



YA TODO ES *BLEISURE*

Por **Cristina Cunchillos**

El *bleisure* (*business + leisure*) se ha convertido en uno de los términos de moda en el ámbito de los viajes corporativos y el turismo MICE. Pero, en realidad, la combinación de ocio y negocio en los desplazamientos no es nada nuevo. Desde siempre, muchos congresistas han aprovechado su estancia en Londres o Nueva York para quedarse a hacer compras, o cualquier encuentro en Madrid o Barcelona para degustar unas tapas en algún local de moda.

Nuevo enfoque

Lo único que ha cambiado es el enfoque, la promoción de una oferta mixta y el reconocimiento de que cada vez más viajeros de negocios buscan añadir alguna experiencia local a su desplazamiento. Por eso extienden su estancia.

Esto es algo que, en gran medida, viene impulsado por el cambio generacional.

Un estudio reciente de Travelport afirma que casi la mitad de los viajeros de negocios españoles de edades comprendidas entre 18 y 34 años – los *millennials*– suelen añadir unos días a sus desplazamientos de trabajo con el fin de hacer turismo. Son jóvenes profesionales que, tras la jornada laboral, buscan vivencias en el destino que visitan y disponen de una tecnología que les ayuda a orientarse por la ciudad y seleccionar propuestas a su gusto.

En base a eso, la industria turística se está haciendo eco de las necesidades de los viajeros profesionales y está adaptando su oferta. Por ejemplo, muchos hoteles ofrecen incentivos para que los viajeros de negocios extiendan su estancia al fin de semana. Hasta en los establecimientos con un perfil más corporativo, el diseño incluye más espacios y servicios que invitan a la relajación y el ocio.

Desde siempre los congresistas han aprovechado su paso por Londres o Nueva York para quedarse de compras

También cuentan con servicios de *concierge*, *apps* o *chatbots* para orientar a los huéspedes hacia lo que pueden hacer en el destino. Los hay que ofrecen experiencias locales y auténticas. Con ello buscan que el ocio comience en el mismo momento en que el huésped regresa a la habitación tras su cita profesional.

El rol de los burós

Los burós de congresos apuestan porque crezca el *bleisure* en sus respectivos destinos. De hecho en Madrid se ha creado un programa de fidelización que incentiva el regreso de los congresistas. En otros casos se recurre a la tecnología, creando *apps* o plataformas *online* para animar a quienes tienen la posibilidad de extender su estancia.

La clave está en la colaboración con los proveedores: hoteles, DMCs, espacios culturales y gastronómicos deben satisfacer a un público ávido de nuevas experiencias.



1. ¿Se consideran un destino de *bleisure*? ¿Qué ofrecen para serlo?
2. ¿Cómo incentivan a los viajeros profesionales para que extiendan su estancia?
3. ¿Qué importancia tiene este segmento para su destino, ahora y en el futuro?

David Noack Director de Madrid Convention Bureau

“El programa *Vuelve a Madrid* premia a los visitantes que regresan”



1. Más que considerarnos un destino de *bleisure* lo que queremos es transmitir que tenemos una oferta atractiva para el nuevo viajero de negocios combinando *leisure* y *business*, poniendo en valor determinados aspectos de Madrid no tan técnicos como la conectividad o la capacidad en salas de reuniones en favor de aquello que este nuevo turista MICE demanda a los destinos.

Se trata de cualidades de Madrid que siempre han estado en nuestra oferta, como la gastronomía o las opciones culturales, siempre pensando en un visitante que busca aprovechar su visita por negocios para conocer un nuevo destino y vivir experiencias locales.

2. Tenemos una misión clara: transmitir, dar a conocer a todo el mundo esas opciones a través de nuestras acciones

promocionales y de comunicación prestando especial atención a que las agencias conozcan Madrid *in situ* y experimenten lo que la ciudad ofrece. Además, Madrid Destino puso en marcha hace unos meses el programa *Vuelve a Madrid*, que premia a los visitantes con beneficios en establecimientos y espectáculos para sucesivas visitas a la ciudad. A nivel privado, creo que en su segmento cada uno aporta un beneficio añadido al visitante de negocios: el hotel que oferta tarifas negociadas para una estancia extendida, el restaurante que, con su dedicada atención, crea la voluntad de regresar al establecimiento, etc...

3. Para nosotros no se trata tanto de un segmento al que hagamos un seguimiento especial o tenga una entidad propia, sino de una tendencia creciente en el viajero MICE: marca la manera en la que nosotros comunicamos qué puede ofrecer Madrid. En consecuencia transmitimos a nuestras empresas asociadas las necesidades que la demanda requiere.

