



THR | TOURISM
INDUSTRY
ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

27 DE ENERO DE 2023



Producto N°1:

Diagnóstico y Estudio de Mercado - MICE

Resumen Ejecutivo





Diagnóstico y Estudio de Mercado

3

Segmento MICE

Importancia del Turismo MICE

- Alrededor del **20% de los turistas** que viajan por el mundo, lo hacen por motivos de trabajo.
- El turismo MICE ha tenido importantes **crecimientos** en todo el mundo en la última década, antes de la pandemia.
- El turismo MICE genera un importante **impacto económico** en los destinos. Según la Alianza del Pacífico, en 2019, el MICE aportó a América Latina alrededor de 33,000 millones de dólares.

Claves de la importancia del turismo MICE

- Genera **posicionamiento de marca** del destino y proyecta imagen de seriedad y profesionalidad.
- Genera **impacto** en más sectores de actividad que el turismo vacacional.
- Promueve el **desarrollo intelectual** y la **competitividad** del ecosistema médico, científico, empresarial, educativo y cultural de la comunidad profesional local.
- Genera **oportunidades comerciales** y de colaboración.
- Incentiva la **atracción de inversiones** internacionales.
- Desarrolla o mejora **infraestructuras locales** de las que se benefician también los ciudadanos locales.
- **Desestacionaliza** la demanda turística y mejora la ocupación en temporada baja.
- En destinos urbanos **complementa** perfectamente al **segmento vacacional**.
- Atrae un turista de **perfil alto**. El gasto medio de estos viajeros es de 3 a 7 veces mayor que el que genera un turista vacacional.

Perfil estratégico del turista de reuniones. Estos turistas, además de tener mayor gasto que el turista vacacional, pueden:

- Viajar acompañados de familia o amigos, lo que incrementa el **gasto turístico**.
- Quedarse unos días más en el destino, antes o después del evento, para conocerlo mejor (**Bleisure**).
- **Volver en el futuro** como turista vacacional, con pareja, familia o amigos.

Beneficios del MICE más allá de lo económico

- Los destinos MICE deben analizar el **legado** que las **reuniones y eventos dejan** en el **destino** y en la comunidad receptora. El valor que generan a los participantes en esas reuniones, en la comunidad médica y científica local, en el sector empresarial y en la población del destino.
- Las reuniones y eventos pueden ayudar a la **transformación de la economía local**, ya que suponen una herramienta ideal para **mejorar la competitividad** del sector profesional local.
- Los destinos tienen que tener una **estrategia global**, identificando todos los sectores estratégicos de la economía y asumiendo un rol activo en identificar y traer al destino reuniones y eventos que puedan contribuir al desarrollo intelectual y económico de la comunidad local.
- Los **Convention Bureau** son el **eje de este esfuerzo**, siendo un verdadero partner estratégico del organizador y ayudándole a identificar formas de crear valor a los asistentes en el destino.

Por todo ello, el turismo MICE puede ser un producto turístico estratégico en Chile, que ayude a generar impacto económico en diferentes destinos y sectores de actividad, que genere legado, ayude a desestacionalizar la demanda, diversificar la oferta y reforzar la marca turística de Chile.

Coyuntura MICE

Coyuntura mundial

- El turismo de reuniones y eventos fue el **primer segmento turístico en sufrir la pandemia** y uno de los **últimos en recuperarse** a nivel mundial. La actividad ha estado paralizada hasta que se ha controlado la pandemia.
- En **2022** se ha **recuperado gran parte de la actividad MICE** pre pandemia en el mundo. Han vuelto con fuerza las **reuniones presenciales** y se espera que para 2024 se vuelva al nivel de actividad previo a la pandemia.
- La **confianza** en el futuro del sector es **muy alta** alrededor del mundo. Según Sorjen, el 72% de los organizadores de reuniones en Estados Unidos son optimistas sobre la evolución del MICE en 2023. En Asia alcanza el 74% y en Europa 75%. **América Latina** es la **región con mayor índice de optimismo** entre los organizadores de reuniones (alcanza el 90%).

Coyuntura en América Latina

- A nivel regional se espera un **fuerte crecimiento** del turismo de reuniones y eventos en América Latina durante 2023.
- En los últimos años ha **crecido la competencia** en el segmento MICE, fruto de la creación de **nuevos Convention Bureaus** en **ciudades secundarias** de múltiples países de América Latina.
- En este sentido, destaca **Argentina** con un ecosistema de más de **30 Convention Bureaus** locales.
- También ha crecido la **oferta de centros de convenciones**, con grandes proyectos que han abierto sus puertas en los últimos años en Uruguay (Punta del Este), Panamá (Ciudad de Panamá), Costa Rica (San José) y Ecuador (Quito).
- **Destinos emergentes** con necesidad de posicionarse como Costa Rica, Panamá y Uruguay, con nuevos centros de convenciones, ofrecen importantes apoyos a la captación de reuniones y eventos internacionales. Pero no es una práctica habitual en destinos más consolidados.

Coyuntura en Chile

La situación en Chile para el sector MICE ha sido **más complicada** que en otros países competidores, ya que justo antes de la pandemia hubo otro momento de inestabilidad con el **estallido social**, que tuvo su efecto sobre la imagen del país.

Por otro lado, las **restricciones** sanitarias y de aforo en reuniones y eventos, se levantaron mucho **más tarde** en Chile que en otros mercados competidores de la región.

La falta de actividad MICE a lo largo de 3 años ha tenido también un **impacto en la estructura de los Convention Bureaus** de carácter empresarial. Bastantes empresas se han dado de baja de estas entidades empresariales, **limitando** drásticamente su **financiación**, que depende principalmente de las cuotas de sus asociados.



Segmento MICE

3.1

Imagen y Posicionamiento de Chile para el segmento MICE

3.1.1 Análisis del sector MICE en Chile

3.1.2 Análisis canales de comunicación

3.1.3 Conectividad

3.1.4 Hallazgos sobre la situación y la captación MICE en Chile

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección

- Analizar el posicionamiento de Chile en el segmento de reuniones y eventos (MICE) a nivel internacional.

Breve descripción de actividades y análisis

- Estudio del posicionamiento e imagen de Chile a través de rankings, encuestas y entrevistas.
- Análisis de los canales de comunicación de Chile (web, redes sociales y acciones promocionales).

Alcance

- Se analiza el posicionamiento de Chile en el ranking de ICCA de 2014 a 2019, ya que fruto de la pandemia, no se han desarrollado rankings relevantes desde entonces. Se han desarrollado multitud de entrevistas y varios cuestionarios para tener una visión global de diferentes stakeholders.

Fuentes usadas:

- 1. Análisis posicionamiento Chile en ICCA** - Se ha realizado análisis sobre evolución del posicionamiento en Ranking ICCA de Chile y Santiago.
- 2. Entrevista a operadores MICE** - Se han desarrollado **26 reuniones en profundidad** a destinos y operadores de turismo MICE en Chile y fuera de Chile.
 - 9 Convention Bureaus chilenos.
 - 8 proveedores MICE chilenos (centros de convenciones, hoteles MICE y OPCs).
 - 4 operadores internacionales de turismo de MICE (Kenes, BCO Congresos, Maritz y MCI).
 - 4 asociaciones internacionales del segmento MICE (COCAL, PCMA, CVBS LATAM y UFI).
 - 1 medio de comunicación internacional MICE (Punto MICE).
- 3. Cuestionario online a operadores MICE locales** - Se ha desarrollado un cuestionario sobre la situación de Chile como destino MICE a proveedores locales. Se ha enviado a centros de convenciones, hoteles de reuniones, OPCs, DMCs y agencias técnicas de eventos. **26 empresas han rellenado el cuestionario.**

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- La selección de operadores MICE locales se ha hecho en base a múltiples artículos internacionales sobre los mejores proveedores MICE de Chile y se ha contado con la colaboración de los Convention Bureaus chilenos.
- En algunas preguntas del cuestionario online se solicitaba a los operadores señalar varias respuestas posibles a preguntas determinadas, para poder valorar mejor las respuestas más importantes para los operadores.

