

DOCUMENTO 5° FORO POLÍTICO SOBRE TURISMO DE REUNIONES

El 5° Foro Político Latinoamericano sobre Turismo de Reuniones, realizado en el marco de la Fiexpo Latinoamérica 2018 de Santiago, Chile, comienza con las palabras de bienvenida de los directores de la Feria Internacional del Mercado de Reuniones y Viajes de Incentivo de América Latina y el Caribe, señores Arnaldo Nardone y Sergio Baritussio. Se agradece la presencia de altas autoridades nacionales, regionales y provinciales, ministros, subsecretarios y directores, así como de altos ejecutivos y directores de organismos internacionales, convention bureau y representantes de medios de prensa. Se destaca la asistencia de autoridades que asumieron muy recientemente sus cargos, como es la Subsecretaria de Turismo de Chile, Mónica Zalaquett, la Ministra de Turismo de Costa Rica, María Amalia Ravero y la Presidenta de Embratur, Brasil, Tete Bezerra.

Asimismo, los organizadores resaltan la incorporación en el Foro Político por primera vez de la Península Ibérica, a través de altas autoridades del turismo de Barcelona quienes participan para compartir la experiencia de esta urbe española, ubicada en el primer lugar en el ranking ICCA 2017 de ciudades. Con el Foro se propicia una instancia de intercambio de conocimiento, abordándose en forma especial el tema de la asociatividad pública privada como condición esencial para el desarrollo del turismo de negocios.

A continuación, la Subsecretaria de Turismo de Chile, Mónica Zalaquett Said-anfitriona del Foro- junto con dar la bienvenida a los presentes, agradece a los organizadores de Fiexpo la realización de la feria en Chile. La autoridad inicia su presentación destacando el gran potencial de Latinoamérica como destino turístico y su convicción de que, mediante el trabajo conjunto y colaborativo, y el intercambio de experiencias, la región puede acceder a un mercado potencial importante, posicionarse cada vez más y aumentar su participación en el segmento MICE hasta llegar al 10% del total mundial.

Mónica Zalaquett indica que el turismo es un sector muy importante para el Gobierno del Presidente de la República Sebastián Piñera, pues contribuye a la descentralización, impulsando la economía de extremo a extremo del país, teniendo también un impacto positivo en el crecimiento de regiones y provincias del país. Comparte con los presentes cifras de la industria turística en las cuales se advierte el aumento a más del doble de llegadas de turistas extranjeros al país en los últimos 10 años, pasando de 2,5 millones de turistas en el 2007 a 6,7 millones en el año 2017. Asimismo, se considera al sector como un actor relevante en la economía nacional, aportando al PIB un 3,4% en forma directa y un 10, 4% en forma directa e indirecta e impactando positivamente al empleo que en los últimos años en la industria ha crecido en un 18%.

En cuanto al turismo MICE, la Subsecretaria indicó que en el 2016 Chile recibió a más de 800 mil extranjeros por motivos de negocios, representando un 17,7% del total de llegadas turísticas. El ingreso de divisas del sector fue de US\$ 653 millones, del total, el turismo de reuniones representó un 24,9%. Un pasajero de negocios es un 67% más

rentable que un turista recreacional y el gasto promedio diario de un turista del segmento negocios en Chile es de aproximadamente US\$380, mientras que a nivel internacional asciende a US\$674. El turismo MICE – manifestó Mónica Zalaquett- ayuda a la construcción de la reputación del país, aumenta la comprensión y colaboración entre las naciones, es una gran oportunidad de promover el conocimiento, fortalece el capital humano y ayuda de manera importante a romper la estacionalidad. Al describir al turista de negocios, destacó como características que cuenta con poco tiempo, por lo que aprecia la conectividad tanto territorial como digital; busca lugares estables y seguros en los ámbitos político, social y económico y si se llevan una buena impresión del destino, normalmente están dispuestos a volver con sus familias para conocer más profundamente la oferta gastronómica, de ocio y cultural, lo cual da la oportunidad de poner en valor el patrimonio.

