

**Análisis de fenómeno Partner Experience como evento de relacionamiento en la promoción
turística de Medellín**

Laura Giraldo Granados

Especialización en Relaciones Públicas, Universidad Católica Luis Amigó

Trabajo de Grado II

Elina Londoño Alurralde

01 de junio de 2023

Tabla de Contenido

1. Introducción	5
2. Planteamiento	8
2.1. Tema	8
2.2. Planteamiento del Problema	8
2.3. Alcance de la Investigación	8
2.4. Tipo de Investigación	8
2.5. Objetivo General	8
2.6. Objetivos Específicos	9
3. Estado del Arte	10
4. Diseño Metodológico	14
5. Análisis de Resultados	15
5.1. Motivaciones	15
5.2. Éxito de la Experiencia	16
5.3. Variantes en el Éxito de la Convocatoria	16
5.4. Puntos Fuertes y a Mejorar de los Partner Experience	17
5.5. Inversión de los Partner Experience	18
5.6. Uso de la Data/ Contacto <i>Post</i> Evento	19
5.7. Apreciaciones para Mejorar la Experiencia	20
5.8. Importancia del Relacionamiento en el Sector Turismo	21
6. Propuesta Mejorada de Evento Relacional para el Sector Turismo	22

6.1. Previa del Evento	24
<i>6.1.1. Plan de Venta del Evento</i>	<i>24</i>
<i>6.1.2. Revisión y Robustecimiento de Contacto</i>	<i>25</i>
<i>6.1.3. Fortalecimiento del Pitch y la Estrategia de Venta y Difusión</i>	<i>26</i>
<i>6.1.4. Rigurosidad en la Selección de Anfitriones del Evento</i>	<i>26</i>
<i>6.1.5. Acompañamiento al Anfitrión en la Estrategia Relacional</i>	<i>27</i>
6.2. Filtro de la Tipología de Contactos y Cargos de los Asistentes a la Actividad	27
<i>6.2.1. Establecimiento de Incentivos para los Invitados</i>	<i>28</i>
<i>6.2.2. Asesoramiento en la Creación de un Brochure</i>	<i>28</i>
6.3. Evento	28
<i>6.3.1. Duración de la Actividad, Días de Realización y Convocatoria</i>	<i>28</i>
6.4. Post Evento	29
<i>6.4.1. Inclusión de Servicios de Post Evento</i>	<i>29</i>
<i>6.4.2. Condicionamiento del Compromiso del Anfitrión</i>	<i>29</i>
<i>6.4.3. Revisión del Instrumento de Evaluación de la Actividad y su Estrategia</i>	<i>30</i>
<i>6.4.4. Análisis de Resultados y Sugerencias</i>	<i>30</i>
<i>6.4.5. Informe Final del Evento</i>	<i>30</i>
7. Conclusiones	31
7.1. De Propósito	31
7.2. De Problema	31
7.3. De Posibilidad	31

8. Referencias	33
9. Anexos	34
9.1. Anexo 1: Entrevista de Investigación Cualitativa	34

1. Introducción

La promoción de Medellín como destino turístico y la captación de grandes eventos internacionales para que la ciudad sea su sede, son los dos principales objetivos del Bureau de Medellín, la oficina de convenciones y visitantes de la ciudad, que desde hace 18 años trabaja en estos focos, para que Medellín reciba mayor derrama económica en el sector turismo y eventos (Greater Medellín Convention & Visitors Bureau, 2023).

En pro de fortalecer la relación con los empresarios de ambos sectores, El Bureau crea el área de Membresías desde sus años iniciales, la cual, a la fecha, acoge 192 afiliados de nueve categorías y 24 subcategorías, que invierten en una anualidad para recibir de primera mano beneficios en cinco pilares como promesa de valor: oportunidades de negocio, información privilegiada, visibilidad, capacitación y relacionamiento.

En consecuencia, en el año 2018, El Bureau crea el evento *Partner Experience*, una estrategia de relacional que propone mensualmente a uno de sus afiliados vincularse como anfitrión de una actividad o evento, para dar a conocer a otros miembros Bureau muy específicos de su interés, sus productos o servicios con el fin de propiciar convenios u oportunidades comerciales.

A lo largo de sus años de existencia, los *Partner Experience* han evolucionado como evento relacional, pasando de tener un único anfitrión por evento, a tener en muchas ocasiones múltiples de ellos en una sola actividad. Cada uno dando a conocer el producto o servicio más fuerte que tiene como subsector del sector turismo y que puede engranarse fácilmente como servicio conexo y de interés para el público que asiste a este evento relacional.

Para entender un poco más quiénes son los actores de la cadena turística que se benefician de actividades como *Partner Experience*; a continuación, se mencionan los prestadores turísticos que la legislación colombiana ha determinado en el artículo 2.2.4.1.1.13 del Decreto 1836 de 2021 (Colombia.MINCIT):

- Alojamiento: hoteles, apartahoteles, hostales, centros vacacionales, campamentos, glamping, etc.
- Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y agencias operadoras.
- Oficinas de representaciones turísticas.
- Guías de turismo.
- Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones,
- Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Usuarios industriales, operadores y desarrolladores de servicios turísticos de las zonas francas.
- Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Compañías de intercambio vacacional.
- Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Concesionarios de servicios turísticos en parques.
- Empresas de transporte terrestre automotor especial, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- Operadores de parques temáticos, parques de ecoturismo y parques de agroturismo.
- Plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos.

- Restaurantes y bares que voluntariamente se inscriban en el Registro Nacional de Turismo.
- Organizadores de bodas destino.

Teniendo en cuenta entonces que la inmensa mayoría de actores de la industria turística están involucrados en el desarrollo de un evento relacional como el *Partner Experience*, es pertinente analizar esta actividad del Bureau de Medellín, como plataforma para generar relacionamiento, alianzas y negocios entre los empresarios del sector turismo de la ciudad, y buscar así comprender el fenómeno de esta propuesta relacional, para replicarlo desde otras estrategias y sectores; apoyados de la revisión de los *Partner* realizados para el eco hotel Cannúa en Marinilla (Antioquia) y para el Tour Operador de recorridos en bicicleta eléctrica Turibike, de quienes se habla más adelante.

2. Planteamiento

2.1. Tema

Análisis de fenómeno *Partner Experience* como evento de relacionamiento en la promoción turística de Medellín

2.2. Planteamiento Problema

Análisis del evento *Partner Experience* del Greater Medellín Convention & Visitors Bureau (Bureau de Medellín), como plataforma de relacionamiento para generar relacionamiento, alianzas y negocios entre los empresarios del sector turismo de Medellín, tomando los casos de los *Partner Experience* del Eco hotel Cannúa y de Turibike.