Hallazgos sobre la situación del turismo MICE en Chile

- 1 Chile reúne todas las condiciones para atraer turismo MICE internacional.** El país cuenta con las infraestructuras, equipamientos y servicios de calidad, necesarios para desarrollar todo tipo de reuniones y eventos.
- 2 Chile es un destino seguro, con buenas dotaciones tecnológicas y gran conectividad digital,** que destaca por la **profesionalidad** de toda la cadena de valor, la **buena relación calidad-precio** y la **gran variedad de destinos MICE**, que ofrecen recursos y atractivos muy singulares.
- 3 Para aprovechar todo el potencial que tiene el país en un mercado internacional cada vez más competitivo,** es necesario **mejorar el posicionamiento y potenciar la promoción** de la marca Chile como destino MICE.
- 4 Es fundamental poner en valor los diferentes destinos MICE** del país, ya que la mayoría de los organizadores de reuniones internacionales no conocen muchos destinos, más allá de Santiago.
- 5 Chile cuenta con una amplia red de Convention Bureaus,** pero **muchos** de ellos han tenido **poco desarrollo y carecen de estabilidad**, principalmente por falta de una financiación estable. Esto, es debido al **modelo de desarrollo** de los Convention Bureaus en Chile (muchos creados por iniciativa privada), la **falta de apoyo de las administraciones públicas locales** y la **pérdida de empresas asociadas** por la nula actividad del sector MICE en 3 años.

Hallazgos sobre la situación del turismo MICE en Chile

- 6 Es clave desarrollar un **programa de sensibilización** con las administraciones públicas locales y regionales, para **poner en valor la importancia** que el **turismo MICE** puede tener para el desarrollo económico y social de sus territorios y hacerles entender la necesidad de apoyar económica e institucionalmente a los Convention Bureaus de su localidad, preferiblemente con modelos de colaboración público-privada.
- 7 La **debilidad** de muchos **Convention Bureaus** ha llevado a SERNATUR MICE a desarrollar un **papel muy activo en la captación** de congresos internacionales, asumiendo responsabilidades que corresponden a los destinos locales o regionales.
- 8 SERNATUR MICE ha desarrollado con mucho **éxito un Programa de Embajadores** que ha permitido la identificación y la captación de muchos congresos internacionales. Además, la tasa de éxito en las candidaturas presentadas es muy alta, lo que ha generado interés de otros países en replicar el modelo.
- 9 Es necesario **conocer mejor el funcionamiento del sector MICE** en Chile a través de la **elaboración de unas estadísticas** de este segmento turístico, que permitan tomar mejores decisiones estratégicas en el futuro. Para ello, se tiene que contar con la colaboración de toda la cadena de valor: Convention Bureaus, proveedores MICE (centros de convenciones, hoteles, OPCs y DMCs) y de la comunidad médica, científica y académica.
- 10 Es necesario **incrementar la promoción enfocada al segmento corporativo y de incentivos**, ya que tiene mucho potencial de crecimiento y permite distribuir los beneficios del turismo MICE a lo largo del territorio. El enoturismo, la naturaleza, la astronomía y el turismo indígena tienen que situarse como palancas de atracción diferenciales para atraer reuniones corporativas e incentivos.

Hallazgos sobre la captación de turismo MICE en Chile

- 1** En la mayoría del mundo, el **turismo de reuniones es promocionado a través de los Convention Bureaus locales**. En Europa estas entidades son normalmente municipales, con financiación estable por parte del gobierno local. La mayor parte de ellos tienen empresas asociadas, que cubren los diferentes servicios demandados en la organización de reuniones y eventos.
- 2** **Captación de reuniones y eventos** - Son los **Convention Bureaus locales** los que tienen que **liderar la captación de congresos**. Son ellos los que deben tener la relación con las asociaciones médicas, científicas y educativas, apoyándolas en el proceso de candidatura para traer un congreso internacional a Chile.
- 3** **Rol de destinos nacionales en la captación de reuniones y eventos** - En la mayoría de los destinos del mundo, las entidades de promoción MICE nacionales no participan en el proceso de captación, salvo con apoyos institucionales muy concretos como cartas de apoyo o colaboración con temas de inmigración.
- 4** En América Latina la mayor parte de los **destinos MICE nacionales apoyan la captación de congresos**, pero normalmente **no lideran** el proceso. Apoyan principalmente con pasajes aéreos necesarios en el proceso de candidatura (como las visitas de inspección o la presentación de la candidatura).
- 5** En Chile, debido a la debilidad de muchos Convention Bureaus, es el **departamento MICE de SERNATUR** quien tiene un **rol fundamental** en la **captación** de congresos y reuniones internacionales. SERNATUR MICE está asumiendo responsabilidades que no le corresponden.

Hallazgos sobre la captación de turismo MICE en Chile

6 SERNATUR MICE ha desarrollado con mucho éxito un **Programa de Embajadores**, que actualmente cuenta con **70 integrantes** y que ha permitido **identificar congresos internacionales** y **apoyar a las asociaciones locales** en todo el proceso de candidatura.

- Los embajadores son **profesionales y líderes de diferentes áreas**, que pertenecen o han pertenecido a **asociaciones internacionales** y que ayudan a potenciar a Chile como destino de turismo de reuniones a nivel mundial.
- El programa de embajadores ha tenido un **importante crecimiento desde su creación**. Empezó a funcionar en 2017 con el nombramiento de 35 embajadores. En 2019 se nombraron 25 y el 2021 otros 10.
- **38** de estos **embajadores** (54% del total) **han postulado 1 o 2 veces** a un congreso internacional.
- El **programa** ha sido **tan exitoso** que países como Colombia, Panamá, Perú y la ciudad de Rio de Janeiro **quieren replicar el modelo**.
- SERNATUR MICE cuenta con una **base de datos de 800 asociaciones nacionales** que podrían optar a un congreso internacional.

7 **Éxito en la captación de SERNATUR MICE:**

- En el año **2022** SERNATUR MICE presentó **25 candidaturas** a congresos internacionales **ganando 20**, lo que supone una **tasa de éxito de un 80%**.
- El **retorno de la inversión** es de **US\$1: US\$1.621**. Se invirtieron 18.500 US\$ y se espera que los 20 congresos ganados para Chile dejen aproximadamente 30 millones US\$ para el país. (promedio usado con estadísticas ICCA para congresos latinoamericanos y mundiales).
- En **2019** (último año antes de la pandemia) la **tasa de éxito** fue incluso mayor, con un volumen importante de candidaturas. Se **presentaron 56 candidaturas** y se **ganaron 46**, lo que supone una **tasa de éxito del 86%**.



Segmento MICE

Benchmark internacional

3.2

3.2.1 Oferta internacional competitiva

3.2.2 Rankings de los competidores

3.2.3 Fichas de Chile y países competidores

3.2.4 Fichas de Santiago y ciudades competidoras

3.2.5 Benchmark canales de comunicación

3.2.6 Benchmark de incentivos

3.2.7 Buenas prácticas de marketing MICE

3.2.8 Hallazgos sobre Benchmark internacional

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

- Se realiza un análisis sobre el posicionamiento de países competidores de América Latina en el segmento de reuniones y eventos (MICE).
- Se pretende conocer el posicionamiento e imagen de dichos destinos a través de un estudio de sus canales de comunicación (web, redes sociales) y sus acciones promocionales.

Breve descripción de actividades y análisis

En esta sección se ha realizado un análisis benchmark de 7 países, 11 ciudades y 5 destinos de incentivos:

- Se han elaborado unas fichas de países y ciudades que incluyen rankings internacionales, posicionamiento MICE, ventajas competitivas, destinos MICE locales, datos relevantes MICE y acciones de marketing.
- Aparte, se ha realizado un benchmark de canales de comunicación donde se analizan los principales recursos y herramientas que los destinos tienen disponibles en la página web MICE.
- Se hace un análisis sobre el segmento de viajes de incentivo.
- Finalmente se incluyen ejemplos de buenas prácticas de marketing MICE por parte de destinos internacionales.