En cuanto a las ventajas que ofrece Chile para el desarrollo del turismo de negocios, la Subsecretaria menciona que sólo Santiago cuenta con más 14 mil habitaciones en hoteles 4 y 5 estrellas y ofrece más de 33.000 m² para exposiciones y eventos. El país tiene una sólida reputación gracias a su estabilidad política, económica y social, ubicándose en el 4to lugar latinoamericano del Country Brand Index, asimismo cuenta con una gran variedad de climas y paisajes, ofreciendo una amplia gama de opciones a sus visitantes. Chile lidera el ranking “Doing Business 2018”, que mide la facilidad para hacer negocios en Sudamérica, siendo el mejor posicionado del Cono Sur.

Al referirse al Plan Estratégico para el turismo MICE, la autoridad menciona como su objetivo de desarrollar este segmento en todo el país en forma sostenida, posicionando a Chile y sus regiones como destinos y anfitriones de excelencia para la realización de grandes reuniones, congresos, incentivos y ferias, tanto nacionales como internacionales. Para ello, se impulsa desde la Subsecretaría y Sernatur una estrategia de gestión, de diferenciación y posicionamiento, de segmentación, de promoción y comunicación y de desarrollo de productos y servicios. Desde el 2016, Chile maneja como marca de posicionamiento MICE “El destino natural para reuniones”. Las acciones se traducen en el apoyo desde el sector público a la postulación de candidaturas para reuniones internacionales, el desarrollo del Programa de Embajadores denominado Meet in Chile, campañas en medios especializados y refuerzo de la presencia del país en medios online. La Subsecretaria Zalaquett finaliza su presentación manifestando el compromiso del país por trabajar en el desarrollo del turismo MICE pues hay conciencia del aporte no sólo económico que significa este segmento.

A continuación, el Ministro de Turismo de la República Argentina, Gustavo Santos interviene con su presentación “*Posicionamiento de Argentina, la importancia del G20*”. El Ministro introduce el tema, indicando que para Argentina el turismo de reuniones es un segmento estratégico, el cual se desarrolla en las 23 provincias además de la Capital Federal y en el que participan 296 destinos, habiendo algunos muy pequeños. El 2017, se identificaron casi 5.500 eventos entre reuniones nacionales e internacionales, lo que significa un 12% más que el año 2016. En términos de reuniones internacionales consideradas por el ranking ICCA, hay 28 destinos nacionales que aparecen ahí,

destacando las ciudades de Córdoba, Mendoza, Rosario, Mar del Plata y Salta, entre otras. Buenos Aires se ha convertido en una de las ciudades del mundo con mayor crecimiento en turismo de reuniones, con 131 eventos registrados por ICCA y ubicándose en el primer lugar de América y en el lugar 11 a nivel mundial.

Los hechos que explican la realización del G20 – evento de características únicas-en Argentina este año, se fundamenta con la decisión estratégica de las autoridades de Gobierno que asumieron el 2015 de abrirse al mundo, de reinsertarse en él. En la reunión del G20 en China, el Presidente de la República Mauricio Macri propuso a Argentina como sede para el 2018, lo cual fue apoyado por el resto de los países. El G20 se realiza por primera vez en Sudamérica e impacta a toda la Región, según indica Santos. El principal foro para la cooperación económica, financiera y política lo componen la Unión Europea y 19 países, que representan el 85% del Producto Bruto Global, 2/3 de la población mundial y el 75% del comercio internacional. Tiene un calendario oficial de 84 reuniones y más de 100 asociadas al G20, las cuales se desarrollan en distintos puntos del país.

En cuanto a cifras, el Ministro de Turismo de la República Argentina señala que durante el primer trimestre del 2018 los turistas de negocios crecieron en un 16% respecto al mismo período del año anterior, mientras que las pernoctaciones lo hicieron en un 43%, el gasto total de turistas de negocios (sin pasajes aéreos) aumentó en un 24%, la estadía promedio en un 23% y el gasto promedio por pasajero (sin pasaje aéreo) en un 7%. Este fenómeno se vincula a un evento como el G20.

