



DOCUMENTO 4° FORO POLÍTICO LATINOAMERICANO SOBRE TURISMO DE REUNIONES

Sr. Sergio Baritussio, director Fiexpo Latinoamérica, da la bienvenida a ministros, vice ministros, intendentes, alcaldes y autoridades internacionales, nacionales, provinciales, representantes de prensa y asistentes en general, destacando que este foro se realiza por primera vez y durante tres años en Santiago de Chile.

En sus palabras de bienvenida el Lic. Arnaldo Nardone, director Fiexpo Latinoamérica, agradece a las autoridades chilenas presentes, subsecretaria de Turismo, Sra. Javiera Montes y al Intendente de la Región Metropolitana, Sr. Claudio Orrego por el compromiso de la comunidad y del Gobierno hacia la industria de reuniones, el cual ha sido extraordinario en todo el proceso previo al 4° Foro y a Fiexpo. A continuación, Nardone indica que, atendiendo a sugerencias recibidas, se ha modificado la temática y la forma de realizar este foro, dándole más tono de debate. Asimismo, menciona los tres temas que se abordarán, los cuales dicen relación con: el primero de ellos, en cómo un destino es exitoso cuando se involucra a la comunidad; el segundo, acerca de la importancia de los recursos y presupuestos y el tercero, sobre la importancia de la captación de eventos gubernamentales para el desarrollo de un destino de reuniones. En cuarto lugar, el presidente de SITE (India) Sr. Rajeev Kohli, desarrollará una introducción acerca de los viajes de incentivos y al cierre se presentarán las conclusiones del foro ASAE (Sociedad Americana de Ejecutivos de Asociaciones, por sus siglas en inglés) / ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, por sus siglas en inglés).

A continuación, el Intendente de la Región Metropolitana de Santiago, Sr. Claudio Orrego se dirigió a los presentes con un saludo especial de bienvenida. La autoridad señala que para el gobierno regional ha sido muy importante estar presentes no sólo físicamente, sino organizativa y financieramente en Fiexpo, destacando que para la ciudad de Santiago el turismo ha pasado a formar parte de sus prioridades y como muestra de ello, el año 2016 se formó la primera Corporación público privada de desarrollo turístico de Santiago, en la cual están representados todos los municipios rurales, urbanos, la industria turística, siendo presidida por la máxima autoridad regional.

Orrego también se refirió acerca de las expectativas del Gobierno regional en cuanto a aprender de las buenas prácticas de los otros países participantes y así hacer del turismo del país una palanca de desarrollo sustentable, generando oportunidades no solo para los grandes, sino para los medianos y los más pequeños. Al referirse a la ciudad de Santiago, mencionó sus atractivos, como los centros de ski a 40 minutos, las 31 viñas de la región, la oferta gastronómica y cultural, el atractivo entorno natural y la seguridad de la urbe. Indicó que hay un desafío importante, ya que sólo un 34% de los extranjeros que viene a Chile pasa más de un día en Santiago, pese a que la ciudad lo tiene todo. Junto a la relevancia de la industria de convenciones y reuniones, mencionó a los grandes eventos como la Maratón de Santiago, el Lollapalooza, los juegos panamericanos del 2023, la fórmula E de autos eléctricos - que se realizará el próximo año-son un gran polo de atracción para la ciudad.

El Intendente comparó el rol del Estado como un director de orquesta que reconoce el talento de sus músicos públicos y privados, logrando coordinarlos para que la sinfonía suene bien y atraiga a los demás a venir a Santiago.

La Sra. Javiera Montes, Subsecretaria de Turismo de Chile, dio la bienvenida a los presentes, destacando en primer lugar la decisión del Gobierno Regional por apoyar el turismo de reuniones. Asimismo, manifestó que, para el Gobierno, el turismo es una industria estratégica para el desarrollo del país, por lo cual se está haciendo una apuesta importante de inyección de recursos en un trabajo público privado en los ámbitos de la promoción, desarrollo de productos y diversificación de experiencia. Respecto al segmento del turismo de reuniones, dijo que este significa el 14% de llegadas turísticas al país y un 25% de las divisas de turistas extranjeros, están asociadas a turismo de negocios.

