



DESTINOS vs DESTINOS ¿CÓMO SE ENFRENTAN?

Por Eva López Álvarez

Cuando se publica el *ranking* anual de la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA, por sus siglas en inglés), los responsables de promoción de destinos no sólo consultan su posición en la lista. Seguramente miran con más atención la de sus destinos competidores.

Y es que este barómetro se ha convertido en la principal plataforma de observación a la hora de vigilar a los demás. El mayor interés es que directamente pueden saber qué resultados están obteniendo con sus acciones.

“Hipercompetencia”

La lista de ICCA también revela el incremento de eventos internacionales organizados en destinos que hasta hace poco ni siquiera figuraban en el mapa del universo MICE. Esto demuestra que la competencia ha crecido tanto que se podría afirmar que todos los lugares turísticos rivalizan entre sí: los de mar con los de montaña, los urbanos de gran tamaño con los de pequeño... Con buena conectividad, espacios con amplio abanico de capacidades, servicios adaptados y una oferta lúdica atractiva, cualquier lugar es susceptible de ser elegido como sede de un evento organizado por una asociación o una empresa.

Aunque todos estos aspectos siguen siendo relevantes, por no decir básicos, la mayoría de los destinos parece tener claro, o al menos eso transmiten los responsables de su promoción, que diferenciarse del resto va mucho más allá de la propia oferta, publicidades vistosas o precios atractivos. El

turista de hoy nada o muy poco tiene que ver con el de ayer, viaje por motivos personales o se encuentre participando en una convención de empresa. El viajero, que no turista –hasta la denominación se adapta a la necesidad del visitante de no ser catalogado como mero espectador– no quiere viajar solo aunque esté acompañado, quiere compartir en tiempo real todo aquello que vive y ve.

Generación *millennial*

Tanto si tienen edad para pertenecer a la generación del nuevo Milenio como si no, ya es inmensa mayoría la que comparte sus experiencias a través de las redes sociales.

No hay mejor publicidad que un decisor influenciado sintiendo admiración por lo que otros están viviendo

Diferenciarse en eso que los usuarios comparten es el mayor éxito que un destino puede conseguir: no hay argumento comercial, ni descripción de infraestructuras, ni originalidad en los espacios... que pueda superar lo que provoca en un decisor extremadamente influenciado la opinión de otro colega.

Si éste le merece credibilidad, y de eso ya se encargan los filtros de seguidores para definir a quién seguir en las redes, quien haya sentido una pizca de envidia o admiración ante lo que otros han conseguido querrá al menos vivirlo en carne propia, ya sea a través de la experiencia que quiera proponer en un incentivo; el tipo de destino que busque integrar en su acción; el espacio que quiera utilizar o el evento con impacto que quiera contratar.

LA VOZ DEL RESPONSABLE DE PROMOCIÓN

1. ¿Quién es su competencia como destino?
2. ¿Cómo deben adaptar su oferta a los *millennials*?
3. ¿Qué hacen en su destino para diferenciarse del resto?

Carlos Canales Presidente del Buró de Lima

“Los destinos de playa son mucho más competitivos”

1. Actualmente la competencia existe entre destinos tan distintos como Punta Cana y Lima, Buenos Aires y Cancún. Obviamente un destino de playa tiene una oferta distinta a la de una ciudad por infraestructura y modelo de negocio, pero la competencia se establece sobre todo en la oferta para incentivos y eventos corporativos, en menor nivel ante el sector asociativo. Es mucho más económico y más operativo reunirse en un complejo hotelero *all inclusive* con mil habitaciones que en una zona de ciudad con diversos hoteles a los que añadir los traslados hasta el *venue*.

Por eso los destinos de playa son mucho más competitivos por logística y precio, además de por el componente lúdico que incluyen, y esto marca la diferencia en el momento de competir. Hacerlo entre ciudades consolidadas resulta mucho menos difícil ya que son los valores añadidos –ubicación geográfica, conectividad o infraestructuras– de cada una lo que marcará la diferencia ante los decisores a la hora de ganar un evento.