Ante el hecho de que el G20 no considera en su agenda al turismo, Argentina optó por hacer una reunión con ministros de turismo, coincidiendo con la Cumbre del WTTC efectuada el 18 y 19 de abril pasado en Buenos Aires. El 17 de abril se reunieron los ministros del turismo del G20, tomándose como eje del encuentro, el turismo como herramienta fundamental de empleo en el mundo, generándose una declaración unánime solicitando a los países miembros del foro la incorporación del turismo como un tema permanente y prioritario en la agenda. El dinamismo del turismo en Argentina se evidencia desde el 2016 y prueba de ello es que se estima en unos US\$3.000 millones las inversiones ejecutadas, en curso y por hacer en este sector. Gustavo Santos indicó que reuniones como las del G20 benefician a todos los sectores y permiten posicionar, visibilizar a los destinos, siendo posibles sólo si se da una integración público-privada.

Al concluir su presentación, el Ministro realiza una reflexión a raíz de la baja participación que tiene América del Sur en la industria de los viajes a nivel mundial-sólo el 3%- aspecto que debe considerarse un desafío más que una frustración y se vincula a la misión que el ejecutivo visualiza para los actores de la industria. Según explica Santos, más allá de las responsabilidades individuales de cada uno hay que tener claro que tenemos una misión profundamente humana. Hasta hoy 1 de cada 10 puestos de trabajo proviene del sector turismo, sin embargo, según se visualiza, en los nuevos empleos que se están creando 1 de cada 5 o 6 lo está generando esta industria. “Somos el sector que sustituirá los empleos que van a perder otras actividades por la innovación

tecnológica, ya que múltiples factores del mundo de hoy favorecen al turismo. Por ende, este sector tiene la enorme responsabilidad de convertirse en el garante de la sostenibilidad laboral de hombres y mujeres de cada rincón de los países de la región. Esta misión debe guiar cada uno de los foros, estrategias y acciones. Es decir, hay que focalizarse en el ser humano y realizar acciones desde el punto de vista del consumidor, pero con un para qué: que es crear la inserción en el trabajo de la gente. El turismo es el sector que más va a crecer en el mundo en la próxima década y tenemos una gran responsabilidad”, concluye la máxima autoridad del turismo argentino.

Continúa con el programa, la Ministra de Turismo de Paraguay, Marcela Bacigalupo quien habla sobre su país como destino de reuniones, integración regional y alianza pública - privada, como premisa fundamental en el turismo y especialmente para la industria de las reuniones. Asimismo, la Sra. Bacigalupo expresa su convencimiento de que no se puede crecer en forma aislada como países. Paraguay ha sabido potenciar su ubicación geográfica estratégica, generando alianzas con todas las líneas aéreas. El país destaca como destino de reuniones durante todo el año y no se ha circunscrito solo a su capital, Asunción, si no que se han fortalecido los productos turísticos de naturaleza, culturales y religiosos. El turismo de reuniones es el gran integrador con otros sectores de la economía del país y potencia a la cultura, al deporte, a las actividades científicas, así como las inversiones nacionales y extranjeras, indicó la Ministra. Destacó también, como proyecto el Observatorio Económico del Turismo de Reuniones, realizado con el apoyo de Argentina, ya que la industria requiere de mediciones para la prospección de nuevos mercados, siendo importante ofrecer las herramientas para que el sector privado pueda planificar.

En representación de Colombia expone Schalma Diaz Granados, Gerenta de Turismo de Reuniones de Procolombia quien se refiere a la importancia de los legados para el turismo de reuniones de su país. Diaz Granados informa que el Gobierno colombiano ha invertido cerca de US\$200 millones de dólares en infraestructura para eventos, desde el 2010 a la fecha. En los últimos años se han recibido alrededor de US\$9.000 millones, invertidos en el sector comercio, restaurantes y hoteles. En cuanto a conectividad, aspecto fundamental en la industria del turismo de reuniones, Colombia cuenta con cerca de 1.000 frecuencias internacionales. Todo ello se ha logrado gracias al trabajo conjunto con los burós de convenciones de Colombia, 11 en la actualidad y 2 en formación. Sin embargo, según la ejecutiva, el turismo de reuniones no es solamente infraestructura hotelera, centros de convenciones y conectividad.

