

Turismo de reuniones

Turismo de reuniones

*Mercado, marketing y
gestión de destinos*

AUTOR

Arnaldo Nardone



UGERMAN EDITOR
Ciencia & Técnica

Desde 1969 junto al libro

Nardone, Arnaldo

Turismo de reuniones : mercado, marketing y gestión de destinos / Arnaldo Nardone. - 1a ed adaptada.
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ugerman Editor, 2019.
Libro digital, DOCX - (Hotelería, gastronomía y turismo)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-9468-73-9

1. Servicios de Turismo. 2. Turismo. 3. Marketing Turístico. I. Título.

CDD 306.4819

Diseño de tapa: DG. Pablo Ugerman - www.ugrdesign.com.ar

Armado y diseño interior: Lorena Blanco, E-mail: lorenamsblanco@gmail.com

Corrección: Úrsula Andes, E-mail: ursulaandes@gmail.com

Coordinación editorial: Mirtha Bareiro, E-mail: mirthatbareiro@gmail.com

© 2019, by UGERMAN EDITOR

Ituzaingó 1151 - PB. Oficina 8

(1272) Capital Federal

Buenos Aires - Argentina

Telefax (011) 4362.2107

Whatsapp +54 9 11 6909 1499

www.ugermaneditor.com.ar

jcugerman@yahoo.com.ar

info@ugermaneditor.com.ar

skype: ugermaneditor

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISBN 978-987-9468-73-9

Reservados todos los derechos de la presente edición para todos los países. Este libro no se podrá reproducir total o parcialmente por ningún método gráfico, electrónico, mecánico o cualquier otro, incluyendo sistemas de fotocopia y duplicación, registro magnetofónico o de alimentación de datos, sin expreso consentimiento de la editorial.

IMPRESO EN ARGENTINA

PRINTED IN ARGENTINA

Prólogo

El autor Arnaldo Nardone es uno de los mayores especialistas internacionales en el Turismo o Industria de Reuniones y Eventos, una pasión personal que ha desarrollado a través de una vasta trayectoria que abarca los últimos veintisiete años de su vida profesional.

Este sector se convirtió, a lo largo de los últimos cincuenta años, en la actividad que ha registrado mayor crecimiento a nivel global; es la actividad de mayor expansión en número de usuarios y agenda, y la de más crecimiento económico con un fuerte impacto en los destinos que hoy se destacan en este sector.

Particularmente, este libro compila las claves actuales del éxito del Turismo de Reuniones y Eventos, y recoge las últimas tendencias y la fantástica evolución del sector, lo que permite ver un panorama con perspectivas completamente diferentes a las de poco tiempo atrás. También nos invita a evaluar ideas, datos, prácticas novedosas y cambiantes producto de investigaciones y apreciaciones del autor, de su creatividad y sus emprendimientos.

En estas páginas, se verá que el mundo del Turismo de Reuniones y Eventos actual ha evolucionado increíblemente en el último quinquenio

y, especialmente, en los últimos dos años. Esta obra de Arnaldo Nardone les permitirá a los especialistas ponerse al día con la actualidad diversa y cambiante del negocio y al lector interesado le permitirá conocer la realidad de una de las actividades que mueve, cada año en el mundo, la mayor cantidad de personas, conocimientos, invenciones, así como también millones de millones de dólares.

Por el Turismo de Reuniones y Eventos pasa todo: la moda, la tecnología, la ciencia, la alimentación, la salud, la ley, la política, el entretenimiento, la economía, el comercio mundial, etc. Desde escalas macro, en encuentros que reúnen a miles de personas en un solo lugar, conectadas con millones de personas en todo el mundo a través de la tecnología, hasta reuniones de solo decenas de participantes que se unen para debatir, informarse y formarse sobre un tema de interés común, como problemáticas de una comunidad, personas con *hobbies* extraños, sociedades de magia, observadores de ovnis y una larga lista de otros temas que, a veces, ni la imaginación alcanza a abarcar.

Este libro de Nardone es una puesta al día imprescindible del estado actual de este sector y sus perspectivas en este primer cuarto del siglo XXI.