2.3. Alcance de la Investigación

Descriptiva

2.4. Tipo de Investigación

Evaluativa

2.5. Objetivo General

Comprender el fenómeno del evento *Partner Experience* de El Bureau de Medellín, desde el relacionamiento con los empresarios del sector turismo de la ciudad, para replicarlo desde otras estrategias y sectores.

2.6. Objetivos Específicos

1. Identificar las variables exitosas y a mejorar del evento *Partner Experience* a través de entrevistas con sus creadores, asistentes y anfitriones.
2. Evaluar la gestión de la información y el relacionamiento que tienen los empresarios anfitriones del *Partner Experience* posterior al evento a través de entrevistas a los empresarios vinculados a los eventos.
3. Elaborar un modelo de evento relacional mejorado para la industria del turismo y otros sectores económicos de la ciudad de Medellín a través de una propuesta documental de prácticas y formatos.

3. Estado del Arte

Si se buscan referentes de actividades que guarde similitud con la propuesta de los *Partner Experience* que es creación como se mencionó, del Bureau de Medellín, guardando las proporciones puede entenderse éste como una derivación de los *fam trips* o viajes de Familiarización, tan habituales en este sector.

Los *fam trips*, según Dagoberto García Iglesias (2011), se dan cuando

Los organismos y organizaciones turísticas, previa definición de intereses, atributos y productos que se desea comercializar y posicionar en el mercado, diseñan recorridos por instalaciones (hoteleras, de restauración, marinas, de recreación etc), regiones turísticas, red de establecimientos pertenecientes a una única organización o bien combinaciones de las anteriores alternativas (pp. 09-47).

En consecuencia,

Los individuos o grupos interesados y posteriormente aceptados por los organizadores de los *fam trips*, se aproximan a cualquiera de estas opciones gracias al recorrido desplegado, aprehenden sus particularidades, las interiorizan y luego -atendiendo a su estatus de personalidades y/o de líderes de opinión-, se hacen eco de lo experimentado hacia terceros que no han tenido la oportunidad de involucrarse de manera estrecha al respecto. El *fam trip* puede constituir un factor preponderante para la concreción de una decisión de índole comercial (García Iglesias, 2011, pp. 09-47)

Lo anterior expone con claridad que los *Partner Experience* son potencialmente, una variante más corta de los viajes de familiarización, teniendo en cuenta que los primeros duran días, mientras que el evento de análisis de este artículo dura máximo una jornada.

Tal fue el caso del Eco Hotel Cannúa, un hospedaje de lujo ubicado en la vereda Gaviria en Marinilla, que tuvo su *Partner Experience* en junio de 2022, durante una jornada de un día entero, con una convocatoria exitosísima con 20 de sus invitados seleccionados del sector (como el Parque Arví, el Clúster de Turismo de Medellín, otras propuestas de lujo y de tendencia ecológica de la zona, tour operadores de alto perfil y de turismo de incentivos), con los cuales la actividad incluyó charla de permacultura, almuerzo y recorrido por las instalaciones del hotel. Al final, como es requisito en cada *Partner*, los asistentes evaluaron de manera digital el evento; calificando la experiencia, mencionando qué destacarían, qué mejorarían, y si estaban dispuestos a revisar alianzas o negocios con el hotel. Esta acción evaluativa es parte de la promesa de valor de los *Partner*, que entrega una base de datos de asistentes con toda la información previa necesaria para que el anfitrión tenga claridad sobre las opiniones de su propuesta, por parte de los invitados.

En contraste, Turibike, una empresa operadora de Turismo especializada en recorridos en bicicleta eléctrica por Medellín, como anfitrión del *Partner Experience* de julio de 2022, realizó su propuesta en un total de 3 horas en la mañana: contó con un recorrido en bicicleta con parada a tomar café y degustar un snack frutal en el centro de Medellín. En este caso, pese a que los pasos para convocar y gestionar el evento fueron los mismos que en Cannúa, su convocatoria fue débil, con solo 4 empresas tour operadoras asistentes.

Volviendo a los *fam trips* como idea referente de los *Partner Experience* y como también una acción de relaciones públicas, vale la pena mencionar el papel de los invitados a estos eventos como portavoces de la oferta turística.

Nuevamente Dagoberto García Iglesias (2011), en su texto Los recorridos de familiarización en destinos turísticos y su relevancia como componente de la labor de relaciones públicas de marketing expone que

Los recorridos de familiarización han sido también asimilados por la teoría de las RRPP como visitas dirigidas de públicos específicos (...) a organismos y organizaciones del rubro turístico, con el objetivo de que los participantes se conviertan en portavoces a amplia escala de lo apreciado e incidan en la opinión pública de manera favorable, con la consiguiente elevación de las probabilidades de que los receptores de estos mensajes refuercen sus presunciones en torno a lo sostenido con anterioridad o las transformen de manera parcial o total (para bien de la entidad o producto, preferentemente (pp. 09-47).

Adicional, este autor también destaca en su artículo investigativo que

Los recorridos de familiarización se inscriben en la misma línea de actuación del resto de las acciones de RRPP desarrolladas en cualquier organización: determinar las estrategias y tácticas de comunicación y acción necesarias para incidir, moldear y transformar estados de opinión acorde a los intereses de las partes interactuantes (García Iglesias, 2011, pp. 09-47).

El aporte de García Iglesias y su mención también al papel que cumplen los invitados a estas actividades dentro de la opinión pública, permite recordar oportunamente lo expresado por Andrés Rico donde defiende como la gestión de las relaciones públicas a través de los eventos genera sincronía con la capacidad de influencia y generación de imagen favorable. En las relaciones públicas lo que importa es el consentimiento de la gente (A. Rico, comunicación personal, febrero de 2023).

Por último, alusivo a la importancia de las relaciones públicas en las visitas de familiarización y en general en el turismo, García Iglesias (2011) expone que

Las relaciones públicas son valoradas como una de las más relevantes promoherramientas entre todas las que se emplean en contextos turísticos, sin desestimar la notoriedad de otras como la publicidad, promoción de ventas, venta personal, merchandising, etc. Ello viene dado por la carencia en estas últimas de una visión más dialógica y horizontal de los procesos de comunicación y vinculación, tomando como patrón de referencia a las RRPP, las cuales tienen el mayor protagonismo a la hora de ofrecer un tratamiento ajustado a las necesidades y expectativas de los públicos -fundamentalmente visitantes, excursionistas, turoperadores, agencias de viaje, líneas aéreas y profesionales de la prensa-, lo cual ciertamente en el turismo apunta, más que a un valor añadido, a una necesidad perenne en los dinámicos procesos de oferta-demanda-consumo (pp. 09-47).