2. Los destinos que deseen atraer al segmento *millennial* deben tener como prioridad invertir en innovación y tecnología. Contar con comunicación 4G; *wi-fi* de alta veloci-

dad; *apps* que incluyan herramientas de reserva; información y pasarelas de pagos *online*; aerolíneas, hoteles, restaurantes y comercios que recojan las tendencias de los consumidores y faciliten sus transacciones... es obligación del destino y de sus empresarios.

3. Hemos puesto en valor elementos inherentes a nuestro destino que no se incluían en las campañas de marketing: única capital de América del Sur con vistas al Pacífico; ciudad donde nunca llueve; la mejor conectividad aérea de Sudamérica gracias a nuestra ubicación geográfica... También somos la capital gastronómica del continente y ofrecemos la mayor cantidad de restaurantes con prestigio.

Internamente invertimos en investigación: analizar qué eventos no nos han llegado en los últimos 20 años o cómo integrar en nuestro programa Embajadores a líderes o asociaciones potenciales promotores de una candidatura nos ha permitido ser el primer destino en América en número de participantes y 26 del mundo en el *ranking* ICCA.



David Noack Director del Madrid Convention Bureau

“Los destinos del Sudeste Asiático están pujando fuerte”

1. Nuestros competidores directos son el resto de capitales europeas y, especialmente en congresos, las ciudades del *top 10* del *ranking* ICCA, donde también entran destinos del Sudeste Asiático que están pujando fuerte y avanzando a pasos agigantados. En Madrid estamos viviendo un buen momento, ya sea por agotamiento de otros destinos o cuestiones relacionadas con precio, seguridad o conectividad.

virtual –gafas 3D para conocer el destino, por ejemplo– y por otro lado, dedicar mucho tiempo y esfuerzo a salvaguardar la reputación *online*.

2. Este turista necesita no sólo la red sino todas las *apps* y herramientas de información posibles, durante la planificación y durante la estancia. En Madrid ofrecemos tabletas en préstamo, además de una serie de aplicaciones pensadas para descubrir la ciudad con, entre otras cosas, recomendaciones de otros usuarios. También hay que estar a la última en tecnología aplicada a la producción de vídeos, realidad

3. Nuestra principal estrategia de diferenciación es el nuevo diseño de las presentaciones y eventos comerciales que organizamos, basándonos en las nuevas teorías sobre *meeting design* y la importancia de ofrecer no tanto información sino experiencias.



1. ¿Quién es su competencia como destino?
2. ¿Cómo deben adaptar su oferta a los *millennials*?
3. ¿Qué hacen en su destino para diferenciarse del resto?

Jerry Cito Vicepresidente Senior en Desarrollo de Convenciones y Congresos de Nueva York (NYC & Company)

“Todo depende de los negocios y necesidades en las reuniones y congresos”



1. El mercado MICE global es muy diverso en relación a los negocios y necesidades en las reuniones y congresos. Para el sector de la moda puede ser interesante Nueva York o Los Ángeles, mientras que la industria naval puede preferir Sydney antes que Florida. Todo depende de lo que ofrecen los destinos. En el caso de la ciudad de Nueva York evolucionamos constantemente para satisfacer esta demanda y atender a empresas tanto de sectores relacionados con la fabricación como con Finanzas, Gastronomía o Tecnología.
2. A los *millennials* les interesa la experiencia local, quieren descubrir más que los típicos lugares turísticos, ir a nuevas zonas y barrios y disfrutar de la experiencia como un local más, encontrando lugares inusuales que harán que quieran volver a la ciudad. Las redes sociales también son factor clave ya que los *millennials* tienden a compartir fotos y vídeos, lo que anima a sus amigos y familiares a planificar un viaje al destino.
3. Los cinco distritos de la ciudad evolucionan para ofrecerle novedades al sector y cuentan con el desarrollo hotelero más activo de Estados Unidos –actualmente tenemos 110.000 habitaciones de hotel y la previsión alcanza las 135.000 para finales de 2019–. Con el relanzamiento de la campaña “Make it NYC” invitamos a los gestores de viajes de negocios a comprobar cómo mejoran sus resultados, asistencia y oportunidades si eligen la ciudad de Nueva York.