Alcance

- Se analizan datos anteriores a la pandemia, ya que no se han desarrollado muchos estudios desde 2020, por la falta de actividad del sector MICE.
- Dada la falta de información constatable de la actividad MICE en cada país, se han incluido algunos datos que aportan información relevante sobre su ecosistema MICE.

Fuentes usadas:

- Se han utilizado rankings internacionales de destinos MICE elaborados por ICCA, American Express Meetings & Eventos, Carlson Wagonlits Travel y Cvent.
- Se ha analizado el Ranking de Competitividad Turística elaborado por el World Economic Forum.
- También se han extraído ideas de las entrevistas en profundidad desarrolladas a proveedores MICE chilenos, asociaciones internacionales del segmento MICE, organizadores internacionales de reuniones y medios de comunicación.

Introducción y notas metodológicas

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- Un problema del sector MICE es que no hay datos oficiales sobre la actividad de reuniones y eventos en diferentes países.
- Las escasas estadísticas disponibles son del segmento asociativo. ICCA elabora de forma regular estadísticas sobre la actividad congresual y de otros eventos asociativos a lo largo del mundo. Pero solo tienen en cuenta congresos y otras reuniones asociativas que cuenten con ciertos criterios:
 - Ser organizados por una asociación (el segmento corporativo no está incluido).
 - Organizarse de una forma regular en el tiempo, generalmente anual (eventos puntuales no cuentan).
 - Tener una asistencia mínima de 50 personas y rotar entre diferentes destinos, con un patrón más o menos definido.
- Por eso, en el ranking no aparecen congresos tan importantes como el World Mobile Congress (porque no rota), que tiene un impacto económico de más de 400 millones de euros en Barcelona, o grandes eventos deportivos que no son organizados por una asociación, como un premio de Fórmula 1, que genera más de 450 millones de dólares en el destino donde se desarrolla.
- En el segmento corporativo y de incentivos no hay información sobre la actividad de reuniones y eventos organizados por empresas. A nivel internacional solo existen algunos rankings de destinos internacionales desarrollados por grandes agencias de viaje con departamento MICE como AMEX y CWT o empresas tecnológicas del sector como Cvent. No obstante, estos rankings se basan en encuestas sobre el interés de los organizadores de reuniones con los que trabajan esas agencias especializadas y no en la actividad MICE real desarrollada en los diferentes países. Se incorporan datos de rankings elaborados antes de la pandemia.
- Por todo ello, no es posible contar con datos comparables de la actividad MICE entre diferentes países de América Latina. En las fichas de destinos competidores se incluyó algunos datos de actividad y oferta MICE, ya que se considera información relevante, aunque no esté disponible para todos los destinos analizados.

Estadísticas de actividad MICE de destinos

- Por otro lado, la mayoría de los destinos de América Latina no publican datos oficiales sobre el volumen de su actividad MICE, ni sobre el impacto económico que genera.
- El único país que elabora unas estadísticas regulares sobre turismo de reuniones y eventos es Argentina, con el Observatorio de Turismo de Reuniones que lleva funcionando ya 10 años y que ofrece una imagen clara del funcionamiento del sector.
- Colombia y Perú han desarrollado estudios puntuales sobre el impacto económico del sector MICE, pero no son demasiado rigurosos (por la dificultad de recopilar y cruzar la información) y sólo analizaron un momento determinado en el tiempo. No lo analizan de forma habitual.

Países y ciudades que se han analizado para el benchmark

- Para este análisis se toma como referencia principal las estadísticas de **ICCA** de 2014 a 2019 (los últimos 6 años antes de la pandemia).
- Adicionalmente, se incluyen **rankings de destinos elaborados por operadores MICE** como AMEX Meeting & Events Destinos Latam, Carlson Wagonlits - Top 10 cities for meetings and events in Latin America, y Cvent MICE Destinations Ranking, así como el Ranking de Competitividad Turística del World Economic Forum.
- **La actividad MICE se paralizó en 2020 y 2021** con lo que no hay estadísticas globales relevantes en esos años para este análisis. Todavía no se han publicado estadísticas de ICCA sobre la actividad congresual en 2022.
- **No existe información contrastable sobre la actividad de incentivos en diferentes destinos.** Tampoco se han encontrado datos sobre campañas promocionales de los destinos competidores en América Latina, específicas para el segmento de incentivos. Se han incluido las principales ventajas competitivas de dichos países y se muestran ejemplos de buenas prácticas.

Países competidores

1. Argentina
2. Colombia
3. Perú
4. Uruguay
5. Ecuador
6. Panamá
7. Costa Rica

Ciudades competidoras

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 1. Buenos Aires | 7. Montevideo |
| 2. Lima | 8. Panamá City |
| 3. Ciudad de México | 9. Medellín |
| 4. Sao Paulo | 10. Rio de Janeiro |
| 5. Bogotá | 11. Quito |
| 6. Cartagena | |

Incentivos

1. Costa Rica
2. México
3. Colombia
4. Puerto Rico
5. Perú

Conclusiones benchmark canales de comunicación

Países competidores

1	Pocos países del benchmark promocionan de forma correcta el turismo MICE en sus canales de comunicación. Los mejores destinos son Perú y Colombia.
2	Pocos destinos nacionales tienen información técnica y práctica sobre los destinos locales y la oferta MICE del país.
3	Sólo Colombia incluye casos de éxito y tiene un blog MICE.
4	Sólo Perú tiene un buscador de proveedores, una galería de fotos y un Manual de Reuniones.
5	Sólo Chile tiene redes sociales específicas del turismo MICE (LinkedIn, YouTube y Twitter).
6	La mayoría de los destinos sólo tiene un video promocional para el segmento MICE.

Ciudades competidoras

1	La mayoría de destinos no disponen de información técnica sobre los proveedores MICE del destino (clave para los organizadores de reuniones).
2	El mejor destino es Cartagena de Indias (con muchos datos técnicos y con catálogo de experiencias MICE).
3	Sólo Cartagena de Indias y Sao Paulo tienen fichas de proveedores MICE.
4	Sólo Buenos Aires, Bogotá, Cartagena y Medellín tienen canales específicos para segmento MICE en redes sociales.
5	Los 3 destinos colombianos (Bogotá, Cartagena, Medellín) tienen información general de proveedores locales.
6	Web del Convention Bureau de Lima está en renovación. No se encuentran los canales MICE de Ciudad de México y Panamá City.

Puntos destacados de cada destino competidor en **incentivos**



Costa Rica

- Buen posicionamiento como destino vacacional.
- Relativa cercanía a Estados Unidos y Canadá.
- Estabilidad política y destino seguro.
- Variedad de climas y paisajes a poca distancia.
- Foco en la sostenibilidad desde hace muchos años.
- Gran variedad de recursos naturales y biodiversidad.
- Empresas de EEUU pueden desgravar impuestos.
- Gran variedad de actividades de deporte y aventura.
- Top 10 destinos internacionales en Ranking Global Destination Index de Global DMC Partners.
- Destinos: Guanacaste, Corcovado y costa del Caribe.



Mexico

- Cercanía a Estados Unidos y Canadá.
- Importantes destinos de sol y playa con clima cálido.
- Gran conectividad internacional.
- Amplia oferta hotelera.
- Gran oferta de recursos culturales y patrimoniales.
- Gran variedad de parques naturales y temáticos.
- Gran variedad de actividades de deporte y aventura.
- Buena oferta gastronómica y de ocio nocturno.
- Multitud de parques temáticos y opciones de entretenimiento.
- Principales destinos: Península Yucatán y Los Cabos.



Colombia

- País multidesino.
- Mercado novedoso para MICE.
- Grandes recursos naturales y gran biodiversidad.
- Buena conectividad aérea internacional desde distintos destinos nacionales.
- Buena oferta cultural.
- Buena oferta hotelera a lo largo del país.
- Variedad de actividades y experiencias relacionadas con la cultura, el deporte y la naturaleza.
- Amabilidad y hospitalidad en el sector turístico.
- Destinos: Cartagena de Indias, Medellín y Caribe.