Si bien se han aumentado en un 34% los recursos destinados a este segmento, la Subsecretaria añadió que era preciso seguir trabajando y fortaleciendo el trabajo con los 10 Convention Bureau que existen a lo largo del país, además de la Región Metropolitana. Formuló una invitación a construir una experiencia conjunta en el 4° Foro, compartiendo y replicando las experiencias únicas de otros países y bureau presentes. Trabajar entre nosotros, indicó, va a permitir que todos crezcamos y participemos del desarrollo, añadiendo que el trabajo conjunto para realizar Fiexpo en Chile, feria única en Latinoamérica, comenzó el 2015 y es coherente con el desafío de avanzar en 8 lugares, a nivel nacional, en el ranking ICCA y en 6 lugares a nivel metropolitano.

A continuación, la Sra. Anne Wallin Rodven – Directora Buro de Convenciones de Oslo Miembro del Board de ICCA desde el 2002 al 2007, premio Moises Shuster 2012 presentó el tema “Como involucrar a la comunidad en un trabajo conjunto para el desarrollo de un destino.”, refiriéndose a los beneficios que generan las reuniones para el logro de otros negocios, la promoción de las comunicaciones e inversiones y el desarrollo de la educación. Agregó que, siendo una industria limpia, cuyos visitantes tienen altos gastos, promueve la comprensión y colaboración mundial. Mencionó que en un comienzo, el surgimiento de nuevos hoteles y centros comerciales planteó el desafío de buscar otros segmentos, pues el mercado local era insuficiente para su sostenibilidad, razón por la cual se impulsó la industria de reuniones. Anne agregó que la realización de shows internacionales, de conciertos con estrellas mundialmente conocidas y grandes congresos que llegaron a Oslo contribuyeron al desarrollo de la industria.

Asimismo, la Sra. Wallin Rodven manifestó que ha permanecido desde hace 25 años en el Buró de Convenciones de Oslo, lo cual ha dado continuidad al activo trabajo que desarrolla esta oficina, comentando la importancia que revisten los Bureau para el desarrollo del turismo de reuniones en ciudades y países. Señaló que no se trata sólo de un tema de reunir fondos, sino que a través de estas oficinas se crea un sentimiento de estar juntos por una meta común, en un intento de empujar hacia el mismo lado. La

expositora indicó que el Bureau facilita la interacción entre los distintos actores de la comunidad (científicos, médicos, industria, políticos). Sin embargo, agregó que a nivel internacional la competencia es muy grande, por lo cual las autoridades deben ayudar a los proyectos y ser proactivos respecto al aporte de fondos necesarios. Al finalizar mencionó el dicho de Helen Keller “solos hacemos algo tan pequeño, juntos podemos hacer algo tan grande”.

Javiera Montes, moderadora del Foro, comentó que la presentación de Anne Wallin Rodven constituyó un llamado a la asociatividad y fortalecimiento de los bureau, a lo cual Miguel Harraca, presidente de la Asociación Latinoamericana y del Caribe de C&VB señaló que los Convention Bureau eran una poderosa herramienta de conexión entre la oferta y la demanda.

Luis Alfredo Venero, director de la Dirección de Facilitación de Cultura Turística de Perú, comentó que, si bien la articulación es fundamental para el desarrollo de la industria de las reuniones, el aporte concreto del lado público no siempre es claro. La Subsecretaria de Turismo de Chile argumentó a continuación que los Convention Bureau juegan un rol al articular el trabajo público privado, dando continuidad a las políticas de desarrollo, más allá de un período de gobernanza.

Continuando con el debate, Benjamín Liberoff, Subsecretario de Turismo de Uruguay, manifestó que en la construcción de los bureau el problema es la confianza para construir miradas de largo aliento, agregando que la tasa de hotelería es parte importante para el financiamiento de los bureau, siendo que hay un sector mucho más amplio de la industria que también debiera aportar. Finalizó sugiriendo para el financiamiento, la formación de fideicomisos administrados en forma independiente y voluntaria.

