



REUNIONES, CONVENCIONES, EXPOSICIONES: ¿UNA FUERZA PARA LA RECUPERACIÓN?

El crecimiento del terrorismo es uno de los desafíos más recientes que ha emergido como amenaza para el éxito continuo de la industria de reuniones. Pero ahora, resulta que eventos como reuniones, convenciones y exposiciones también pueden, de hecho, estar entre las armas más potentes para **contraatacar**.

POR ROD CAMERON, DIRECTOR EJECUTIVO, JMIC

Reportes de algunos destinos promi- nentes afectados como París, Bruselas y Estambul sugieren que la fuerza de los eventos y sus respectivos asistentes, con respecto a otros tipos de visitantes, muestran el tipo de resiliencia que antes se veía en relación con los repuntes después de los incidentes mundiales relacionados con seguridad y economía; es decir, que los delegados son mucho más propensos a seguir viajando que otros tipos de visitantes cuando las condiciones de viaje se ven deterioradas. De hecho, en algunos destinos afectados por tales incidentes, las reuniones apenas se vieron afectadas, incluso cuando los números totales de visitantes disminuyeron de forma significativa.

Este tipo de observaciones no son nuevas. Tanto los hoteles como las compañías de aviación han observado previamente que los primeros indicios de recuperación tras incidentes importantes fueron vistos en personas que viajaban para asistir a eventos. Además, este grupo tendía a ser uno de los mayores generadores de impactos económicos entre varios grupos de visitantes, lo que realizaba aún más el efecto que tenían sobre el gasto global de destino.

Sin embargo, se observa otro efecto que puede subrayar todavía más la influencia beneficiosa que tienen los eventos de cara a los incidentes terroristas: el papel que tienen estos eventos en restaurar y demostrar la estabilidad de un destino frente a tales incidentes. El hecho de que una ciudad haya logrado mantener eventos importantes y generalmente de alto perfil, a pesar de incidentes que puedan hacer cambiar de opinión a otros visitantes, tiene un efecto moderador en la imagen global de un destino como lugar de visita, y proyecta exactamente el tipo adecuado de mensaje sobre una ciudad cuando más puede necesitarlo.

Esto sugiere una táctica muy específica para las ciudades que son lo suficientemente

desafortunadas como para experimentar ataques terroristas y los impactos respectivos en la reputación del destino: hacer todo lo posible para mantener estos eventos como una prioridad para el tráfico de visitantes. No sólo son demostrablemente más propensos a continuar con sus planes originales, sino que el hecho de que tantas personas sean tan visibles para un público más amplio sugiere que de verdad pueden actuar como un vehículo promocional muy efectivo para transmitir al mundo en su conjunto el mensaje de que “el negocio funciona como siempre”.

Este tipo de incidentes de terror tal vez estarán con nosotros durante algún tiempo, y aunque son relativamente raros, tienen un efecto desproporcionado sobre los viajeros debido a sus consecuencias extremas y aparentemente aleatorias. Entender que las reuniones y convenciones pueden ser una potente arma en contra debería dar a los gobiernos otra razón para dar prioridad al crecimiento y mantenimiento de este sector. **LM**

El Joint Meetings Industry Council (JMIC)

- Consejo de la Industria de Reuniones Conjuntas) es una organización que representa los intereses combinados de 16 asociaciones de la industria de reuniones internacionales. Ha proporcionado un foro para el intercambio de información entre los grupos de la industria durante más de 50 años, y recientemente se ha comprometido más en el proceso de articular y entregar mensajes de la industria a audiencias comunitarias y gubernamentales más amplias, así como a desarrollar mejores mecanismos para documentar el valor de la industria.

COLOMBIA COCINA ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR SU GASTRONOMÍA

La gastronomía se convirtió en una poderosa motivación a la hora de elegir un destino. Comer ya no se percibe como una necesidad, sino como una experiencia estimulante que despierta todos los sentidos. POR MARCELA PINZÓN

Saborear un buen plato típico es conectarse con la cultura local de una forma más experiencial. Es conocer a sus ancestros, sus creencias y su historia. La gastronomía de un destino es un elemento único que deja en la memoria olores, sabores, colores y texturas que nunca se olvidan. Los asistentes a un encuentro buscan actividades educativas que les aporten nuevos conocimientos. Se interesan en conocer el origen de los productos, al igual que las recetas. Las rutas gastronómicas, las clases de cocina, las visitas a las plazas de mercado y festivales gastronómicos son una tendencia que permite a los destinos ofrecer un diferencial en un mundo cada vez más globalizado.

