

EL ROL DE LOS DESTINOS EN LA RECUPERACIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

En los últimos años, numerosos destinos de todo el mundo, sobre todo grandes ciudades, apostaron firmemente por el turismo MICE, ampliando su oferta con nuevos hoteles, innovadores *venues* y modernos centros de convenciones, además de contar con un número cada vez mayor de proveedores para atender a todas las necesidades de los grupos profesionales. Este crecimiento que parecía imparable se frenó de forma brutal en 2020 con la llegada de la pandemia del Covid-19.

Se suspendieron todo tipo de encuentros, eventos, convenciones, ferias y viajes de incentivo. Se cancelaron vuelos y se cerraron fronteras, dejando a los destinos desiertos de turistas, tanto vacacionales como de MICE.

Sin duda fue un duro golpe para lugares acostumbrados a acoger cientos de eventos cada año, con un elevado impacto económico para los profesionales y empresas del sector, que sufrieron una reducción total de sus ingresos o incluso tuvieron que cerrar definitivamente.

Tanto durante la crisis como en el proceso de recuperación, los *convention bureaux* juegan un papel fundamental. Por un lado, son un apoyo para sus miembros, una fuente de información fiable y actualizada y de sugerencias para abordar el futuro. En definitiva, aportan conocimiento en tiempos de gran incertidumbre.

Son también la voz del sector de cara al mercado exterior, sea local, nacional o internacional, responsables de la visibilidad del destino en plataformas clave. Una buena comunicación y promoción de la oferta MICE de la ciudad, destacando las medidas adoptadas para proteger la salud de los visitantes y garantizar su seguridad, ayuda a infundir confianza entre los

Infundir confianza en los clientes es el primer paso para que vuelva a haber operaciones MICE

potenciales clientes. Es el primer paso necesario para que vuelvan a reservar sus operaciones MICE en ese lugar.

Recuperación lenta

La recuperación de la confianza de los viajeros puede ser un proceso lento. Conforme evoluciona la pandemia y se controlan más los contagios, poco a poco se van levantando restricciones y recuperando la movilidad en las diferentes regiones del mundo. Eso ha llevado ya a una cierta reactivación del turismo vacacional, impulsada por un público deseoso de volver a viajar en cuanto se presenta la oportunidad, aunque existan limitaciones y estrictos protocolos sanitarios. En el caso del turismo MICE, el retorno de los viajes no depende del deseo de los viajeros.

Por un lado, hay que tener en cuenta que se trata de un sector en el que la planificación incluye meses de antelación, años en el caso de grandes eventos internacionales, lo que hace prácticamente imposible la reactivación inmediata.

Además, en algunos casos sigue habiendo cierta reticencia, o incluso miedo, por parte de los clientes a reiniciar sus programas MICE. Muchas empresas mantienen restricciones respecto a los desplazamientos de sus empleados por el *duty of care* que les obliga a velar por su salud y seguridad. Tampoco se arriesgan a reservar viajes o planificar eventos, o si lo hacen exigen la máxima flexibilidad en caso de tener que cancelar o posponer por la evolución de la pandemia.

Hasta que no se extienda la aplicación de una vacuna eficaz a nivel global, se mantendrá cierta incertidumbre y temor a los contagios. Y la incertidumbre es el peor enemigo del mundo corporativo.

También hay que tener en cuenta el impacto económico de la pandemia. Muchos negocios han tenido que cerrar o reducir su plantilla y la crisis económica les forzará a ajustar sus presupuestos y reconsiderar la inversión en MICE.

Un futuro híbrido

Ante la imposibilidad de realizar eventos cara a cara, muchas empresas optaron por formatos virtuales, sobre todo al principio de la pandemia. Sin embargo, es una solución que tiene sus limitaciones y genera frustraciones. Entre los organizadores de eventos, el deseo de volver a las reuniones en persona sigue patente.

La crisis económica forzará a muchas empresas a reconsiderar su inversión en MICE

Los *convention bureaux* coinciden en la predicción de que los eventos híbridos serán la norma, al menos en el futuro más cercano, y posiblemente por muchos años. Mantener un componente virtual ayudará a los clientes a atraer a una audiencia global, incluyendo a aquellos delegados potenciales que por el momento no quieren o no pueden desplazarse. Pero mantener un componente presencial es esencial para satisfacer esa ansia de contacto directo que permite el intercambio fluido de opiniones y el desarrollo de relaciones personales.