La industria de convenciones tiene como propósito conectar a la gente, lo que se puede lograr a través de la literatura, de la gastronomía, de la música. La razón de ser de la campaña de turismo colombiana es conectarse, porque el viaje no es solamente trasladarse, es también un viaje interior. Conectarse a través de la música es el concepto que toma fuerza en la campaña de Colombia, lo que da sentido a la frase: Colombia es sabrosura. Schalma Diaz Granados profundiza, explicando que en Colombia la gente trabaja con pasión, con un propósito y con orgullo. “Son las personas las que hacen que las experiencias de viaje sean únicas, con propósito y transformadoras” afirma. La

experiencia se debe abordar desde cuatro ángulos: en que la comunidad tenga una buena experiencia, que el viajero al evento tenga una buena experiencia, que el organizador o el dueño del evento tengan una excelente experiencia y que se favorezca al entorno. Menciona a continuación el concepto de legado, refiriéndose a la definición del grupo IMEX que tiene que ver con el comportamiento y la planificación teniendo en cuenta un futuro mejor y un propósito más elevado. Estudios, como los que hace la universidad de Sydney, Australia hablan del turismo más allá de los beneficios, cómo deben ser estos legados en los eventos: intrínsecos, prácticos, sociales, económicos, pero también actitudinales. ¿Qué queremos dejar más allá de un impacto económico? La industria de reuniones en Colombia no se trata solo de una estrategia de promoción, se trata de evidenciar el legado que se quiere dejar.

Finalmente, Schalma Diaz Granados se refiere a un trabajo que se está realizando en Colombia, enmarcado en un legado institucional. En Colombia aún no se mide el turismo de reuniones con un estudio profundo, por lo cual actualmente se trabaja en poder tener una metodología que permita conocer cuál es la contribución económica al turismo de reuniones. Cuando este proyecto finalice, Colombia será el primer país con una extensión de la cuenta satélite de turismo, especializado en la industria de reuniones.

El Foro Político prosigue con la presentación de Omar Macedo y Teresa Matamoros del Consejo de Promoción Turística de México. El primer expositor aporta cifras globales del turismo de México, indicando que el país está creciendo al 12%, mientras que el mundo lo hace al 6,7%. La industria genera 4.1 millones de empleos directos y 10 millones de empleos totales, indirectos y directos. Por otra parte, el 8,7% del PIB de México está relacionado directamente con el turismo. En cuanto a las barreras del crecimiento turístico, Macedo mencionó a las visas de ingreso y a las deficiencias de la conectividad aérea. México es el sexto país más visitado del mundo, con 39 millones de turistas internacionales el 2017, generando ingresos por US\$21.000 millones.

Según informa Teresa Matamoros, México cuenta con 20 destinos preparados, de competencia internacional para recibir reuniones internacionales. El país tiene 34 recintos para exposiciones lo que representa el 1,4% del inventario mundial de estas instalaciones y el 6% del inventario de Norteamérica. Según un estudio realizado el 2015, en el país se realizan 266 mil reuniones anuales, que representan 30 millones de cuartos/noche, genera 900 mil empleos, aporta US\$25 mil millones lo que significa el 1,5% del PIB. El turista MICE en México gasta un 53% más que un turista convencional.

El desarrollo de los eventos en Barcelona, la importancia del Buró y cómo se piensa el desarrollo de la ciudad para convenciones, son los temas que aborda Agustí Colom, Regidor de Turismo de Barcelona. En primer lugar, Colom menciona que Barcelona ha destacado históricamente por mostrar al mundo los resultados de la capacidad productiva, creaciones e innovaciones, tanto propias como internacionales. Esta tradición se remonta a principios del siglo pasado cuando en 1920 se creó la primera feria de muestras, efectuada conjuntamente por el sector privado representado por la cámara de comercio y diversas organizaciones públicas, entre ellas el ayuntamiento de

Barcelona. En los años 50, los certámenes sectoriales fueron reemplazando a las ferias generalistas, para afianzarse definitivamente en los 90. La colaboración público-privada también ha sido una tradición en la ciudad de Barcelona. La ciudad española ha evidenciado la voluntad de mostrar aquello que hace y atraer lo que hacen los demás, la ciudad ha atraído valor, talento, innovaciones, la creatividad y a la vez que la ciudad y sus instituciones se vayan recreando y sean polo de desarrollo económico.

