

La recuperación del turismo de reuniones después de la pandemia Recovery of Business Tourism after covid-19

Angélica Ruth Terrazas Juárez ^a, Nancy Testón Franco ^b

Abstract:

Due to the Covid-19 pandemic, one of the most affected tourism segments was meetings tourism, also known as MICE: Meetings Incentives, Conventions, and Exhibitions. That is why Hosteltur magazine has conducted a study on this segment with the purpose of presenting the strategies that several experts of this type of tourism have developed to recover quickly and to be located with excellent expectations, benefiting the receiving destinations; as well as to continue spreading the knowledge, innovation and creativity of the productive sectors through meeting tourism.

Keywords:

Business tourism, MICE, recovery

Resumen:

Debido a la pandemia del Covid-19, uno de los segmentos turísticos más afectados fue el turismo de reuniones o también llamado MICE, por sus siglas en inglés significa *Meetings Incentives, Conventions, and Exhibitions*. Es por ello que la revista Hosteltur, realiza un estudio en este segmento con el fin de mostrar las estrategias que varios expertos de esta tipología de turismo han realizado para recuperar de manera rápida y que sea situado con excelentes expectativas, beneficiando a los destinos receptores; así como seguir divulgando el conocimiento, la innovación y la creatividad de los sectores productivos a través del turismo de reuniones.

Palabras Clave:

Turismo de reuniones, MICE, recuperación

Introducción

La paralización forzada por la pandemia cuando esta fue declarada mundialmente en el año 2020; el sector turístico en sus diferentes tipologías más afectado fue el denominado turismo de reuniones, el cual refiere a los viajes realizados por motivos de trabajo desde el ámbito empresarial como académico donde el desplazamiento se lleva a cabo a destinos nacionales como internacionales a fin de establecer lazos y redes de colaboración entre los involucrados.

El turismo de reuniones, también conocido como Turismo MICE por sus siglas en inglés: *Meetings Incentives,*

Conventions, and Exhibitions; de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), reconoce que, en el siglo XXI, el turismo también puede abarcar los tiempos de trabajo de personas en la que actividades fuera de su entorno laboral o empresarial habitual y usan los servicios turísticos (OMT, 2021).

Por lo anterior, la revista Hosteltur, en una edición especial denominada: "El turismo de congresos y eventos regresa con fuerza" aporta información a la reactivación de este segmento de congresos y reuniones que tuvieron que posponerse a raíz de la pandemia a fin de recuperar no solo los elementos característicos de este segmento, sino igualmente recuperar la presencialidad y sobre todo

a Autor de Correspondencia, Profesora Investigadora del Área Académica de Turismo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; Maestra en Administración de Recursos Humanos y Doctorante del Programa en Política Pública, <https://orcid.org/0000-0001-6822-528x>. Email: tjuarez@uaeh.edu.mx

b Profesora Investigadora del Área Académica de Turismo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas; perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; Maestra en Tecnología Educativa y Doctora en Educación; <https://orcid.org/0000-0003-3043-5294>. Email: nteston@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 20/09/2022, Fecha de aceptación: 17/10/2022, Fecha de publicación: 05/12/2022

<https://doi.org/10.29057/icea.v11i21.9782>



el disfrute de la faceta emocional y experiencial de este tipo de eventos.

1. La recuperación del Turismo MICE

En el primer apartado se habla de la dinámica de este segmento por considerarse como un elemento dinamizador del turismo debido al tiempo que las personas utilizan para actividades fuera de su entorno habitual de su organización como institución, para desplazarse a otro destino con fines de investigación, comercio, actualización y en el cual hacen uso de los servicios turísticos refiere que un segmento importante del sector turístico.

De acuerdo al Barómetro del *Spain Convention Bureau* (SCB) al estudio de American Express sobre COVID-19 y sus efectos en el sector MICE, la pandemia llegó en el que este segmento registraba una cifra record, ya que la mitad de los destinos realizaban eventos presenciales en todo el mundo, siendo Estados Unidos el primer país con más eventos celebrados con 947 congresos, seguidos de Alemania con 642 y España con 595 eventos (ICCA, 2019).

México en el año 2019, se posicionaba en el tercer lugar de los países latinoamericanos, y a nivel mundial en el vigésimo cuarto lugar, aportando cerca de treinta y cinco mil millones de dólares a la económica de México, cifra que representaba el 1.8% del Producto Interno Bruto (PIB), (SECTUR, 2020).

Por lo que la recuperación de este segmento se augura para la segunda mitad del año 2022, donde se prevé que un 81% de los eventos se cuenten de manera presencialidad, ya que según SCB augura que la convivencia de los eventos híbridos y solo presenciales se mantendrán tras la destacada modernización de los recintos en la tecnología.

Por otra parte, de acuerdo a American Express Global Business Travel (GBT), en su estudio realizado en el año 2020, las reuniones y eventos presenciales crecerán en 2022, cuando se prevé que un 81% de los eventos cuenten con algún elemento de presencialidad; además, el 64% de los profesionales de eventos, a nivel global, citan un aumento de los presupuestos para el próximo año.