4. Diseño Metodológico

Para ahondar en análisis de los componentes de un *Partner Experience* y las percepciones que tienen varios individuos de este evento, ya que fueron participantes bajo diferentes roles cada uno, se realizaron 4 entrevistas a las siguientes personas:

- Clemencia Botero - Directora de Promoción de Destino del Greater Medellín Convention & Visitors Bureau en 2022 y gestora de los *Partner Experience* como líder del área de membresías de la entidad.
- Ana María Palacio - Directora del Clúster de Turismo de Medellín y asistente a varios *Partner Experience* a lo largo de los años de esta actividad.
- Santiago Giraldo - Gerente del Eco Hotel Cannúa en Marinilla y anfitrión del *Partner Experience* de junio de 2022.
- Andrés Macía- Director de Experiencias de Turibike y anfitrión del *Partner Experience* de julio de 2022

Resultado de estas entrevistas, se analizaron ocho aspectos:

1. Motivaciones
2. Éxito de la experiencia
3. Variantes en el éxito de la convocatoria
4. Puntos fuertes y a mejorar de los *Partner Experience*
5. Inversión de los *Partner Experience*
6. Uso de la data/ contacto post evento
7. Apreciaciones para mejorar la experiencia
8. Importancia del relacionamiento en el sector turismo

5. Análisis de Resultados

El análisis de los anteriores aspectos responde a los dos primeros objetivos de este artículo. El primero, identificar las variables exitosas y a mejorar del evento *Partner Experience* a través de entrevistas con sus creadores, asistentes y anfitriones; y el segundo, evaluar la gestión de la información y el relacionamiento que tienen los empresarios anfitriones del *Partner Experience* posterior al evento a través de entrevistas a los empresarios vinculados a los eventos.

5.1. Motivaciones

Respecto a las causas que impulsaron a los empresarios a querer ser anfitriones de los *Partner Experience* es unánime la motivación de buscar relacionamiento, alianzas, networking, la promoción de las experiencias y cómo lograr mayor impacto de estas. Darse a conocer a través del Bureau de Medellín con empresas con las que se tiene nulo o limitado alcance y relación previa es valioso para ellos y es posible gracias al poder relacional de convocatoria que lidera la entidad.

Por parte de los asistentes, fue claro que la posibilidad de conocer nueva oferta y tener la oportunidad de visitar y experimentar de primera mano lugares y experiencias con potencial de entrar en su portafolio de paquetes turístico es muy apreciado, ya que en muchos casos los libera de la labor comercial inicial y particular de buscar uno a uno para establecer enlace, por lo cual los *Partner Experience* les ahorran muchos pasos individuales.

Así mismo encontrar lugares donde el *storytelling* de la experiencia esté integrado con los servicios y se tenga una conceptualización bien realizada del proyecto, con sentido y transversal a la oferta, es un punto fuerte en la expectativa de un asistente a este tipo de actividades. Siempre se quiere ofrecer al turista lo que sea poco común o especial y capte su atención

particular, estar seguros de lo que se vende solo sucede si se conoce el producto y se vive la experiencia.

5.2. Éxito de la Experiencia

En cuanto a la indagación por los aspectos positivos que lograron posicionar los *Partner Experience* como actividad de relacionamiento en la industria del turismo, desde la perspectiva de la gestión de la actividad, para lograr sostenerse en el tiempo y ser altamente demandada y evolucionar en sus versiones, destaca la manera en la que el relacionamiento entre anfitriones y asistentes lograba darse de una manera orgánica, donde unos y otros pese a su rol en la actividad, podían sentirse a un mismo nivel; esto en cuanto a que todos estaban viviendo una experiencia unificada, con acceso a la elaboración y la escucha de las preguntas de todos y por supuesto, respuestas generales y oficiales.

5.3. Variantes en el Éxito de la Convocatoria

Pese a que todos los *Partners* llevaban el mismo orden en su planeación, acompañamiento, asesoría, promesa de valor y entrega de resultados, unos requerían mayor esfuerzo que otros. De acuerdo a las posibles razones que determinan las interferencias para lograr una gestión exitosa o entorpecida de los *Partner Experience*, la razón para que un *Partner* lograra mejor acogida que otro, desde el punto de vista de la gestión de las experiencias, se considera determinante que el producto que dé a conocer un anfitrión debe ser de una calidad excelente en la ejecución, e incluso en la misma expectativa de lo planeado y que se comparte en la convocatoria de la actividad, de manera que esto genere un alto interés de participar. Ya en campo, cómo el anfitrión aproveche el espacio hace una alta diferencia, y es muy particular y

distinto en cada caso, ya que depende del compromiso de este y su concepción de la importancia de esta propuesta.

5.4. Puntos Fuertes y a Mejorar de los *Partner Experience*

Para los *Partner Experience*, el equipo del área de membresías del Bureau de Medellín se dedica a varias tareas, como diseñar la pieza gráfica del evento, asesorar la selección de participantes, acompañar la preparación de la actividad, convocar los asistentes, confirmarlos, llevarlos a la actividad y presionar por que éstos evalúen el evento.

En la búsqueda de entender la percepción de los empresarios frente al papel relacional que cumplió el Bureau de Medellín en el evento destacan para los anfitriones el esfuerzo y resultado de la convocatoria, que valoran que solo podía lograrse a tan gran escala a través del poder relacional del Bureau de Medellín, y la asesoría para elegir los invitados óptimos y potenciales según el perfil que desea atraerse a la experiencia.

Por otra parte, entre los aspectos a mejorar de la gestión y acompañamiento impartido por la entidad, hay que mencionar que es muy marcado el hecho de que el *post* del evento necesita mayor atención, acompañamiento y detalle. Las evaluaciones de los asistentes son en su mayoría sumamente positivas, posiblemente por no tener gestos de desplante con los anfitriones, sin embargo, esto no genera una retroalimentación real de la experiencia y de lo que se desea conocer de la actividad. Esto deja claro que es prioritaria la necesidad de buscar una manera de que las calificaciones sean honestas.

Por otro lado, es evidente la alerta de que los anfitriones notan que, pese a que se logra la asistencia de excelentes empresas convocadas, no siempre se manda al asistente indicado. Pareciera que algunas veces en afán de cumplir y no ser descartados de seguir siendo invitados a

esta actividad, las empresas no envían a la persona indicada, tomadora de decisiones o que replique correctamente el potencial de la experiencia, sino a algún empleado sin la experticia suficiente para aprovechar el *Partner*, lo que pone en potencial desperdicio las intenciones de la actividad relacional.

Desde el punto de vista de los invitados a los *Partner*, el llamado a la mejora llega a través de la necesidad de que estas experiencias ofrezcan a los asistentes, un documento o *brochure* que les permita a estos llevarse la información clara sobre tarifas, comisiones, eventos, servicios y todo lo que ayude a entender su portafolio. Quedarse solo con la experiencia en la cabeza, pero sin la información importante a la mano es un riesgo en el que puede perderse tiempo en la retoma del contacto y la recepción de preguntas repetitivas con el contacto uno a uno para finalmente concretar un negocio.

