

DESARROLLO DEL TURISMO DE NEGOCIOS: UNA PERSPECTIVA PORTUGUESA

Jorge Marques

Norberto Santos

Universidad de Coímbra
jorgehsm@sapo.pt, norgeo@ci.uc.pt

1. VIAJES DE NEGOCIOS TRAVÉS DE LOS TIEMPOS

Lo que ahora llamamos Turismo de Negocios es un fenómeno de la sociedad moderna; Sin embargo, los desplazamientos motivados por actividades profesionales y negocios consisten en una de las formas más antiguas de viajes (Shone, 1998; Spiller, 2002; Davidson & Cope, 2003; Swarbrooke y Horner, 2007; Rogers, 2008).

Desde el inicio de la industrialización, los viajes de negocios se incrementaron significativamente, sobre todo en Europa. Entre 1750 y 1900 tres principales razones contribuyeron en gran escala de esta situación (Swarbrooke y Horner, 2001):

- 1) Revolución industrial, que tuvo sus inicios en el Reino Unido y rápidamente se extendió al resto de Europa, lo que resulta en un aumento sustancial de la que la producción de bienes que tuvo que ser vendido, distribuido y transportado. Para llevar a cabo estas tareas, surgió el arquetipo del representante comercial, que significaba (y aún hoy) frecuentes viajes en negocios;
- 2) Colonización en África, Oriente Medio y Asia, de países europeos, que dan lugar a la dislocación de personas y mercancías a los países colonizados;
- 3) Desarrollo de sistemas de transporte, especialmente con el desarrollo del automóvil (y la red de carreteras) y el transporte ferroviario, lo que permite viajar distancias más largas con mayor rapidez y con más frecuencia.

En este contexto, el progreso industrial, impulsado por todas las razones expuestas, es inseparable de la difusión de los avances técnicos y tecnológicos. Este proceso de difusión tiene diferentes formas (ferias, conferencias, congresos, etc.) y diferentes escalas (local, regional, nacional, internacional, mundial). Podemos decir que la participación en eventos también está vinculada al Turismo de Negocios. Sin embargo, la importancia estratégica para los destinos no radica sólo en mega eventos, sino también en todos los demás eventos que, aunque a diferentes escalas, promuevan el viaje y la permanencia de

los visitantes en los destinos. Como tal, la importancia de captar los diferentes tipos de reuniones y eventos para los destinos es evidente. Representan un mayor flujo de visitantes y, por lo tanto, un mayor dinamismo económico y social a las zonas de destino, donde el desempeño de estructuras organizativas especializadas, como los Convention & Visitors Bureaus, adquiere una importancia vital.

2. CONVENTION & VISITORS BUREAUS

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX surgió una nueva era en los viajes de negocios, originada en Estados Unidos, donde los conceptos de conferencia y convención comenzaron a aparecer con mayor frecuencia. Las asociaciones industriales, comerciales y científicas, junto de los organismos políticos, comenzaron a organizar reuniones a gran escala. El desarrollo de estos eventos atraía la atención de posibles destinos capaces de acoger tales reuniones por los beneficios económicos y sociales que representaban. En consecuencia, las ciudades comenzaron a promover sus recursos y atractivos para captar el mayor número posible de eventos, surgiendo los CVB como organizaciones especializadas en este campo. En Europa, el primer CVB ha surgido en Londres en 1905, pocos años antes de albergar por primera vez los Juegos Olímpicos de Verano 1908. En Portugal, el primer CVB surgió más tarde a través de la creación en 1990 de la Oficina de Incentivos y Congresos de Lisboa, que en 1997 pasó a designarse Asociación de Turismo de Lisboa - Visitors & Convention Bureau, en una década marcada por la EXPO 98.

