

## CON MÁS GANAS QUE NUNCA

Por **Eva López Alvarez**

El impacto que la pandemia ha tenido en los viajes de incentivo y la actividad de los DMCs se puede calificar de brutal. Desde marzo de 2021 muchas agencias han parado completamente sus operaciones y ahora se encuentran con una gran cantidad de solicitudes que no llegan a concretarse, si bien es cierto que para grupos pequeños en destinos cercanos sí se están cerrando programas en la mayoría de mercados.

Las circunstancias continuamente cambiantes exigen unas condiciones de cancelación y una flexibilidad que no son fáciles de asumir para agencias que han facturado muy poco, o nada, desde hace más de un año. Por otro lado, se abren nuevas vías para los receptivos que obligan a conocer muy profundamente los destinos en los que están basados con vistas a ofrecer alternativas compatibles con la realidad sanitaria. Y es que salir de las propias fronteras es aún demasiado complicado en la mayoría de mercados, incluso imposible en algunos de los hispanohablantes.

Todos los grandes DMCs coinciden en afirmar que las grandes ciudades de momento no están siendo muy demandadas, con la excepción de los momentos en que puedan estar menos masificadas, dándose prioridad a los destinos rurales y espacios donde es posible ofrecer experiencias individuales que motiven y premien esfuerzos.

Por eso es el momento de recurrir a la creatividad para conseguir que el reencuentro sea mucho más que volver a saludar a compañeros y clientes en persona. No solo el cliente se ha vuelto más exigente en cuanto a lo que quiere ofrecer a su premiado. También el participante quiere experiencias que le relajen, que le permitan contactar con la naturaleza y saborear la sensación de volver a disfrutar.

### Se abren nuevas vías para los receptivos en alternativas compatibles con la situación sanitaria

Si bien el parón de la actividad parece haber dejado aún más deseos de organizar y participar en viajes de incentivo, muchos receptivos consideran que los presupuestos se han redu-

cido o que se ejerce demasiada presión sobre ellos en el factor precio. Sin duda, esto dificulta aún más el papel de la agencia. No obstante, es digna de admirar la capacidad de adaptación y resiliencia de este sector del universo MICE: la paciencia, la flexibilidad y la perseverancia que están demostrando los receptivos a la hora de ofrecer alternativas que tranquilicen y empujen al cliente a firmar un contrato merece ser destacada.

### Nuevos componentes

El efecto "disponer de tiempo libre" parece que se impone como uno de los nuevos componentes que definen los programas, incluso por encima del efecto wow! Sin duda el estrés acumulado por efecto de la pandemia fomenta que los viajes que se perciban como una rutina de cansancio y prisas provoquen rechazo, hasta el punto de no querer participar.

El efecto sorpresa se desvanece si forma parte de un programa intenso que no deje espacio al descanso y al disfrute de los lugares visitados. Los participantes en un viaje de incentivo ya no solo esperan encontrarse con sus superiores y compañeros en un entorno más distendido y lúdico, también esperan disfrutar de la experiencia de estar en el lugar elegido. Esto incluye sus infraestructuras, su gente, el entorno... integrar todo lo que implica al lugar en el viaje ya no es un

atractivo sino la razón que hará que el incentivo sea más o menos interesante.

La incertidumbre, ese parámetro tan incompatible con el desarrollo de la industria MICE, aún está demasiado presente como para que la recuperación de los viajes de incentivo sea un hecho incuestionable. Sin embargo, invita al optimismo el interés que las empresas tienen por recuperarlos, incluso muchas atreviéndose a confirmar ya operaciones para el último trimestre de este 2021.

Si bien la incertidumbre sigue dominando un sector que lleva demasiado tiempo sufriendo, las ganas de retomar la actividad están sobre la mesa, tanto por parte de quien contrata, como de quien organiza y quien viaja. Los programas cortos y cercanos darán lugar a otros más amplios y a mayor distancia, incluso nuevos destinos se pueden beneficiar de la imagen que proyectan en una sociedad que busca cada vez más la sostenibilidad y el contacto humano seguro.

Las empresas llevan muchos meses sin poder incentivar a sus equipos de la manera que más desean: compartiendo experiencias y risas, descubriendo lugares y pueblos, realizando actividades únicas y degustando nuevos sabores.