Puerto Rico

- Territorio de EEUU - No se necesita pasaporte para los residentes. Moneda oficial el dólar.
- Cercanía a mercados emisores como EEUU y Canadá.
- Gran variedad de actividades de deporte y aventura.
- Destino seguro.
- Destinos de sol y playa y clima cálido todo el año.
- Gran oferta hotelera.
- Apuesta por la sostenibilidad y el ecoturismo.
- Gran oferta cultural y de naturaleza.
- Oferta de parques temáticos y campos de golf.
- Destinos: toda la isla.



Perú

- Muy importante destino cultural - los Incas.
- Variedad de paisajes.
- Buena conectividad internacional con Norteamérica y Europa.
- Precios muy competitivos.
- Buena oferta hotelera.
- Excelente oferta gastronómica.
- Variedad de actividades y experiencias relacionadas con la naturaleza, el deporte náutico y la aventura.
- Lima con Hub regional.
- Destinos: Lima, Cusco/Machu Picchu y Amazonas.



Chile

- País con múltiples ecosistemas, paisajes y naturaleza (diferenciados de otros países competidores).
- Buena conectividad aérea.
- Buena oferta hotelera de calidad en todo el país.
- Gran variedad de actividades de deporte y aventura.
- El enoturismo como elemento de autenticidad.
- Calidad y profesionalidad de los operadores MICE.
- Gran infraestructura para deportes de invierno.
- Destinos sin masificación turística.
- Destinos: Atacama, Patagonia e Isla de Pascua.

Hallazgos sobre Benchmark internacional

- 1** La **competencia** es cada vez **más fuerte** en toda América Latina y a nivel global, ya que muchos destinos han situado al **turismo MICE** como un **producto estratégico**.
- 2** Hay muchos destinos de la región con **mejor situación geográfica**, en relación con su proximidad a mercados emisores importantes, lo que les permite tener una **mejor conectividad aérea**, e influye en el **coste de los pasajes aéreos** hacia esos destinos. Chile tiene una desventaja por su localización que dificulta el acceso desde mercados lejanos y lo hace más costoso. Otro hándicap, es que los destinos chilenos (fuera de Santiago) no tienen casi vuelos internacionales que lleguen de destinos internacionales.
- 3** Muchas ciudades competidoras cuentan con **centros de convenciones más grandes** que los disponibles en Chile. Además, Costa Rica, Panamá, Ecuador y Uruguay han abierto **nuevos centros de convenciones** en los últimos años, lo que les ha permitido crecer en su **capacidad** para acoger reuniones internacionales. Muchos de estos centros de convenciones son **públicos** y tienen **más flexibilidad** que los privados en el precio que ofrecen a los organizadores, siendo de esta forma más competitivos.
- 4** **Colombia** ha crecido mucho tras la pacificación del país y ha conseguido situar a **3 destinos en el top 10 del ranking de ICCA**. Bogotá, Cartagena de Indias y Medellín han crecido mucho en los últimos años tanto para el mercado asociativo como para el corporativo.
- 5** En Chile, **Santiago acoge el 60% de los congresos internacionales** desarrollados en el país. Esta cifra aumenta en el caso de **Argentina (70%** de congresos en **Buenos Aires**) y **Lima (78%** de los congresos). **Bogotá** por su parte, solo supone el **34%** de los congresos que se celebran en Colombia. En Brasil, **Sao Paulo** supone incluso menos, el **27%** de todos los congresos internacionales celebrados en Brasil.

Hallazgos sobre Benchmark internacional

6 Competencia - En relación con el mercado, los principales países competidores de Chile en América del Sur y Central son **Argentina, Perú, Brasil y Colombia**.

En relación con incentivos, cabe destacar todo el **Caribe**, México (Yucatán y los Cabos principalmente), Costa Rica, Perú, Argentina y Brasil.

7 Financiación - La mayoría de los destinos competidores tienen **buenos presupuestos** asignados al segmento MICE, muchos de ellos mayor que el que dedica Chile (alrededor de 1 millón de dólares).

- Por ejemplo, **Argentina** tiene un presupuesto de alrededor de 2 millones de US\$ para la participación en ferias, misiones y otras acciones presenciales. Colombia tiene alrededor de 1 millón de US\$ exclusivo para acciones promocionales y apoyo a la captación de reuniones. En este presupuesto no se incluyen gastos de asistencia a ferias ni campañas promocionales, que están incluidas en otras partidas presupuestarias (con lo que el presupuesto global es aún mayor).
- **Promperú** tiene alrededor de los 800.000 US\$ de presupuesto para el segmento MICE.
- **Costa Rica** tenía un presupuesto global de 3 millones de US\$ para la promoción MICE antes de la pandemia. Aunque este se redujo a 2 millones por la escasa actividad del sector, esperan recuperar la inversión que realizaba el ITC para este segmento. El Instituto Costarricense de Turismo tiene un convenio con el Costa Rica Convention Bureau (entidad privada) aportándoles anualmente 110.000 US\$, que se suma a los 100.000 US\$ que generan por las cuotas de sus empresas asociadas (más de 80).
- **Panamá** es uno de los países que más dinero invierte en la promoción MICE. Su presupuesto alcanza los 3,5 o 4 millones de US\$.

Hallazgos sobre Benchmark internacional

8 Apoyo a destinos locales:

- **Improtur** (Argentina) ha desarrollado varios programas para fortalecer su ecosistema de Convention Bureaus y, además, no cobra a los destinos que participan en sus acciones promocionales.
- **ProColombia** desarrolla una colaboración muy estrecha con la asociación nacional de Convention Bureaus, con programas de fortalecimiento y profesionalización. También acompañan a los Convention Bureaus en la captación de congresos. Aunque cobra por asistir a sus acciones promocionales, las agencias y los hoteles tienen líneas de apoyo de asociaciones sectoriales, como Anato (agencias) y Cotelco (hoteles).
- **Promperú** ha desarrollado importantes proyectos de capacitación y microconsultoría para mejorar las competencias de Convention Bureaus y empresas MICE del país. También asumen un rol importante en la captación de congresos, ante la escasa estructura de algunos Convention Bureaus. Han contratado gerentes para apoyar la estructura de los bureaus. También eximen a los destinos de pagar cuota de participación en ferias y eventos internacionales.
- Aunque el **Instituto Costarricense de Turismo** cobra una alta cuota por participar en sus acciones promocionales (2.500 US\$), las empresas pueden obtener descuentos que van del 20% al 100% si tienen alguna certificación de sostenibilidad.
- Aunque **Panamá** cobra a las empresas que asisten con ellos a ferias y otros eventos promocionales, las cuotas son muy bajas (500 US\$).

Hallazgos sobre Benchmark internacional

9 Apoyo a congresos:

- La mayoría **de los destinos** nacionales del mundo **no apoyan** la captación de **congresos** con **beneficios económicos directos**.
- Sólo algunos destinos emergentes como **Costa Rica y Panamá** tienen estrategias muy agresivas para la captación de reuniones internacionales, como herramienta para mejorar su posicionamiento y amortizar la importante inversión realizada en nuevos centros de convenciones que han inaugurado recientemente.
- En el caso de Costa Rica, además está considerada por el gobierno de Estados Unidos dentro del “Área de América del Norte” para poder obtener deducciones por el desarrollo de convenciones, seminarios o congresos similares en Costa Rica y para los individuos que atiendan tales reuniones.
- En la mayoría de los países, el apoyo económico a la captación se centra en sufragar algunos gastos del proceso de candidatura, como la producción del dossier o el pago de billetes de avión y otros gastos necesarios como alojamiento para desarrollar las visitas de inspección y la presentación de la candidatura.



Segmento MICE

3.3

Tendencias y Segmentos

3.3.1 Tendencias y cambios del sector MICE

3.3.2. Segmentos MICE

3.3.3. Puntos clave Post-Covid por segmentos

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

En esta sección se desarrolla un “snapshot” de la situación actual de MICE a nivel global y en Chile. Se incluyen los factores clave para la recuperación del sector post-Covid y los principales retos que han surgido.

Breve descripción de actividades y análisis:

Se exponen las tendencias perdurables post-Covid para MICE identificadas en base a varios estudios e informes y los retos a los que se enfrenta el sector.

