



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 para el segmento MICE

El presente documento se refiere al Diagnóstico y Estudio de Mercado para el segmento MICE del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2023 – 2027





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 Bureaus** 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.

3.1 Imagen y Posicionamiento de Chile para el segmento MICE

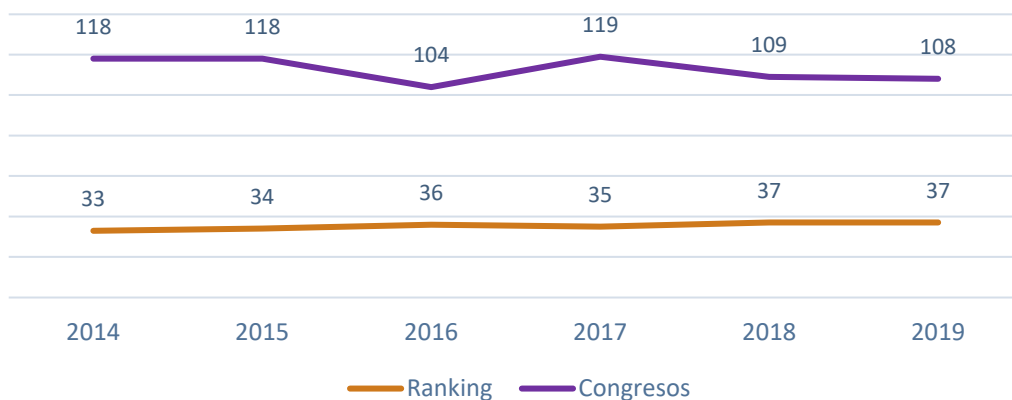
3.1.1 Análisis del sector MICE en Chile



Chile se sitúa en el 4º lugar en el **ranking de ICCA** en América del Sur y Central, Santiago es 3º en el ranking de América Latina

Chile

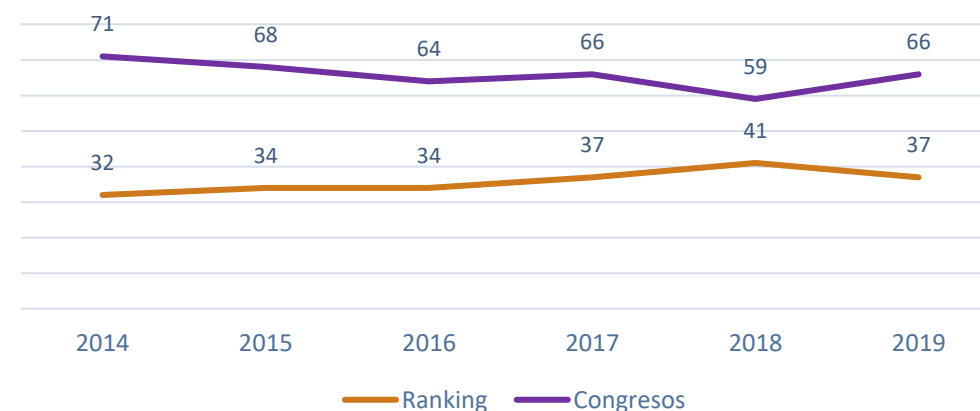
Evolución Chile ICCA - Ranking y Congresos



- La **captación de congresos** ha sido bastante **estable** en los años anteriores a la pandemia.
- Chile se sitúa en el **4º lugar en el ranking de ICCA en América del Sur y Central**, sólo por detrás de Argentina, Brasil y Colombia (todos ellos mercados mucho más grandes que Chile).