5.5. Inversión de los *Partner Experience*

Los *Partner Experience* funcionan poniendo todo su poder de convocatoria para invitar a la selección de empresarios que el anfitrión defina en compañía de la asesoría que presta el Bureau de Medellín, justamente para lograr que los asistentes al evento sean los más indicados para aumentar las posibilidades de hacer negocios. La condición para el anfitrión es encargarse de patrocinar la actividad que defina realizar.

En la indagación de la percepción de retorno de la actividad (económico o relacional) vs. la intención inicial que les motivó a sumarse como anfitrión y la promesa de valor de la actividad: motivar alianzas o negocios; los anfitriones de los *Partner Experience* consideran por igual que el retorno es más relacional que de negocios inmediatos. Estos segundos se lograban a largo plazo potenciando el retorno relacional mencionado anteriormente. Consideran que la

inversión monetaria se justifica específicamente por esto, que es un aspecto altamente valorado para ellos.

Por otra parte, existe una limitante de la actividad por su naturaleza institucional, que sale a flote en el desarrollo de esta pregunta a los entrevistados, y es justamente que el hecho de que los invitados deban ser exclusivamente otros miembros del Bureau de Medellín. Esto, para algunas compañías en específico (como fue el caso del Hotel Cannúa) dificultó un tanto la selección de las empresas debido a que reconoce que su oferta tiene un precio que es alto para las empresas locales y regionales, a diferencia de lo que sucede con sus compradores internacionales, Santiago Giraldo, gerente del eco hotel Cannúa reconocía esta limitante que podía alejar la consecución de negocios.

No muy lejano el caso de Turibike, quienes venden sus tours a público final y no a agencias de viajes y tour operadores, (el segmento que le ofrecía tomar el Bureau de Medellín) y reconoce que por la naturaleza de sus compradores habituales no estaba preparado para atender agencias, pero era la posibilidad limitada que le ofrecía explorar el Bureau de Medellín dentro de sus categorías a considerar. Esta era la que más se acoplaba para su experiencia.

Sobre lo anterior, Clemencia Botero, una de las gestoras de los *Partner*, reconoce esta limitante y algunas veces la imposibilidad de hacer mezclas interesantes de aliados por la necesidad de fidelizar miembros del Bureau de Medellín a través de esta actividad, dada la naturaleza de la entidad y sus objetivos (C. Botero. Comunicación personal, 2023)

5.6. Uso de la Data/ Contacto *Post Event*

Parte de la promesa de valor de los *Partner Experience* es entregar a sus anfitriones unos días después del evento los resultados de una encuesta donde los asistentes califican el evento

dejan sus apreciaciones, comentarios y datos e información de contacto, justamente para que se cristalicen las acciones comerciales, alianzas y negocios.

Averiguando qué sucede en el *post* evento, cuando el Bureau de Medellín termina su tarea relacional y es autónomo para el anfitrión lo que decida hacer con el insumo que le es entregado, es absolutamente contundente que los anfitriones dejan que en su mayoría el contacto suceda orgánicamente con los enlaces relacionales del evento, pero que no se organizan comercial y estratégicamente para fortalecerlos a través de la data entregada.

Escasamente se enviaron mails de gratitud a los asistentes con los datos de contacto del lugar, pero no se hizo seguimiento al contacto. Aun así, reconocen que aprovechar la data hubiera hecho una diferencia considerable y seguramente positiva en la gestión. Esto deja claro que hay que poner todas las cartas sobre la mesa con los anfitriones, recordándoles que deben estar preparados para sacar provecho a esta promesa de valor; la data, que deben de gestionar de manera autónoma.

Desde la óptica de la invitada a los *Partner*, menciona que nunca fue contactada en ninguna de las experiencias a las que asistió. Fue Ana María Palacio, directora del Cluster de Turismo de Medellín quien estableció el contacto si tenía alguna necesidad que pudiera ser atendida por alguna de las experiencias en las que participó.

5.7. Apreciaciones para Mejorar la Experiencia

Las acciones de mejora para este evento son claras y potentes. Los entrevistados, todos ellos con amplia experiencia en el sector turismo y quienes participan con frecuencia en actividades relacionales, coinciden en que valorarían mejoras en cuanto a la rigurosidad para

elegir los anfitriones de las actividades y el acompañamiento permanente a estos para gestar su propuesta desde la estrategia, pero también desde el relacionamiento.

Así mismo el filtro a los invitados para garantizar que sí asistan tomadores de decisiones y revisar las posibilidades de tener incentivos a los asistentes para motivar la continuación del contacto. Por último y sin duda, el invitarlos a tener mayor compromiso posterior al evento para hacer seguimiento a los contactos potenciales.

5.8. Importancia del Relacionamiento en el Sector Turismo

Evidentemente, no solo el Bureau de Medellín se dedica a actividades de relacionamiento para los empresarios del sector turismo. Numerosas entidades de la industria realizan frecuentemente ruedas de negocios, capacitaciones, *fam trips*, charlas, entre otros.

Intentando comprender la concepción que tienen del relacionamiento y su relevancia o no, para los miembros de la industria del turismo, es unánime entre los entrevistados que todos ellos son conscientes de su importancia.

Consideran que la naturaleza del sector es conectar, debido a que un turista interactúa con toda la cadena del turismo (hospedaje, alimentación, transporte, experiencias etc.) y por tal, es esencial el encadenamiento del sector. Todo el tiempo hay nuevas empresas y hay que darle nuevas experiencias al turista, por ende, las actividades relacionales deben ser constantes, ya que quien desaparece del radar turístico pierde vigencia y desaparece del entorno para alianzas y negocios. Son conscientes de que no pueden ser islas y que, si no existe una red de apoyo, todos harían un doble trabajo.

6. Propuesta Mejorada de Evento Relacional para el Sector Turismo

Luego de cumplir el objetivo general de este trabajo, de comprender el fenómeno del evento *Partner de Experience* de El Bureau de Medellín desde el relacionamiento con los empresarios del sector turismo de la ciudad, se hace una propuesta mejorada de evento relacional para el sector turismo, con base en la gestión de las relaciones públicas e intencionado para ser replicado tanto desde este sector como en otras estrategias y sectores.

Antes de dar comienzo, vale la pena rescatar como en el texto "*Estrategias comunicacionales en el sector turismo*", sus autores destacan de manera clave la importancia de la comunicación en este sector:

El sector turismo, entendido como el espacio donde convergen un conjunto de elementos que entran en juego para llevar a cabo el turismo en determinada zona, región o país, se presenta como un lugar público para la comunicación, desde la perspectiva de la interrelación, el intercambio, la integración y el diálogo; al movilizar individuos, grupos y público en general, que requieren permanente información relativa a sus viajes, acorde con sus necesidades así como requerimientos, sus condiciones económicas y períodos de tiempo, entre otros. Cabe destacar que la comunicación es un acompañante permanente para el ejercicio, el desarrollo y la transformación del turismo (Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Moreno Velasco , & Hernández Rocha, 2020).