También se analiza la composición del segmento MICE en América Latina con un estudio de IBTM Americas.

Finalmente, se destacan las tendencias para cada segmento MICE:

1. Congresos.
2. Reuniones corporativas.
3. Incentivos.
4. Ferias.

Alcance:

Se han analizado todos los estudios publicados recientemente sobre tendencias del turismo MICE post Covid.

Fuentes usadas:

Análisis de diferentes informes y estudios internacionales de:

- Asociaciones sectoriales del segmento MICE: ICCA, MPI, PCMA y SITE.
- Ferias y eventos MICE: IBTM y IMEX.
- Medios de comunicación: Punto MICE, Eventos Latinoamericanos, Factor Meetings, Negocios & Convenciones, LatinAmerican Meetings, Conexo, MDC – The Events Planner Magazine, MeetingsNet y Successful Meetings.
- Grandes operadores MICE: AMEX, MCI, BCD, CWT y Cvent.

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- El último estudio sobre la composición de la demanda MICE en América Latina data de 2018. Desde entonces y fruto de la pandemia no se han desarrollado más estudios.
- El resto de los estudios consultados son de 2022 y 2023.

Situación actual del sector MICE global y en Chile

Situación actual del sector MICE

- **Camino a la normalidad** – Vuelven las reuniones y eventos MICE presenciales:
 - ✓ Gran parte de la población vacunada.
 - ✓ Fin de restricciones de movimiento.
 - ✓ Fin de limitaciones en reuniones y eventos.
- **Chile liberalizó la movilidad y las restricciones de aforo en octubre de 2022**, lo que permite competir en igualdad de condiciones. Otros países competidores levantaron las restricciones con anterioridad.
- Más del **75%** de reuniones ya son **presenciales**.
- **Hasta 2023 o 2024 no se recuperará totalmente** la actividad a niveles de 2019.



Factores clave para la recuperación



- **Conectividad** – Recuperación de la conectividad perdida durante la pandemia.



- **Falta de personal** – La falta de profesionales cualificados está afectando a la organización de reuniones y eventos.



- **Precios aéreos** – La falta de capacidad aérea hace que los precios de los vuelos sean altos.



- **Inflación** – El aumento de costes de la energía y de los productos agroalimentarios genera importante impacto en los presupuestos. Costes que más suben: F&B, transporte, alojamiento y audiovisuales.



- **Seguridad** – Mayor importancia a la seguridad personal de los asistentes (física, digital y sanitaria).

Principales retos del sector MICE

- **Situación económica** y posible recesión.
- Aumento de **costes** – inflación principalmente en transporte, energía, materiales y personal.
- Buenas previsiones para primer trimestre del año, pero luego **incertidumbre**.
- Recuperación de la **conectividad** internacional.
- Aumento de **precios de los pasajes aéreos**. América Latina es región del mundo donde los organizadores dan más importancia al precio de los vuelos como factor para decidir el destino.
- **Limitada disponibilidad** de sedes de reuniones para acoger la demanda existente.
- Aumento de **necesidades** de **organizadores** de reuniones (medir impacto y ROI).
- Mayor **preocupación** en prevención de riesgos laborales en los montajes.
- **Falta de personal** especializado.
- Problemas en la cadena de suministros.
- Mayor importancia del **“compliance”**.
- **Asistentes** demandan eventos más **experienciales**.

Situación actual del sector MICE global y en Chile



Tendencias sobre formatos de reuniones

1. **Recuperación** de los eventos presenciales.
2. Los centros de convenciones ofrecen **salas más flexibles y polivalentes**, que se ajustan a diferentes necesidades y formatos de reunión.
3. Reuniones más **pequeñas**, más **cortas**, con menor presupuesto y a menor distancia de la empresa.
4. Crecimiento de los **eventos nicho**.
5. Más actividades al aire libre y en **entornos naturales**.
6. **Reducción** del 25% del **tiempo de planificación** post-pandemia.
7. **Nuevos focos** y factores de interés: tecnología, sostenibilidad, wellness, diversidad e inclusión.
8. Aumento y exceso de **demanda** para la oferta existente.
9. Mayor **flexibilidad** en contratación.



Tendencias de organizadores de reuniones

1. Más atención a la **seguridad y bienestar**.
2. Demanda de **información técnica actualizada y funcional en los sitios web** (espacios, planos interactivos, tecnologías, ideas creativas...).
3. Importancia de la **creatividad**.



Tendencias de los asistentes a reuniones

1. **Gastronomía** más saludable que cubra distintas preferencias y necesidades dietéticas.
2. **Bleisure**: aprovechan los viajes de trabajo para tomar unos días libres y conocer mejor el destino donde han viajado.
3. Demanda de eventos más **experienciales e innovadores**, con el engagement como elemento fundamental.



Tendencias en tecnología

1. **Transformación digital** de los eventos que permite una gestión eficaz, mejorar la experiencia, nuevos canales de comunicación...
2. Uso de **nuevas tecnologías**: Software de gestión, aplicaciones móviles, realidad virtual...
3. **Eventos híbridos**.
4. **Metaverso** como herramienta potencial para mejorar la interacción y el networking.



Tendencias en sostenibilidad

1. Creciente **concienciación** en torno a la sostenibilidad.
2. Interés por **acciones** para lograr reuniones y eventos más sostenibles.
3. **Legado y responsabilidad** social empresarial.
4. **Colaboración entre destinos MICE**.

Puntos clave post-Covid por segmentos: Congresos

- 1 El sector de congresos vuelve a la normalidad. Algunos congresos ya han vuelto a números de asistentes físicos cercanos a los niveles prepandemia.
- 2 Muchos congresos ya sólo se desarrollan de forma presencial.
- 3 Mayor flexibilidad en políticas de cancelación.
- 4 Búsqueda de valores como el legado, la sostenibilidad, la conciencia medioambiental, la salud y el bienestar.
- 5 Demanda de salas más flexibles y polivalentes, para diferentes formatos de reuniones.
- 6 Sesiones y actividades al aire libre y en entornos naturales cerca de la sede.
- 7 Más señalética digital y comunicación a canal móvil.
- 8 Mayor uso de aplicaciones móviles y mayor importancia al Meeting Design.
- 9 Actividades que fomenten el networking y teambuilding.
- 10 Responsabilidad Social Empresarial.

Puntos clave Post-Covid por segmentos: Reuniones corporativas

- 1 Las empresas han entendido el valor de las reuniones y eventos para fomentar las relaciones humanas y el networking.
- 2 Las empresas reducen su inversión en publicidad y la refuerzan en reuniones y eventos.
- 3 Los eventos se vuelven un elemento central en la comunicación de la empresa.
- 4 Las empresas tienen plantillas dispersas por teletrabajo y necesitan organizar eventos para cohesionar al personal, hacer branding interno, motivarles y fortalecer el trabajo en equipo.
- 5 El factor presencial es fundamental. Lo virtual se ve como un canal de contenido o como un apoyo al evento presencial.
- 6 Las reuniones y eventos se planifican cada vez con menos antelación.
- 7 Se personalizan más los contratos y las cláusulas de los presupuestos.
- 8 Los clientes están más abiertos a adelantar ciertos pagos. Algunos proveedores piden el 100% por adelantado.
- 9 Reuniones y eventos deben ser más experienciales. Y las reuniones sencillas son las que más se organizan.
- 10 La creatividad es un elemento diferenciador.