El surgimiento de los primeros CVBs está asociado a un conjunto de ciudades diferenciadas por la 1) presencia de actividad industrial, 2) existencia de importantes recursos turísticos (equipamiento e infraestructura relacionados con el juego y el deporte, el paisaje y los recursos naturales) y 3) debido a la organización de eventos importantes. En 1914 se creó el International Association of Convention Bureaus (IACB) con el objetivo de facilitar el intercambio de información y conocimiento entre sus miembros para que esta actividad económica sea más fuerte y profesionalizada. En 1974, la organización se pasó a designar de International Association of Convention & Visitors Bureaus (IACVB) (Spiller, 2002). La introducción del término “visitors” se debe al interés en cautivar al mayor número posible de visitantes, además de atraer el mayor número de eventos, de ahí la necesidad de hacer los destinos más atractivos para este segmento de visitantes. En la actualidad esta asociación se llama Destination Marketing Association International (DMAI) y representa cerca de 4100 profesionales de cerca de 600 organizaciones de marketing de destino en más de 15 países (www.destinationmarketing.org). De hecho, la creación de asociaciones tiene como objetivo principal el fortalecimiento de los sectores de actividad.

3. EL MERCADO DE REUNIONES ASOCIATIVAS

En 2015, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron un total de 1186 millones, un aumento de 52 millones con respecto al año anterior, lo que representa aproximadamente 5% de tasa de crecimiento. Es el sexto año consecutivo de crecimiento por encima del promedio después de la crisis económica mundial de 2009, con las llegadas

internacionales aumentando 4% o más cada año desde 2010 (OMT, 2016). Teniendo en cuenta el propósito de la visita, Turismo de Negocios tiene 14% de las llegadas de turistas internacionales globales, con viajes por vacaciones, recreación y otras formas de ocio representando poco más de la mitad de las llegadas de turistas internacionales (53%) y las visitas a amigos y familiares (VFR), por motivos religiosos y peregrinaciones, tratamiento de salud, representando el 27%.

Considerado como uno de los principales segmentos de turismo, que se espera que crezca aproximadamente 3,1% anual hasta 2030 (OMT, 2011), el Turismo de Negocios tiene un peso económico importante en las economías locales y regionales y corresponde a un sector turístico con potencial de desarrollo. La baja estacionalidad, el impacto medioambiental controlado, los mayores ingresos por alojamiento y lugares de reunión, la alta demanda de alimentos y bebidas (almuerzos, cenas de gala, coffee breaks, etc.), el impulso en las actividades de ocio y la relativa resiliencia a la crisis económica, son algunos de los principales factores que hacen que el Turismo de Negocios sea tan atractivo para los destinos.

Sin embargo, es importante desmitificar la idea de que el Turismo de Negocios se refiere solamente a los grandes centros urbanos con grandes espacios, alojamiento, estructuras e infraestructura. El estudio “ A Modern History of International Association Meetings “, realizado por la International Congress and Convention Association (ICCA, 2013), analiza la evolución de las reuniones asociativas a lo largo de medio siglo (1963-2012). Los datos muestran que de las 54.844 reuniones registradas entre 2008 y 2012, aproximadamente 34.8% acogió entre 50 y 149 participantes, aproximadamente 21.5% acogió entre 150 y 249 participantes y cerca de 23.5% acogió entre 250 y 499 participantes. Esto significa que la clara mayoría de las reuniones registradas (79,8%) acogió a menos de 500 participantes.

El estudio muestra también que el número promedio de reuniones anuales ha aumentado alrededor del 10% anual, lo que significa que el número de reuniones se duplica cada 10 años. También se observa que el porcentaje de aumento en el número de reuniones (50%) es significativamente mayor que el porcentaje de reducción en el número de participantes (20%). Por lo tanto, estamos ante la clara tendencia a reducir el número de participantes en las reuniones asociativas durante las últimas décadas y, al mismo tiempo, a un aumento continuo del número de reuniones celebradas.

