Adriana Lizett Ortiz Martín del Campo

Administración de congresos, convenciones y exposiciones. Unidad 2

**Actividad preliminar**

**Factores recreativos que originan los grupos**

* Actividades deportivas, tipos de competencia, celebraciones y efemérides; Así como las actividades que demandan destrezas especiales en relación a un elemento natural y las que hemos denominado de esparcimiento y talleres para el aprendizaje de alguna destreza.

**Factores culturales de familiarización**

* **Fortalecimiento de la cooperación público-privada:** para que de esta clase de eventos se obtengan resultados positivos, se requiere de una interacción directa entre el sector público y privado de la ciudad organizadora. Dicho vínculo, fortalece la cooperación entre ambos sectores obteniéndose enormes beneficios para las ciudades.
* **Fortalecimiento de la marca-ciudad:** la competencia actual por posicionar las marcas de ciudades cada vez es mayor, la realización de este tipo de eventos internacionales, sumado a un  trabajo a largo plazo de Citymarketing, posibilitan a las ciudades fortalecerse a nivel global.
* **Posicionamiento internacional:** los eventos generan la participación de miles de visitantes de diferentes países y de distintas áreas de negocios, brindándole a las ciudades visibilidad y posicionamiento internacional.

**Factores educativos y de información**

* Productividad laboral

### Dinamizador de la economía regional: Los eventos requieren de una serie de servicios para llevarse a cabo. Servicios como traducción simultánea, traslados terrestres, edecanes, banquetes y muchos otros que no pueden ser contratados en la ciudad de origen de quien genere el evento. Estos servicios deben ser contratados en el destino sede, lo que genera una gran derrama económica para las ciudades que reciben eventos.

* **Imagen positiva y buenas prácticas:** el desarrollo de turismo de negocios, además de destacar la marca de la ciudad, pone de resalto las buenas prácticas locales en relación a temáticas tales como: la seguridad, el medio ambiente, el paisaje, la cultura, entre otras, generando una imagen positiva para el mundo.
* **Impacto económico:** no solamente se benefician las áreas “tradicionales” como ser la hotelería y gastronomía, sino que también el comercio, los servicios en general y el empleo de la ciudad organizadora.
* Multiplicador de los esfuerzos promocionales: Los eventos se han convertido en el mejor promotor de los destinos turísticos. Un congresista o convencionista que haya tenido una grata experiencia en algún destino turístico, se convertirá en automático en un gran promotor del mismo. No podemos olvidar que destinos como Mérida o Veracruz hoy reciben mucho turismo de placer de visitantes, que en algún momento conocieron estos destinos gracias a un congreso o una convención.

**Beneficios que aportan los grupos a nivel económico**

* Ingreso de divisas
* Generación de empleos directos e indirectos.
* Fortalecimiento de las economías regionales.
* Reconversión productiva, esto es la incorporación de servicios al turista en actividades productivas ya existentes que adquieren la forma de turismo rural, agro- turismo, etc.
* Posicionamiento como núcleo de oportunidades para recibir  financiamiento nacional e internacional.

### Diversificación de mercados para los productos locales como artesanías

### Estacionalidad: Muchos destinos mexicanos sufren el problema de las temporadas altas y bajas de turismo. Cabe mencionar que en los destinos de playa, son mayores los periodos de temporadas bajas que los de alta. Para las ciudades funciona diferente, ya que los centros financieros, comerciales e industriales tienen una alta ocupación de lunes a jueves y muy baja las noches de viernes, sábado y domingo. En las ciudades turísticas es exactamente lo contrario, con llenos en fin de semana y bajas ocupaciones entre semana. El turismo de reuniones ofrece la posibilidad de llenar estos espacios, ya que todo el año se llevan acabo eventos de diferentes especialidades.

### Gasto promedio: Este es probablemente el beneficio más atractivo para quienes invierten en turismo de reuniones. El asistente a un congreso, convención,  exposición o incentivos gasta de 3 a 7 veces más que el turista de placer. Esto se explica muy fácilmente por diversos factores, entre los que destaca que el visitante de reuniones viaja con gastos financiados por su empresa, mientras que el de placer lo hace con recursos propios. A eso le podemos sumar que el visitante de reuniones por lo general ocupa habitaciones sencillas, come en los mejores restaurantes de la plaza, hace una serie de gastos adicionales como tintorería, teléfono, minibar, centro de negocios, salones de reuniones, taxis de sitio y muchos más, que el visitante de placer rara vez ocupa.

### Estadía: El promedio de estadía en México es menor a dos noches por cada visita. En turismo de reuniones, los eventos duran entre dos y cuatro noches. Además, muchos visitantes a un congreso o convención aprovechan el evento para visitar algunos sitios adicionales, es lo que se conoce como viajes de pre o post congreso o convención, con lo que la estadía promedio de los eventos se incrementa.

**Beneficios a nivel técnico social**

* Crea conciencia para la protección del medio ambiente tanto por la acción ejercida sobre los turistas como por las medidas impuestas a las empresas en términos de prácticas medioambientales.
* Impulsa mecanismos legales para la protección de espacios naturales, definiendo áreas protegidas; reservas ecológicas; monumentos naturales, etc.
* Establece mediante la legislación normas para respetar a la localidad visitada
* Transfiere prácticas ambientales positivas a otros sectores de la economía.
* Promueve investigaciones sobre los ecosistemas locales.
* Promueve el desarrollo de planes de manejo

**Beneficios a nivel cultural**

* Revaloriza las costumbres de la comunidad local.
* Revaloriza fiestas populares y tradiciones locales o regionales.
* Favorece el reconocimiento de los pueblos originarios en sus demandas territoriales u otras.
* Impulsa la producción de artesanías y difusión de técnicas primitivas de realización.
* Promueve el interés por la recuperación y conservación de monumentos y sitios históricos.
* Promueve el interés por la creación y mantenimiento de museos antropológicos, históricos y de la vida cotidiana; muestras de arte, exposiciones fotográficas, etc.
* Promueve investigaciones vinculadas al patrimonio cultural local: historias de vida; procesos de poblamiento; primeros pobladores, etc.

**Fuentes electrónicas**

* Ricardo Ocampo. La recreación como factor de productividad laboral. Fecha de recuperación 22 de Febrero de 2017, disponible en: <http://asocajasrevistamasvida.asocajas.org.co/index.php/revista-mas-vida-no-14/141-la-recreacion-como-factor-de-productividad-laboral>
* Gobernanza Local. Los 5 beneficios que justifican organizar turismo de negocios en las ciudades. Fecha de recuperación 22 de Febrero de 2017, disponible en: <https://gobernanzalocal.wordpress.com/2012/02/01/5-razones-para-gestionar-turismo-de-negocios-en-las-ciudades/>
* Julia Gerlero. Recreación y turismo. Fecha de recuperación 22 de Febrero de 2017, disponible en: <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio4vg/JGerlero.html>
* Eduardo Yarto. ¿Cuáles son los beneficios del turismo de negocios? Fecha de recuperación 22 de Febrero de 2017, disponible en: http://turespacio.com/%C2%BFcuales-son-los-beneficios-del-turismo-de-reuniones/