Puntos clave Post-Covid por segmentos: Incentivos

1	La recuperación de los incentivos avanza a buen ritmo, aunque varía entre diferentes zonas geográficas.	7	Experiencias gastronómicas más auténticas y ligadas al territorio, con productos locales, de temporada y preferiblemente orgánicos.
2	El mercado que más crece es Norteamérica. El 68% de empresas en EEUU, Canadá y México han vuelto a organizar viajes de incentivo. En el resto del mundo es del 50%.	8	Se demanda una aproximación al territorio con visita a productores locales, a artesanos y artistas locales. Son muy apreciadas las clases de cocina, las catas o un showcooking.
3	Interés por destinos atractivos que no han visitado antes y prioridad por destinos de cercanía.	9	Los incentivos cada vez programan más sesiones de formación dentro del viaje (ventajas fiscales).
4	Se demandan dinámicas de grupos con actividades de teambuilding o experiencias de deporte y aventura, que permitan mejorar la cohesión del grupo y motivar a los asistentes.	10	Cada vez más interesados en experiencias significativas que ponga a los asistentes en contacto directo con la autenticidad de la cultura local.
5	Los principales retos son la inflación y la posible recesión en mercados emisores.	11	Aumenta el interés por apoyar iniciativas que permitan aportar un valor añadido a la comunidad local receptora. Responsabilidad Social Empresarial.
6	La naturaleza y los destinos de sol y playa son elementos cada vez más demandados.		

Puntos clave Post-Covid por segmentos: Ferias

- | | | | |
|---|--|----|---|
| 1 | Incremento constante en el número de ferias. | 7 | Modelo multicanal para no basar todo el éxito de la feria en los días presenciales. |
| 2 | Índices de satisfacción de los asistentes se sitúan por encima de los registrados antes de la pandemia. | 8 | Generando interacción y oportunidades de negocio y conocimiento (tanto para los expositores como para los visitantes) antes y después de la feria presencial. |
| 3 | Las ferias tratan de captar a nuevas audiencias. | 9 | La sostenibilidad es un factor clave en la organización de ferias. |
| 4 | Se organizan ferias sobre temáticas que interesan a los potenciales visitantes. | 10 | Transformación digital de las ferias. Nuevas tecnologías en el diseño de stands y en servicios para los asistentes. |
| 5 | Mejorar el atractivo de las ferias tradicionales a través de nuevos formatos en los stands que permita captar la atención del visitante. | 11 | Las redes sociales como elemento fundamental para incrementar el público. |
| 6 | Evolución en la forma de transmitir la información en el evento. | | |



Segmento MICE

3.4

Oferta y Demanda

3.4.1 Evaluación destinos nacionales, oferta y posicionamiento internacional

3.4.2 Hallazgos sobre los destinos MICE chilenos- Convention Bureau

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

En esta sección se ha evaluado la oferta de destinos MICE que tienen Chile.

Breve descripción de actividades y análisis:

Se han desarrollado diferentes acciones para poder analizar el posicionamiento y la competitividad de los destinos MICE chilenos en el entorno internacional.

Alcance:

Se ha entrevistado a la gran mayoría de los Convention Bureaus que están operativos en el país. La mayoría de ellos también han desarrollado el cuestionario online para conocer mejor su estructura y funcionamiento.

Fuentes usadas:

1. Entrevistas personales destinos MICE de Chile - Se ha contactado con todos los Convention Bureaus. Se han podido desarrollar reuniones en profundidad con los principales:

- ✓ Antofagasta Convention Bureau
- ✓ Concepción Convention Bureau
- ✓ La Serena Convention Bureau
- ✓ Los Ríos Convention Bureau
- ✓ Santa Cruz Convention Bureau
- ✓ Santiago MICE
- ✓ Valparaíso Convention Bureau
- ✓ Viña del Mar Convention Bureau
- ✓ Visit Puerto Varas

2. Cuestionario online

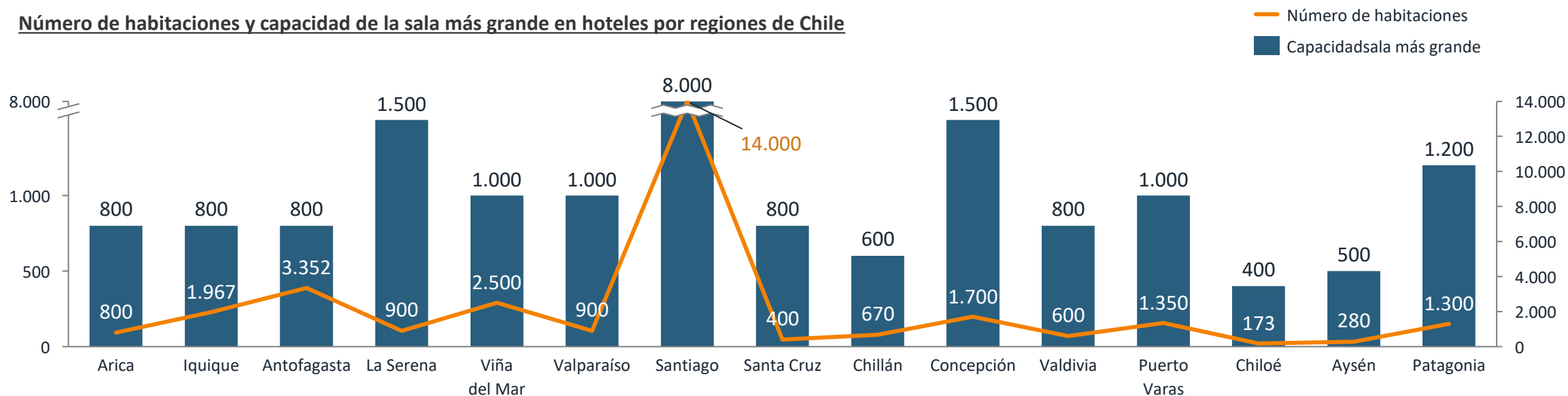
Se ha solicitado a los Convention Bureaus que rellenen un cuestionario. Los resultados se muestran en las siguientes diapositivas. **Lo han rellenoado 7 Convention Bureaus.**

Otras fuentes:

- Entrevistas en profundidad y encuesta a proveedores MICE chilenos.
- Entrevistas a operadores MICE internacionales.

No coinciden Las Regiones con mayor capacidad en salas de reuniones con los que tienen más oferta de habitaciones, con excepción de Santiago

Número de habitaciones y capacidad de la sala más grande en hoteles por regiones de Chile



- **Santiago es notablemente la ciudad con más capacidad y número de habitaciones** en relación con las otras regiones.
- Destacan también La Serena, Concepción y Patagonia en cuanto a capacidad de la sala más grande.
- Antofagasta y Viña del Mar destacan en número de habitaciones disponibles.
- **No coinciden las regiones con mayor capacidad en salas de reuniones con los que tienen más oferta de habitaciones.**
- Destinos con mayor posicionamiento para turismo recreacional como Patagonia, Puerto Varas, Santa Cruz, Valparaíso/Viña del Mar, La Serena y Antofagasta, cuentan con capacidad para albergar eventos en salas de 800 a no más de 1.500 personas.
- Más allá de la Ciudad de Santiago, esta situación ofrece el perfil estructural de oferta que condiciona los formatos y tamaños de reuniones, eventos y congresos hacia segmentos medianos y pequeños.

Hallazgos sobre destinos MICE chilenos – Convention Bureaus

- 1 Chile, por su geografía, ofrece a los organizadores de reuniones internacionales multitud de destinos con equipamientos e infraestructuras MICE. Santiago por ser la capital y el centro económico de Chile, tiene la conectividad internacional y las mayores infraestructuras MICE, lo que hace que albergue el 60% de los congresos internacionales que se celebran en el país. Un hándicap al desarrollo MICE de los destinos locales, es el hecho de que no hay casi vuelos internacionales que lleguen a los diferentes destinos regionales, lo que dificulta el acceso desde mercados lejanos.
- 2 Los **organizadores de reuniones internacionales no conocen muchos destinos fuera de Santiago**. Conocen algo **Patagonia, Viña del Mar y Valparaíso**. No obstante, los operadores internacionales consideran que Chile **tiene recursos suficientes** para desarrollar reuniones y eventos corporativos, por lo que **les gustaría tener más información** sobre atractivos y experiencias transformadoras en los diferentes destinos.
- 3 Destinos como **Concepción, Viña del Mar, Puerto Varas y La Serena**, tienen potencial para la captación de congresos, por sus infraestructuras y por su buena conectividad con Santiago. Todos los destinos MICE chilenos tienen potencial para acoger reuniones corporativas de pequeño y mediano tamaño, ya que tienen buenas infraestructuras hoteleras y gran variedad de experiencias singulares para conocer mejor el territorio.
- 4 Los organizadores de reuniones plantean como retos para los destinos chilenos:
 - ✓ El **aumento del precio de los pasajes aéreos** (que en América Latina es el factor fundamental para elegir destino).
 - ✓ La **distancia** de los principales mercados emisores de reuniones a nivel internacional.
 - ✓ La imagen del destino tras el **estallido social**, que ha influido en la percepción de seguridad.