### Tras la pandemia, los viajes que supongan cansancio y prisas generan rechazo



## La voz de la agencia receptiva

### RUTGER HOORN

Vice President  
Global Sales and  
Strategic Partnerships en OVATION  
Global DMC



**“Las condiciones de cancelación que el cliente espera son muy difíciles de mantener”**

#### ¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

Son tantas las diferencias que hay entre ellos que es difícil responder. Mientras que en México no hay problema para moverse por el país, en Perú la situación es muy diferente. Desde el punto de vista emisor, en todos percibimos que se buscan eventos en el mismo país o destinos vecinos. Hay interés por realizar eventos fuera de sus países y dentro de poco tiempo, aunque los grandes eventos siguen sin ser confirmados. Estamos dentro del proceso recuperación, pero falta muchísimo tiempo para una recuperación total y aún no tenemos respuestas a muchas variables ¿volveremos a los niveles pre-pandemia o se mantendrán los eventos híbridos?

#### ¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Vemos en destinos como México que los grandes complejos todo incluido tienen mucha demanda, y esto porque ofrecen más actividades individuales ya que interesan menos lo que se pueda hacer en grupo. Si hablamos del mercado hispanohablante ya vemos un crecimiento de México, Costa Rica y República Dominicana, y también vemos muchas demandas para España desde Latinoamérica, aunque a largo plazo. En cuanto a mercados a nivel global, siguen siendo los destinos *top* como Italia, Grecia y España. Estados Unidos está tocando Centroamérica, Caribe, Hawái... veremos a ver cómo se comportan hacia otros destinos.

#### ¿Qué impacto está dejando la pandemia?

Tenemos que cambiar completamente nuestra forma de trabajar, no solo internamente sino también hacia los clientes con respecto a los hoteles, la operación, la flexibilidad... las condiciones de cancelación que el cliente espera son muy difíciles de mantener. También vemos presupuestos entre un 20 y un 30% más bajos que antes de la pandemia, aunque también se cotizan grupos más pequeños. El DMC siempre ha sido muy flexible, tanto en los programas como en los presupuestos, sin un efecto real para el cliente final. Los receptivos estamos reflexionando sobre cómo sobrevivir en un mercado sostenible con tantas demandas sin confirmación.

## La voz de la agencia receptiva

#### ¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

A corto plazo es complicado porque muchos países de Latinoamérica aún no tienen fechas ciertas de apertura ni protocolos establecidos. De momento las consultas se refieren a fechas de apertura, aforos, requisitos... en el caso de Argentina complica las cosas el hecho de que varias aerolíneas hayan abandonado el país. Las empresas argentinas aún no pueden salir porque las fronteras están cerradas. La expectativa está, después de todo lo que sucedió la presencialidad va a tomar más fuerza que nunca, existen presupuestos asignados... grandes expectativas aún sin arrancar a toda marcha.

#### ¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Latinoamérica en general y Argentina en particular cuenta con un gran atractivo que es su producto basado en la naturaleza. Espacios cerrados como los que ofrece Mendoza a través de sus bodegas van a tardar más en formar parte de los programas. A corto plazo, para lo que queda de 2021, no percibimos grandes cambios. Sí estamos teniendo para 2022 y no estamos notando diferencias con respecto a antes de la pandemia. Las empresas argentinas se quedarán en un principio en su país y región, pero dado el interés de los argentinos por viajar, estimo que pronto se recuperarán los grandes viajes.

#### ¿Qué impacto está dejando la pandemia?

Encontrarse en un lugar sin tanta concentración de gente, donde no sea necesario utilizar mascarilla... será una prioridad para todo el mundo. En nuestro segmento aprendimos que lo virtual es una herramienta que existe cuando el acercamiento no es posible pero que no reemplaza el encontrarse cara a cara.

### MARIELA MASSUCCI

Especialista de  
Grupos e  
Incentivos en  
Abercrombie &  
Kent Argentina



**“No estamos notando diferencias con respecto a antes de la pandemia”**

## La voz de la agencia receptiva

### NATALIE ALAGNA

International  
Director of DMC  
de AIM Group  
International



**“Las empresas están más dispuestas a pagar por experiencias más personalizadas”**

#### ¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

Se está viendo movimiento y ganas, creo que es algo muy importante. Se está yendo rápido con la vacuna y esto está dando confianza a las empresas para organizar viajes en destinos que no sean el suyo. Aunque la situación cambia cada día. En el caso de España, se están buscando destinos cercanos y la recuperación empieza por ellos. Estados Unidos va ser uno de los primeros mercados en activarse claramente, y para ellos Europa siempre ha sido preferente. España como destino no tuvo una imagen tan buena al principio, pero hoy por hoy desde Estados Unidos, México y Sudamérica nos están llegando muchas peticiones. Latinoamérica como destino seguirá siendo popular, si bien tras la pandemia ya no se recurrirá tanto a la comodidad del idioma sino que atraen destinos distintos como puede ser el caso de Azerbaiyán.

#### ¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Se impone que haya vuelos directos a la hora de elegir el destino. Portugal, Italia y Francia siguen funcionando porque en ellos los clientes se sienten cómodos. Holanda, Alemania o Suiza han vuelto con fuerza porque, si bien antes transmitían más frialdad en cuanto al contacto humano, sugieren una cercanía a la naturaleza y los espacios abiertos. En larga distancia, percibimos interés por destinos como Malasia y Tailandia. En general se buscan destinos donde haga buena temperatura en el momento del viaje, ya que no quieren tener a los grupos encerrados. Notamos que cada vez vamos más a experiencias de lujo, manteniendo los presupuestos para grupos más pequeños, ya que las empresas están más dispuestas a gastar en experiencias más personalizadas.

#### ¿Qué impacto está dejando la pandemia?

Se le da más valor al incentivo y al evento ya que hemos estado un año sin el factor humano. Con el teletrabajo la gente también valora más su tiempo: esto lo tendrán en cuenta las empresas, que buscarán incorporar más momento de *pleasure* en los programas.

## La voz de la agencia receptiva

#### ¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

Esperamos una recuperación clara para 2022, cuando ya estamos cerrando programas con más participantes, más en la línea de lo que se pedía antes de la pandemia. De momento en el caso de España la incertidumbre económica sigue pesando en la demanda, aunque se habla de un crecimiento del 7% el año que viene, lo que sin duda redundará en una recuperación rápida con respecto a otros países. En los mercados latinoamericanos la recuperación será más lenta, si bien ya notamos un incremento de la demanda en México y Perú.

#### ¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Se buscan destinos poco masificados a nivel local, si es posible a los que los asistentes puedan desplazarse en vehículo privado con menos de tres horas de conducción, con la posibilidad de organizar actividades al aire libre. De momento se están evitando las grandes ciudades, se busca la sostenibilidad y estar alejado de las masificaciones.

#### ¿Qué impacto está dejando la pandemia?

Las políticas de cancelación se estudian con mucha más atención que antes, asegurándose de qué contemplan las cláusulas correspondientes en caso de pandemia. También los proveedores han tenido que adaptarse para poder anular en fechas muy cercanas al evento si la situación sanitaria lo exige. Me gustaría destacar el impacto a nivel tecnológico que está transformando completamente el sector y estamos solo en el principio de esta gran transformación. Dentro de diez años el hecho de viajar no tendrá nada que ver con lo que es hoy en día, esperamos hasta que la inteligencia artificial nos permita ofrecer incentivos exóticos sin moverse de casa.

### SHEREZADE SAAVEDRA

Client Director for  
Iberia and LATAM  
- MICE Europe de  
KUONI



**“La tecnología hace que estemos en el principio de una gran transformación”**

## La voz de la agencia receptiva

### HOCINE BOUKHENAÏSSI

Managing Partner & Marketing de Quetzal Motivo



“Ya no se busca el efecto wow! sino que el regalo consiste en disponer de tiempo”

#### ¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

Desde hace dos meses notamos un aumento de las solicitudes y que las agencias están buscando reactivar la actividad con los clientes finales, en grupos más pequeños y programas diferentes a antes de la pandemia. Ya estamos viendo un poco luz y confiamos en que a partir de septiembre y octubre la recuperación sea un hecho. En Latinoamericano, el mercado mexicano se está mostrando activo con peticiones hacia Centroamérica, mientras que en Europa los mercados francés y polaco están retomando con fuerza.

#### ¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Los grupos se subdividen en pequeños grupos, tanto en los restaurantes como en los autobuses, con dos buses pequeños en lugar de uno y dos guías. Esto afecta al presupuesto, pero se compensa con que nos piden más tiempo libre. Es una buena manera de incentivar a los participantes, dejándoles momentos para entrar en contacto con el lugar, la población... antes los programas consistían en una carrera no siempre relajante. Panamá está siendo el *must* de la región.