Paula Oliveira Directora Ejecutiva de Turismo de Lisboa

“Es esencial proponer experiencias inherentes al destino”

1. En el segmento del Turismo de Negocios la competencia no se limita a los destinos que se diferencian por una oferta u oferta de espacios más amplia. La oferta complementaria es de extrema importancia y es importante ser un destino polifacético que responda a las expectativas de cada viajero. Es esencial proponer experiencias que sólo se puedan vivir en el destino y que no se puedan repetir en cualquier otro.
2. Los destinos deben continuar promocionándose a través de los medios convencionales pero también con la tecnología digital. Nosotros estamos trabajando en eso ya que los *millennials* toman sus decisiones en tiempo real y en base a una información de calidad. Para eso las plataformas de promoción *online* deben adaptarse a ello y ofrecer varios puntos de contacto con el público (*apps, chats, bots* y voz). Es importante nutrir la plataforma de información pero también enriquecerla con lo que el propio turista aporte. Para eso hay que conocer a cada viajero y el modo de hacerlo es analizando su perfil y estableciendo pautas que permitan prever lo que quiere hacer en el destino.
3. Desempeñamos desde 1997 un papel muy importante en mejorar no sólo la experiencia de quien nos visita sino de quien vive aquí. En este momento estamos ampliando la oferta con proyectos que revalorizan espacios como el Palacio Nacional de Ajuda o hacen crecer el abanico de *venues* como el nuevo Museo Judaico. Trabajamos en la customización de los itinerarios turísticos y apostamos por la promoción como “ciudad-resort”, un concepto que interesa mucho a la industria MICE. Y es que Lisboa tiene de todo; una luz única y un clima benévolo todo el año, excelentes campos de golf, el Tajo como telón de fondo, un aeropuerto comunicado con el centro por metro directo y el mar muy cerca.



1. ¿Quién es su competencia como destino?
2. ¿Cómo deben adaptar su oferta a los *millennials*?
3. ¿Qué hacen en su destino para diferenciarse del resto?

Clément Laloux Director de Marketing de la Oficina de Turismo y Congresos de París

“El precio sigue siendo muy relevante a la hora de elegir”



1. Hay modas relacionadas con los programas de incentivo y algunos destinos del Sur y el Este de Europa que alimentan nuestra competencia, siendo también el criterio “precio” muy relevante a la hora de competir. Para esta generación no hay fronteras entre la vida profesional y personal, por eso debemos hacerles vivir experiencias únicas que despertarán sus ganas de compartirlas con sus redes.
2. Hay que demostrarles que se encuentran en el lugar adecuado en el momento adecuado: esta generación hiperconectada tiene acceso en todo momento a toda la información disponible y comunica en tiempo real con todo el mundo. Por eso tienen que creer que su evento está sucediendo allí donde debe suceder, ya sea cultural, festivo, intelectual, deportivo... el evento debe ser reforzado por la oferta intrínseca al destino. Infraestructuras y equipos deben gozar de un alto nivel de conectividad para que los *millennials*, ya sean organizadores o asistentes, estén permanentemente conectados y puedan mostrar su vida profesional.
3. Somos una plaza importantísima en el *business* mundial que atrae a empresas, profesionales con talento e investigadores. Las empresas y asociaciones internacionales lo valoran al elegir sede para un evento. También destacamos que cualquier evento que tenga lugar en París será único por el hecho de que se hace aquí. Y, cómo no, las novedades del destino, que son muchas –el mayor proyecto MICE del mundo se está desarrollando actualmente en Porte de Versailles–. Le decimos a los organizadores: “¿crees conocer París? Pues ven a sorprenderte”.