Biografía del autor

Arnaldo Nardone nació en Montevideo, Uruguay, el 3 de diciembre de 1955. Fue presidente de ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) durante el período 2010-2014 y presidente de COCAL (Confederación de Congresos y Afines de América Latina y el Caribe) entre los años 2003-2006. Actualmente, es presidente de la Asociación de Centros de Convenciones del Caribe y Latinoamérica, presidente de Mice Consulting, la principal consultora en este sector del turismo en América Latina que ha desarrollado los planes estratégicos de diversos países como Argentina, Chile, Perú, Costa Rica, Ecuador y Paraguay, entre otros, y directivo del Joint Meeting International Council, consejo mundial que agrupa a todas las asociaciones internacionales del sector de congresos y eventos desde el año 2004. Es máster en Estrategia, Marketing y Gestión Empresarial de la Universidad Carlos III de Madrid y máster en Marketing y Gestión Empresarial de la Universidad de El Salvador de Argentina.

En casi cuarenta años de carrera dentro del turismo en general, recibió decenas de premios y distinciones, entre los que se destacan los siguientes:

Premio al Ejecutivo de Congresos de las Américas (IMEX Award 2004) otorgado por la Academia de Premios de IMEX en Frankfurt, Alemania.

Premio de la Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina, COCAL 2007.

Premio Moises Shuster Award, máxima distinción de ICCA en memoria de uno de los fundadores y primer presidente, otorgado en el congreso de ICCA de 2008 en Victoria, Canadá, por su aporte al desarrollo del Turismo de Reuniones y Eventos.

Nominado por la revista *Successful Meetings* de Estados Unidos en 2015 como una de las veinticinco personas más influyentes del mundo en el sector del Turismo de Reuniones.

Premio JMIC Council Profile and Power Award 2016 como reconocimiento a aquellos profesionales que han realizado una muy importante contribución a la Industria de Reuniones y Eventos. Es el mayor premio de la industria otorgado por el consejo que agrupa dieciocho asociaciones globales.

Índice

Prólogo	7
Biografía del autor.....	9
CAPÍTULO I	
EL TURISMO.....	17
Modernización constante	18
Más grande y más diverso	19
Actividad multisectorial	20
Políticas públicas.....	21
Factor humano	23
Millones, millones.....	24
En cascada.....	26
Competencia.....	26
Segmentación.....	27
Turistas innovadores	28
Microsegmentación.....	29
Especialización.....	30
CAPÍTULO II	
REUNIONES Y EVENTOS	31
Todos se reúnen	33
Objetivos de las reuniones	36
Crecimiento constante	37
Cifras impactantes.....	38

Mayor diversificación	40
Más reuniones	43
Iniciadores y organizadores	46
Objetivos perseguidos	47
El factor económico	49
Cómo nace un destino	51
Íconos mundiales	54

CAPÍTULO III

CLASIFICACIÓN DE REUNIONES Y EVENTOS

La clasificación es la siguiente

Asamblea	58
Clínica.....	58
Cóctel.....	58
Coloquio	58
Conferencia.....	59
Congreso	59
Convención.....	59
Desayuno de trabajo.....	60
Exposición.....	60
Foro.....	60
Jornada	60
Lanzamiento	61
Megaevento.....	61
Mesa redonda	61
Panel	61
Seminario	62
Simposio	62
Teleconferencia	62
<i>Workshop</i>	62

CAPÍTULO IV

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Características de cada mercado

Mercado asociativo.....

Secuencia

ÍNDICE	13
Asistencia presencial y remota	72
Destino buscando reuniones	72
Proceso de candidaturas	76
¿Qué reuniones elegir?	78
Contactos locales, llaves de candidaturas.....	81
CAPÍTULO V	
LOS OTROS MERCADOS	83
Información imprescindible	86
Programas de incentivos.....	87
El gasto más alto por participante.....	88
Negocio saludable	89
Mercado gubernamental.....	90
Reuniones de las OIG	92
Gobiernos	93
Organizaciones no gubernamentales (ONG).....	95
Mercados SMERF	96
Ferias y exposiciones.....	98
CAPÍTULO VI	
MARKETING DE DESTINOS	101
Grupo de trabajo.....	103
Opinión foránea.....	104
Integrar a la comunidad.....	105
La competencia	107
Elementos diferenciales.....	108
Destinos con marca	109
Competencia.....	111
De la idea al plan	114
Cambiar la realidad.....	115