“COLOMBIA A LA MESA”

Conscientes de lo anterior, el ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia realizó un estudio que demuestra el potencial turístico que tiene la gastronomía local y lanzó la estrategia “Colombia a la Mesa”, que pretende atraer a nuevos mercados internacionales. Según este estudio, los platos e insumos



más representativos del país son la bandeja paisa, el pescado, la carne, el coco y la lechona; y las regiones más reconocidas por su gastronomía son la costa Caribe y Pacífica, Bogotá y Antioquia. Para su realización, se incluyeron diez regiones del país: 1) San Andrés y Providencia y la Costa Caribe, 2) Santanderes, 3) Antioquia, 4) Viejo Caldas, 5) Costa Pacífica, 6) Tolima grande, 7) El altiplano cundiboyacense, 8) Bogotá y área de influencia, 9) Orinoquía y 10) Amazonía.

La cobertura del estudio a nivel internacional incluyó 22 países de América y Europa, entre ellos

Estados Unidos y Canadá, México, Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, Panamá, El Salvador, Venezuela, Chile, Perú, Bolivia, Ecuador, Argentina, Brasil y Uruguay, Inglaterra, Francia, España, Italia, Portugal y Alemania.

Cuando se les preguntó a los extranjeros con qué asociaban la gastronomía colombiana, estos respondieron que con arepas, maíz, carne, empanadas, entre otros productos. En cuanto a las materias primas, las más destacadas fueron las frutas, seguidas del café y del maíz.

Las ciudades con la mejor oferta, según la percepción de la demanda, son Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali, por la calidad de sus restaurantes y la variedad de productos.

El estudio también destaca como fortalezas del país las tradiciones, las cocinas de los hogares, la cocina popular, cocineros tradicionales, inmigrantes y las nuevas tendencias. “Colombia, como destino gastronómico, requiere especial atención para

Los programas estratégicos que el ministerio de Comercio Industria y turismo ya está cocinando.

“Nuestras cocinas, nuestra identidad, una experiencia gastronómica con potencial turístico” busca destacar la cocina colombiana, como parte de la historia nacional.

“Colombia, un viaje de sabores” espera vincular la gastronomía colombiana con los productos, planes y paquetes turísticos ya consolidados.

“Gastronomía productiva” está enfocada en la organización de la oferta y la búsqueda de elementos que garanticen la productividad o minimicen los riesgos de fracaso en los establecimientos gastronómicos.

“Todos a la mesa” fortalece los canales de comunicación entre los sectores públicos y privados logrando concertar los intereses de las diferentes partes.

“Colombia sí sabe” fortalece las instituciones educativas y todas aquellas plataformas que permitan crear y difundir la producción de conocimiento en el ámbito gastronómico para todo público.

aprovechar los elementos diferenciadores que tenemos, y lograr así el posicionamiento del consumo por parte de visitantes tanto nacionales como extranjeros”, dijo la viceministra de Turismo, Sandra Howard, quien ya se encuentra cocinando algunos otros programas estratégicos para poner en marcha pronto.

Fotos: Cortesía Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Bandeja Paisa - cortesía Medellín travel



Miembros del JMIC:

- **AACVB**, Asian Association of Convention and Visitor Bureaus
- **AIPC**, International Association of Convention Centres
- **ASAE**, American Society of Association Executives
- **Cocal**, Latin American Confederation of PCO and Related Companies
- **DMAI**, Destination Marketing Association International
- **ECM**, European Cities Marketing
- **EFAPCO**, European Federation of Associations of Professional Congress Organisers
- **EVVC**, European Association of Event Centres
- **IAPCO**, International Association of Professional Congress Organizers
- **ICCA**, International Congress and Convention Association
- **ICESAP**, Incentive, Conference & Event Society Asia Pacific
- **IFES**, International Federation of Exhibition and Event Services
- **MPI**, Meeting Professionals International
- **PCMA**, Professional Convention Management Association
- **SITE**, Society of Incentive & Travel Excellence
- **UFI**, Global Association of the Exhibition Industry
- **UIA**, Union of International Associations

El JMIC está apoyado por IMEX e IBTM World www.themeetingsindustry.org