Armando López Director del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ciudad de México

“Algunos destinos compiten con oferta y agresivas campañas”

1. Por geografía, Ciudad de México compite con otros destinos del continente americano. Sin embargo, por el ritmo acelerado de las economías internacionales, han surgido nuevos competidores: Beijing, Seúl, Hong Kong y Bangkok, además de distinguirse por una oferta basada en una cultura singular, ofrecen paisajes y gastronomía exóticos e invierten en infraestructuras y equipamientos, lo que les da más fuerza para competir. También destinos como Dubái y Doha son altamente competitivos pues, además de contar con equipamientos de primer nivel, han desarrollado agresivas campañas de difusión y promoción. uso de tecnologías no se puede acotar únicamente a esto. Es indispensable fomentar su uso internamente, desde el *big data* para identificar tendencias de los visitantes al uso de *apps* que brinden información pero también sean herramientas que favorezcan el *networking*.
2. Debemos desarrollar estrategias de promoción que dejen de ver a los visitantes –y no sólo a los *millennials*– como espectadores, convirtiéndolos en actores de experiencias únicas. En cuanto a los *millennials* en concreto, hemos desarrollado estudios que nos permiten conocer su comportamiento: aunque las redes sociales son una importante herramienta de promoción y posicionamiento del destino, el
3. Por un lado defendemos un modelo de promoción transversal que fomenta las acciones público-privadas, dando lugar a alianzas con asociaciones internacionales de la industria de reuniones o y los “trajes a medida” que nos permiten involucrarnos de manera eficaz en diferentes acciones, por ejemplo a la hora de luchar por un congreso. Por otro lado trabajamos según un modelo integral que ve al sector MICE como una parte más de todo lo que sucede en la Ciudad de México.



LA VOZ DEL RESPONSABLE DE PROMOCIÓN

1. ¿Quién es su competencia como destino?
2. ¿Cómo deben adaptar su oferta a los *millennials*?
3. ¿Qué hacen en su destino para diferenciarse del resto?

Jinhyeok Park Director de Seoul Convention Bureau

“La frecuencia aumenta y hay que ofrecer más opciones”



1. Nuestros destinos competidores son ciudades que cuentan con amplia infraestructura a gran escala para eventos MICE, tales como Singapur, capaces de recibir eventos de muy diverso tamaño. Aunque nosotros disponemos de grandes espacios, a veces se reservan con años de antelación, por lo que ante el aumento de la frecuencia con la que se organizan eventos multitudinarios es importante ofrecer más opciones en cuanto a espacios, alojamiento y entretenimiento.

2. Hemos encontrado que los *millennials* están buscando experiencias cada vez más únicas y auténticas a la hora de viajar. En lugar de optar por viajes en grupo clásicos y experiencias comunes en restaurantes, museos y actividades que puede realizar cualquier turista, quieren vivencias más exclusivas que les permitan sentirse por un momento integrantes de la cultura local. El gran crecimiento de los servi-

cios basados en modelos de economía compartida como el de Airbnb es ejemplo de los cambios que vienen de la mano de esta generación.

3. Tratamos de ofrecer experiencias más personalizadas y locales y en ese sentido lanzamos dos nuevos programas: el Discover Seoul Pass es un pase de 24 horas que los visitantes pueden utilizar para visitar 16 atracciones emblemáticas de Seúl en un solo día. El período de 24 horas comienza desde la entrada a la primera atracción y, una vez superado, la tarjeta sirve como bono de transporte público recargable que nunca caduca. A través de este pase los visitantes pueden personalizar su visita a las atracciones que les interesan y en el horario que deseen.

El segundo servicio lanzado por Seúl es One More Trip: un mercado para vender y comprar experiencias locales. La plataforma en línea ofrece una amplia gama de programas basados en experiencias de diferentes proveedores locales, verificados y aprobados por nosotros, y que incluyen desde una visita a una tradicional cervecería coreana hasta clases de K-Pop. De esta manera, los visitantes pueden encontrar y participar de momentos que les hacen sentir locales.

Air Europa & tu conectividad.

Continuar una conversación, chequear las redes sociales, navegar por la red o incluso continuar trabajando durante el vuelo ya es una opción real para los pasajeros de Air Europa gracias a nuestra conexión wifi.

Cada detalle cuenta.

 AirEuropa 