Respecto al caso chileno, Javiera Montes indicó que había diferencias en la forma de financiamiento entre los bureaus del país y pese a que el Gobierno los apoya con fondos de promoción, el financiamiento de la gestión es un punto más débil.

Omar Macedo, Director en Consejo de Promoción Turística de México, intervino en el debate, manifestando que el 80% de los recursos del Consejo que él dirige provienen del impuesto del derecho de no residente, que es el que paga el turista extranjero al ingresar a México. Para fomentar el desarrollo del turismo de reuniones, Macedo indicó que se deben tener políticas públicas y a la vez incentivar a las empresas privadas, asimismo tener incentivos para atraer a las convenciones, por ejemplo quitar el IVA para las reuniones a través de los hoteles. Dijo Macedo que las alianzas para apoyarse con otros países también son importantes, poniendo como ejemplo el trabajo que ha comenzado a realizarse con los países de la Alianza del Pacífico, conformada por Chile, Colombia, México y Perú.

La expositora Anne Wallin Rodven intervino, diciendo que es muy habitual que los Convention Bureau enfrenten el desafío de comenzar nuevamente con los cambios de

gobierno, por lo cual la experiencia indica que se debe tener una estrategia más a largo plazo, con lo cual se generan confianzas en ambos sentidos. La existencia de una estrategia a largo plazo implica tener compromisos en el tiempo, lo cual otorga la confianza necesaria, concluyó Anne.

Explicando el caso chileno, Javiera Montes indicó que las definiciones del Plan de Marketing, el cual es financiado con recursos públicos, se toman en forma conjunta entre el sector público y privado, y en una alianza con los bureaus generamos un espacio para poder postular a los eventos, sin embargo, no se cubren las necesidades que tienen las oficinas. Para la gestión de los bureau no hay aporte del gobierno central, pero hemos ido creando otras instancias de apoyo, otros instrumentos, como por ejemplo los fondos regionales.

Alejandro Lastra, Secretario del Ministerio de Turismo de Argentina, comentó que más allá del trabajo conjunto que se realice a través de los bureau, el cual es fundamental, se debe involucrar a la comunidad a través de la planificación e integrándola plenamente, mostrándole los beneficios que genera el turismo de reuniones.

Arnaldo Nardone intervino, en su calidad de representante de la Asociación de Centros de Convenciones del Caribe y Latinoamérica, manifestando la complejidad que reviste involucrar a la comunidad en el desarrollo de la industria de reuniones y tiene diferentes actores que actúan en forma simultánea coordinada, pero también en forma casual en momentos determinados. Los círculos de involucramiento de la comunidad están dados por la parte pública y privada, pero tienen distintos escenarios, de acuerdo a lo que se propone hacer.

Por ejemplo, continuó, en el mercado asociativo profesional, que es uno de los grandes segmentos del mercado de reuniones, tenemos que el 75% de los eventos que van a elegir un destino, necesita de un contacto local que presente una candidatura oficial, lo cual nos dice que el negocio parte de la comunidad, del doctor, del abogado, del ingeniero, del científico, que tiene la voluntad de postular a su país o ciudad para un evento. Por ello, la comunidad tiene que estar influenciada por el trabajo público y privado. El tema es cómo lo llevamos adelante en forma eficiente para lograr mejores resultados. En el caso de los eventos de Gobierno, es lo mismo, existe la necesidad de una postulación oficial.

Nardone indicó que cada destino, de acuerdo a su comunidad, es el que determina a cuál mercado puede acceder. Una vez ganados los eventos, la cuestión es cómo trabajamos públicos y privados-involucrando a la comunidad- para que toda la cadena de servicios funcione correctamente en un mercado de alta exigencia. Tenemos que enfocar cómo capacitamos desde el sector público y privado a la comunidad en su conjunto para que el destino en su conjunto funciones exitosamente. En este sentido los bureau tienen que vender el destino como un todo y no solo para los asociados al bureau.

