



UN MUNDO INCIERTO

Por **Javier García**

Tokio, la capital de Japón, es la ciudad más segura del mundo, seguida de Singapur, Osaka, Estocolmo, Ámsterdam, Sídney, Zúrich, Toronto, Melbourne y Nueva York. Así lo afirma un completo informe elaborado por la revista británica The Economist, que también recoge las ciudades que ofrecen menos seguridad: Estambul, Delhi, Moscú, Bombay, Ciudad de México, Riad, Johannesburgo, Ho Chi Minh, Teherán y Yakarta. El estudio también destaca la estrecha relación entre seguridad y riqueza y desarrollo económico aunque, puntualiza, la riqueza de un país no garantiza la seguridad urbana.

Muchos otros factores implican riesgos a la hora de desplazar a los viajeros de negocio o grupos en convención o incentivo, y no solamente en destino: amenazas climatológicas, crisis económicas, situaciones de inestabilidad política y crisis internacionales relacionadas con la salud como el Ébola, terrorismo o conflictos bélicos pueden ser y son aspectos a tener en cuenta que pueden eliminar un destino del abanico de opciones a la hora de celebrar un evento internacional o programar un desplazamiento.

Incentivos para superar el miedo

Los países, regiones y ciudades afectadas por una situación de este tipo luchan por atraer al posible visitante o captar la atención de la organizadores con campañas de promoción que en muchas ocasiones incluyen incentivos económicos, pero no siempre un precio competitivo o subvenciones para

el acto pueden borrar la sombra de la duda. Y lo último que desean el *travel manager* y el *meeting planner* es dudar sobre la seguridad de sus desplazados.

Tampoco es fácil hacer desaparecer de la memoria referencias negativas. Lamentablemente, son muchos los destinos, incluso entre los que gozan de gran interés turístico, que actualmente ven mermadas sus aspiraciones en el segmento MICE porque algún conflicto interno vivido en el pasado permanece en las retinas con imágenes que rememoran aquella guerra o situación de crisis.

La riqueza de un destino no garantiza la seguridad y muchos otros factores deben ser tenidos en cuenta

Mientras, hoteleros, receptivos y otros profesionales que trabajan directa o indirectamente para el sector asisten impotentes al freno o desaceleración en el crecimiento, cuando no a la caída sin remedio del número de visitantes.

Estrategias coherentes

Es, sin duda, un daño irreparable a corto plazo que puede alargarse en el tiempo si el destino no toma cartas en el asunto. Lavar la propia imagen y recuperar la confianza es una labor de años, un problema que se debe abordar con una política consensuada entre instituciones, organismos y proveedores con acciones de promoción y, sobre todo, la instalación de mecanismos que garanticen la seguridad. Porque de esta situación se ven beneficiados otros destinos que aprovechan la coyuntura para ampliar su parte en el pastel.

LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cómo le afecta la realidad geopolítica a la hora de organizar eventos?
2. ¿Qué destinos se están viendo beneficiados?
3. ¿Está percibiendo un impacto en los costes?



Paz Martos
Directora de CWT Meetings & Events España

“Los clientes empiezan a evitar destinos con cierta complejidad política o de seguridad”

1. Estamos observando cómo los clientes empiezan a evitar ciertos destinos y no aceptan propuestas relacionadas con países en los que perciban que hay cierta complejidad política o de seguridad. Quienes contratan no quieren riesgos en sus operaciones.

2. Ha aumentado la demanda a destinos de Estados Unidos y Europa. Esto se debe por un lado a la complejidad geopolítica pero también está influyendo la reducción que se ha producido en muchos presupuestos. Asia sigue aglutinando muchos destinos atractivos pero hay países que empiezan a verse afectados por la inestabilidad que se está registrando en otras partes del mundo.

3. En algunos destinos como Grecia sí hemos notado un impacto en los costes que se traduce en un abaratamiento, ya que se ha visto muy afectado por la caída del turismo. Allí se han observado acciones concretas de receptivos o cadenas hoteleras en forma de reducción de precios con el objetivo de incrementar la demanda.

De todas formas, estamos apreciando que el cliente sigue siendo reacio y prefiere pagar un pequeño sobrecoste a cambio de una estabilidad y seguridad que le garantice la mayor tranquilidad posible a la hora de desplazar a sus grupos.



LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cómo le afecta la realidad geopolítica a la hora de organizar eventos?
2. ¿Qué destinos se están viendo beneficiados?
3. ¿Está percibiendo un impacto en los costes?