Es también el aspecto más importante para los destinos y una fuente de ingresos vital para muchos proveedores. Un vídeo, aún en realidad virtual, o una presentación digital sobre el destino no puede transmitir el ambiente de un animado café, la mezcla de los aromas que proceden de mercados y jardines, la simpatía y sentido de la hospitalidad de los residentes locales, el exotismo de algunos destinos...

Solo los asistentes presenciales pueden apreciar verdaderamente el lugar en el que se desarrolle la convención, el viaje de incentivo o el evento. Además de contribuir a la economía local y ayudar la supervivencia del sector, los promotores de los destinos pueden ser los primeros en encender la chispa de la recuperación que permita a esos delegados disfrutar del sitio elegido con tranquilidad.



MARIANO CASTEX

Presidente del Buenos Aires Convention & Visitors Bureau



“La mayor duda es cómo va a reaccionar el público cuando volvamos a lo presencial”

¿Qué impacto ha tenido la pandemia en su destino, cómo está el sector ahora y cuándo prevé su recuperación?

La prohibición de todos los encuentros y eventos, tanto en espacios cerrados como abiertos, se impuso el 15 de marzo (y seguía vigente al cierre de esta edición)*. La mayoría de congresos y exposiciones se postergaron a este año, pero muchos otros eventos se cancelaron. En la segunda mitad del 2020 muchas marcas migraron sus eventos a lo virtual, y es algo que se mantendrá, aún cuando vuelva lo presencial. También hay *venues* que han montado estudios de televisión para mejorar la calidad de las retransmisiones. Lo presencial volverá en cuanto se permitan los eventos, algo que esperamos empezará cautelosamente este año, con restricciones de aforo que lamentablemente no ayudarán a algunos. Creo que no habrá una recuperación general hasta el 2022.

¿Cómo están apoyando a sus miembros y cuál considera es el rol del destino en la recuperación de la industria MICE?

En estos meses hemos tratado de ayudar a los socios con formación e información de lo que se está haciendo en otros destinos, dándoles ideas para que puedan “reinventarse”. Como convention bureau nos hemos tenido que adaptar a la realidad y desactivar los programas previstos de encuentros con miembros, clientes, etc... o trasladarlos a un formato virtual. También continuamos trabajando con las autoridades de la ciudad proporcionando apoyo económico para activar programas de promoción de la oferta de Buenos Aires en cuanto se puedan volver a realizar eventos.

¿Cómo han reaccionado los organizadores de eventos?

Todos están esperando que vuelva lo presencial. La mayor duda es cómo va a reaccionar el público. Después de tantos meses en que las autoridades sanitarias han desalentado los encuentros e instigado un gran respeto a la seriedad de la pandemia, buena parte de la población aún tiene miedo a juntarse en espacios cerrados.

¿Qué impacto ha tenido la pandemia en su destino, cómo está el sector ahora y cuándo prevé su recuperación?

El sector MICE de Seúl se enfrentó a aplazamientos y cancelaciones cuando se declaró la pandemia y se fueron cerrando las fronteras para contener el virus. No obstante, empezamos a ver eventos virtuales a partir del pasado abril. Desde entonces ha habido altibajos y ahora la mayoría de los eventos son en formato híbrido u *online*. “El *show* debe continuar” y Seúl está buscando formas de mantener el turismo MICE activo. En lugar de esperar a que pase la pandemia estamos creando contenido digital para llegar a una audiencia global con vídeos de realidad virtual 360°, que ofrecen *tours*, visitas de inspección, programas de *teambuilding* y mucho más.

¿Cómo están apoyando a sus miembros y cuál considera es el rol del destino en la recuperación de la industria MICE?

Creemos que la constante exposición del destino es uno de los factores clave para la recuperación del sector en la ciudad. Por ese motivo no paralizamos las actividades de *marketing* durante la pandemia y seguimos produciendo contenido para los diferentes canales de los que disponemos. Otra forma de apoyar a nuestros miembros es la adaptación de las nuevas tecnologías al sector MICE. Además de su implementación en eventos virtuales, o para mejorar la seguridad de eventos presenciales, la Oficina de Turismo de Seúl (STO) creó la plataforma Virtual Seoul, una solución pionera para promocionar la ciudad *online*.