Irene Muñoz Directora General del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México

“El viajero de negocios gasta aún más cuando extiende su estancia”

1. Totalmente. Somos una megalópolis con arquitectura colonial, templos prehispánicos, modernos edificios civiles y religiosos y plazas de mariachis que recibe a los viajeros en un momento que talentosos cocineros, artistas, diseñadores y filántropos emergen como líderes en su industria.



2. Colaboramos con los sectores público y privado que intervienen en la cadena de valor. Con el Consejo de Promoción Turística de México trabajamos las visitas de inspección y la atracción de congresos, y en este punto es de vital importancia el planeamiento de una oferta de servicios y entretenimiento

para el tiempo libre: diversión y trabajo en balance. La Ciudad de México destaca por su gastronomía y cuenta con una tradición ancestral de *tianguis* y mercados; en esta materia existe una reinención de los mercados de barrio con propuestas gastronómicas, barras y terrazas que enamoran.

3. Para la Ciudad de México es un segmento de vital importancia ya que sabemos que el gasto medio de un viajero de negocios es entre cuatro y seis veces superior al de uno que nos visita por nuestra oferta ligada al sol y playa, y aún más si extiende su estancia. Por eso nuestra estrategia se concentra en posicionar a la Ciudad de México como un lugar para negocios donde también se puede disfrutar de una amplia oferta de ocio, animando a quienes nos visitan para que se queden más días con una continua inversión en nuestra infraestructura.



1. ¿Se consideran un destino de *bleisure*? ¿Qué ofrecen para serlo?
2. ¿Cómo incentivan a los viajeros profesionales para que extiendan su estancia?
3. ¿Qué importancia tiene este segmento para su destino, ahora y en el futuro?

Jim McMichael Gerente de Mercados Especiales en Las Vegas
Convention and Visitors Authority

“Animamos a los *meeting planners* a que inviten a los congresistas a quedarse más”

1. Aunque el término *bleisure* es relativamente nuevo, en Las Vegas estamos acostumbrados a acoger tanto a viajeros de ocio como de negocios. Con nuestros espacios de reuniones y amplia variedad de entretenimiento, restaurantes y alojamiento, en Las Vegas se puede empezar el día en una feria en el centro de convenciones y después cenar en un restaurante de calidad, antes de acabar con un viaje en helicóptero sobrevolando el famoso Strip. La diversidad que ofrece Las Vegas no tiene comparación. Además, es una ciudad abierta las 24 horas, de tal modo que, cuando termina la convención o reunión, los delegados pueden continuar con otras actividades sin perderse nada de la oferta del destino. La mezcla de ocio y negocio es una tendencia lucrativa y Las Vegas está lista para satisfacer esa creciente demanda.

2. Invitamos a los *meeting planners* a que animen a los viajeros a extender su estancia después del congreso, a quedarse más, por ejemplo, desarrollando programas para sus acompañantes que les inspiren y motiven. Las Vegas es el destino perfecto para mezclar negocios y placer gracias a su variada oferta, que abarca desde *spas* y actividades de aventura al aire libre a un sinfín de opciones de entretenimiento y compras.

3. Las Vegas es un destino que depende del turismo y reconocemos el *bleisure* como una tendencia que se está consolidando. Nuestros análisis y estudios nos muestran que muchos visitantes que recibimos en Las Vegas inicialmente para asistir a un congreso, reunión o incentivo, a menudo regresan en un viaje de ocio. Por ello el proporcionar a los viajeros de negocios diferentes opciones para que incorporen un tiempo de ocio en su visita sólo puede resultar en una mejor experiencia para ellos y beneficiar al destino a largo plazo.



Christoph Tessmar Director de Barcelona Convention Bureau

“Ahora se mezcla vida profesional y personal para una experiencia completa”

1. Barcelona ofrece, además de dinamismo y vitalidad económica, un patrimonio cultural único y una rica oferta comercial, museística y gastronómica, además de destacar por sus condiciones geográficas, amplia oferta de servicios, una red de profesionales cualificados e infraestructuras competitivas. Es un destino que contiene suficientes ingredientes para adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos donde negocios y ocio cada vez van más de la mano. Esta nueva realidad significa que el visitante es más exigente y hay que hacer un esfuerzo por parte de todos los actores a la hora de mostrar una oferta competitiva y de calidad.

2. Antes la gente diferenciaba la actividad profesional y su vida personal. Ahora ha cambiado y la tendencia es mezclar ambas para tener una experiencia completa. Con ello, cuando

se viaja para asistir a un congreso o a una convención se busca saber dónde ir a cenar, qué descubrir de la ciudad y cómo extraer un mayor grado de satisfacción en todas las dimensiones de la estancia. Para nosotros esto significa trabajar la promoción de los congresos más estrechamente con otros sectores del turismo: la promoción es mucho más transversal y por lo tanto más compleja. Y ya no solamente se trata del destino urbano propiamente sino que hay que implicar al territorio para poder difundir y a la vez redistribuir mucho mejor su impacto.