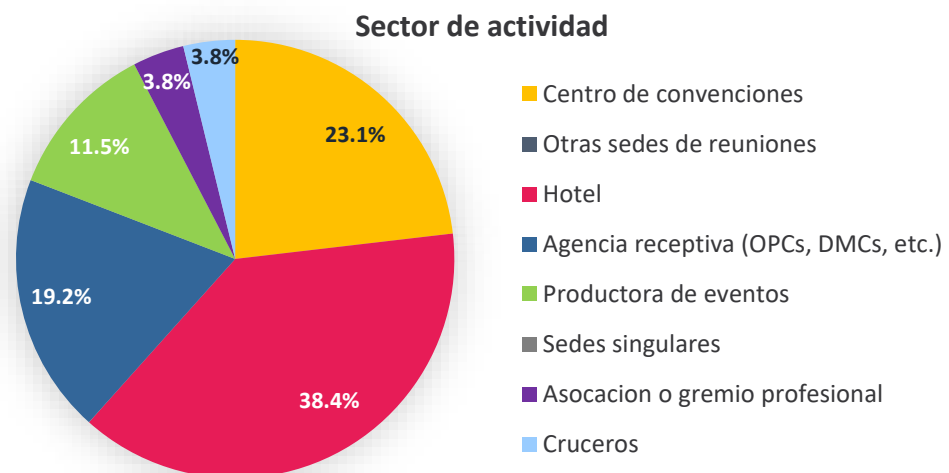
Santiago

Evolución Santiago ICCA - Ranking y Congresos



- Santiago ha tenido una **tendencia estable** en la captación de congresos en los años anteriores a la pandemia.
- Se sitúa **3º en el ranking de ICCA en toda América Latina**. Sólo por detrás de Buenos Aires y Lima. Supera incluso a Ciudad de México en Norteamérica o a Sao Paulo en América del Sur.

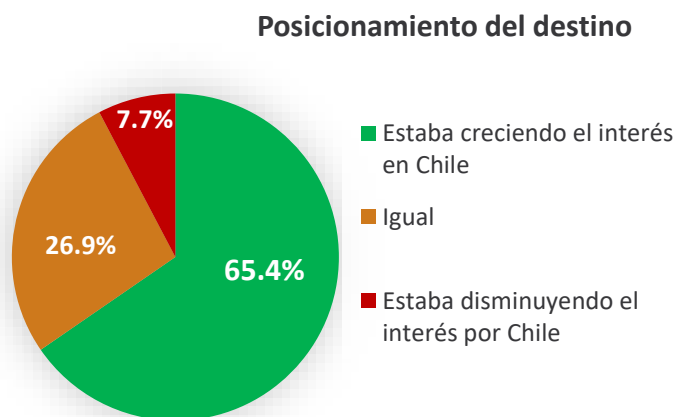
La mayoría de operadores encuestados creen que el interés por Chile como destino MICE estaba creciendo pre-Covid y tiene **buenas perspectivas**



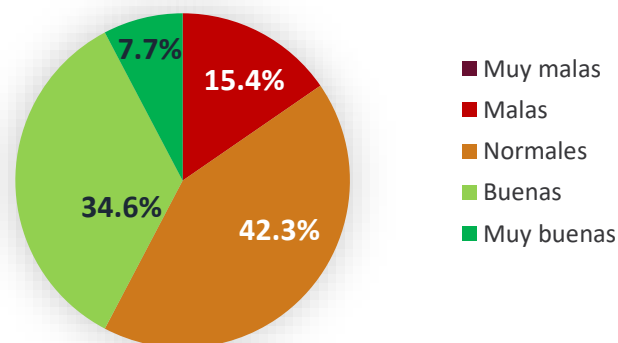
Los **operadores consultados** representan los **principales segmentos del turismo MICE**: Centros de convenciones, otras sedes de reuniones, hoteles y agencias receptoras.

Expectativas del sector

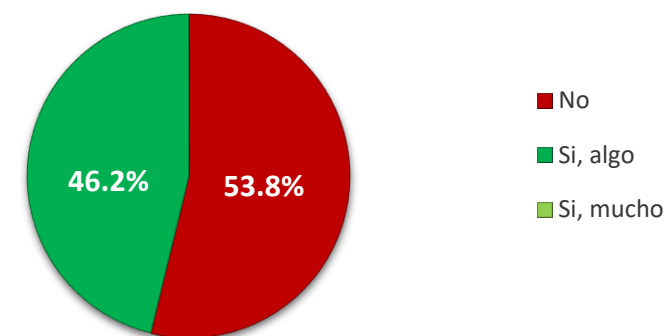
Para la mayoría de los operadores MICE chilenos (65,4%), el **interés por Chile como destino MICE estaba creciendo antes de la pandemia**. El **42,3%** tiene **expectativas buenas o muy buenas sobre el futuro del sector MICE** en el país. Para el 42,3% las expectativas son normales y para el 15,4% son malas. **La mayoría (53,8%)** piensa que la marca **Chile no está consolidada** como destino MICE a nivel internacional.



¿Qué perspectivas tiene para el futuro del sector MICE en Chile?