La modernidad de Barcelona en el ámbito turístico se muestra en los 90, cuando la ciudad registra un verdadero despegue de la actividad lo cual se ve reflejado en las cifras de turistas y pernoctaciones en hoteles, los que recibieron a cerca de 8 millones de pasajeros en el 2017.

El éxito de la gestión del Convention Bureau para atraer congresos a la ciudad se basa en el trabajo colaborativo entre el sector público y privado, en la coordinación de los múltiples operadores, la personalización de la atención, la facilitación al cliente, la continuidad en la presencia en escenarios internacionales, dar confianza, garantizar el éxito de los eventos, ser eficientes y fidelizar la demanda.

La idea del trabajo conjunto entre el sector privado y público se da porque muchos de los eventos que se realizan en Barcelona requieren de una coordinación institucional que pueda articular en forma eficiente a los operadores que intervienen en él. Se realizan periódicamente reuniones para definir aspectos de seguridad, movilidad, entre otros. La implicación de la ciudad se produce no sólo en la realización de los eventos, sino también en cómo captarlos, donde los convention bureau tienen un papel muy importante, pero también todos los operadores. Barcelona se precia porque más del 50% de los visitantes son turistas que van en forma reiterada, de igual forma hay muchos congresos que se efectúan en la ciudad reiteradamente.

Colom indica que alrededor de un 20% de los turistas que llegan a Barcelona lo hace por motivos de negocios o profesionales, es decir más de 3,5 millones de personas. En el último año en Barcelona se celebraron más de 2.134 reuniones, de las cuales 443 fueron congresos, lo que convocó a 674.000 delegados, un 14% más que el año anterior. En el marco del ranking ICCA, el año 2017 Barcelona se ubica en el primer lugar de las ciudades, pero más relevante que llegar-según el Regidor de Turismo- es mantenerse entre los tops. “Para nosotros el turismo de negocios resulta ser un elemento de expresión de aquello que realiza la ciudad y también de atracción de lo que hacen los otros, es un elemento de conexión entre la actividad económica, cultural, científica y comercial de nuestra ciudad y el resto del mundo”, comenta Colom. El Plan Estratégico de Turismo 2020 en el cual se ha estado trabajando pone énfasis en el papel que tiene el turismo de reuniones que plantea la necesidad de conexión con la actividad económica, El Plan contiene tres ideas: primero, que las políticas turísticas pongan en el centro la gestión del turismo más allá de la promoción, segundo, que las políticas de turismo estén inmersas en lo que es el turismo sostenible y responsable y tercero, la capacidad de repartir los beneficios del turismo entre el conjunto de la ciudadanía para que este sea una fuente de progreso compartido.

Al finalizar el bloque de presentaciones, la flamante Presidenta de Embratur, quien asumió su cargo hace solo un mes, Sra. Tete Bezerra se refirió a la necesidad de abordar la promoción turística en forma integrada en la región en especial para los mercados asiáticos y de larga distancia. En este sentido, indicó que el caso de Estados Unidos y Canadá marcan un modelo de trabajo alineado y con objetivos comunes. Respecto al crecimiento de eventos internacionales en Brasil, Bezerra indicó que ha habido un aumento del 200% pasando de 62 eventos el 2003 a 237 el 2017.

El primer tema a debatir ¿Cuál debería ser el rol de los Buros de Convenciones a futuro? y ¿Cómo se puede incrementar el apoyo del sector público a los Buros?, fue introducido con la presentación de Christoph Tessmar, Director del Barcelona Convention Bureau. El Convention Bureau de Barcelona se creó en 1983 y está integrado por el ayuntamiento y la Cámara de Comercio de la ciudad, cuenta con 346 miembros asociados. Tessmar informó que el Barcelona Convention Bureau tiene un presupuesto de 1.958.000 euros e ingresos previstos de 1.785.000 euros. Existe un acuerdo con los hoteles de la ciudad mediante el cual la hotelería paga un 2% de comisión al Convention por los eventos que son llevados por esta instancia. Estos ingresos se reinvierten en la promoción de la ciudad. Actualmente tiene un equipo de 8 personas.