¿Cómo han reaccionado los organizadores de eventos?

Las respuestas de los organizadores sobre qué futuro quieren es variada, pero hay un punto de vista universal: el formato híbrido se quedará, al menos durante un tiempo. Sea porque el sector MICE adopta la tecnología o porque las empresas tecnológicas aprenden las necesidades del MICE, la fusión de ambas industrias parece inevitable.

DON BYUN

Director Ejecutivo del Seoul Convention Bureau



“La fusión de las industrias tecnológica y del MICE parece inevitable”

DAVID NOACK

Director del Madrid Convention Bureau



“Los eventos virtuales suelen tener una tasa de *no show* más alta”

¿Qué impacto ha tenido la pandemia en su destino, cómo está el sector ahora y cuándo prevé su recuperación?

La aparición de la pandemia supuso la cancelación o cambio de fechas de todos los eventos previstos en un año que preveíamos excelente en cuanto a cifra de negocio. Desde junio, en Madrid se puede y se están haciendo eventos, aunque son pocos y más pequeños, con aforos limitados. También se deben seguir una serie de normas relativas al distanciamiento social y la prevención del contagio. Se está intentando quitar el miedo y reforzar la imagen de seguridad para recuperar la confianza en los eventos presenciales. En cuanto a la digitalización, constatamos que ahora se busca cada vez más el formato híbrido.

¿Cómo están apoyando a sus miembros y cuál considera es el rol del destino en la recuperación de la industria MICE?

El destino tiene que liderar esta recuperación de la confianza y, como convention bureau, tenemos además un compromiso con nuestras empresas asociadas, de escucharlas, de acompañarlas y ayudar en la medida posible. Hemos dedicado muchísimas horas a la formación y la información para nuestros socios. Hemos creado herramientas para facilitarles la adaptación, por ejemplo, a las normas sanitarias o para que ellos mismos puedan transmitirlo con claridad al cliente final. Sin dejar de lado, por supuesto, la reformulación de nuestra estrategia de promoción para adaptarnos a estos nuevos tiempos, incluyendo un nuevo vídeo del destino.

¿Cómo han reaccionado los organizadores de eventos?

Queda aún mucho trabajo por hacer para recuperar la confianza del cliente final. El catering es lo que genera más dudas por el riesgo al quitarse la mascarilla para comer. Se está replanteando cómo hacerlo más seguro. Por otro lado, hay un deseo de volver a lo presencial porque es más difícil controlar la asistencia en los eventos virtuales, que suelen tener una tasa de *no show* más alta.

¿Qué impacto ha tenido la pandemia en su destino, cómo está el sector ahora y cuándo prevé su recuperación?

En torno al 90% de los eventos se pospusieron en lugar de cancelarse. En los últimos meses se han reiniciado cada vez más conexiones aéreas y ya percibimos un mayor interés entre los *meeting planners* por volver a Miami. Se están confirmando eventos sobre todo a partir del tercer trimestre de 2021 y en 2022. En muchos eventos se ha adoptado el modelo híbrido y creo que se mantendrá de cara al futuro. También se han implementado medidas y nueva tecnología en aeropuertos, hoteles, centros de convenciones... para que los participantes se sientan seguros.

¿Cómo están apoyando a sus miembros y cuál considera es el rol del destino en la recuperación de la industria MICE?

Todos los negocios del sector se han visto gravemente impactados y el rol del convention bureau es más importante que nunca. Trabajamos muy de cerca con nuestros miembros, involucrándoles en *fam trips* virtuales en los que sus clientes pueden ver lo que pasa en la ciudad. Intentamos pensar siempre en qué más podemos ofrecer para recuperar la confianza del cliente y cómo ser lo más flexibles posible, por ejemplo con respecto a reembolsos o acuerdos sin cargos por cancelación en 30 días. Hemos lanzado la campaña Miami Shines con un nuevo vídeo del destino. También mantenemos una comunicación constante con los clientes para informarles de las medidas que se están implementando, las acreditaciones recibidas, etc.

¿Cómo han reaccionado los organizadores de eventos?