Hallazgos sobre destinos MICE chilenos – Convention Bureaus

- 5 Destinos como Patagonia, Atacama e Isla de Pascua, se tienen que potenciar mucho para el segmento de incentivos, ya que aportan elementos de gran autenticidad y singularidad, que la diferencian de otros destinos de incentivos de América Latina.
- 6 En Chile hay un ecosistema de Convention Bureaus debilitado y poco estable. Hay diferentes modalidades de entidades, siendo las más estables las que tienen una financiación municipal o regional garantizada.
- 7 Limitaciones - Los Convention Bureaus de carácter privado, tras casi 3 años sin actividad (estallido y pandemia), están en una situación muy precaria, por falta de apoyo de las administraciones locales y por la disminución de ingresos, por las bajas de las empresas asociadas. Otros Convention Bureaus se han creado fruto de fondos regionales como CORFO, pero cuando terminan esos fondos, no consiguen tener una mínima estabilidad financiera, con lo que muchos de ellos desaparecen o tiene muy escasa actividad.
- 8 Es clave para SERNATUR desarrollar un programa de sensibilización con las administraciones públicas locales y regionales, para poner en valor la importancia del turismo MICE para el desarrollo de sus territorios y hacerles entender la necesidad de apoyar económicamente e institucionalmente a los Convention Bureaus de su localidad. En esa relación se deben buscar fórmulas de colaboración público-privada que den estabilidad al Convention Bureau.
- 9 SERNATUR también tiene que analizar la viabilidad de ofrecer a los Convention Bureaus la posibilidad de asistir a ferias y eventos organizados por SERNATUR MICE sin coste, para ayudarles a continuar su labor de promoción, dadas las condiciones a las que se enfrentan.



Segmento MICE

3.5

Actores y stakeholders

3.5.1 Mapa de actores y su rol dentro de la promoción

Introducción y notas metodológicas

Objetivo de la sección:

En esta última sección del diagnóstico MICE, se hace un análisis de los principales stakeholders del turismo MICE en Chile.

Breve descripción de actividades y análisis:

Se han analizado los diferentes actores y agentes que intervienen en el desarrollo del turismo MICE.

- Se plantean los principales grupos de stakeholders relacionados con la actividad MICE en el país.
- En relación a la identificación de los principales actores de la oferta MICE en Chile (Centros de Convenciones, Hoteles y Agencias receptoras) se incluyen criterios que deben cumplir estos proveedores.
- Se incluye un listado de los principales medios de comunicación, las principales asociaciones del sector MICE y las grandes agencias organizadoras de reuniones a nivel internacional con los que planificar acciones promocionales de Chile como destino MICE.

Alcance:

Se han identificado los principales stakeholders que intervienen en el segmento MICE.

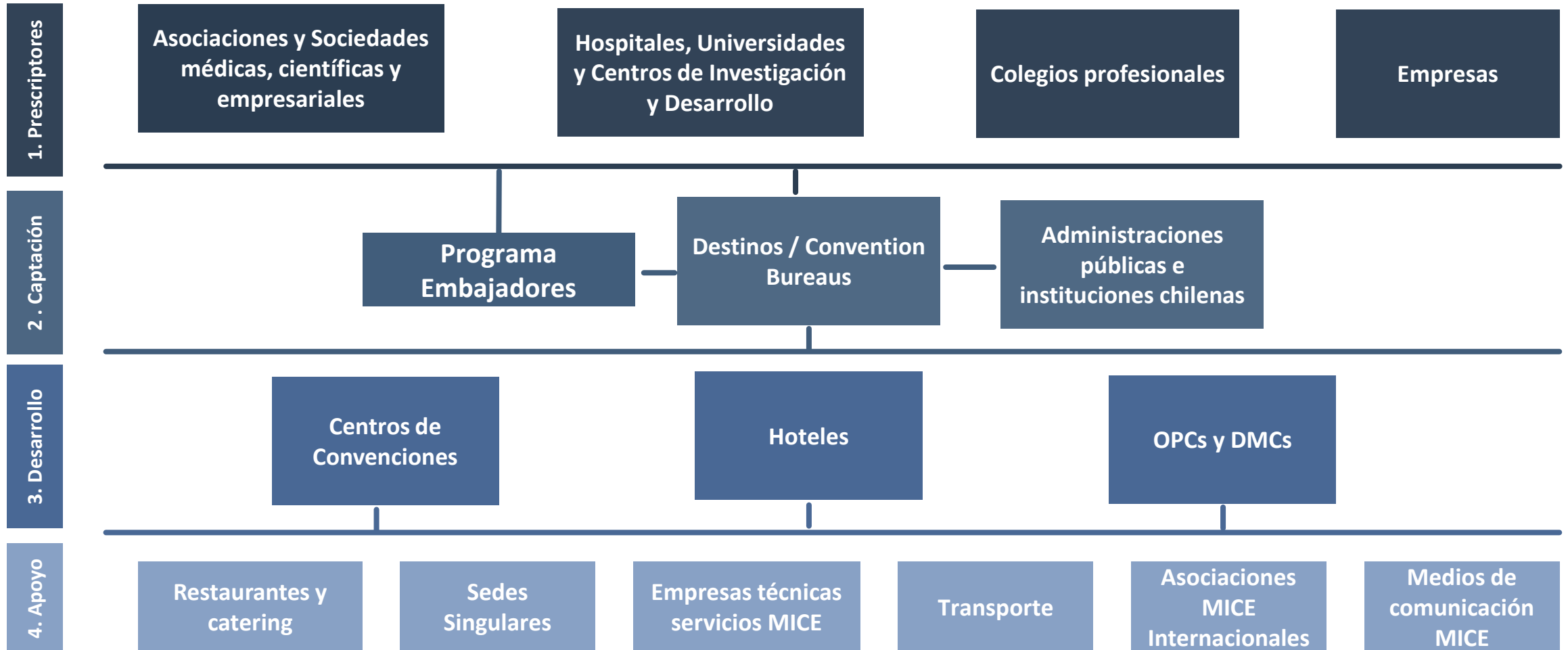
Fuentes usadas:

- Páginas webs de Universidades y Hospitales para identificar centros de investigación y desarrollo.
- Elaboración propia de criterios sobre diferentes proveedores MICE.

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

- No se incluyen listados de empresas en cada categoría ya que hay muchas y no se quiere dejar fuera a ninguna empresa.
- SERNATUR MICE debe tener un listado actualizado con los principales centros de convenciones, hoteles, OPCs y DMCs de los diferentes destinos. Con capacidades y datos técnicos de cada proveedor. Para ello, debe contar con la colaboración de los diferentes Convention Bureaus.

Mapa de stakeholders del sector MICE





Segmento MICE

3.6

Conclusiones

3.6.1 Conclusiones sobre el sector MICE

3.6.2 Análisis FODA de Chile como destino MICE

Conclusiones sobre el sector MICE

1	Recuperación	<ul style="list-style-type: none"> • El sector MICE se está recuperando a buen ritmo, volviendo a los eventos presenciales. Niveles pre-pandemia se van a lograr en 2023 o 2024. • La recuperación de la conectividad internacional es clave para la captación de más reuniones y eventos. • Crece la tendencia bleisure.
2	Colaboración como base para competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo MICE post pandemia es cada vez más competitivo y requiere colaboración efectiva entre prescriptores de reuniones, los Convention Bureaus y proveedores MICE. También crece la colaboración entre destinos.
3	Condiciones de la oferta MICE	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de planificación de reuniones y eventos se reduce y se demanda flexibilidad. • Los retos del sector son: la conectividad, la inflación, una posible recesión mundial, seguridad y falta de personal especializado. • Condicionantes positivos para Chile: Interés por desarrollar reuniones e incentivos en destinos menos conocidos, mayor demanda de actividades relacionadas con la naturaleza, el deporte y la aventura en eventos MICE. • Condicionantes adversos para Chile: Reuniones e incentivos más cortos, con menos presupuesto y a menor distancia de la sede de la empresa. • La disponibilidad de experiencias turísticas es fundamental como complemento para atraer el segmento MICE. Se requiere contar con experiencias significativas asociadas al posicionamiento emblemático del destino.

