



# ACCIÓN = REACCIÓN

Por **Javier García**

**E**l 11 de septiembre de 2001, triste efeméride del calendario histórico reciente, varios miembros de Al Qaeda hicieron colisionar dos aviones en las Torres Gemelas del World Trade Center de Nueva York, causando la muerte de cerca de 3000 personas. El 11 de marzo de 2004 la ciudad de Madrid amaneció convulsionada por los atentados yihadistas llevados a cabo en cuatro trenes, segando la vida de 193 ciudadanos. El 18 de marzo de 2015 Túnez vivió un ataque en el Museo Nacional del Bardo que se cobró la vida de 21 turistas.

Unos meses más tarde, un terrorista mataba a tiros en la ciudad costera de Susa a 38 personas, la mayoría de ellas viajeros británicos. Turquía sufrió también las consecuencias de la barbarie terrorista en Ankara, donde un centenar de ciudadanos murió en el mes de octubre durante una marcha por la paz. Otra matanza terrorista, ésta más cercana en el tiempo, sembró el pánico en París y se llevó la vida de 129 personas a mediados del pasado mes de noviembre.

## El mundo ya no es un lugar seguro

Éstos son sólo algunos de los capítulos de la sombría realidad que se vive en el mundo en los últimos años. En la mayoría de los casos, los gobiernos actúan con rapidez y activan los protocolos necesarios para garantizar la seguridad e intentar que no se repitan hechos de este cariz. Sin embargo, la herida provocada por los daños humanos, sociales y económicos ya está abierta. Y la incertidumbre

que genera la sensación de que el mundo ya no es un lugar seguro no ayuda a cerrarla. Más aún cuando a estos trágicos atentados se suman catástrofes naturales, situaciones derivadas de crisis económicas y humanitarias, epidemias sanitarias y conflictos bélicos.

## Graves consecuencias

Mientras que el turismo vacacional se resiente de manera muy importante al menos durante las semanas posteriores a los atentados allí donde se producen, en el caso del segmento MICE la recuperación conlleva menos tiempo en lo que a viajes individuales se refiere. Sin embargo, no ocurre lo mismo en las reservas grupales, convenciones y congresos. En el caso de París, el grupo hotelero Accor confirmó haber perdido el 40% de sus reservas en los días posteriores a los atentados acaecidos en noviembre. Sin cifras oficiales, varias han sido las grandes convenciones y congresos que debían tener lugar en la capital francesa en diciembre de 2015 que también fueron cancelados.

La  
incertidumbre  
generada por la  
sensación de que  
el mundo ya no es  
seguro no ayuda a  
cerrar heridas

## Los destinos reaccionan

Las campañas que la ciudad o país afectado pongan en marcha tras los sucesos son claves para la recuperación. Cuanto antes se actúe, antes se recupera la confianza del sector. Porque tal y como nos cuentan, la mayoría de responsables de promoción considera que las empresas y asociaciones no dejarán de organizar sus eventos en el extranjero, aunque sí mirarán con lupa dónde hacerlo.



1. ¿En qué medida les afecta la incertidumbre que se respira en el mundo?
2. ¿Cree que estas situaciones fuerzan a los organizadores a viajar menos?
3. ¿Qué medidas toman para minimizar el impacto de los atentados?

### Matthias Shultze

Director general del German Convention Bureau

#### “Nadie decidirá no ir dentro de dos años a París”

1. La realidad social y económica del mundo, así como las crisis que afectan a un país en concreto, se reflejan en todos los aspectos. No cabe duda de que la situación de psicosis que vivimos siempre nos repercute.

2. No creo en absoluto que eso vaya a ocurrir. Siempre hay motivos para organizar un congreso fuera del país. Además, esta tipología de congresos, en cuanto a organización, supone como mínimo un año y medio de preparación.

Nadie decidirá no ir dentro de dos

años a París, por ejemplo, pese a lo acontecido. En el ámbito vacacional, por ejemplo en *city breaks*, es diferente. Lo cierto es que en destinos como Túnez, entre otros, sí ha tenido repercusión. Pero insisto, no tendrá impacto en la planificación de congresos.

3. Alemania es uno de los primeros destinos MICE del mundo y el primero en Europa. Trabajaremos para que esto siga siendo así. Velamos por garantizar buenas condiciones en cuanto a infraestructuras y, sobre todo, una excelente cultura de acogida y atención a quien nos visita. Y, por supuesto, garantizamos la seguridad, que es lo que más se reclama en estos tiempos.