Pintado y Sánchez (como se citó en Navarro Celis et al, sostienen que

La necesidad de las organizaciones integrantes del sector, de asumir un rol comunicador, que genere conversaciones e información con quienes se relacionan; de captar necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa

índole. En este sentido, la comunicación se convierte un eje vitalizador para la coordinación, integración y producción del paquete turístico.

Siendo entonces mencionada la importancia de la comunicación para el turismo, se debe mencionar en consecuencia las estrategias comunicacionales, y como estas deben variar y modificarse con argumentos y análisis de contexto. Se logra comprender lo anterior de manera más adecuada, cuando Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Moreno Velasco y Hernández Rocha (2020), lo exponen en *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*.

Las estrategias desde el punto de vista de la planificación constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente antes circunstancias imprevistas. Garrido (2004), señala la variación de las estrategias según las necesidades de las distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas, destacando su aplicabilidad en la búsqueda de ventajas sostenibles a largo plazo y su orientación hacia la definición de posibilidades de rentabilidad económica y social propuesta (p.80).

Acudiendo entonces a la cita anterior, la necesidad del mercado actual y de las empresas entendidas desde las relaciones públicas impulsa y justifica las nuevas estrategias comunicacionales de la propuesta, así como destacar que claramente estas estrategias serán de naturaleza intensiva, ya que buscarán mayor penetración en el mercado para los anfitriones de los *Partner Experience*, posiblemente que puedan desarrollar su mercado ampliándolo a otras zonas en aras de alianzas y por supuesto, desarrollando producto a través de modificaciones o mejoras que se detecten al momento de evaluar el desempeño de la actividad, por parte de los asistentes .

La presencia de varios elementos de las relaciones públicas es evidente en esta tipología de eventos y deben permanecer. Es el caso de la relación con los gremios; grupos de influencia y poder que pueden condicionar a los empresarios en los cuales los anfitriones tienen su interés. También las relaciones de mercadeo, donde las relaciones públicas tienen la capacidad de terminar vendiendo una entidad o dificultar su venta, y sumándose, las relaciones para la competitividad, donde la naturaleza de esta tipología de propuesta permite fortalecer las ventajas competitivas y comparativas de una propuesta turística. Existe un elemento de las relaciones públicas que ha sido ausente dentro de los *Partner Experience* y que necesita integrarse con fuerza para potenciar resultados, la consejería.

La consejería permite sumar opiniones calificadas a los anfitriones, por parte de los relacionistas u organizadores del evento, que ofrecerán con conocimiento de causa luces a situaciones específicas. La habilidad y la capacidad de análisis, y proponer tácticas y estrategias harán parte del pre y *post* que se proponen entre las mejoras.

Respecto a las dimensiones de las relaciones públicas, esta tipología de evento tiene presencia de la terna completa: la dimensión gerencial que planifica el proceso; la dimensión operacional desde la táctica y la ejecución; y por supuesto la dimensión estratégica, que gesta la asesoría y es responsable de las políticas y directrices de comunicación desde el primer momento del evento.

6.1. Previa del Evento

6.1.1. *Plan de Venta del Evento*

Esta propuesta de actividad cuenta con toda la oportunidad de ser trabajada bajo modalidad de outsourcing, como una megatendencia administrativa y de gestión, que permite

que una compañía o persona pueda ser contratada para que opere servicios diferentes de la razón de ser de una empresa, acordando condiciones de tiempo, calidad, costos y garantías. Bajo esta óptica la actividad es potencialmente apta para ser comercializada a empresas del sector turismo. Requeriría, en ese orden de ideas, trabajar en un plan comercial para establecer los valores de todos los servicios de gestión, relacionamiento, asesoría y acompañamiento incluidos

En este plan comercial, sí o sí la estrategia debería comprender desde los *stakeholders*, dos cosas: La revisión de los arquetipos de personalidad de las marcas del turismo, para poder encontrar argumentos y puntos en común entre lo que promueve el evento y lo que evocan marcas turísticas con probabilidad de ser captadas y en consecuencia la construcción de un perfil de *buyer persona*, que permita mapear que siente, piensa, consume y hace el potencial anfitrión, qué esfuerzos ha hecho para estar donde está y por ende, qué resultados tendría si decide tomar el outsourcing de un evento relacional con estas características.

6.1.2. Revisión y Robustecimiento de Contacto

Los relacionistas encargados de liderar el evento deberán verificar, repasar y tipificar los contactos con los que cuentan hoy día; sus perfiles, si sus datos siguen siendo los correctos o han cambiado de empresa, y construir una base de datos que esté alojada en un documento organizado con: entidad, nombre completo, cargo, correo electrónico y números de contacto. De ninguna manera deben ser contactos sueltos a la memoria o con respaldo único en teléfonos personales.

De igual manera, deben darse a la tarea constante de nutrir nuevos contactos, permaneciendo actualizados de la nueva oferta que tenga el sector turismo y sus subsectores, propiciando así la captación de nuevos contactos a través de la asistencia y participación en

ruedas de negocio, invitaciones, festivales, capacitaciones, citas uno a uno y otros eventos relacionales que permita generar y cultivar nuevos enlaces útiles y potenciales para el evento. Lo anterior, en provecho de que no existiría la limitante de ser un evento de participación exclusiva para miembros del Bureau de Medellín como entidad descentralizada de la administración municipal, lo que abre enormemente el espectro relacional y de impacto. Aquí cobra todo el valor mencionar que desde la empresa privada se hacen Relaciones Públicas para informar, posicionar, competir, ampliar el mercado, fidelizar clientes y conseguir inversionistas. Sin la limitante mencionada todo esto es posible con creces.

6.1.3. Fortalecimiento del Pitch y la Estrategia de Venta y Difusión

En definitiva, el evento debe aprovechar sus versiones para recopilar fotografías, material audiovisual y testimonios que sean validadores de la actividad y permitan evidenciar su impacto y beneficios para potenciales asistentes y anfitriones.

Este material debe replicarse para crear herramientas de captación y venta como *brochure* físico o digital, presencia en redes sociales y en la web y por supuesto, el desarrollo de un discurso que acompañe la captación de público, con especial énfasis en que el retorno a la inversión es alto en temas relacionales y a futuro, incluyendo indicadores como: cantidad de negocios generados para los anfitriones, tasa de retorno a la inversión etc.

