



# Reinventar el turismo de negocios desde la innovación, la gestión y la diversificación

## Panorama del sector

Olga Quintanilla

**E**l turismo de negocios en España ha registrado este año una ligera disminución de participantes, patrocinadores y expositores en el apartado de congresos, si bien el corporativo ha sido el más afectado por la crisis. Según los profesionales de la industria de reuniones, la coyuntura actual está obligando a este segmento a reinventar la forma de hacer negocios con el trasfondo de una nueva realidad donde la innovación, la gestión sostenible y la diversificación jugarán un papel importante.

El primer cuatrimestre de 2009 no comenzó bien para este tipo de turismo que cayó en nuestro país un 25% debido al plan de ahorro de las empresas y al descenso de los precios, lo que ha provocado que las agencias de viajes sean uno de los sectores que más están sufriendo la crisis. Así lo justificaba Marino Faccini, vicepresidente de Carlson Wagonlit Travel (CWT) para la zona mediterránea y Latinoamérica, quien a mediados de año afirmaba que la crisis económica está afectando al sector de los viajes de negocios porque "las empresas han restringido sus desplazamientos o el número de ejecutivos que los realizan". Pero las previsiones para el cuarto trimestre tampoco son halagüeñas a juzgar por el último informe facilitado por Exceltur, la Alianza para la Excelencia Turística, sobre las perspectivas turísticas hasta el cierre del ejercicio, donde se recoge que el 75,7% de los empresarios del sector hotelero urbano, preferido por el turismo de negocios, registrarán caídas en sus ventas mientras que el 6,8% afirma que las ventas se incrementarán y el 17,6%, que se mantendrán.

**POSICIÓN PRIVILEGIADA**

En opinión del presidente de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE), José Salinas considera que "este segmento ha podido mantener su actividad, pero se ha notado una ligera disminución del número de participantes, patrocinadores y expositores lo que ha significado un descenso en el tamaño de los congresos". En cuanto al apartado corporativo, que alude a convenciones o presentaciones de productos, es el que ha registrado una mayor disminución en el turismo de negocios. "La crisis ha afectado a las compañías de una forma más directa que a las asociaciones y, por ello, se ha producido un menor número de eventos", apunta Sali-

nas. Sobre las perspectivas para 2010, el presidente de dicha asociación se muestra optimista ante "los primeros signos de recuperación y aunque son moderados, esperamos que a lo largo de 2010 la actividad registre una leve mejoría". Salinas está convencido de que el mercado español se encuentra en una "posición privilegiada" en el panorama internacional: siempre ha considerado positivo apostar por la innovación y la diferenciación para continuar en esas posiciones punteras en el momento en el que el mercado vuelva a estar a pleno rendimiento. "Tenemos oferta de calidad y además somos competitivos y en ella podemos encontrar algo que no podemos dejar de lado y es la firme apuesta que se está realizando en temas sostenibles".

**BUSCAR RENTABILIDAD**

La organización de eventos por parte de empresas también se ha visto ralentizada económicamente. Las compañías han reducido sus eventos y se han concienciado de la necesidad de redefinir sus estrategias

## EL 47% DE LOS EJECUTIVOS HA REALIZADO MENOS VIAJES ESTE AÑO Y UN 28% HA PASADO DE HOTELES DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS A ESTABLECIMIENTOS DE MENOR CATEGORÍA

en busca de una mayor rentabilidad. "En nuestro caso, hemos optado por diversificar y hacer eventos más pequeños, pasando de eventos de 200 personas a actos de 30 a 50 personas", explica María Ángeles Sierra, responsable de organización de eventos de Siemens. En las relaciones con proveedores se opta por mantener las mismas empresas e intentar buscar el beneficio mutuo. "En tiempos de crisis, negociamos con los proveedores que ya tenemos, ajustando presupuestos por ambas partes mediante diferentes acciones, como mantener tarifas de años anteriores", afirma José Luis Lanchas de SAP Global Events EMEA. Pero la reducción de presupuesto no debe afectar a la calidad de los eventos, según sostiene Mayte Sabone, responsable de eventos de Lilly: "Pedimos sobre todo flexibilidad y que los proveedores entiendan nuestras necesidades. Las negociaciones en presupuesto son mucho más intensas, pero nuestro objetivo es bajar presupuesto sin bajar calidad". Cuando se habla de recortes en la organización de eventos o jornadas, éstos suelen afectar

más a regalos corporativos, zonas de lounge networking o catering. "Antes no se miraba con detalle cada partida, pero ahora se presta más atención a todo", apunta Lanchas.

