



LA CITA DE LAS AMÉRICAS

En Kissimmee, contra viento y marea

Los días previos a la séptima edición de La Cita estuvieron cargados de incertidumbre, ya que para la fecha del encuentro se esperaba el paso por el área del huracán Dorian, el segundo más fuerte desde que se tienen registros de ciclones tropicales. Pero, por fortuna, el fenómeno meteorológico fue cambiando de rumbo y su letal ojo se desplazó varios kilómetros a lo largo de la costa este de Florida, con rumbo norte.

Así, con mucho para celebrar, comenzó en Kissimmee esta convocatoria que lleva el sello inconfundible de su creador, Rick Still. Un profesional muy reconocido en la industria con más de 35 años de experiencia en la materia, mentor con anterioridad de La Cumbre del Turismo, convocatoria que se posicionó en lo más alto del calendario de eventos B2B de la Unión americana.

La Cita tuvo lugar en las instalaciones del Omni Orlando Resort at Championsgate (Kissimmee), uno de los hoteles más grandes del área, con 862 habitaciones,

Bajo la amenaza de uno de los huracanes más poderosos de la historia, en La Cita salió el sol del turismo y el evento pudo realizarse sin mayores inconvenientes. Si bien hubo varias cancelaciones, la relación de compradores-vendedores terminó siendo óptima: uno a uno.

nueve restaurantes, spa, varias piscinas, 36 hoyos profesionales de golf y nada menos que 2.600 m² de espacio para eventos divididos en 73 salones.

Y el área, claro está, aportó lo suyo. No en vano se trata del destino más visitado de Estados Unidos, con 75 millones de arribos registrados en 2018, un 4,2% más que el año anterior. Y es gente que no sólo llega atraída por los parques: Orlando es uno de los sitios más elegidos para la realización de convenciones de todo tipo. De hecho, el condado de Orange ostenta el segundo centro de convenciones del país en tamaño.

LA "FÓRMULA" STILL.

Las jornadas comerciales se extendieron a lo largo de un día y estuvieron motorizadas por más de 5.000 citas entre 280 representantes de 202 compañías de 22 países, nómina que incluyó a 94 exhibidores y 98 compradores, y a 40 medios internacionales de prensa. Vale acotar que, por los motivos explicados anteriormente, existieron cerca de 30 cancelaciones.

“Con mucho nerviosismo, pero teniendo como prioridad la seguridad de nuestros delegados, en las horas previas fuimos monitoreando el curso del huracán Dorian, que obligó al cierre del aeropuerto de Orlando en un momento clave para nosotros, pero a pesar de tamaño desafío tuvimos un evento increíble”, sostuvo Rick Still.

“Hubo, dijo, quienes hicieron esfuerzos notables para llegar, sufrieron múltiples conexiones aéreas de, en algunos casos, 24 horas o más. Pero la gran mayoría llegó; no querían perderse las citas de La Cita y gracias a esa determinación y energía experimenta-

mos un verdadero suceso.”

Lo cierto es que fiel a su estilo y más allá de las adversidades, Rick Still sigue apostando por la fórmula “Business is Personal”. O sea, en el poder de los negocios “cara a cara” versus cierta tendencia a privilegiar los nuevos canales online de comunicación corporativa.

La contracara, además, de las megaferias, ya aquí no se ven stands ampulosos, sino “oficinas”, para comercializar productos y destinos estadounidenses ante compradores selectos de América Latina bajo un sistema preagendado de citas.

El programa de actividades también comprendió una serie de charlas. La primera de ellas, dedicada a analizar las necesidades y exigencias de los pasajeros latinoamericanos en sus viajes a Estados Unidos. Estuvo a cargo de los titulares de The Simon Collection, American Tours, Galaxy Vacations, Holiday Tours y North America Destinations.

En otro panel, Julieta Peña, gerente de Servicios Aéreos y Marketing de Desarrollo de Negocios