#### ¿Qué impacto está dejando la pandemia?

El impacto entre los DMCs ha sido muy fuerte y muchos receptivos han tenido que cesar su actividad. En Centroamérica tenemos leyes más flexibles y hemos podido enviar a nuestros delegados a Europa mientras dure el *stand by*. En cuanto a los programas, notamos diferencias con respecto a antes de la pandemia: ya no se busca el efecto *wow!* sino que el regalo consiste en disponer de tiempo. Las multinacionales se están dando cuenta de que el premio ya no es incluir muchas cosas en diez horas, sino que viajar es tomarse su tiempo, interactuar con la gente, los animales, el entorno... en esto percibimos un gran cambio. Creo que ya no volveremos a programas con *timings* súper apretados hasta el momento del *check-in* en el vuelo de regreso, olvidando que cada destino tiene sus particularidades con respecto a los tiempos.

## La voz de la agencia receptiva

### LAURA AGUILAR

Deputy Manager & Director of Sales Spain de Liberty International



“Hay una demanda creciente por medios de transporte más sostenibles como el tren”

#### ¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

La recuperación está siendo diferente en función de cómo va avanzando la vacunación y las restricciones en los distintos mercados. Pero vemos signos claros de recuperación. En junio vivimos un crecimiento muy importante de las demandas, pero de nuevo se han ralentizado las peticiones por la evolución de la pandemia. No obstante, estamos cerrando programas para finales de 2021, aunque el enfoque lo tenemos principalmente puesto en 2022. Francia, Italia y Alemania son los primeros mercados emisores que se están moviendo hacia España, con grupos que nos sorprenden de hasta 120 personas. Lo que nos están solicitando son destinos menos masificados, con más interés en las grandes ciudades de cara a 2022, mientras que para 2021 se está prefiriendo otro tipo de lugares con menos afluencia.

#### ¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Los destinos más demandados son los de corto radio. Se buscan destinos secundarios que den garantías de seguridad, menos masificados. Concretamente en España se ha incrementado la demanda hacia las islas Baleares, Canarias y Andalucía, frente a lugares más solicitados antes como Madrid y Barcelona. Las empresas españolas miran hacia Europa y buscan destinos poco masificados que ofrezcan más espacios naturales como Islandia, Eslovenia o Grecia.

#### ¿Qué impacto está dejando la pandemia?

Los programas se están adaptando a las nuevas demandas, con grupos de menor tamaño, hay preferencia por los traslados individuales frente a los colectivos, una demanda creciente de medios de transporte más sostenibles como el tren y también estamos asistiendo a cambios con respecto al tipo de alojamientos que se demanda, más sostenibles, con *resorts* en exclusividad en entornos abiertos, o villas para grupos muy reducidos.

## La voz de la agencia receptiva

#### ¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

Riviera Maya (México) y Punta Cana (República Dominicana) están funcionando bien porque es posible crear grupos burbuja en destinos considerados seguros a los que los viajeros llegan tras haberse hecho una prueba PCR, se sienten tranquilos en el hotel. El mercado latinoamericano busca seguridad y el español se comporta igual, busca playas grandes, entornos de montaña, destinos menos masificados en determinadas épocas del año, como puede ser el caso de Madrid en agosto.

#### ¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Las empresas nos están pidiendo viajes cortos, de dos o tres noches, en hoteles que, si es posible cerrar para ellos, mejor, con alternativas más sostenibles, relacionadas con el medioambiente, y seguras. Es nuestro papel buscar la excelencia con propuestas que hagan que el cliente se sienta muy seguro y le parezca muy fácil. En España, los clientes ven que hasta final de año y principios del que viene es el momento de apostar por España: destinos como el País Vasco, Galicia, Andalucía... están siendo muy demandados. Europa también se considera segura. Quien se atreve con el largo radio pide Dubái, Maldivas –por el vuelo con Iberia– o el Caribe.

#### ¿Qué impacto está dejando la pandemia?

El parón ha incrementado mucho la necesidad de las empresas de comunicar con una estrategia muy cuidada, y necesitan comunicar con su público de un modo que no permite el entorno virtual. Es nuestro papel transmitir seguridad para, aunque sea en destinos cercanos y programas más cortos, vean que es posible crear sensación de unión y motivar a través del incentivo.

### JOSE SUÁREZ

Client Management Director de W2M



“Es nuestro papel transmitir que, aún más cerca y en programas cortos, es posible motivar con incentivos”