En la elección de sedes para la celebración de jornadas para el turismo de negocios sigue primando la calidad de las infraestructuras, pero cambian también los criterios de selección. "El caso de los eventos internos ha variado dramáticamente, sobre todo cuando hablamos de incentivos y viajes de empresa para trabajadores. Se ha recortado al máximo, pero la gente está muy mentalizada y se acepta celebrar estos eventos en las mismas oficinas o en sitios más cercanos", dice.

**NUEVOS RETOS**

Reinventar el modo de hacer negocios. Ésta es la principal conclusión que alcanzan los expertos que asistieron a la conferencia anual AIPC 2009, organizada por la Asociación Internacional de Palacios de Congresos, en la que se dejó constancia que el turismo de congresos no debe mos-

trarse ajeno a esta realidad. Durante el transcurso del encuentro, el presidente de la AIPC, Edgart Hirt, y José Salinas, presidente de APCE coincidieron en señalar que la desfavorable coyuntura económica está afectando más al sector de las convenciones de empresas así como a ferias y exposiciones y en menor medida a los congresos que están mostrando una mayor resistencia. Salinas apuntó a este respecto que la razón es que "para muchos colectivos profesionales resulta fundamental reunirse para intercambiar conocimiento, más aún en momentos de recesión como el actual". Enrique Pena, director de PALEXCO (Palacio de Congresos y Exposiciones de A Coruña) puso de manifiesto la necesidad de "renovar el modelo de explotación de los recintos. Esto implica una transformación donde la innovación y la gestión sostenible unido a la diversificación desempeñarán un rol de importancia vital". Asimismo, Pena destacó que seguirá siendo "esencial" el apoyo de las autoridades públicas para dotar a los destinos de mejores redes de transporte, puesto que "el acceso sigue



siendo el primer factor que valoran los organizadores de congresos en la toma de decisión del lugar del evento”.

Según los últimos datos disponibles de Spain Convention Bureau (SCB) de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) al cierre de esta revista, en 2008 se constató una reducción en la cifra de reuniones, 586 reuniones menos que en 2007, y un aumento en la cifra de participantes, 155.260 participantes más que en 2007. En la categoría de congresos, en 2008, se registraron un total de 3.363 lo que supuso un incremento respecto al año anterior del 23,07%. Respecto a la cifra de participantes, el informe apunta 1.251.981, lo que significa un incremento del 7,68%. En cuanto a las convenciones que se celebraron en nuestro país, la cifra se elevó a 4.977, lo que supone un descenso del 18,37% respecto a 2007 y respecto a la cifra de participantes en éstas, fue de 794.767, un 14,91% menos. Por lo que respecta a las jornadas, seminarios y simposios representan el tipo de reunión más común. En 2008 se registraron 9.864 jor-

nadas, lo que se traduce en un incremento del 2,48% respecto a 2007. Este incremento, según recoge este informe de la FEMP, sitúa 2008 como el año en el que se celebraron más jornadas hasta la fecha, desde 1995. A la vista de estos resultados, el informe destaca “el trabajo de consolidación de la estructura de la oferta y de promoción de las ciudades de reuniones en España durante los últimos años” y añade que ésta será la base para “afrontar los cambios que pueden acontecer durante los próximos años, a raíz de la situación económica internacional, evidenciada a partir del último trimestre de 2008”. De cara a la posible inflexión en el crecimiento del mercado de reuniones que ya figuraba entre sus previsiones, fuentes de esta oficina apuntaban que “se debería aprovechar la situación para fortalecer las estructuras y adaptarlas a la demanda aumentando los estándares de calidad, fidelizar los clientes y redoblar los esfuerzos para atraer otros nuevos”.

#### IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico que genera el turismo de negocios en los destinos que acogen los congresos, las jornadas y reuniones fue otra de las cuestiones debatidas en esta conferencia de la AIPC 2009. A este respecto, Hirt destacó que “por una parte, porque los delegados realizan un gasto muy superior al de cualquier otro turista y porque inyectan dinero nuevo desde el exterior y, por otra parte, porque muchos delegados son potenciales inversores y ayudan a difundir nuevos conocimientos y experiencia en el tejido socioeconómico local”. Sobre los destinos de los eventos apuntó que las ciudades de tamaño medio pueden ser una excelente alternativa aunque reconoció que “cuesta más sorprender al visitante”.

El impacto económico de los participantes y acompañantes en el mercado de reuniones de España durante 2008 ascendió a 4.560,3 millones de euros, según el último Informe estadístico Turismo de Reuniones 2008 elaborado por SCB. Esta cuantía implica un incremento considerable respecto a 2007 y en ella se engloban los gastos directos de los organizadores de las reuniones, los gastos indirectos y el transporte hasta el lugar de la reunión y otros detalles.

A pesar de la coyuntura económica, España constituye un atractivo para los inversores extranjeros. La valoración general del clima de negocios en nuestro país por parte de las empresas foráneas es de

3,1 sobre un máximo de 5, lo que refleja un índice estable en nuestro entorno de negocios respecto a 2008. Así lo recoge la tercera edición del “Barómetro de clima de negocios en España desde la perspectiva del inversor extranjero”, elaborado por Invest in Spain en colaboración con el IESE Business School. Esta valoración positiva empresarial está en línea con el comportamiento de la inversión recibida en nuestro país, ya que en el primer semestre de 2009 nuestro país era la sexta economía de la OCDE que más inversión extranjera había recibido. Entre las principales fortalezas que destacan las empresas tras su estancia en España referidas al entorno negocios figuran la competitividad de los sectores, la calidad y disponibilidad de los proveedores cualificados o la disponibilidad de redes o canales de distribución. En cuanto a la cualificación y disponibilidad de recursos humanos, valoran positivamente la calidad de las escuelas de negocio, la capacidad de aprendizaje o aceptación de responsabilidades y objetivos. En relación con las debilidades que apuntan los inversores extranjeros figura el acceso a la financiación, lo que mantiene una relación causal con las actuales restricciones en los mercados de crédito nacionales e internacionales, además de la falta de flexibilidad a la hora de contratar y despedir tanto a trabajadores como a directivos.

#### TENDENCIA AL PRAGMATISMO

El último informe de Amadeus, realizado por The Economist Intelligence Unit, señala que en 2009 los directivos han hecho menos viajes por trabajo, que éstos han sido más cortos y baratos y que prefieren la eficiencia básica y un servicio adecuado a los servicios complementarios. Esto evidencia que el poder desarrollar su negocio en el hotel prima antes que el confort. El 47% de los ejecutivos encuestados ha realizado menos viajes en este año y más de una cuarta parte, un 28%, ha pasado de hoteles de cuatro y cinco estrellas a establecimientos de menor categoría. Además, preocupados por la crisis, el 63% afirma que ha aprovechado esta coyuntura económica para obtener mejores tarifas en los hoteles. A la hora de seleccionar hoteles, el 61% reconoce que una marca de confianza con niveles de servicio uniformes en todos sus establecimientos ha sido un factor decisivo a la hora de elegir hotel en 2009. Sobre las prestaciones que los complejos hoteleros deben ofrecer al turismo de negocios, los

encuestados reflejaban en sus respuestas un significativo interés por todas aquellas que les pudieran resultar productivas durante sus desplazamientos. Así la conexión a internet se hace indispensable para el mayor porcentaje de ejecutivos, el 76%;

## EL IMPACTO ECONÓMICO DE LOS PARTICIPANTES Y ACOMPAÑANTES EN EL MERCADO DE REUNIONES DE ESPAÑA DURANTE 2008 ASCENDIÓ A 4.560,3 MILLONES DE EUROS

que la habitación sea tranquila para el 56%; que la zona donde está ubicado el hotel esté dotada de buenas conexiones de transporte, para el 54%; y que el hotel esté situado en un punto céntrico, para el 52%. A la vista de los datos aportados por Amadeus, está claro que los viajeros de negocios miden el valor por el precio y por la garantía de servicio uniforme y eficiente. Cuestionados sobre cuáles serían los mejores indicadores de un buen servicio hotelero, el 68% de los ejecutivos encuestados mencionaron la flexibilidad para poder realizar cambios imprevistos; el 64% los procedimientos eficientes de entrada/check-in y salida/check-out de los hoteles, y el 59% se decantó por la rápida resolución de problemas.