### Mohamed Sofi

Director para España de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo

#### “Si no actúas, la competencia te sustituirá”

1. Marruecos es un destino seguro y por eso seguimos organizando eventos con total normalidad y manteniendo nuestras cifras. A veces, y no podemos más que lamentarlo, lo que sufren algunos destinos se convierte en beneficio para otros. Si hay un conflicto en una zona, el organizador buscará alternativas cercanas. Nosotros nos ofrecemos como alternativa.

2. Es difícil medir el impacto de los conflictos en la internacionalización de eventos. Por nuestra parte, avanzamos a buen ritmo en la confirmación de grupos para organizar sus congresos y viajes de incentivos en nuestro

país. Los últimos altercados no han repercutido ni en el sector MICE ni en el turismo en general.

3. Presentar el destino con sus ventajas, puntos fuertes, claves sobre por qué hay que programar Marruecos como destino MICE. Para ello, hay que tener contacto directo con los organizadores, los *travel managers*, los decisores y los receptivos.

También hay que participar en los foros, ferias y eventos importantes. Si no actúas, la competencia nos sustituirá. El objetivo es dar respuestas a los planificadores. Si no estás presente, te quedas fuera del mercado.





1. ¿En qué medida les afecta la incertidumbre que se respira en el mundo?
2. ¿Cree que estas situaciones fuerzan a los organizadores a viajar menos?
3. ¿Qué medidas toman para minimizar el impacto de los atentados?

### Eugenia Fierros

Directora de la Oficina de Turismo de Noruega en España

#### “Lo más importante es trabajar la comunicación”

1. En lo único que puede influir es en una menor disposición a la hora de viajar en general, pero eso no se ha observado todavía en la mayoría de los destinos. De todos modos, Noruega es sinónimo de seguridad y su situación geopolítica no puede sino ser un atractivo más a la hora de seleccionar destino para la organización de eventos.

2. No pienso que este tipo de situaciones fuercen a los organizadores a no salir de su país. Sí condiciona, sin embargo, la elección del destino para la organización de un evento. Las empresas buscan destinos percibidos como seguros y neutrales y alejados de zonas conflictivas.

3. Habría que distinguir entre destinos que se

encuentran en una situación real de inestabilidad -en cuyo caso y en mi opinión, no sería conveniente promocionarlos como lugar para elegir-, y aquéllos que directamente los consumidores relacionan con las regiones en conflicto.

En este último caso, lo más importante es trabajar la comunicación. A través de la prensa, la publicidad, las redes sociales, etc., es necesario transmitir información fiable sobre la situación real del destino, de tal modo que el público conozca bien los valores y atractivos turísticos del lugar. Es decir, se trata de cambiar la percepción negativa del cliente y transformarla en positiva.



### Bernardo Muñoz Angosto

Consejero económico comercial de la Oficina Comercial del Perú

#### “Si en otros países hay problemas, reforzamos el esfuerzo”

1. Lo que las empresas buscan es seguridad, tranquilidad y experiencias en destinos que combinen ambas cosas. Por eso buscarán respuesta al *¿quién me lo da?* Si además el destino es económico, la diferencia está marcada. Por eso Perú es una alternativa: cultura; clase media que representa el 60% de la población; PIB en constante crecimiento y donde los negocios se incrementan año tras año... un ámbito perfecto para congresos y eventos.

2. Yo lo analizaría en referencia a la situación económica europea, ¿el crecimiento es creciente, neutral o des-

centente? Lo cierto es que se mantiene pero muestra problemas de crecimiento, por lo que las empresas deben salir al exterior. Al hacerlo, conocen nuevos destinos y comparan alternativas. Gracias a la expansión e internacionalización de las empresas se nos está conociendo más.

3. Nos esforzamos por crear una estrategia de país y tenemos lo necesario para un crecimiento constante. Si sumamos que en otros países hay problemas, reforzamos el esfuerzo mejorando infraestructuras, estrategias de comunicación y condiciones para que quien llegue se sienta cómodo.





## Steen Jakobsen Director de Dubai Business Events

### “Se seguirá creyendo en el *face to face*”

1. Hasta ahora no hemos percibido el impacto y creemos que las empresas y asociaciones seguirán creyendo en la necesidad del *face to face* para generar negocio y formar a quienes componen la industria. Aunque el mundo no es un lugar seguro y los atentados tienen consecuencias, lo ocurrido en París demuestra que el mercado se recupera con cierta rapidez.

2. No, porque, en la línea de lo dicho anteriormente, los organizadores tienen que generar el encuentro personal, además del hecho de que las delegaciones empre-

sariales o los participantes en los congresos proceden de distintos países del mundo, por lo que optarán por destinos fiables para provocar el encuentro entre ellos.

