

Dónde celebrar una feria, un congreso u otro evento

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Cantabria

Si entendemos como se comportan los electores, en este caso del turismo de negocio, nos será más fácil adaptar nuestros destinos para que ellos nos elijan a nosotros. Lo primero que hay que tener claro es que se entiende como turismo de reuniones para no mezclarlo con otro tipo de turismo. Dentro de todo lo que entendemos como turismo, el de negocios es un segmento que está vinculado a todas esas actividades de desplazamiento y que están relacionadas con motivo de trabajo, ya sea individual o colectivo con un perfil de personas que son ejecutivos, políticos o profesionales de un sector. Dentro del turismo de negocios, debemos diferenciar varios motivos de desplazamientos: el viaje profesional, el viaje por incentivos, el viaje de vacaciones por grupo de empresas, y el de congresos, eventos, ferias y jornadas. Este último es el que vamos a denominar mercado de reuniones.

Este tipo de turismo, dentro de la globalidad del sector, es, en términos porcentuales, una parte considerable aunque pequeña pero en valor absoluto mueve grandes cantidades de dinero. Un mercado no es sólo atractivo por las dimensiones actuales sino también por las perspectivas de crecimiento. En los próximos diez años, se va a duplicar el tamaño del mercado de reuniones. Esta perspectiva de crecimiento es lo que lo convierte en un sector de actividad tremendamente atractivo. Cada vez hay mayor globalización de la economía, existe una interdependencia empresarial, aparece la economía de redes, etc. Hay una expansión muy fuerte del fenómeno asociativo. Los avances tecnológicos favorecen la intercomunicación. Toda oferta genera su demanda.

Destinos para cada sector del turismo

Los principales destinos a los cuales este mercado se desplaza vemos como destaca Estados Unidos, Alemania, Francia, el Reino Unido. España es el quinto país en este ranking. En término de ciudades, Barcelona es la cuarta ciudad con mayor volumen de este tipo de turismo. Es importante también observar qué peso específico tiene España dentro de su propio mercado, ya que hemos visto en el mercado global, tanto como país como por ciudades, ocupa un buen lugar. La evolución del turismo de reuniones en España ha visto como crecía de manera sostenida en los últimos años. Así que vemos como en España hay un movimiento nacional similar al internacional. Lo interesante es saber explicar por qué es un mercado atractivo.

A partir de diferentes estudios que se han realizado los últimos años en los cuales se compara los diferentes tipos de turismo que hay, se pueden clasificar los distintos tipos de turismo según su importancia. El turismo de negocios frente al vacacional es uno de esos sectores de actividad que tiene uno de los futuros más prometedores. También es importante diferenciar el perfil de las personas usuarias de este tipo de negocios. En España, el turista de convenciones tiene entre 30 y 55 años, una calificación profesional elevada, niveles culturales alto y un alto poder adquisitivo. Además, es un turismo motivacional, es decir, no sólo se desplaza por asistir al evento sino también por otros motivos de ocio y entretenimiento. Busca servicios complementarios. Es muy importante la accesibilidad y la comunicación. El recurso escaso de nuestra sociedad es el tiempo por lo que hoy en día ya no pensamos en términos de dinero porque ya no es escaso. El problema de este perfil de gente es que necesita tiempo para poder trabajar. Por eso, la accesibilidad, la facilidad de comunicación y la reducción de los tiempos de desplazamiento en la medida que reducen tiempo y a la vez reducen costes.

Los turistas de reuniones demandan recursos tecnológicos y mayor productividad que les permite hacer más cosas en menos tiempo. Busca alojamientos tremendamente atractivos. Son personas muy sensibles a la calidad del alojamiento. No sólo busca las características funcionales del alojamiento, sino que busca algo más. Hay que considerar la singularidad del hotel; es decir, qué tiene de especial. Buscamos que tenga, por ejemplo, buffet giratorio, vistas espectaculares desde la habitación, etc. También es importante la marca que denote cierto estatus. Cada vez más, se dejan de vender productos por vender emociones a través del marketing de las emociones.

El decisor del destino final es el organizador y lo hace en función de esas personas que va a llevar. Existen claramente tres etapas en el proceso de selección del lugar de destino de los congresos y reuniones. En un primer lugar se habla de la competencia de un país. Hay un ranking de competitividad turística que nos permite ver los diferentes atractivos nos proporciona cada país. En un segundo nivel, encontramos la competencia en la ciudad. De nuevo, se observa qué es relevante, qué atributos consideramos especiales. El último nivel es la sede propiamente. Para ello, hay que ver que factores relevantes de la oferta consideramos importantes. España destaca en los precios, recursos humanos y en la oferta medioambiental. En cuanto a ciudades, existe una barrera en cuanto a tamaño. Existe un umbral mínimo para ofrecer determinados servicios. El número de habitantes determina los umbrales mínimos de demanda. En las ciudades de más de un millón de habitantes predominan los congresos y reuniones internacionales. En las ciudades de tamaño pequeño, menos de 200.000 habitantes predominan los turistas nacionales y sobretodo los locales. El turismo nacional va a ciudades de tamaño medio reducido. Los factores claves para este sector de competencia por ciudad son el entorno físico (arquitectura, cultura, naturaleza...), la actividad económica, la facilidad para el turismo de negocios y los servicios que puede ofrecer y la accesibilidad. Por último, las sedes que predominan son las salas de hoteles con 34'23%, seguida de lo palacios y, por último, las universidades. En las ciudades grandes, las salas de hoteles predominan y en las de tamaño medio son los palacios de congresos los que albergan mayor número de eventos. Los criterios para elegir la sede son la diferenciación de la oferta, la calidad del servicio global y la reputación y personalidad de la marca.

Hay una evolución del turismo de negocios que compite en tres estadios: país, ciudad y sede. Hay que definir una serie de estrategias dependiendo de la sede donde nos encontremos y donde se vaya a celebrar el evento. En el trasfondo de esta cuestión se encuentra el decisor (organizador), pero se debe conocer el perfil de los visitantes. Hay que tener claro que no todos los clientes son iguales, y hay que personalizar la oferta. Detrás de esto está la necesidad de competir. Los que mejor compiten en el mercado son los que sobreviven. Tan sólo se puede mejorar, aquello que se puede cuantificar.