El nacimiento de las marcas.....	117
Distinguir la marca.....	118
Comunicación diferenciada.....	120
Cuidados especiales.....	123
El cuidado de todos los detalles	124
Más competidores y clientes con mayor conocimiento	126
Destinos cambiantes	127
Ya no hay desprevenidos	128
Tiempos modernos	129
CAPÍTULO VII	
CAMBIAR ES LA CONSTANTE	131
Definir prioridades.....	133
Conocer a los clientes	134
Auditar la imagen	135
<i>Marketing</i> de las personas.....	138
Mensaje adecuado	140
Las caras del destino	141
Alianzas	143
La visibilidad tan deseada.....	144
Comunicación esencial.....	145
Elaboración de marcas	147
El ejemplo de Buenos Aires	147
Las marcas adecuadas	149
CAPÍTULO VIII	
BUREAU DE CONVENCIONES Y VISITANTES	151
El <i>bureau</i>	154
Servicios especializados.....	155
Punto de referencia	156
Objetivo esencial.....	157

ÍNDICE	15
Especialización.....	158
Distintos tipos de <i>bureaux</i>	159
En otras partes del mundo	161
Captación de negocios.....	163
Presentación de candidaturas	164
Sin fallos	166
La tarea continúa.....	167
Tareas permanentes	168
La competencia bien entendida	170
CAPÍTULO IX	
ORGANIGRAMA DE UN <i>BUREAU</i> DE CONVENCIONES Y VISITANTES	
Comisión Directiva	171
Equipo ejecutivo	172
Director Ejecutivo	172
Ejecutivo de Investigación	172
Encargado Administrativo	172
Ejecutivo de Ventas.....	173
CAPÍTULO X	
LIBRO DE CANDIDATURAS	
Modelo del libro.....	178
La edición	183
Bibliografía ordenada por orden de aparición en el texto	185
Bibliografía ordenada alfabéticamente	187

CAPÍTULO I

El Turismo

El Turismo de Reuniones y Eventos o Industria de Reuniones y Eventos es la rama del Turismo de mayor crecimiento y expansión de las últimas décadas, y, seguramente, lo seguirá siendo en el futuro, aún en mayor medida que hasta ahora.

Es que todas las personas que desarrollan cualquier actividad necesitan reunirse con colegas, ya sea en encuentros con decenas de asistentes en reuniones multitudinarias para difundir nuevos conocimientos, hallazgos, invenciones, investigaciones, técnicas novedosas, nuevas realidades, beneficios y ventajas emergentes, riesgos y adversidades que se avecinan, coordinar estudios y negocios o generar y ampliar contactos. Las reuniones son, esencialmente, presenciales, pero las tecnologías de la información y la comunicación desarrollaron formatos de exposiciones, intervenciones y asistencia remota.

Todos se reúnen: profesionales, responsables de políticas públicas, empresarios, científicos, técnicos, deportistas, dirigentes y administradores de instituciones y torneos deportivos, artistas, los más variados grupos de interés, fans de artistas o personajes de ficción, *gamers*, pacientes sanitarios, etcétera. También empleados de empresas o sectores que se encuentran para discutir o evaluar nuevas estrategias o líneas de producción, por ejemplo.

Además, todos los que inventan, desarrollan, fabrican y consumen productos de todos los rubros imaginables montan ferias, exhibiciones, muestras, demostraciones, degustaciones. Estas van desde mega eventos que desarrollan o modifican urbanizaciones enteras en las ciudades donde se realizan, hasta una galería de *stands* que se montan en las locaciones de las reuniones o actividades de las que hablamos antes.

Hay predios feriales permanentes que se han transformado en espacios propios y hasta habituales de las ciudades, y sus emblemas o montajes realizados para identificar ese evento se convirtieron en monumentos o íconos de algunas de las ciudades más importantes del mundo, como la Torre Eiffel, de la cual no hay que hacer descripción alguna para que todo el mundo sepa de qué se trata y cuál es su emplazamiento.