Para captar nuevos congresos y convenciones y garantizar el éxito en su organización es esencial la participación de todos los sectores. Cada año el Barcelona Convention Bureau presenta entre 70 y 80 candidaturas, informó Tessmar quien luego se refirió a los servicios del Bureau: coordinación de visitas de inspección, bloqueo de habitaciones, asesoramiento para programas sociales, coordinación con las autoridades locales, coordinación con servicios de transporte público promoviendo su utilización por parte de los delegados que participan en un congreso, entre otros. En cuanto a las actividades de marketing que desarrolla, el Director del Convention Bureau mencionó las actividades de prospección, presentación de candidaturas, organización de visitas de inspección, promueve la participación de embajadores locales para captar nuevos congresos, en especial de la comunidad médico científica.

Una oficina de convenciones siempre debe ser el primer punto de contacto para quienes deseen hacer una reunión en una ciudad determinada. El convention es una ventanilla única que ofrece una asesoría imparcial, dijo Tessmar. El ejecutivo mencionó las claves en la organización para el éxito de una convención, entre ellas destacó que el programa debe ser elaborado con precisión y con la suficiente antelación, asimismo, la necesidad de contar con un equipo profesional y estable. Entre las ventajas y beneficios que ofrece un convention bureau, Tessmar indicó: la ejecución de tareas de investigación tiene un enfoque económico más que turístico, creación de valor y negocio trabajan para la identificación de los diferentes clusters económicos, coordina con todos los actores relevantes de la ciudad, ejecución del plan de promoción.

Al finalizar el Director del Barcelona Convention Bureau apuntó a la colaboración que puede otorgar el sector público a los bureau, destacando el apoyo económico, facilitar

acceso a servicios clave en la vía pública y gestión de permisos y apoyar el incremento de rutas /mayor conectividad aérea.

El segundo tema: ¿Turismo MICE debe ser considerado como parte de la industria general o como industria independiente?, fue abordado por Martin Sirk, CEO de ICCA quien afirmó que el turismo de reuniones está conectado prácticamente con todos los sectores de la actividad de un país. “Somos parte de la industria de las comunicaciones, del desarrollo, del conocimiento, de sectores productivos”, indicó Sirk, agregando que no hay una sola área de la economía que no tenga un vínculo con la industria de reuniones. El CEO de ICCA mencionó también la importancia de saber qué se quiere conseguir al organizar una reunión, por qué esta se realiza, para finalmente lograr que el evento sea exitoso no podemos quedarnos sólo con el envase.

Shalma Diaz Granados de Colombia presentó el tema 3 referido a la importancia del turismo MICE para la industria turística. La Gerenta de Turismo de Reuniones de Procolombia mencionó los siguientes 10 argumentos que fundamentan la relevancia del segmento MICE: mitiga la estacionalidad; atrae a los viajeros de alto gasto y alarga la estadía; turismo MICE es dinamizador de la economía, impactando de 11 a 15 sectores de la economía; multiplica los esfuerzos de promoción; facilitador de negocios; es un negocio colectivo; propicia la articulación público privado; incentiva la profesionalización del sector; promotor de reputación del destino y puede dejar un legado en el destino.

Al finalizar el Foro, Rod Cameron, Director Ejecutivo del Joint Meeting Industry Council, JMIC, organización que representa los intereses de 16 asociaciones de la industria, presentó los dos proyectos premiados en el marco del Proyecto Iceberg para la cuantificación del legado de los eventos, que trabaja en el llamado 'Programa de Casos de Estudio'. Esta investigación académica sobre los resultados de los efectos que tienen los eventos empresariales y profesionales brinda importantes datos sobre el impacto en el desarrollo económico tanto a las autoridades como a todos los involucrados en el sector.

Fueron premiados el proyecto de la cumbre China-LAC 2017, encuentro empresarial entre China, América Latina y el Caribe, en Punta del Este, Uruguay y One Young World Summit Bogotá, Colombia 2017.

En la oportunidad, se destacó a Sudamérica como la primera y única región participante en este Programa que permite cuantificar el resultado de los eventos.

El cierre de la jornada fue con la entrega del premio Forum a Marisol Acosta, Directora de Promperú por su gran aporte y compromiso personal con la industria.