



TURISMO DE NEGOCIOS

¿AÚN SIN DETONAR SU POTENCIAL?

ENRIQUE MIRANDA

La industria de reuniones en nuestro país genera 25 mil millones de dólares al año, así lo ha anunciado la Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones, Congresos y Convenciones (AMPRO-FEC). Su potencial, sin embargo, se encuentra minado por la inseguridad, la corrupción y la falta de infraestructura que oferte a mercados de primer mundo una sede atractiva para congresos internacionales.

Para Jorge Martín del Campo, director general de On Tempo, empresa especializada en congresos, grupos y eventos, en México existen dos visiones sobre la forma de promover y aprovechar el turismo de reuniones: la de la iniciativa privada y la del gobierno.

“Sigue la apuesta por los mismos tópicos de siempre para atraer congresos y convenciones, que son los atractivos naturales y culturales. México tiene mucha oferta alterna, el debate es que el gobierno promueve sin una conciencia de que nosotros, como sector pri-

25 MIL MDD ANUALES SE OBTIENEN DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES EN EL PAÍS. DE MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DE LOS DESTINOS PRINCIPALES DE NEGOCIOS, SUS GANANCIAS SE PODRÍAN IGUALAR A LAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

vado, competimos contra países como Israel y China, nosotros con inversiones que retornan a veces hasta cinco años después”, revela.

Martín del Campo estima que, a pesar de ser una industria que compone el 1.46 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, el discurso gubernamental de la derrama económica de esta actividad turística no es del todo cierto.

“La mayor parte de los ingresos se quedan en las líneas aéreas o en la hotelería controlados por cadenas españolas o americanas, mientras que los sueldos de los puestos operativos en los hoteles son bajos. Entonces sí, es una derrama económica, ¿pero para quién?”, reflexiona.

Por su parte, Eduardo Chaillo, director regional de Maritz Global Events para América Latina, agrega que si bien la industria de reuniones de negocios en nuestro país representa el 18 % de la demanda turística nacional, esta actividad cuenta con gran potencial para igualar los ingresos y empleos que proporciona el sector automotriz.



Nuestro país tiene el lugar 14 a nivel mundial en metros cuadrados de centros de convenciones, es un gran crecimiento"

Eduardo Chaillo



Un producto turístico tiene que crecer de forma homologada; tiene que haber oferta, pero también accesibilidad"

Jorge Martín del Campo

"Una de las oportunidades en las que se debe trabajar más es en el aprovechamiento de los clústeres como atracción de congresos para el interior del país. A Querétaro, que le está yendo tan bien en la industria aeroespacial, le beneficiaría buscar un mercado de eventos de este sector", recomienda el especialista.

"Podríamos rebasar el tamaño del mercado automotriz, sin duda", afirma Chaillo, quien considera al portafolio mexicano bastante diversificado en cuanto a la oferta para la organización de congresos y convenciones. Además, enfatiza, esta actividad turística y de negocios no se encuentra sujeta a tratados o condicionantes internacionales, lo que la aventaja sobre otras industrias.

Gustavo Staufert, director general de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara (OFVC), resalta que en Jalisco existen destinos de sol y playa, así como de montaña y formales; sin embargo, el crecimiento en el terreno de las reuniones se ha dado por el conglomerado de tecnologías de la información.

"Guadalajara es conocido como el Silicon Valley de Latinoamérica por las compañías tan grandes de tecnología que laboran aquí. Los congresos de este sector cada vez son más importantes y grandes aquí", comenta.

DE CONVENCION A CONGRESO, AÑOS Y ESFUERZO

Para Martín del Campo, México tiene un creciente mercado de convenciones, pues su organización puede llevar semanas; además, se realizan para empresas que buscan generar espacios de celebración o comunicación interna.

"Pero el tema de congresos es mucho más complejo e inclusive, politizado. Los gastos en tiempo y capital para ser el anfitrión de eventos internacionales de carácter farmacéutico, deportivo o académico regularmente regresan hasta después de cinco años", subraya.

Y es que, entre patrocinios y apoyos estatales, confiesa el entrevistado, el recurso del Estado es determinante para participar, promocionar y ganar una sede cuando se compite con países que destinan grandes inversiones a la obtención de congresos de renombre.

El director general de On Tempo invita a detonar la industria mediante un trabajo en equipo eficiente y coordinado entre "centros de convenciones, fondos mixtos, *meeting planners* y las dependencias encargadas de esta actividad, como las OCV".

Asimismo, Staufert opina que la Perla Tapatía obtuvo proyección mundial en la industria de las reuniones a partir de 2011, cuando gracias a los Juegos Panamericanos se construyó una infraestructura para el deporte que benefició las condiciones para la realización de grandes eventos.

"A nivel nacional existen deficiencias en materia turística que nos restan competitividad internacional; por ejemplo, nosotros tenemos un eslabón débil en el aeropuerto Miguel Hidalgo, en el que por litigios ejidatarios no se ha construido la segunda pista de aterrizaje, no vemos esta terminal con la calidad que el destino merece", declara.

"Para México, su mercado es Latinoamérica, pues no tenemos todavía mucha capacidad para atraer congresos europeos. Es un hecho que la inseguridad y la corrupción han mermado la viabilidad de elegir a nuestro país para estos eventos. Esperamos que esto mejore con prontitud", externa Martín del Campo.

En otro sentido, tanto Eduardo Chaillo como Gustavo Staufert coinciden en que el crecimiento que esta industria puede alcanzar, "sólo será posible en la medida en que sociedad, gobierno y otras entidades empresariales comprendan el valor y las necesidades de esta rama turística", concluyen. ➔

EN DATOS:

Anualmente, la industria de reuniones genera **25 mil millones de dólares** en México, lo que corresponde al 1.46% del PIB nacional

México tiene **780 mil puestos de trabajo** derivados de la industria de las reuniones

El 15% de las llegadas a México se deben a **viajes de negocios**



Eduardo Chaillo



Gustavo Staufert



Jorge Martín del Campo