6.1.4. Rigurosidad en la Selección de Anfitriones del Evento

Deben existir unos requisitos mínimos para aplicar al rol de anfitrión y así garantizar una experiencia exitosa. Si hay experiencias deficientes que se promueven se arriesga a que la actividad relacional sea un fracaso y pierda su posicionamiento. Estos requisitos deben ser desde lo jurídico, que sea una empresa legalmente constituida, que cuente con Registro Nacional de

Turismo (RNT), que no promueva un tipo de turismo sexual o que atente a la normatividad y preceptos éticos, desde lo experiencial; los postulantes a anfitriones deben ser evaluados de primera mano en una inspección previa que respalde la calidad de su propuesta y por último haciendo un acuerdo dentro del contrato, en el que se comprometan a potenciar promesa de valor relacional y la data que gestionarán de la mano de los relacionistas públicos que acompañarán el post evento. Si este compromiso no se asume seriamente y se verifica, se ponen en riesgo los resultados y la reputación no solo de la marca asociada a participar sino del evento.

6.1.5. Acompañamiento al Anfitrión en la Estrategia Relacional para la Actividad

Para lograr un evento relacional satisfactorio y exitoso se debe mejorar la pedagogía con los anfitriones: acompañando la creación de su *pitch* para el evento, su *storytelling*, el diseño de la experiencia y asesorando con lupa la segmentación de su público. Para todo lo anterior, habrá que tener en cuenta la argumentación y la contraprestación como técnicas de influencia que deben estar presentes en todo el hilo conductor, con el objetivo primordial de lograr un evento legítimo con aceptación masiva.

Estas acciones incluirían entre otras cosas, un *checklist* básico y acompañamiento en el desarrollo de los pasos básicos para desarrollar el evento (concepto, requerimientos, división de roles, presupuesto, ejecución), así como la propuesta de un plan de difusión en sus redes sociales, y la inclusión de un paquete de tomas de fotografías profesionales y videos de los invitados en disfrute de la experiencia como soporte para actividades posteriores de difusión de la marca.

6.2. Filtro de la Tipología de Contactos y Cargos de los Asistentes a la Actividad

Para blindarse de no tener invitados con bajo poder de decisión o influencia que no compartan la experiencia correctamente y que entorpezca o anule la posibilidad de cerrar

negocios o establecer alianzas, los organizadores del evento deben hacer un esfuerzo riguroso en garantizar que los asistentes al evento sean perfiles y cargos idóneos y tomadores de decisiones. Esto entraría como un requisito para los invitados al momento de su confirmación, de lo contrario serán vetados como asistentes a la actividad para ocasiones futuras, previa advertencia.

6.2.1. Establecimiento de Incentivos para los Invitados

Generar una estrategia de descuentos, cupos, o cortesías para enganchar los invitados y potenciar el seguimiento relacional. La estrategia dependerá de las posibilidades del anfitrión, pero la acompañarán y asesorarán los relacionistas públicos del evento.

6.2.2. Asesoramiento en la Creación de un Brochure

Crear un documento resumen de la propuesta o *brochure* para entrega a los invitados al final del evento les permitirá a los asistentes llevarse la información clara sobre tarifas, comisiones, eventos, servicios y todo lo que ayude a entender su portafolio, de manera que no solo se queden con el recuerdo de la actividad sino con un documento tangible de las condiciones a las que pueden acceder y, por ende, motivar la continuidad de la relación comercial.

6.3. Evento

6.3.1. Duración de la Actividad, Días de Realización y Anticipación de la Convocatoria

Se debe conservar la dinámica acogida por los *Partner Experience* en cuanto al agendamiento de la actividad: martes o jueves como los días más potentes y de mejores posibilidades en la convocatoria, debido a que lunes es un día complejo de preparación de la

semana y viernes normalmente el sector turismo está en campo, diezmando sus posibilidades de participación.

Por otra parte, la actividad también debería durar máximo dos o tres horas para conocer el total de una experiencia. En casos donde haya varios anfitriones con experiencias encadenadas, se justifica un aumento de tiempo e incluso el día completo.

Respecto a los tiempos de convocatoria, es ideal realizarlo máximo quince días antes. No menos porque ya existen actividades en agenda y no antes porque es difícil predecir la disponibilidad para una fecha lejana.

6.4. Post Evento

6.4.1. Inclusión de Servicios de Post Evento

Diseño de correo de agradecimiento, envío de portafolio, seguimiento a contactos y cotizaciones, agendamiento de citas uno a uno para negocios potenciales, por lo menos uno o dos meses después del evento, antes de dejar el proceso en autonomía del cliente, previa entrega de informe de resultados.

6.4.2. Condicionamiento del Compromiso del Anfitrión

Establecer condiciones con los anfitriones para que lleven a buen término la actividad y cumplan su propósito relacional y de negocios. (usando la data, seguimiento a contactos, portafolio, cotizaciones etc.) Todo lo anterior se incluye en el paquete del evento desde el acompañamiento, pero debe tener un delegado por parte de los anfitriones que responda a las particularidades naturales del post.

6.4.3. *Revisión del Instrumento de Evaluación de la Actividad y su Estrategia*

Para garantizar completa honestidad de las opiniones recibidas debe revisarse la estrategia de evaluación del evento, desde la recolección de calificaciones y opiniones del evento, su plataforma, redacción de las preguntas, opción de anonimato, etc.

6.4.4. *Análisis de Resultados y Sugerencias*

Realizar una reunión con el anfitrión posterior a la actividad, para hacer entrega de los resultados de evaluación de los asistentes y asesorar el empresario según el flujo de opiniones y según preceptos del manejo de relaciones públicas.

6.4.5. *Informe Final del Evento*

Un mes o dos meses posteriores al evento, realizar una segunda y final reunión con el objetivo de presentar al anfitrión un informe final de resultados de la actividad, incluyendo el rendimiento de todos los servicios del post evento y sus respectivos indicadores y conclusiones. Con esto se cierra el proceso de acompañamiento en la estrategia de relacionamiento y queda a autonomía del empresario la continuación de las estrategias sugeridas.

Con el desarrollo de esta propuesta dividida en 14 ítems, se cumple el tercer objetivo específico de este trabajo, elaborando un modelo de evento relacional mejorado para la industria del turismo y otros sectores económicos de la ciudad de Medellín a través de la presente propuesta documental.

7. Conclusiones

7.1. De Propósito

Es vital que los eventos de relacionamiento en el sector turismo continúen y se fortalezcan debido a que son una plataforma para establecer contactos y crear asociaciones estratégicas, en las que gracias a la interacción y el intercambio de conocimientos se generan oportunidades para la colaboración y el desarrollo de nuevos productos y servicios. Todo esto fomenta la innovación, la competitividad, la calidad en la industria turística y aumenta la satisfacción de los visitantes.