Hay ferias generales que se desarrollan todos los años o cada dos o tres años, donde se exhiben las últimas generaciones de productos o prototipos de lo que aún no salió al mercado de la más amplia gama de rubros, así como exhibiciones de países, instituciones o gremios empresariales. Las hay, también, sobre rubros particulares de tecnología, informática, alimentación, transporte, moda, hogar, farmacéutica, lanzamientos de productos, marcas o modelos, aniversarios, etcétera.

Son famosos los salones del automóvil que tienen lugar en muchas ciudades en todo el mundo, donde se exhiben los últimos modelos, prototipos y modelos exclusivos de los que se fabricarán unos pocos vehículos o que directamente nunca estarán a disposición del público.

Modernización constante

Esta rama especializada del turismo está siempre en transformación por las actividades que se van integrando a esta práctica y también por los cambios en la dinámica de la realización y alcance de estos encuentros que se producen en el transcurso del tiempo.

La realización de los encuentros implica una extraordinaria movilización de múltiples sectores del turismo y de la economía en general y en particular de las comunidades donde se desarrollan. Ello incluye venta de pasajes, alojamiento, contratación de una locación, gastronomía, transporte, *tours*, *tickets* u organización de espectáculos, *tour* de *shopping*, tareas de divulgación y contratación de rubros accesorios como traducción, informática, video, papelería, publicidad, publicaciones, regalos, etcétera. Hay empresas e instituciones dedicadas enteramente a la organización de Reuniones y Eventos, y también algunos gremios que realizan congresos

con regularidad que tienen secciones especializadas dedicadas a ello en forma permanente.

Desde hace décadas, esta actividad es una carrera universitaria en todo el mundo y, desde hace años, es impensable desenvolverse en el sector sin una sólida formación académica y profesional, ya que, si bien no se trata de una ciencia exacta ni mucho menos, la evolución del sector a lo largo de las décadas, su complejidad y diversificación, los altos niveles de desarrollo que ha alcanzado como negocio y su gravitación en la economía, la alta competitividad y otros factores por el estilo fueron determinando el diseño de una ingeniería vasta y compleja, solo abarcable por especialistas y equipos multidisciplinarios.

Más grande y más diverso

A lo largo de este todavía flamante siglo XXI, cada año hay actividades que incorporan a su rutina las reuniones y eventos, y en muchos casos lo hacen como elemento central de sus estrategias de *marketing*. Es más, en algunas ramas modernas de actividad, sus estrategias de desarrollo y crecimiento se basan, específicamente, en las reuniones y eventos que realizan.

También han cambiado, desde hace años, algunos paradigmas de esta actividad que tuvieron un firme arraigo hasta finales del siglo XX. Por ejemplo, la multiplicidad y cantidad de actividades de baja asistencia se impone holgadamente a la realización de eventos de asistencia numerosa.

Lo anterior se debe, en buena medida, a que las incorporaciones de reuniones a los calendarios de los distintos sectores se realizan por zonas geográficas cada vez más definidas y acotadas.

Pero la mayor contribución al crecimiento y compactación de los encuentros es la segmentación y la subsegmentación que se multiplica y que hace que cada vez más los encuentros de todos los sectores sean más especializados.

También cambiaron los objetivos del negocio y la forma de medir sus beneficios. Esto es lo que se pondera en primer lugar, si bien siempre, por supuesto, se tienen en cuenta a la hora de evaluar los resultados de una reunión o un evento el aporte profesional que este realiza a la comunidad y la difusión de los avances en la materia específica que trata.

También fue siempre considerable la valoración de estas actividades en el balance actual de una reunión o evento en función de su saldo económico para la organización, los organizadores, los servicios participantes y la comunidad. Pero esto, con la relevancia que tiene, deja lugar a

ponderaciones de valores considerados más destacables que la ganancia económica.

Actividad multisectorial

La dimensión del Turismo de Reuniones y Eventos y su participación en la economía es gigantesca. Por esa razón, en la actualidad se identifica como una industria en sí misma, aunque no se puede olvidar que mantiene relaciones muy importantes con el turismo, ya que comparte muchos proveedores.