Al respecto, Javiera Montes indicó que en el caso de Chile se ha estado trabajando con el concepto de embajadores, es decir poder hacer parte a los representantes de las asociaciones, del desarrollo del turismo de reuniones, en especial en aquellas disciplinas donde Chile tiene fortalezas (minería, astronomía, etc.).

Mauricio Ventura, Ministro de Turismo de Costa Rica, agrega que para poder involucrar a la comunidad se debe tener claramente definida una meta común. Muchas veces los gobiernos locales no perciben bien de qué se trata esta industria y por lo tanto el gobierno central debe ocuparse junto al sector privado de hacer comprensible este fenómeno, ya que en general la gente no valora sus beneficios. Cuando el gobierno invierte en desarrollar el turismo de reuniones nunca va a recuperar la inversión, lo que va a recuperar es el crecimiento, es el desarrollo, es el beneficio social.

Gustavo Riego, director ejecutivo de Paraguay Convention & Visitors Bureau, indicó que en su país se convencieron que el negocio en esta industria empieza localmente, convenciendo a los actores de las propias comunidades, y para comenzar el desarrollo tomaron un caso exitoso: el de Argentina, hicimos un espejo, y comenzamos a desarrollar un observatorio cuyo propósito no es solamente censar, sino concientizar y capacitar.

En el segundo debate, fue Daniel Palomo – Director de Ventas Visit Houston, 3er Vicepresidente de ICCA, quien comenzó con la presentación “La importancia de los presupuestos e inversiones acordes a las necesidades de un mercado exigente y competitivo como el mercado de reuniones”. Palomo indicó que Houston es la cuarta ciudad más importante de Estados Unidos, después de Nueva York, Los Angeles y Chicago, siendo la ciudad número uno en cuanto a diversidad étnica. Tiene un total de 17.5 millones de visitantes cada año, algunos de los cuales sólo pasan por Houston.

Antes del 2014, año en que nace Houston First Corporation, el financiamiento de la oficina procedía en un 90% de impuestos hoteleros y el 10% de membresías (1.500 miembros), completando entre US\$22 y US\$ 26 millones anuales de presupuesto. Actualmente, tenemos un presupuesto de US\$ 89 millones anuales, dijo Palomo. Ello debido a que otros activos que la ciudad manejaba de forma diferente, se incorporan como parte del portafolio para el turismo de reuniones. Por ejemplo, se obtienen recursos provenientes de uno de los teatros que la ciudad de Houston es dueña, asimismo de los estacionamientos de todo el distrito de teatros, renta del centro de convenciones y venta de alimentos y bebidas. El portafolio de ingresos diversificados permite tener una estrategia sostenible en el tiempo.

Entonces, a partir de Houston First y Visit Houston se crea una organización de gobierno local, independiente, que se encarga de gestionar todos los activos que pertenecen a la ciudad. El presupuesto, cuyos recursos provienen de distintas fuentes, es aprobado por los concejales y luego el alcalde.

Según agregó Palomo tiene que haber detonadores que ayuden a visualizar cual va a ser el plan de inversión a largo plazo, para el caso de Houston fue muy importante el Super Bowl.

Nuestra misión, indicó Daniel Palomo, es promover la prosperidad económica y promover la región de Houston inspirando: El mundo a pensar primero en Houston; Houstonians a creer en Houston primero; y, Houston para ofrecer hospitalidad de primera clase. De ello se desprende que la integración de la comunidad es fundamental.

Otro aspecto importante que destacó Palomo son las alianzas globales con otras oficinas del mundo, lo que permite el intercambio de inteligencia comercial y conocimientos con otras partes del mundo. Esta instancia se denomina Best Cities Global Alliance y sus miembros son auditados para que cada ciudad cumpla con estándar mínimos de calidad y servicios.