En un mundo cada vez más digitalizado, los eventos de relacionamiento en persona siguen siendo fundamentales para establecer conexiones humanas auténticas. Aunque la tecnología permite la comunicación a distancia, nada reemplaza el valor de las interacciones cara a cara. Los eventos de relacionamiento brindan un entorno propicio para establecer relaciones duraderas, basadas en la confianza.

7.2. De Problema

Para las relaciones públicas detectar los factores que hacen exitoso o no un evento de relacionamiento es importante porque permite identificar las mejores prácticas y estrategias que deben replicarse en nuevas versiones, así como diseñar estrategias más efectivas y de mejor calidad e impacto para eventos futuros.

Comprender los factores de éxito o fracaso en los eventos de relacionamiento en el sector turístico es crucial para mantener y fortalecer la reputación de las empresas anfitrionas. Un evento exitoso puede generar una imagen positiva de la empresa, mejorar su credibilidad y generar oportunidades de negocio, mientras que uno mal ejecutado puede tener un impacto

negativo en la reputación de la organización y afectar su relación con los participantes y el público en general.

7.3. De Posibilidad

Las mejoras propuestas a un evento de relacionamiento en el sector turismo, desde la perspectiva de las relaciones públicas son una valiosa oportunidad de negocio que debería implementarse para garantizar una experiencia más fluida y satisfactoria para los participantes, así como aumentar el valor y la relevancia del evento para los invitados y para el sector.

A mayor interés y entusiasmo, potenciales oportunidades de patrocinio y colaboración a largo plazo. Aprovechando esta oportunidad de mejora, las relaciones públicas pueden contribuir al crecimiento y la competitividad del sector fortaleciendo el posicionamiento de la oferta turística en el mercado.

8. Referencia

- Botero Fernández, C. (Abril de 2023). Directora de Promoción de Destino del Greater Medellín Convention & Visitors Bureau en 2022. (L. G. Granados, Entrevistador)
- Colombia.MINCIT. Decreto 1836 de 2021 por el cual se modifica y adiciona el Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en relación con el Registro Nacional de Turismo y las obligaciones de los operadores de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos prestados y/o disfrutados en Colombia. 24 de diciembre de 2021.
- García Iglesias, D. (julio-diciembre de 2011). Los recorridos de familiarización en destinos turísticos y su relevancia como componente de la labor de relaciones públicas de marketing. El caso Cuba. *Gestión Turística*(16), 09-47.
- Giraldo, S. (Abril de 2023). Gerente del Eco Hotel Cannúa en Marinilla. (L. G. Granados, Entrevistador)
- Greater Medellín Convention & Visitors Bureau. (2023). *Sobre El Bureau: Greater Medellín Convention & Visitors Bureau*. Recuperado el 15 de Abril de 2023, de Greater Medellín Convention & Visitors Bureau Sitio Web: <https://www.bureaumedellin.com/sobre-el-bureau/>
- Macía, A. (Abril de 2023). Director de Experiencias de Turibike. (L. G. Granados, Entrevistador)
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velasco , F., & Hernández Rocha, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1), 77-88. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>
- Palacio, A. (Abril de 2023). Directora del Clúster de Turismo de Negocios de Medellín. (L. G. Granados, Entrevistador)

9. Anexos

9.1. Anexo 1: Entrevista de Investigación Cualitativa


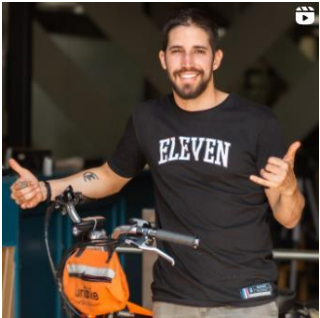
Tipo de Entrevista Elegida


Semi Estructurada

Objetivo

Conocer de manera espontánea información cualitativa que extraída a través de preguntas abiertas permita enriquecer la comprensión del fenómeno del evento *Partner Experience* de El Bureau de Medellín.

Ficha de Entrevistados

Anfitriones de <i>Partner Experience</i>		
Nombre	Cargo	
Santiago Giraldo Díaz	Co fundador y gerente Eco hotel Cannúa.	
Andrés Macía	Co fundador y gerente Turibike	

Participantes <i>Partner Experience</i>		
Nombre	Cargo	
Ana María Palacio	Directora del Cluster de Turismo de Medellín	
Jhon Fitzgerald	Director de Calidad Palenque Tours	
Gestora <i>Partner Experience</i>		
Nombre	Cargo	
Clemencia Botero	Ex directora de Promoción de Destino de El Bureau de Medellín	

Herramientas Definidas para las Entrevistas

- Computador
- Bitácora para notas
- Grabadora
- Fotografías de soporte
- Consentimiento informado de grabación para firma

Preguntas para Anfitriones de los Partner Experience

Preguntas Sociodemográficas	
1. ¿Cuál es tu profesión?	
2. ¿Qué cargo desempeñas en la empresa?	
Cuerpo de la Entrevista	
Pregunta	Objetivo
Desde finales de 2018 el Bureau de Medellín comenzó a realizar los <i>Partner Experience</i> que se convirtieron en una actividad exitosa y demandada, en la que también tuviste la oportunidad de participar como asistente en algunos de ellos.	Conocer las causas que impulsaron los empresarios a querer participar de la actividad
3. ¿Qué te motivó en su momento a querer postular a tu empresa como anfitrión de un <i>Partner Experience</i> ?	
El equipo del área de membresías se dedica en los <i>Partner Experience</i> a diseñar la pieza gráfica, asesorar la selección de participantes, acompañar la preparación de la actividad, convocar los asistentes, confirmarlos, llevarlos a la actividad y presionar por que éstos evalúen el evento.	Entender la percepción de los empresarios frente al papel relacional que cumplió el Bureau de Medellín en el evento
4. ¿Qué destacarías y qué mejorarías de la gestión y el acompañamiento que se hizo a la actividad desde el Bureau de Medellín?	
Los <i>Partner Experience</i> funcionan poniendo	Indagar en la percepción de retorno de la

