacto\\_socioeconomico\\_de\\_un\\_evento\\_deportivo\\_analisis\\_de\\_segmentos\\_y\\_perfil\\_del\\_residente](https://www.researchgate.net/publication/281645619_Percepcion_de_los_residentes_sobre_el_impacto_socioeconomico_de_un_evento_deportivo_analisis_de_segmentos_y_perfil_del_residente)
- Pearce, Philips, Gianna Moscardo y Glenn Ross. 1996. *Tourism Community Relationships*. Oxford: Emerald Group Publishing Limited.
- Swarbrooke, John y Susan Horner. 2002. *Business Travel and Tourism*. Oxford: Editorial Butterworth Heinemann.
- Touraine, Alain. 1984. *Le retour de l'acteur, essai de sociologie*. Paris: Fayard.
- Tuan, Yi-Fu. 2005. *Cosmos y hogar: Un punto de vista cosmopolita*. Barcelona: Editorial Melusina.
- Var, Turgut, Kevin Kendall y Enis Tarakcioglu. 1985. «Resident attitudes towards tourists in a Turkish resort town». *Annals of Tourism Research*, 12, 652-658. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90086-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90086-6)
- Vargas Melgarejo, Luz María. 1994. «Sobre el concepto de percepción». *Alteridades*, N° 8 vol. IV, 47-53. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vara Muñoz, José Luis. 2008. «Cinco décadas de la Geografía de la Percepción». *Ería*, (77), 371- 384. <https://reunido.uniovi.es/index.php/RCG/article/view/1627>
- 2018. «Transformación urbana del Área Metropolitana Este de Madrid: Ejemplos de su percepción en el municipio de Coslada». *Revista Universitaria de Geografía*, 27(1), 49-72. <https://www.redalyc.org/journal/3832/383257036004/html/>
- Vieytes, Ruth. 2004. *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las Ciencias.

## Notas

1 Asociaciones sin fines de lucro integradas por profesionales y diversas empresas vinculadas a la actividad turística (empresas de transporte, hoteles, centros de convenciones, organizadores profesionales de eventos, entre otros) cuyo fin es posicionar a una ciudad como sede ideal para eventos, promocionando a la misma y actuando a la vez como intermediaria entre la oferta y la demanda (Lusto 2016).