Rafael García Garrido
Director de Empresas y Eventos de Nautalia Viajes

“El impacto de las cancelaciones puede ser trascendental”

1. Pueden afectar de manera muy directa ya que nuestros clientes deben percibir que el destino elegido tiene, además de calidad en los servicios, seguridad en todo momento y que aporta sensación de estabilidad. Sin duda, la organización de convenciones e incentivos en el extranjero tiene muy en cuenta esto y crisis internacionales como el Ébola, el terrorismo o los conflictos bélicos.

2. Los que por su situación sociopolítica sean estables, tanto económicamente como en temas de seguridad y bienestar social de sus ciudadanos.

3. El destino es una de las partes más importantes del evento, por eso los países con estas particularidades y, en concreto, aquéllos afectados por una realidad geopolítica delicada, necesitan enviar mensajes de estabilidad y pasar a la

acción con promociones impactantes que en momentos de situación de clara normalidad serían impensables.

Es importante destacar el impacto que tiene el riesgo en las posibles cancelaciones, que puede ser trascendental, sobre todo en eventos de gran envergadura.



Raúl Muñoz
Director Business Travel & MICE de Best Tours

“Desde el 2011 ha cambiado la percepción del destino seguro”

1. Cuando movimos grupos simplemente descartamos los destinos donde los riesgos estén demasiado focalizados en el turismo o tengan a los viajeros como objetivo, ya que hay algunos como Nepal que pueden sufrir tensiones pero no afectan para nada al sector. En el caso de Egipto por ejemplo, y a raíz de los atentados que se han producido contra turistas, cuesta generar sensación de tranquilidad.

La situación geopolítica afecta a la política de las empresas y nosotros debemos actuar en función de ellas: cuando trabajamos por ejemplo con multinacionales americanas, que tienen muy en cuenta las recomendaciones gubernamentales, existe un libro de destinos que ni siquiera se proponen y otros a los que no se puede viajar sin consulta.

En España se tiene menos en cuenta lo que indica el Ministerio de Asuntos Exteriores. Sin caer en el alarmismo, nuestro trabajo consiste en orientar al cliente, a veces sobreinformado y que necesita más información sobre los lugares que suponen realmente una amenaza. Es cierto que en este momento el panorama es un poco desolador, incluso en Europa, pero quien contrata asume que incluso viajando a Canadá se puede sufrir un atentado, pero es una cuestión de mala suerte. Por ejemplo ofrecer en estos momentos como destino la frontera entre Siria y Jordania es una irresponsabilidad.

2. España se ha visto sin duda beneficiada por la situación, teniendo además en cuenta los recortes aplicados a los presupuestos de eventos hasta el año pasado. En las empresas españolas se ha acortado el radio en beneficio de Europa, recurriendo a clásicos como Berlín, Londres o Praga. En esto también ha influido mucho la regresión financiera que ha conllevado la supresión de muchos vuelos directos por parte de muchas compañías que conectaban con destinos de largo radio, y los destinos que están de moda en el momento, como puede ser San Francisco o Las Vegas actualmente.

En nuestra división de turoperación vimos claramente cómo con la crisis del Ébola los viajes a África cayeron estrepitosamente, sin tener en cuenta que fuesen al Este o al Oeste del continente.

De nuevo nuestra labor como especialistas es asesorar al cliente, que quizá rechaza un continente entero por una epidemia que se esté produciendo en él, habiendo destinos que están a más distancia del foco del problema que el propio país de residencia.

3. Está claro que la situación económica y política de países como Turquía o Grecia, en caso de que llegase a salir del euro, puede conllevar una depreciación de sus monedas que genera una importante reducción de precios. Pero también se generan dudas sobre si la inestabilidad que puedan despertar implica una reducción de los estándares de calidad.

Conozco pocos destinos que marquen la diferencia en cuanto a subvenciones, lo que más condiciona la oferta que le podamos hacer al cliente son las conexiones aéreas y los precios, por eso es más fácil encontrar mejores tarifas allí donde varios actores están peleando por el mercado, como es el caso de los destinos de Oriente Medio.



1. ¿Cómo le afecta la realidad geopolítica a la hora de organizar eventos?
2. ¿Qué destinos se están viendo beneficiados?
3. ¿Está percibiendo un impacto en los costes?

María Guadalupe Robles
Socia fundadora y directora comercial de
Global Event México

“Es crucial diseñar buenos protocolos para gestionar adecuadamente una crisis de reputación”

1. Sin duda, un atentado, una catástrofe natural, una epidemia o los conflictos bélicos son algunos de los acontecimientos geopolíticos que amenazan a los destinos MICE en todo el mundo. Los avisos emitidos por los gobiernos con recomendaciones a los visitantes y turistas pueden llegar a frenar la organización de eventos y viajes a los lugares afectados. Ante esto, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha establecido recomendaciones para que estas alertas no impacten negativamente, porque a veces no tienen por qué tener influencia en los eventos que vayan a tener lugar en el destino, pero a menudo no se siguen o no sirven para superar los miedos o dudas que los organizadores y quienes contratan puedan sentir.

