



SEAMOS SINCEROS ¡NO TODOS LOS VISITANTES SON IGUALES!

COLUMNA AIPC POR ROD CAMERON, AIPC

Con las crecientes presiones que sufren muchos destinos e incluso la reacción en contra por parte de la comunidad debido al incremento en el número de visitantes —en particular desde que tienden cada vez más a hospedarse en áreas residenciales tradicionales cortesía del sector de alojamiento compartido como Airbnb—, es hora de dar un paso atrás y reevaluar de forma crítica los tipos de rendimientos generados por diversos visitantes que justifican estos impactos.

En ese sentido, hay que decir, dejando a un lado los pronunciamientos piadosos, que no todos los visitantes son iguales —y cuanto más pronto nos enfrentemos con esa realidad, más fácil será tomar decisiones inteligentes sobre qué grupos merece la pena aceptar y, de hecho, perseguir—. Y en casi todas las estadísticas, los beneficios y legados derivados de los participantes en los eventos organizados como reuniones, convenciones y exposiciones superan por mucho los del turista promedio, por una serie de

razones fácilmente demostradas.

La primera surge del propósito mismo de la visita, que en el caso de este último grupo está invariablemente relacionada con el progreso profesional, académico o económico, un poco del cual siempre tiene un efecto en la comunidad anfitriona. Un evento médico importante deja detrás un legado de conciencia, nuevas técnicas y conocimientos especializados accesibles a los médicos locales; un evento de negocios ofrece una oportunidad para per-

filar el destino, sus oportunidades de inversión y atraer nuevos talentos, mientras que un evento académico crea coyunturas importantes para la transferencia de conocimiento, nuevas redes y exposición para la investigación local. En todos los casos hay un beneficio residual para el anfitrión que va mucho más allá de lo que podría esperarse de alguien que está ahí sólo para disfrutar de las vistas.

En segundo lugar, incluso la estadística más básica —el impacto económico basado en el gasto derivado de un visitante— se inclina en gran medida a favor de los participantes en los eventos, por dos razones. Primero, el gasto diario promedio de los asistentes a un evento excede, en general, el de uno que realiza turismo de placer, y no sólo por una cuestión demográfica: es mucho más probable que dicho participante reciba apoyo económico para acudir al evento y, por lo tanto, sea capaz de pagar un alojamiento de mayor nivel, así como asignar más dinero para gastos personales. Pero ahí no termina el asunto. Cada asistente implica también un requisito adicional para los organizadores y una atracción para grupos relacionados como expositores, patrocinadores y simpatizantes, todos los cuales generan un gasto incremental que es una consecuencia directa, para empezar, de que el participante vaya al evento.

En tercer lugar, es importante darse cuenta de que en muchos casos las personas que asisten a los eventos representan una oportunidad de mercado totalmente nueva —el propósito primordial de su visita es ir a su evento, lo que significa que de otro modo no necesariamente hubiera visitado ese destino para nada—. Al haber ido a la reunión —y si les gusta lo que ven— muchos vuelven después a ese lugar, y a veces, con la familia. Esto resulta no

sólo en beneficios inmediatos sino en ventajas potenciales futuras de una audiencia que de otra manera habría sido difícil de alcanzar.

Y por último, en una etapa en la que el “deslizamiento” de turistas de los recintos de visitantes ya establecidos a las zonas residenciales se está convirtiendo en una fuente de fricción local; los que participan en los eventos son mucho más propensos a permanecer en las zonas asociadas con el alojamiento comercial que a aprovechar las alternativas compartidas. Una vez más, esto es en parte resultado del hecho de que es más probable que a estas personas les den viáticos, por lo cual, hay menos posibilidades de que necesiten buscar alternativas de menor costo. Pero también es consecuencia de su necesidad de estar cerca de las instalaciones donde se están llevando a cabo los eventos — como un centro de convenciones u hotel— que seguramente estarán en recintos comerciales o de visitantes que han sido diseñados para manejar estos grupos con un mínimo de distracciones.

Y todo esto no quiere decir que estos beneficios incrementales lleguen a expensas del gasto más

típico de los visitantes —es igual de probable que los participantes del evento se involucren en otras actividades de ocio como ir a restaurantes, tiendas y atracciones turísticas como sus contrapartes de turismo de placer—. De hecho, en muchos aspectos tienden más a hacerlo como resultado de las actividades organizadas en relación con el evento que expone el destino, además del tiempo menos estructurado que tienen disponible para explorarlo por su cuenta.

Como miembros de la industria de reuniones, todos estos son factores en los que necesitamos pensar cuando tenemos conversaciones con nuestras comunidades y gobiernos. En un momento en que muchos intereses distintos compiten por la atención y los recursos de ambos, y cuando los tomadores de decisiones deben hacer elecciones difíciles, son argumentos poderosos en cuanto a por qué lo que hacemos es útil para la gama más amplia de intereses comunitarios —y por consiguiente, por qué nuestras audiencias deben ser consideradas como una de las prioridades más altas para las inversiones relacionadas con los visitantes. **LM**



AIPC representa una red global de más de 185 centros líderes en 60 países con la participación activa de más de 900 profesionales a nivel de gestión en todo el mundo. Se compromete a alentar y reconocer la excelencia en la gestión de centros de convenciones, basándose en la experiencia diversa y los conocimientos especializados de su representación internacional, y mantiene una variedad de programas educativos, de investigación, redes y estándares para lograrlo. AIPC también celebra y promueve el papel esencial de la industria de reuniones internacionales para apoyar el desarrollo económico, académico y profesional, y mejorar las relaciones globales entre intereses de negocio y culturales muy diversos.

Para obtener más información, póngase en contacto con marianne.de.raay@aipc.org o visite www.aipc.org