3. Lo mejor que podemos hacer es educar a contratantes y organizadores para cambiar sus ideas preconcebidas en relación a un destino. En nuestro caso concreto, debemos luchar contra la impresión de que Oriente Medio es un destino de riesgo.

Por ello, para que los *meeting planners* cambien de idea, lo que hacemos es organizarles una estancia en Dubái, así les demostramos a través de la experiencia de estar en el destino que somos uno de los lugares más seguros del planeta. Una vez que lo han percibido por sí mismos, ya no tienen problemas a la hora de recomendarnos. Las oficinas en el extranjero nos ayudan en esta tarea. Por ejemplo, ahora estamos abriendo oficinas en Corea del Sur e India, para un contacto más directo con los organizadores.

## Cristina Bernabé Directora para el Sur de Europa de VisitBritain

### “No notamos un efecto de lo ocurrido en los últimos meses”

1. VisitBritain está en contacto permanente con los consumidores y el sector de la industria turística a través de su red internacional de oficinas. La situación en Gran Bretaña es de absoluta normalidad, por lo que todo está listo para dar la bienvenida a todos los que hayan decidido visitarnos o estén planificando una próxima visita.

Teatros, restaurantes, hoteles, monumentos y tiendas están abiertos como de costumbre. Aeropuertos, líneas aéreas, puertos y el transporte público están funcionando con absoluta normalidad así que podemos afirmar que no notamos un efecto de lo ocurrido en los últimos meses.

2. Millones de turistas de todo el mundo eligen Gran Bretaña como destino para disfrutar de todo lo que nuestro país ofrece. El turismo ha demostrado ser una industria fuerte y vemos que el deseo por viajar aumenta cada año en

los consumidores globales. Hemos registrado durante el pasado 2015 un número récord de visitantes a Gran Bretaña y todo indica que el turismo receptor continuará manteniendo una línea de un crecimiento constante.

3. Nuestras campañas van a continuar tal y como teníamos previsto. Eso quiere decir que seguiremos promocionando el destino Gran Bretaña como el gran país que es para que los viajeros no duden en elegirnos.





1. ¿En qué medida les afecta la incertidumbre que se respira en el mundo?
2. ¿Cree que estas situaciones fuerzan a los organizadores a viajar menos?
3. ¿Qué medidas toman para minimizar el impacto de los atentados?

### Johan Cavallini

Director de VisitSweden en España e Italia

### “Será un reto para la industria y los gobiernos gestionar los flujos de refugiados”



1. La situación geopolítica en Suecia y en países próximos geográficamente es buena a pesar del creciente clima de inseguridad mundial. Esto hace que la actividad en el sector MICE siga aumentando. Durante 2015 Suecia habrá recibido a más de 190.000 refugiados, lo que ha ocasionado que, al igual que en Alemania, algunos locales de conferencias y otros *venues* se empleen como alojamientos temporales para estas personas. Sin duda, será un reto tanto para los gobiernos como para la industria MICE gestionar estos flujos.

2. Es posible que debido a los ataques terroristas, pero también a la necesidad de reducir costes, muchas empresas opten por organizar eventos más “cerca de casa”. Sin embargo, dado el cariz de la amenaza terrorista,

que puede aparecer en cualquier lugar de Europa y del mundo, las acciones de los diferentes gobiernos contribuyen a aumentar la vigilancia y seguridad. De hecho, muchos gobiernos europeos han incrementado *ipso facto* su nivel de alerta tras los atentados de París, lo que conlleva más protección y vigilancia en lugares estratégicos donde se concentran multitudes.

Ningún gobierno puede permitir que la imagen de su país caiga en picado. Suecia en este aspecto tiene mucho ganado, al gozar de una reputación consolidada como destino de congresos exótico y seguro. A largo plazo no esperamos que se reduzcan los viajes.

3. Probablemente seguir apostando por aquello que hace único al destino y lo distingue de otros, así como ofrecer un buen *value for money* haciendo hincapié en las medidas de seguridad tomadas a diferentes niveles. Por supuesto, es muy importante un fuerte apoyo institucional que tenga claras las posibilidades más allá del simple negocio que tiene la industria MICE: difusión del país por su cultura y valores como sociedad, promoción de sus empresas y talentos locales, creación y consolidación de empleo local, fortalecimiento de la industria turística nacional y desestacionalización, etc.



#### FE DE ERRATAS

En la edición anterior, la respuesta de María Graziani a la pregunta *En cuanto a sedes ¿qué porcentaje se celebra en hoteles?* fue “El coste de los recintos feriales es mayor que en los hoteles en el caso de que se necesiten diferentes salas y haya que crearlas”.