Portugal tiene un posicionamiento muy interesante en el contexto de la industria de reuniones en todo el mundo, tomando la posición 12 en el ranking mundial, con 278 reuniones internacionales. El análisis de la escala territorial de los países líderes y la posición de Portugal, podemos considerar que estos resultados son excepcionales. A pesar de que estos resultados se deben en gran escala a la contribución de Lisboa (145) y Oporto (60), hay otras ciudades más pequeñas en Portugal que han contribuido al rendimiento general. Este es el caso de Aveiro (7) y Coímbra (5) en la región central de Portugal, entre otros. Estos centros urbanos más pequeños pueden encontrar ventajas estratégicas interesantes en la acción conjunta, considerando que estas áreas geográficas pueden complementarse entre sí en la oferta de productos turísticos integrados, experiencias, servicios e instalaciones

Por todo esto, consideramos muy relevante la investigación de este tema asociado a la gestión del territorio y de sus recursos, tal como está expreso en la política actual del

turismo en Portugal (Turismo 2020), particularmente en los centros urbanos más pequeños con activos turísticos relevantes. Como se indica en el Plan de Acción de Turismo 2020, preservando el territorio va a desarrollar el activo turístico, porque cada vez más la demanda requiere sostenibilidad y calidad en los destinos turísticos. Por lo tanto, debemos tener en cuenta los elementos territoriales, tales como el clima, la ubicación geográfica, los habitantes, la diversidad de los paisajes, los monumentos arquitectónicos, históricos, culturales y naturales, la cultura, las tradiciones, la gastronomía y la biodiversidad. Estos elementos, pueden contribuir eficazmente para influir en la decisión de la elección de destino.

4. TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS SOBRE EL FUTURO DEL TURISMO DE NEGOCIOS

Como cualquier otro segmento, el Turismo de Negocios está influenciado directa e indirectamente por el entorno económico mundial. Sin embargo, en comparación con el turismo de ocio, presenta una mayor resistencia y estabilidad en tiempos de crisis. Por una parte, las dificultades económicas conducen a una reducción de los gastos relacionados con la organización y la participación en eventos de negocios, por otro, es en los períodos más difíciles que muchas empresas deciden planificar y organizar reuniones, conferencias o incentivos para contribuir a la revitalización de sus negocios y la motivación de los empleados (Duffy y McEuen, 2010; Rogers, 2008; Davidson & Cope, 2003). Todo esto asociado a los fenómenos de la globalización y la internacionalización que el desarrollo de las empresas conlleva.

Además de la crisis económica desencadenada en 2008, en los últimos años se han producido otras situaciones muy relevantes cuyos impactos son también encontrados en el turismo, tales como:

- 1) El terrorismo, los ataques de la edición de septiembre 11/2001, los atentados de 2002 en Bali en Indonesia, los ataques de 2004 en Madrid, los atentados en metro de Londres en 2005, los ataques en Egipto en 2005 y 2006, los ataques en la India en 2008, los ataques en París en 2015 entre otros;
- 2) Las epidemias y los desastres naturales, tales como el brote del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS), que surgió en el año 2003, el brote del H5N1 que surgió en 2005, el tsunami que golpeó el sudeste asiático en 2004, el huracán Katrina que devastó varias ciudades de los Estados Unidos en 2005, el tsunami que afectó a Japón en 2011, entre otros;
- 3) Las revoluciones y las guerras, como los conflictos que se han constatado en varios países árabes desde finales de 2010 (primavera árabe).

Estos eventos se originaron fuertes impactos negativos en los respectivos destinos. Paradójicamente, también estimulan la demanda de diversos tipos de reuniones relacionadas con la gestión de crisis, apoyo y asistencia a las comunidades locales, entre otras razones (Rogers, 2008).