### LÍDERES EN NEGOCIOS

La Comunidad de Madrid con el 17,82% y Cataluña, con el 17,48%, son las comunidades que más delegados mantuvieron durante 2008 en las reuniones, según SCB. El turismo de negocios sigue creciendo en Madrid. En 2009, la capital acogió un total de 5.740 reuniones de esta naturaleza con 964.275 participantes y un gasto que superó los 704 millones de euros en estos eventos. En estas cifras cabe destacar el turismo de Congresos que genera buena parte de los ingresos. Con los datos de Frontur, cada participante que acude a encuentros de negocios en Madrid deja una media de 540 euros durante su estancia, lo que representa cuatro veces más de lo que genera un turista convencional cuya cuantía asciende a 120 euros. En cuanto a las pernoctaciones, éstas han reflejado un mejor comportamiento respecto a la media nacional ya que frente a la caída del 5% generalizado, en Madrid esta cifra fue sólo de 0,4 puntos porcentuales. Entre las infraestructuras que darán un mayor impulso al turismo de negocios en la capital, cabe destacar el futuro Centro Internacional de Convenciones que dotará de mayor capacidad y dinamismo a la ya interesante ofer-

ta de este tipo de espacios que ya existen en Madrid.

Cataluña, y concretamente en Barcelona, se registró un incremento de este segmento del 10% entre los meses de enero a octubre de este año, según Frontur. Pero la

pregunta que se plantean los organizadores de eventos internacionales es cómo se vende Barcelona de cara al turismo de negocios. Así en el último encuentro organizado por Meeting Profesional Internacional (MPI Spain), **Stéphane Teboul**, director de **Beinbeyond**, reconocía que "aún no se es del todo flexible en algunos sectores" y apuntaba que Barcelona ostenta el sexto lugar en el ranking de destinos internacionales para la realización de eventos. **André Vietor**, director de congresos de **Viajes Iberia**, comentaba al respecto que el gran punto de discusión —en materia de adjudicación de eventos— suelen ser las condiciones, que en Barcelona se definen como draconianas en contraposición con Berlín, que está captando negocio a costa de bajos precios". El factor precio no incide tanto en la atracción de grandes eventos en la capital catalana, pero todo lo contrario ocurre en el caso de los eventos asociativos. "El precio se presenta como un factor relevante ya que las asociaciones necesitan el capital para invertir en sus investigaciones y no tanto en la sede", estimó **Frank García**, jefe de ventas de Eventos Asociativos del **CCIB** (Centro de Convenciones Internacional de Barcelona). Sobre el papel que las instituciones deben ejercer en la adjudicación de los eventos, **Airy Garrigosa**, directora del **Barcelona Convention Bureau** apuntó la necesidad de "incrementar la cohesión y el apoyo de las instituciones públicas y facilitar todos los elementos clave" para fidelizar el evento en Barcelona. Y en este punto interviene una buena oferta hotelera urbana de la que la capital cata-

lana puede vanagloriarse, más si a ello se añade que el Hotel Arts fue elegido el pasado mes de octubre como el mejor hotel extranjero en la categoría de Incentivos y Reuniones por la prestigiosa revista *Conference & Incentive Travel Magazine*, publicación inglesa especializada en eventos corporativos. El hotel en cuestión ha conseguido este galardón por su continuo desarrollo en materia de organización de eventos, por poseer el lujoso SPA Six Senses, siete bares y restaurantes y por su increíble localización frente al mar que permite disfrutar de los magníficos encantos de la ciudad. Este premio ha coincidido con la nominación de los lectores del suplemento de viajes del diario *The Sunday Times* que han seleccionado al Arts como uno de los tres mejores grandes hoteles de Europa ■