El sector de congresos, convenciones y viajes de incentivos se ve afectado de la misma manera que el sector turístico tradicional, por ello es crucial que se diseñen auténticos protocolos para dar respuestas preventivas a este tipo de situaciones de alerta y se pueda gestionar adecuadamente una crisis de reputación.

2. Según el último estudio realizado en 2014 por la International Congress & Convention Association (ICCA), los países que se han visto beneficiados en la celebración de eventos son Estados Unidos, Alemania y España, que lideran un año más el ranking, seguidos por Francia, Reino Unido, Italia, Japón, China, Brasil y Holanda.

Estos destinos demuestran que en la llamada ‘Economía de la Reputación’ la percepción de los organizadores sobre el interés de un país condiciona que se quiera visitar, se pretenda invertir en él, se elija como lugar para vivir o trabajar, celebrar eventos, incluirlo en un programa de incentivos o comprar productos y servicios originados en el mismo. El concepto ‘Marca país’ se refiere al valor intangible de la reputación e imagen de un destino a través de sus múltiples aspectos y activos, ya sean productos, atractivos turísticos, cultura,



deportes, empresas y la gestión pública. Por eso influyen en el deterioro de la imagen aspectos coyunturales como las crisis económicas, los casos que revelan inseguridad, corrupción, problemas sanitarios, etc.

3. Cuando un destino se ve afectado gravemente en la reputación de su ‘Marca país’ debe destinar sus esfuerzos a aminorar el impacto económico que esto supone. Si hablamos del destino como destino MICE, son notables los apoyos y facilidades que se otorgan a los comités organizadores por parte del destino afectado, lo que sin duda impacta a medio y largo plazo en la recuperación de la credibilidad del destino y en la posibilidad de ofrecer incentivos a los clientes para que se decanten por el lugar.

Pero hay que hacerlo bien y de forma seria. Es imprescindible diseñar planes coherentes en los que todas las partes interesadas tomen parte y satisfagan a los organizadores. Siempre con el objetivo de generar la sensación, tan importante, de que no surgirán problemas relacionados con la situación que pueda estar afectando al país o a destinos vecinos en un determinado momento.

Vanesa Rodríguez
Directora BCD Travel M&I España

“Afortunadamente para los organizadores, los destinos son cada vez más competitivos entre sí”

1. En la actualidad, acontecimientos recientes como el brote del Ébola o conflictos bélicos interfieren en el turismo y en la organización de eventos. Incluso las inestabilidades políticas y financieras generan dudas en los clientes, como ha ocurrido recientemente en Grecia. La capacidad de previsión y reacción del organizador, fruto de la experiencia, es fundamental a la hora de evitar áreas de conflicto y buscar destinos alternativos. La tendencia actual pasa por la creciente búsqueda de experiencias orientadas a resultados, donde la creatividad enfocada a un destino gana mayor protagonismo, más que el destino en sí.

2. El sector MICE está apostando por destinos consolidados y en zonas estables. Hoy en día despuntan aquéllos con nuevas infraestructuras para grandes eventos como Dubái, California, Milán, Copenhague, Sevilla u Oviedo en España, que presumen de los más novedosos palacios de congresos. El uso de social media, apps y las mejoras en vías de comunicación son las principales herramientas utilizadas para potenciar el place branding de destinos y localizaciones. El destino elegido dependerá de las tendencias. En BCD Travel M&I hemos detectado que recientemente los destinos con mayor

acogida entre nuestros clientes son, entre otros, Las Vegas, Miami o San Francisco en Estados Unidos, la costa italiana, Islandia, China o Malasia. Y lo son no sólo por su atractivo turístico, sino por el amplio abanico de posibilidades para crear experiencias únicas.

3. Los costes se ven afectados hoy en día por diversos factores. Los ingresos económicos aportados por el turismo propician que determinados destinos inviertan en políticas de descuentos para atraer la organización de grandes eventos. Además, la salida al mercado de destinos emergentes como Brasil o Panamá, que en los últimos años han ganado mucha cuota del mercado, afecta directamente a los costes. En la actualidad, afortunadamente para los organizadores, los destinos son cada vez más competitivos entre sí.



Mapa de riesgos geopolíticos 2015