<p>todo su poder de convocatoria para invitar a la selección de empresarios que el anfitrión defina en compañía de la asesoría que presta el Bureau justamente para lograr que los asistentes al evento sean los más indicados para aumentar las posibilidades de hacer negocios. La condición para el anfitrión es encargarse de patrocinar la actividad que defina realizar.</p> <p>5. ¿Qué tanto invertiste en el desarrollo de la actividad? Compensó el retorno a la inversión en tema monetario, ¿o lo hizo más retorno relacional? ... ¿cómo calificarías el retorno que te dejó esta estrategia como anfitrión?</p>	<p>actividad (económico o relacional) vs la intención inicial que les motivó a sumarse como anfitrión y la promesa de valor de la actividad: motivar alianzas o negocios.</p>
<p>Parte de la promesa de valor de los <i>Partner Experience</i> es entregar a sus anfitriones unos días después del evento, los resultados de una encuesta donde los asistentes califican el evento dejan sus apreciaciones, comentarios y datos e información de contacto, justamente para que se cristalicen las acciones comerciales, alianzas y negocios.</p> <p>6. ¿Qué hiciste con esta data?</p>	<p>Averiguar qué sucede en el post evento, cuando el Bureau termina su tarea relacional y es autónomo para el anfitrión lo que decida hacer con el insumo que le es entregado. ¿dejan que sucedan orgánicamente los enlaces relacionales o se organizan para fortalecerlos?</p>
<p>Sin duda este evento de relacionamiento ha sido un acierto relacional pero también se han detectado muchas oportunidades de mejora en su evaluación.</p> <p>7. ¿Si tuvieras la oportunidad con tus conocimientos y con la experiencia que ya tuviste de ser anfitrión de un Partner, qué harías para mejorar una versión 2.0 de los <i>Partner Experience</i> con una entidad como Bureau o fuera de ella?</p>	<p>Apreciar desde la óptica de su quehacer y desde su participación en los <i>Partner Experience</i>, las posibles acciones de mejora que encuentran para este evento.</p>
<p>No solo el Bureau se dedica actividades de relacionamiento para los empresarios del sector. Numerosas entidades de la industria realizan frecuentemente ruedas de negocios,</p>	<p>Comprender la concepción que tienen del relacionamiento y su importancia o no, para</p>

capacitaciones, <i>fam trips</i> , charlas, entre otros.	los miembros de la industria del turismo.
8. ¿Consideras importantes las actividades de relacionamiento dentro del sector turismo en Medellín? ¿por qué?	

Preguntas para Asistentes a los *Partner Experience*

Preguntas Sociodemográficas	
1. ¿Cuál es tu profesión?	
2. ¿Qué cargo desempeñas en la empresa?	
Cuerpo de la Entrevista	
Pregunta	Objetivo
<p>Los <i>Partner Experience</i> de El Bureau de Medellín son la estrategia de relacionamiento que permite a un empresario vincularse como anfitrión para dar a conocer sus productos o servicios a otro grupo de empresarios en los que tenga un interés muy específico, justamente para motivar la generación de posibles alianzas o negocios. Esta estrategia existe desde finales del año 2018.</p> <p>3. ¿Qué te motivaba a asistir a los <i>Partner Experience</i> a los que fuiste invitado? Y específicamente qué recuerdas que te impulsó asistir al de Cannúa/ Turibike?</p>	<p>Conocer las causas que impulsaron los empresarios a querer participar de la actividad.</p>
<p>4. ¿Específicamente qué recuerdas que fue interesante del <i>Partner Experience</i> de Cannúa/ Turibike y que consideras que pude haber sido mejor?</p>	<p>Indagar por los recuerdos destacables o a mejorar de la experiencia a la que fueron invitados.</p>
<p>Después del evento, los asistentes llenaban una encuesta donde calificaban el evento con sus apreciaciones, comentarios e información de contacto, justamente para que se cristalicen</p>	<p>Averiguar qué sucede en el post evento, cuando el Bureau termina su tarea relacional.</p> <p>¿Los empresarios dejan que sucedan</p>

<p>las acciones comerciales, alianzas y negocios con el anfitrión.</p> <p>5. ¿Recuerdas haber sido contactado alguna vez por algún anfitrión de un <i>Partner</i>? o tu directamente buscaste contacto con alguno en el que quedaste interesado?</p>	<p>orgánicamente los enlaces relacionales o se organizan para fortalecerlos?</p>
<p>No solo el Bureau se dedica actividades de relacionamiento para los empresarios del sector. Numerosas entidades de la industria realizan frecuentemente ruedas de negocios, capacitaciones, fam trips, charlas, entre otros.</p> <p>6. ¿Consideras importantes las actividades de relacionamiento dentro del sector turismo en Medellín? ¿por qué?</p>	<p>Comprender la concepción que tienen del relacionamiento y su importancia o no, para los miembros de la industria del turismo.</p>
<p>Sin duda este evento de relacionamiento ha sido un acierto relacional pero también hemos detectado muchas oportunidades de mejora en su evaluación.</p> <p>7. ¿Si tuvieras la oportunidad con tus conocimientos y con la experiencia que ya tuviste de ser anfitrión de un <i>Partner</i>, qué harías para mejorar una versión 2.0 de los <i>Partner Experience</i> con una entidad como Bureau o fuera de ella?</p>	<p>Conocer desde la óptica de su quehacer y desde su participación en los <i>Partner Experience</i>, las posibles acciones de mejora que encuentran para este evento.</p>

Preguntas para Gestora de los Partner Experience

Preguntas Sociodemográficas	
1. ¿Cuál es tu profesión?	
2. ¿Qué cargo desempeñas en la empresa?	
Cuerpo de la Entrevista	
Pregunta	Objetivo
Los <i>Partner Experience</i> se crearon desde finales de 2018 cuando se hicieron los	Indagar por los aspectos positivos que lograron posicionar esta actividad de

<p>primeros pilotos para desarrollar esta propuesta.</p> <p>¿Cuál consideras que es el éxito de esta actividad, que logró sostenerse en el tiempo y ser altamente demandada y evolucionar en sus versiones?</p>	<p>relacionamiento en la industria del turismo desde la perspectiva de la gestión de la actividad.</p>
<p>Pese a que todos los <i>Partners</i> llevaban el mismo orden en su planeación, acompañamiento, asesoría, promesa de valor y entrega de resultados, unos requerían mayor esfuerzo que otros.</p> <p>¿Por qué crees que unos <i>Partner</i> lograban mejor acogida de convocatoria que otros?</p>	<p>Revisar las posibles razones que determinaban las interferencias para lograr una gestión exitosa o entorpecida de los <i>Partner Experience</i></p>
<p>Sin duda este evento de relacionamiento ha sido un acierto relacional pero también hemos detectado muchas oportunidades de mejora en su evaluación.</p> <p>¿Si tuvieras la oportunidad con tus conocimientos y con la experiencia que ya tuviste de ser anfitrión de un <i>Partner</i>, qué harías para mejorar una versión 2.0 de los <i>Partner Experience</i> con una entidad como Bureau o fuera de ella?</p>	<p>Conocer desde la óptica de directora de Promoción de Destino, las posibles acciones de mejora que encuentra para este evento.</p>
<p>No solo el Bureau se dedica actividades de relacionamiento para los empresarios del sector. Numerosas entidades de la industria realizan frecuentemente ruedas de negocios, capacitaciones, fam trips, charlas, entre otros.</p> <p>¿Consideras importantes las actividades de relacionamiento dentro del sector turismo en Medellín? ¿por qué?</p>	<p>Comprender la concepción que tiene del relacionamiento y su importancia o no, para los miembros de la industria del turismo.</p>