Al principio había mucha inseguridad pero ahora ya han aceptado los nuevos retos y todos estamos más preparados para afrontar el futuro. Los organizadores prefieren los encuentros cara a cara y se intentarán recuperar este año, pero el formato híbrido también va a ser muy demandado. Hemos tenido ya alguna visita de *meeting planners* y han podido ver que el destino está preparado.

SONIA FONG

Vicepresidente de Ventas y Servicios, en Greater Miami Convention & Visitors Bureau



“Ya percibimos un mayor interés entre los *meeting planners* por volver a Miami”

DENISSE MAC CUBBIN

Directora Ejecutiva del Buró de Convenciones de Lima



“Transmitimos información a nuestros asociados para que puedan redefinir sus estrategias”

¿Qué impacto ha tenido la pandemia en su destino, cómo está el sector ahora y cuándo prevé su recuperación?

Perú fue el primer país de la región en cerrar el sector. Se cancelaron todos los eventos, ferias, incentivos*... Se reabrió el turismo y los viajes en general y ya hay activas varias rutas aéreas que operan con el sello Safe Travel, con los protocolos de seguridad aprobados. También se han aprobado ya protocolos para los eventos profesionales y ferias y teníamos inspecciones programadas, pero con el cambio de gobierno y la incertidumbre política actual se ha paralizado todo.

¿Cómo están apoyando a sus miembros y cuál considera es el rol del destino en la recuperación de la industria MICE?

Ya antes del cierre estábamos controlando la industria constantemente para ver qué iban a hacer los clientes con respecto a la organización de eventos. Actualizamos varias veces la base de datos de eventos, trabajando con el sector del turismo y el gobierno central para tener información cercana y fidedigna que transmitimos a nuestros asociados para que puedan redefinir sus estrategias. También fomentamos la creación de un documento de protocolos para la industria MICE. Otro rol importante es el de promoción, trabajando en conjunto tanto con la municipalidad de Lima como con otros países de la región en la nueva Alianza MICE para buscar oportunidades y estar preparados para la reactivación.

¿Cómo han reaccionado los organizadores de eventos?

Al principio se trasladaron pocos eventos al formato virtual, pero este porcentaje fue aumentando. Un buen número de acciones se pospuso, a la espera de ser retomadas en forma presencial. En la industria hay esperanza de poder retomar los eventos cara a cara con normalidad, cuando haya vacuna, y mientras se seguirá trabajando en formatos virtuales e híbridos. Se apuesta por enriquecer los eventos presenciales del futuro con estas herramientas digitales.

¿Qué impacto ha tenido la pandemia en su destino, cómo está el sector ahora y cuándo prevé su recuperación?

La pandemia ha impactado nuestras vidas y el turismo en todo el mundo. Hay hoteles abiertos y algunos están organizando pequeños eventos. También se ha celebrado alguna operación internacional, como el 62º Congreso Científico Internacional sobre Desarrollo Social y Económico, en la Universidad Lusófona, con 50 asistentes. En general el número de visitantes descendió en 2020 un 70% en relación a 2019. No obstante, continúan los planes de nuevas aperturas hoteleras este año como The Ivens, Hyatt Regency Lisboa y el Meliá Lisbon en 2022. En cuanto a la recuperación del sector, dependerá de la eficacia de la vacuna y la confianza que infunda en los clientes.

¿Cómo están apoyando a sus miembros y cuál considera es el rol del destino en la recuperación de la industria MICE?

Creemos que es muy importante reconocer los retos a los que todos nos estamos enfrentando y mantener el contacto con nuestros proveedores locales, *meeting planners* y principales organizaciones, liderando con un mensaje de confianza y esperanza. Estamos en una situación que ha sido desbordante para todos, pero el nuestro es un sector resiliente y lo superaremos. También hemos revisado las condiciones de nuestro Programa Lisboa de ayudas para traer eventos internacionales a Lisboa y proteger a nuestros miembros en la medida posible.

¿Cómo han reaccionado los organizadores de eventos?

Tienen un gran deseo y determinación por traer eventos al destino en cuanto sea posible y se han confirmado ya algunos congresos de asociaciones en Lisboa. Nuestra industria se basa en las personas y las experiencias, el contacto personal y compartir conocimientos. Por eso, la vuelta a los eventos presenciales es solo cuestión de tiempo: se empezará por eventos pequeños y poco a poco aumentará la confianza para ampliarlos.