A continuación de la presentación, Miguel Harraca, presidente de la Asociación Latinoamericana y del Caribe de C&VB, señaló que los 225 Convention Bureaus que pertenecen a la Asociación que él preside tienen distintos niveles de profesionalismo, estimando que sólo el 20% del total trabaja en forma ordenada y profesional.

Por su parte, Pablo Sismanian, director de INPROTUR, Argentina, indicó que en su país ha habido una inversión importante en turismo de reuniones. Nuevos centros de convenciones en Buenos Aires, Paraná, Bariloche y Mar del Plata son ejemplos. Asimismo, se han hecho importantes inversiones en pro de la conectividad aérea, con nuevos proyectos de aeroportuarios.

Acerca de los presupuestos, Arnaldo Nardone comentó, aunque estos siempre han sido bastante exigüos, hay Convention Bureau que no funcionan bien por tema de estrategia, no por falta de presupuesto. De hecho, existe la tendencia de que los Convention Bureau dejen de ser Convention and Visitors Bureau, lo que implica una reducción importante del presupuesto. Según Nardone, no todos los presupuestos tienen que ser de millones de dólares, al contrario, pueden ser muy acotados a las posibilidades que tiene el destino de mercados a acceder, sí debe haber un plan estratégico que se adapte a ese destino y según eso determinar si el presupuesto es el adecuado.

Arnaldo agregó que debe existir un equilibrio de parte de los Convention Bureau en el sentido de vender al destino como un todo, lo cual es clave para obtener financiamiento del sector público.

A continuación, Christian Cancina, Presidente de SITE SouthAmerica, indicó que en muchas ocasiones los más pequeños de la industria no se integran a los Bureau porque estos sólo se dedican a atraer a grandes eventos, sin pensar en diversificar el negocio, lo cual sería lo más conveniente para todos, ya que se seduciría a una gama más grande de empresas. Al respecto, Anne Wallin Rodven indicó que el 75% de las reuniones son

de menos de 100 personas, acotando que para una ciudad pequeña son más atractivos los eventos medianos y pequeños.

Benjamín Liberoff, Subsecretario de Turismo de Uruguay, manifestó que el tema de las confianzas son fundamentales y esa confianza la debe generar el sector público.

La presentación “Como los gobiernos pueden beneficiar a los destinos con la captación de eventos gubernamentales y de OIG`s, en conjunto con el sector privado, tomando en cuenta que el presupuesto a invertir es una inversión y no un gasto” estuvo a cargo de Sra. Nina Freysen Pretorius – Presidenta de ICCA desde 2014 Presidente The Conference Company (Sudáfrica). Ella comenzó explicando qué es ICCA, (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, por sus siglas en inglés). Asociación sin fines de lucro nacida en 1963, la mayoría de sus miembros pertenecen al sector Marketing de Destinos, contando con miembros organizacionales y no individuos. Según Nina Freysen, ICCA desea ser la visión de cómo serán las reuniones del futuro, esforzándose también por saber cómo funciona el mercado. Entre sus metas están expandir la industria, hacerse notar como sector y entre sus objetivos, el desarrollo sustentable.

En cuanto al tema propiamente tal, Nina presentó el caso de Londres sede de los Juegos Olímpicos de 2012, como un ejemplo exitoso. Al respecto señaló que ICCA le entregó a la ciudad el premio de Marketing 2016.

Como enseñanzas del caso, la Presidenta de ICCA destacó la estrategia y visión a largo plazo, ya que Londres empezó a trabajar para ser sede de los Juegos Olímpicos a partir del 2004. De hecho, a partir del año 2008 en que la ciudad ocupó el lugar número 19 en el ranking de ICCA, se notó como fue ascendiendo año a año, mediante un trabajo focalizado y la colaboración público privado. Así en el año 2011 ocupó el 7° lugar en el ranking ICCA.

También Nina destacó las grandes inversiones que debió hacer Londres para ser sede de los Juegos Olímpicos. Un ejemplo fue la construcción, en un terreno sub utilizado, del centro de convenciones con múltiples usos que ha sido muy bien aprovechado por los ingleses. Así, una inversión enorme benefició a toda la ciudad y un evento de gran magnitud dejó un legado importante para los ciudadanos.