Además, los avances tecnológicos han afectado al Turismo de Negocios. El desarrollo de las comunicaciones por satélite ha permitido la participación en reuniones de forma

remota a través de videoconferencia, utilizando herramientas de comunicación de bajo costo, tales como Skype o VoIP. Por otro lado, el desarrollo tecnológico, permitió incrementar la calidad en la planificación, organización y ejecución de eventos, lo que permite, por ejemplo, la promoción de eventos y registro a través de Internet, acceso a Internet Wireless en el evento, la traducción simultánea en eventos internacionales. De acuerdo con Rogers (2008), los diversos espacios de eventos de negocios han invertido en la instalación de equipamiento tecnológico que les permita adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Sin embargo, a pesar de los constantes avances tecnológicos y el número cada vez mayor de las reuniones a distancia, la necesidad humana de las reuniones presenciales tiende a predominar debido al aspecto de socialización, el fortalecimiento de relación, la necesidad de ruptura con la vida cotidiana y las oportunidades de ocio y actividades recreativas que posibilita al participante son factores a tener en cuenta (Graham, 2010; Rogers, 2008; Davidson, 2008; Ladkin, 2006).

5. CONSIDERACIONES FINALES

Los conceptos de trabajo, el tiempo libre y el ocio cambian con el tiempo, sea en sus formas o en sus valoraciones de las sociedades. Se observó no sólo la valoración de las actividades de tiempo, de espacio y de tiempo libre, sino también la valoración del trabajo. El desarrollo de las economías y la globalización impulsó los viajes de negocios, originando el fenómeno que ahora entendemos como Turismo de Negocios (o Meeting Industry), entendido cada vez más como un segmento de turismo con un gran potencial para el desarrollo (Marques & Santos, 2011). Baja estacionalidad, el impacto ambiental controlado, una mayor rentabilidad de las habitaciones, tasas de ocupación más altas, aumentos en el consumo de alimentos y bebidas, el desarrollo de actividades de ocio y relativa resistencia a la crisis económica, son factores que hacen del Turismo de Negocios un producto atractivo a los destinos. Constituye una de las segmentaciones más importantes del mercado turístico (International Recommendations for Tourism Statistics 2008), proactivo en una gran variedad de actividades, que van desde los equipos y estructuras específicas, tales como centros de exposiciones y conferencias, salas de reuniones, alojamiento, restauración y transporte, a las actividades complementarias relacionadas con las actividades culturales y deportivas, espacios comerciales, entre otros. Por lo tanto, no es sorprendente la creciente atención que los diversos agentes de destinos (públicos, privados y público-privados) han dedicado a este mercado, sobre todo porque este segmento está muy asociado a los procesos de gestión de destinos y desarrollo, la planificación y la definición de la política de destino turístico y esto hace que su presencia sea un factor de competitividad y sostenibilidad. Así, el Turismo de Negocios muestra ser de gran interés estratégico para el desarrollo turístico de las regiones, especialmente aquellas con atracciones turísticas diferenciadoras.

Estos atractivos, junto con los espacios de eventos existentes, independientemente de su tamaño, y la actuación de la entidad responsable de la gestión de la oferta asociada a la industria de los eventos, pueden ser de gran importancia para el desarrollo y posicionamiento estratégico de los territorios a lo largo de este segmento. La presencia de los CVB en destinos de Turismo de Negocios es, pues, muy importante, ya que estamos en la pre-

sencia de una estructura organizativa especializada en la gestión de los recursos asociados con el territorio y en el desarrollo y la promoción de la imagen del destino, tratando de atraer no sólo más reuniones, conferencias y otros eventos, pero también el mayor número posible de visitantes. Todo esto teniendo en cuenta la interacción y la cooperación con los diferentes grupos de interés, las comunidades locales y las influencias del medio ambiente para contribuir a la sostenibilidad y el desarrollo económico y social de las regiones.

Creemos que esta reflexión en torno al Turismo de Negocios, ha contribuido para un mejor entendimiento acerca de este tema y refuerza la idea del potencial del Turismo de Negocios, no sólo en las áreas urbanas mayores y contextos de gran escala, sino también en los territorios con menor densidad urbana y una menor oferta de instalaciones y servicios, especialmente en el caso de los centros urbanos más pequeños que están relativamente cerca unos de otros y pueden encontrar interesantes ventajas estratégicas en la acción conjunta, en complementándose entre sí en la oferta de productos turísticos integrados, experiencias, servicios e instalaciones.