Fuente: Análisis THR.

Conclusiones sobre el sector MICE

4	Posicionamiento Chile	<ul style="list-style-type: none"> La marca de Chile como destino MICE, a pesar de la gestión efectiva que se realiza, no está suficientemente consolidada a nivel internacional.
5	Destinos MICE chilenos	<ul style="list-style-type: none"> El país cuenta con gran variedad de destinos MICE singulares y auténticos. El funcionamiento de los Convention Bureaus no está fortalecido, la estructura de los Convention Bureaus es mínima (1 persona normalmente). Falta de estabilidad financiera de los Convention Bureaus (sobre todo aquellos con financiación exclusivamente privada). Los operadores internacionales tienen poco conocimiento de destinos chilenos más allá de Santiago.
6	Oferta MICE	<ul style="list-style-type: none"> Oferta limitada de grandes centros de convenciones en el país. Salvo Santiago, la mayoría de destinos tienen capacidad para reuniones de 500 a 1.000 personas. Alta calidad de productos y servicios en la cadena de valor MICE. Los sectores más competitivos son: hoteles de reuniones, empresas técnicas, centros de convenciones y OPCs. Los principales atractivos que complementan el segmento MICE son el enoturismo, la naturaleza, el turismo deportivo y de aventura, el turismo astronómico y la cultura.
7	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Los principales países competidores: Argentina, Brasil, Colombia y Perú.
8	Principales retos MICE	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la competitividad de toda la cadena de valor en MICE. Mejorar el posicionamiento global de Chile como destino MICE. La puesta en valor de destinos secundarios en Chile para turismo MICE.
9	Captación	<ul style="list-style-type: none"> Principales sectores estratégicos para la captación de eventos MICE son minería, energías, enología, astronomía, turismo, medioambiente y TICs. Fundamental la cooperación estrecha entre prescriptores de reuniones con los Convention Bureaus y los proveedores MICE.
10	Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> La sostenibilidad se sitúa como elemento imprescindible y de oportunidad en el posicionamiento de Chile como destino MICE.
11	Trabajo SERNATUR MICE	<ul style="list-style-type: none"> Excelente relación profesional del sector con el departamento MICE de SERNATUR. Gran éxito en captación de congresos internacionales con Programa de Embajadores.

Fuente: Análisis THR.

Análisis FODA de Chile como destino MICE

Fortalezas y oportunidades de Chile como destino MICE

FORTALEZAS

- Fortaleza de **marca turística** de Chile como destino vacacional.
- **Variación de destinos MICE** con escala humana.
- Destino **seguro**.
- Buenas dotaciones y **equipamientos** congresuales.
- Buena **conectividad aérea** interna e internacional.
- Buena planta hotelera: de **calidad** y con **buen servicio**.
- Buena **relación calidad precio** en productos y servicios MICE.
- **Profesionalidad** de toda la cadena de valor.
- Buenas **dotaciones tecnológicas** en proveedores MICE del país.
- **Hoteles boutique** con encanto para incentivos en entornos naturales.
- Gran **diversidad** de recursos turísticos a lo largo del país. Variada selección de experiencias relacionadas con cultura (incluyendo turismo indígena), naturaleza, enogastronomía, deporte, aventura, astronomía o “wellness”.
- Buena oferta **gastronómica** y con elementos identitarios como el vino y el pisco.
- Chile es líder en **conectividad digital** en América Latina.
- Bellos **escenarios naturales** para desarrollar reuniones y eventos corporativos.
- **Buen trabajo de SENATUR MICE**: Programa Embajadores y éxito en la captación de congresos internacionales.
- **Destinos muy singulares y diferenciados** como Patagonia, Isla de Pascua y Atacama.
- Posicionamiento del destino en torno a la **sostenibilidad**.

OPORTUNIDADES

- Apertura de **nuevas conexiones aéreas** internacionales desde Chile. **Nueva terminal** en Santiago.
- Búsqueda de **destinos secundarios, novedosos y poco conocidos** por los organizadores de reuniones.
- Necesidades post-Covid que generan mayor demanda de **destinos pequeños y en entornos naturales**.
- Mayor demanda de actividades y experiencias relacionadas con **naturaleza**, la **gastronomía** y el **turismo activo** en la organización de incentivos.
- Mayor **coordinación y colaboración** entre los principales Convention Bureaus para la promoción conjunta.
- Tendencia **Bleisure**.
- Posicionamiento del turismo MICE en torno a la **sostenibilidad**.
- **Liderazgo de Chile en sectores económicos** como minería, servicios financieros, energía y medioambiente, producción agropecuaria, pesca, astronomía, enología, logística y TICs (entre otros).
- **Necesidad de las empresas** de reunir a empleados más dispersos y que trabajan en remoto.
- **Colaboración con ProChile** para identificar prescriptores de reuniones en mercados internacionales.
- Contratar **agencia de representación** que apoye con organización de eventos y visitas comerciales en mercados estratégicos.
- Juegos Panamericanos 2023.

Análisis FODA de Chile como destino MICE

Debilidades y amenazas de Chile como destino MICE

DEBILIDADES

- **Bajo posicionamiento internacional** de Chile como destino MICE, sobre todo en segmento corporativo.
- **Falta de concienciación** en administraciones públicas locales y regionales sobre el impacto económico y social que las reuniones y eventos generan en un destino.
- **Escasa estabilidad financiera** de muchos de los **Convention Bureaus** chilenos por falta de recursos. Limita su actividad y resiente su posicionamiento internacional.
- **Escasa oferta de grandes centros de convenciones** para acoger grandes congresos.
- **Larga distancia** desde mercados emisores de reuniones fuera de América Latina y gran distancia entre los destinos nacionales, que sólo permiten viajes en avión.
- **Limitadas conexiones aéreas** a destinos internacionales **desde destinos regionales**.
- **Limitada oferta de destination management companies (DMCs)** para la organización de reuniones corporativas e incentivos en regiones.
- **Limitados espacios** para reuniones y eventos fuera de los principales destinos y **limitada oferta de experiencias** turísticas diseñadas para el segmento MICE.
- Falta de **personal especializado** en turismo MICE.
- **Limitación de SERNATUR MICE** para **promocionar empresas privadas**. Es recomendable crear club de producto o acuerdo con Convention Bureaus, para poder difundir equipamientos y servicios MICE a organizadores internacionales.
- **Disfunción:** SERNATUR MICE desarrolla labor de captación de congresos que le corresponde a destinos locales.
- **Escaso apoyo de proveedores locales** en fam trips y visitas de inspección.
- Escasa **asociatividad y colaboración** entre proveedores MICE chilenos – Falta asociación fuerte que englobe a todo el sector y represente a la mayoría de los operadores locales

AMENAZAS

- Posible **recesión mundial** que frene la actividad MICE.
- **Reducción en el número de reuniones** organizadas por asociaciones y empresas.
- **Presupuestos bajos** de empresas y asociaciones para el desarrollo de reuniones y eventos. El precio es un factor cada vez más importante.
- Incremento de los **precios aéreos** en América Latina.
- **Mejora de la conectividad de países competidores**, que se han establecido como hubs regionales.
- Mayor número de **destinos competidores** a nivel internacional, con mejor conectividad, mayor oferta hotelera y mejores precios.
- **Limitado crecimiento** de la actividad congresual antes de la pandemia en los principales destinos MICE de Chile.
- Aumento de la **inseguridad**.

THR

TOURISM
INDUSTRY
ADVISORS



Gustavo Bassotti

Senior Marketing Director

bassotti@thr.es

Debbie Feldman

Carlos Doyhamberry

Raúl García

María Sánchez

Clara Robert

www.thr.es