A continuación, Arnaldo se refirió a la importancia que tiene para una ciudad captar eventos de Gobierno, los cuales reportan importantes ingresos y grandes beneficios, como publicidad, entre otros. Añadió la conveniencia de que la inversión de un centro de convenciones fuera aparejada de una inversión para captar eventos gubernamentales. Mencionó como ejemplo el caso de la reunión de Gobernadores del BID realizada en Uruguay, en la cual se invirtieron 4 millones de dólares, sin embargo, el evento aportó 12 millones. Nardone destacó que este tipo de eventos son importantísimos fundamentalmente para las ciudades secundarias.

Harold Sanders Palacios, del Estado de Yucatán, México, intervino para compartir la experiencia de su estado en cuanto a la reciente inversión de US\$1.200 millones en la creación de un nuevo recinto para convenciones, situado en pleno centro de la ciudad. La construcción de este Centro fue posible gracias a la alianza con la firma Samsung quien aportó US\$ 600 millones.

La última presentación estuvo a cargo de Rajeev Kohli, Presidente de SITE (India), quien se refirió a los Viajes de Incentivo, una gran oportunidad para el Mercado de Reuniones. Rajeev comenzó dando a conocer SITE, como un cuerpo global involucrado en los Viajes de Incentivo, el cual cuenta con 2.200 miembros (individuos).

A continuación, mencionó la inexistencia de políticas para los Viajes de Incentivo, confundiendo este sector con un segmento del turismo. Indicó que admiraba a Tailandia, país que cuenta con tres agencias de MICE.

Según Rajeev, los gastos corporativos por viajes de incentivo van en aumento, ya que se valora invertir en este producto como herramienta de motivación para los empleados. Los Viajes de Incentivo abarcan mucho y no requieren ninguna inversión, agregó, sólo la capacidad para crear un sueño, un relato. Solo se necesita marketing y posicionamiento. Además, todos los países tienen algo atractivo para los Viajes de Incentivo.

Seguidamente y según programa, la Sra. Greta Kotler de ASAE entregó las conclusiones del foro de su asociación e ICCA. Para dar a conocer su organización, Greta indicó que fue creada en Estados Unidos en 1920, contando en la actualidad con 30 mil miembros. Su propósito es proveer de conocimientos, construir comunidades y apoyar a la generación millennial.

Respecto al foro, mencionó dos conclusiones: la Asociación trabajará con gobiernos y la industria, definiendo metas comunes y la voluntad de apoyarse mutuamente. En el mercado de los eventos, las asociaciones son un buen segmento que no suele anular sus reuniones.

Para finalizar, los organizadores del 4º Foro entregaron una mención especial del premio Forum, como reconocimiento a la delegación de Chile por el apoyo brindado al evento y a Fiexpo. Recibió el premio la Subsecretaria de Turismo, Javiera Montes.

A continuación, se otorgó el premio Forum al Ministro de Turismo de Costa Rica, Mauricio Ventura por su amplia trayectoria y aporte a la industria. Asimismo, por su gran esfuerzo desplegado durante los últimos tres años por desarrollar el Turismo de Reuniones en su país.

Al recibir el galardón el Ministro costarricense, destacó la importancia del turismo para su país, el cual recibe a 3 millones de visitantes anualmente, generando más de 600 mil empleos directos e indirectos y contabiliza casi 4 mil millones de dólares en divisas. A

partir del 2015 Costa Rica comenzó a desarrollar una agresiva estrategia para crecer en la industria de reuniones, la cual consistió en la participación en ferias especializadas, alianzas estratégicas con importantes organismos nacionales e internacionales, desarrollo de un plan promocional, contratación de asesores expertos, entre otros aspectos. El 2017 se inició la construcción de un Centro de Convenciones y Ferias, de 15.600 mts².y con gran satisfacción mencionó el avance de 10 posiciones en el ranking internacional de ICCA.