A su vez, el Turismo o Industria de Reuniones, así como el turismo tradicional, es una actividad que, en su concepción actual, es relativamente moderna y cuya gravitación en la sociedad, la cultura y la economía es múltiple y capaz de provocar cambios de diferente naturaleza en las ciudades, regiones y países.

Sin embargo, y esto vale destacarlo, el Turismo o Industria de Reuniones y Eventos tiene vinculaciones con diversos sectores. De hecho, nos desafiamos en múltiples ocasiones a preguntarnos ¿con qué sectores esta industria no tiene vinculación directa?

La respuesta es que casi no existen sectores dentro de la economía, el conocimiento, la ciencia, la política, la cultura, el deporte, el sector empresarial, la tecnología, las inversiones, la medicina —y podríamos seguir enumerando—, donde este sector no tenga un papel protagónico.

El turismo es determinante en el PIB de casi todos los países del mundo, permea sus beneficios a todos los sectores de la economía, es protagonista en el desenvolvimiento de la urbanización, la vialidad, el transporte, las comunicaciones y los servicios públicos, promueve el desarrollo social, genera integración entre países y mejora la calidad de vida de los habitantes de los destinos turísticos cualquiera sea la magnitud de los mismos. En este contexto, justamente, el Turismo o Industria de Reuniones es el que cumple, a carta cabal, con todos estos cometidos y así se viene demostrando año a año.

El puntapié inicial de la evolución y el crecimiento del turismo es el producto, el atractivo natural a partir del cual se realizan estudios de mercado, se crea una política de desarrollo, se construye la infraestructura de servicios y se establecen líneas de promoción. También, como veremos, un centro turístico puede generarse de la nada, a partir de estudios que determinan la necesidad de dar satisfacción a una demanda existente en un grupo considerable de personas.

En un comienzo, los estudios de mercado del turismo se realizaban con el fin básico de identificar y satisfacer las necesidades que el ser humano genera en las distintas etapas de su vida en esta materia. En la actualidad el *marketing* en turismo, como en otras actividades, además de cumplir ese cometido, enfoca sus estudios a generar productos no imaginados hasta entonces que se ponen a disposición del público, creando la necesidad, además, de atender la demanda insatisfecha.

Esto es evidente, por ejemplo, en la creación tecnológica y, en particular, en el mundo de las comunicaciones, donde se procura mejorar condiciones de vida y se impone a las personas la satisfacción de necesidades hasta ese momento inimaginables.

Por esa razón es que no existen destinos en la actualidad que no incluyan en sus planes de desarrollo de destinos al Turismo o Industria de Reuniones.

Políticas públicas

Durante las últimas décadas del siglo XX, la actividad turística cambió sustancialmente. Los operadores y los Gobiernos encararon de manera diferente a como lo hicieron hasta entonces su forma de abordar políticas y estrategias de desarrollo.

La diferenciación de zonas de desarrollo e interés turístico nunca es sencilla para los administradores públicos, ya que hay muchos límites que se confunden en materia de infraestructura, servicios y esparcimiento, por ejemplo. Tampoco el abordaje de la tarea es siempre fácil, ya que adecuar la convivencia entre lugareños y visitantes muchas veces supone importantes diferencias en términos culturales, sociales y económicos.

Los puntos de alto desarrollo turístico deben recibir una consideración específica en cuanto a los servicios privados y las políticas públicas, que necesariamente se diferencian de las que se registran en zonas residenciales o barrios fabriles o rurales. Por ello, los administradores se esfuerzan en tratar de diferenciar todo lo posible y compatibilizar todo lo necesario para no desatender a unos ni discriminar a otros.

Toda la temática concerniente al desarrollo turístico de zonas, ciudades o países hace décadas que pasó a formar parte del centro de las políticas de los administradores locales y nacionales, tanto en sus planteos electorales como en sus políticas y presupuestos. Las líneas fundamentales para seguir parten de la base de que los atractivos turísticos constituyen la plataforma sobre la que se construyen centros turísticos y se cumplen planificadas estrategias de *marketing* y comunicación.