ALEXANDRA BALTHAZAR

Coordinadora del Lisboa Convention Bureau



“A pesar del descenso del 70% del turismo en 2020, continúan los planes de aperturas hoteleras para este año y 2022”

BÁRBARA JAMISON

Responsable del Sector Turismo en London Convention Bureau



“La toma de decisiones recae más en el departamento técnico que en el gestor de eventos”

¿Qué impacto ha tenido la pandemia en su destino, cómo está el sector ahora y cuándo prevé su recuperación?

Como en muchas ciudades, ha sido un continuo parar y volver a empezar. El sector se ha adaptado a la llamada “nueva normalidad” buscando soluciones para impulsar los negocios a través de los eventos. Se ha invertido en modelos híbridos y Londres ocupa una posición ventajosa ya que contamos con los expertos creativos y proveedores de tecnología. A largo plazo, esperamos que aumente el número de asistentes, pero no se llegará al nivel de antes de la pandemia, y se adoptarán modelos híbridos ya que el aspecto emocional del cara a cara es importante.

¿Cómo están apoyando a sus miembros y cuál considera es el rol del destino en la recuperación de la industria MICE?

Por un lado, ofrecemos una plataforma asequible en la que nuestros miembros pueden promocionarse de cara al mercado doméstico e internacional. Como organización de *marketing* hemos llevado a cabo campañas, debates semanales, inspecciones virtuales... Actuamos como un catalizador para unir a todos los miembros y dar voz al sector. Por otro lado, desde la crisis financiera estamos acostumbrados a trabajar con equipos de inversión extranjera y otras oficinas en el mundo y gracias a ello sabemos qué sectores están más activos. Podemos aconsejar a nuestros miembros para que adapten sus estrategias de cara al futuro.

¿Cómo han reaccionado los organizadores de eventos?

Todos están deseando volver a los eventos cara a cara. El panorama ha cambiado, muchos han tenido que hacer ajustes de plantilla o despidos, los profesionales *freelance* no encuentran trabajo y las empresas más grandes están comprando agencias de eventos más pequeñas. Los clientes han tenido que aprender nuevas habilidades para adaptarse a los formatos virtuales o híbridos y la toma de decisiones recae en el departamento técnico más que en el gestor de eventos.

¿Qué impacto ha tenido la pandemia en su destino, cómo está el sector ahora y cuándo prevé su recuperación?

Hemos continuado invirtiendo en implementar nuestra nueva estrategia para mejorar nuestra propuesta, en particular de cara al Mundial de Fútbol de 2022. Hemos visto eventos pospuestos o cancelados. Respondimos con el programa Qatar Clean, que establece los estándares de seguridad e higiene en hostelería, eventos, transporte público, etc. Gracias a ello se han podido celebrar ya algunos eventos como el Qatar Boat Show. Además, los formatos han evolucionado para incluir elementos virtuales. La salud y seguridad de todos es primordial y por ello el sector MICE se enfocará en los mercados domésticos hasta la extensión de una vacuna.

¿Cómo están apoyando a sus miembros y cuál considera es el rol del destino en la recuperación de la industria MICE?

Hemos hecho todo lo posible por levantar obstáculos en la preparación de eventos con distanciamiento social. Ofrecemos paquetes de apoyo operacional y financiero para reducir los costes y los riesgos para los organizadores. Hemos trabajado con *stakeholders* para desarrollar planes destinados al rejuvenecimiento del sector turístico, nuevos eventos virtuales y una estrategia de apoyo a la recuperación tras el Covid-19.

¿Cómo han reaccionado los organizadores de eventos?

Los organizadores obtienen la mayoría de ingresos de los eventos presenciales por lo que el cambio al formato virtual ha supuesto presión en sus finanzas. Estudios recientes indican un alto nivel de decepción con los eventos virtuales. El *networking* es fundamental para hacer negocio y los encuentros virtuales por sí solos no satisfacen el deseo de contacto. No obstante, creo que un componente virtual se mantendrá y mejorará lo que ya se ofrece. Los formatos virtuales pueden captar a quien decide si no tiene presupuesto para asistir en persona, estimulando el crecimiento.

BERTHOLD TRENKEL

Director de Operaciones en Qatar National Tourism Council



“Estudios recientes indican un alto nivel de decepción con los eventos virtuales”