Igualmente, la empresa McKinsey indica que para el año 2020 el turismo MICE tuvo un descenso del 52 % de los viajes corporativos en por la caída de la actividad derivada de la pandemia, e indican que la recuperación general será hasta el año 2023 el cuál apenas se restablecerá en un 83%

Para el ámbito corporativo, el estudio distingue cuatro tipos de viajeros: los que volvieron a moverse en cuanto se levantaron las restricciones (que suponen un 15%); los

que están esperando a ver cómo evoluciona la pandemia (5%), que son compañías y organismos públicos en sectores poco competitivos; quienes temen quedarse atrás, que son empresas de sectores muy competitivos (el 60%), y quienes no volverán a viajar (20%), la mayoría empresas nativas digitales y las que han hecho recortes

2. La tecnología elemento dinamizador para el turismo MICE

Los eventos post COVID se caracterizan por la diversidad de formatos y en base al estudio de SCB afirma que si el modelo presencial dominaba el 95% de los eventos antes de la pandemia; ahora para un 40% predominan los eventos solo presenciales, para el 30% predominan los híbridos y para otro 30% de los encuestados se dan por igual ambos formatos.

Por lo que este organismo afirma que la tecnología ha formado parte elemental del turismo MICE, y se consolidó en la etapa de aislamiento, aunque previamente ya se utilizaban plataformas virtuales (*streaming*) aún no se consolidaba y por lo tanto se daba mayor importancia a lo presencial, esto conlleva que, con la recuperación de este segmento, la infraestructura tecnológica de los recintos como los destinos receptores será un reto predominante para su implementación.

Debido a que la tecnología apunta como sustituto puntual y coyuntural va a ser más un complemento de lo presencial, por lo que esta implementación debe considerar dispositivos en conectividad de última generación (+5G); mejorar la visibilidad de los participantes en eventos, es decir, extender el uso de la realidad aumentada e internet de las cosas, además de darle mayor importancia a la hibridación.

Con estas tecnologías los formatos tanto virtuales como híbridos y sobre todo presenciales, seguirán desempeñando un papel clave, según el estudio, por lo que igualmente indican que los eventos híbridos podrán ganar terreno en la medida en que ayuden a llegar más público ya que actualmente los eventos híbridos les faltan una dimensión de "networking" muy demandada por las empresas e instituciones, que es la principal razón para acudir a un congreso, convención o feria.

Es por lo que el estudio indica que la razón de ser de una institución educativa o una organización profesional en gran medida es establecer nuevos contactos, motivar a los profesionales, generar redes de colaboración a fin de vincular, compartir elementos que requieren en gran medida el cara a cara.

3. La ferias como estrategia de recuperación del segmento del turismo de negocios

Otra sección de este trabajo refiere a las ferias turísticas, las cuales son eventos de carácter público y periódico

que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización, siendo la más importante para el sector la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que se celebra anualmente en Madrid España.

En dicho evento se reúnen empresas turísticas de los diferentes servicios como hoteleros, restauración, transporte de viajes; así como las secretarías de turismo a nivel nacional como estatal. Por lo que estudio arroja que el gran reto será recuperar la mayor participación de empresas y organismos para la movilidad internacional y por ende la recuperación económica; por lo que el papel de las ferias como motor económico es de gran importancia.

4. El resurgimiento del turismo de reuniones cara a cara.

La necesidad del cara a cara para recuperar este segmento, debido a los resultados que este genera en cuanto a concretar negocios, intercambiar conocimientos, reforzar grupos colaborativos entre otros, la oferta turística que complementan este sector debe igualmente estar preparada; por lo que los proveedores en el destino deben seguir continuando con los protocolos de seguridad; donde ahora se demanda espacios amplios en los aforos de interiores pero de servicios de alimentos y bebidas al exterior.

Debido a lo anterior, el turismo MICE ya tenía un proceso de innovación, principalmente en la aceleración de la digitalización, los criterios de seguridad como la sostenibilidad; aunado a ello los destinos receptores han aprovechado estos años de aislamiento en establecer estrategias para modernizar espacios y dotarlos de herramientas digitales, obviamente con un gran esfuerzo debido a que el factor económico ha estado inestable, sin embargo los resultados serán beneficioso y no solo en el entorno económico, sino que la implementación sostenible hace que este segmento sea innovador hacia la nueva era de la compensación de la huella de carbono y movilidad eléctrica.[1,2]

Conclusión

El turismo de reuniones se ha adaptado de acuerdo con las necesidades que ha dejado estos años de aislamiento y sobre todo a las necesidades de seguridad, tecnología y exigencia de sostenibilidad en los eventos; lo que la reactivación de este segmento del turismo ha fijado ya nuevas fechas de eventos de manera presencial como híbrida y así recuperar de las cifras récord que se suscitaron antes del 2020.

Por lo que es importante, que para este segmento se debe consolidar el valor del turismo de reuniones, y por ende generar una política pública a fin de mantener

estándares, competitividad, el entendimiento del inventario, de la oferta, la capacitación, la academia, el talento, pero también es importante entender como país la seguridad, la certeza jurídica a fin de tener la ejecución donde los destinos receptores tengan las mismas oportunidades.

Referencias

[1] Hosteltur (2022). El turismo de congresos y eventos regresa con fuerza. Edición Especial de MICE & Business. Madrid. Recuperado el 11 de septiembre 2022 de <https://www.hosteltur.com/especial-impres/espacial-mice-business-2022>

[2] UNWTO (2021). World Tourism Organization. Recuperado el 11 septiembre 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>