3. No es un segmento estratégico para Barcelona ni promocionamos nuestro destino para ello. El éxito que tiene Barcelona como destino MICE conlleva que un buen número de asistentes a congresos aprovechen para alargar su estancia y disfrutar de la oferta anteriormente indicada y, obviamente, son más que bienvenidos debido a que este tipo de turismo aporta un plus de calidad que es lo que la mayoría de destinos buscan. Para nosotros sigue siendo importante diferenciar entre visitantes MICE y visitantes *leisure*.

Mónica Maturano

Directora Ejecutiva de Buenos Aires Convention & Visitors Bureau

“El viajero nos dice que quiere volver para hacer vivir la ciudad a su familia”

1. Definitivamente. Los viajeros que vienen por negocio o formando parte de un grupo tienen la posibilidad de disfrutar de mil maneras diferentes, tanto de día como de noche, de Buenos Aires. La ciudad ofrece para ello multitud de propuestas gratuitas como recorrerla en bici; espectáculos deportivos y conciertos; salidas para el avistamiento de aves y, por supuesto, muchas propuestas para disfrutar de los famosos asados argentinos y el tango. También es una ciudad con más teatros que Nueva York. Cuando llegan, los viajeros ya saben qué pueden encontrar, porque lo han investigado o visitado previamente, y muchos se quedan el fin de semana tras sus jornadas de trabajo.

2. Lo que hacemos generalmente es trabajar con los hoteles para conseguir este objetivo. Nos reunimos con el

gremio para que puedan ofrecer a los viajeros individuales todas las posibilidades que se están produciendo en la ciudad en el momento de su estancia. En cuanto a los grupos, intentamos siempre que trabajen con un DMC o un organizador que igualmente va a incentivarles y mostrar lo que ofrece la ciudad. Nosotros no podemos tratar directamente con cada viajero, pero tomamos cartas en el asunto para que la oferta esté bien expuesta, también por medio de nuestra *web* o la participación en ferias.

3. Para nosotros es muy atractivo y definitivamente un segmento para conquistar. El sector corporativo es el que más ha crecido en Buenos Aires y estos viajeros de negocios no sólo se quedan más días sino que muchos expresan claramente la intención de volver con su familia para disfrutar más de la ciudad. Entre otras cosas, el argumento más recurrente es que les fascina el tango y quieren regresar para volver a verlo y vivir la experiencia musical junto a sus familiares. También se muestran interesados en conocer otras partes del país tras haber disfrutado de la capital.





LA VOZ DEL RESPONSABLE DE PROMOCIÓN

1. ¿Se consideran un destino de *bleisure*? ¿Qué ofrecen para serlo?
2. ¿Cómo incentivan a los viajeros profesionales para que extiendan su estancia?
3. ¿Qué importancia tiene este segmento para su destino, ahora y en el futuro?

Vanessa Arteaga

Coordinadora MICE en Medellín Convention & Visitors Bureau

“Trabajamos con los hoteles y éstos ofrecen precios más bajos en fin de semana”



1. Sí. Siempre hemos sido más un destino de negocios que de *leisure* y últimamente ha crecido la oferta complementaria, no solamente dentro de la ciudad, sino también de los pueblos cercanos. Por eso percibimos que los viajeros quieren quedarse más tiempo y conocer su historia, su transformación e innovación social, por qué es una ciudad resiliente... En base a eso ofrecemos experiencias urbanas donde interactuar con los locales.

Además contamos con una gran oferta relacionada con el arte, con la mayor exposición de obras de Fernando Botero, oriundo de Medellín, así como gastronómica y de compras.

2. Estamos trabajando junto a los operadores de turismo receptivo y DMCs para que todos los eventos tengan una oferta complementaria de experiencias específicas en el destino. También trabajamos con los hoteles y éstos ofrecen precios más bajos los fines de semana. Se han desarrollado plataformas digitales que hacen mucho más fácil el acceso a la información para que el viajero pueda informarse sobre las experiencias disponibles cada día. Toda la cadena turística de la ciudad trabaja para el crecimiento de estas ofertas y ofrecemos formación a los intermediarios del sector para que conozcan las propuestas y puedan compartir las diferentes opciones de *leisure* con sus huéspedes.

3. Para nosotros siempre ha existido el *bleisure*, de hecho, el segmento de *leisure* se desarrolló gracias al turismo corporativo y de reuniones.