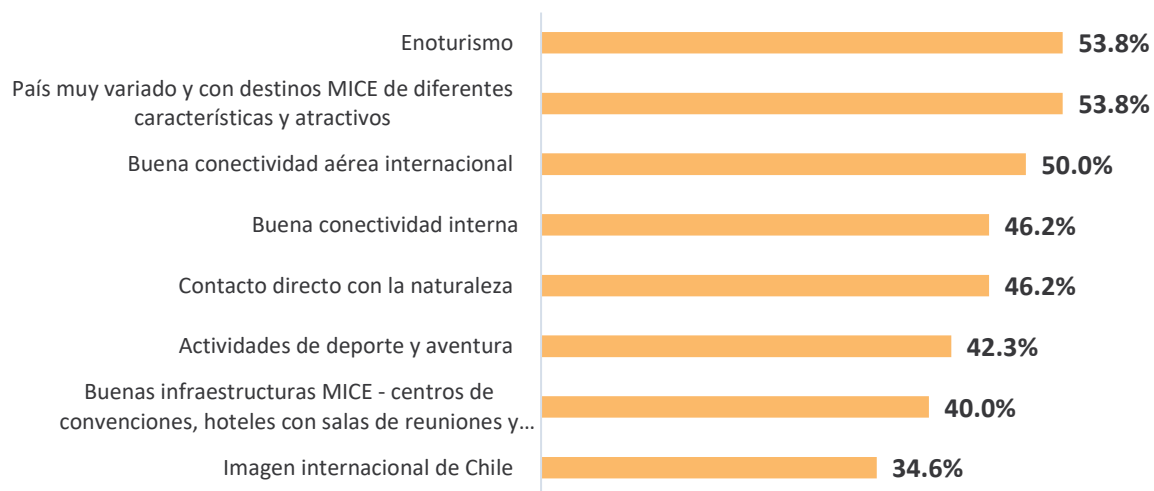


¿Cree que la marca Chile está consolidada como destino MICE a nivel internacional?

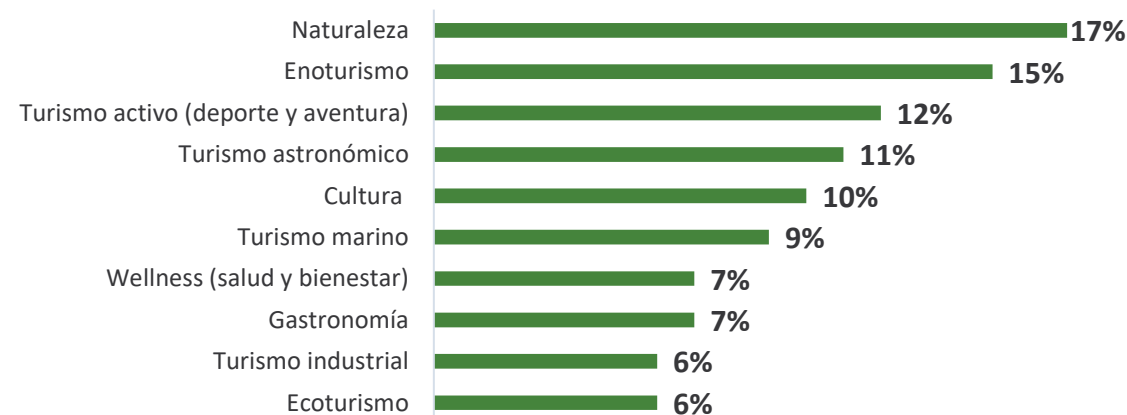


Entre los atributos y atractivos de Chile destacan el **enoturismo**, la **variedad**, la **conectividad** y la **naturaleza**

¿Cuál cree que son los principales atributos, valores y puntos fuertes de Chile como destino MICE?



¿Cuáles considera que son los principales atractivos del territorio para desarrollar reuniones corporativas? ¿Qué elementos considera que pueden ser importantes palancas para atraer reuniones y eventos?

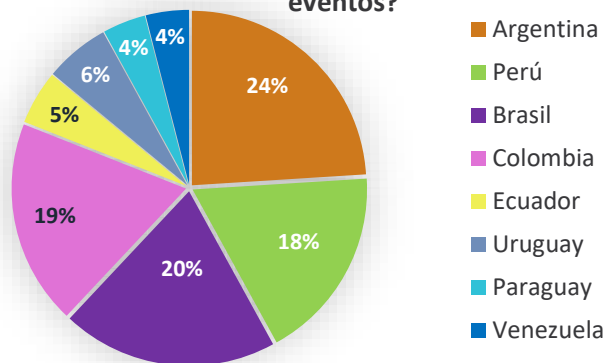


Atributos y atractivos de Chile para MICE

- Entre los principales atributos, valores y puntos fuertes de Chile como destino MICE destacan, por orden de importancia: **enoturismo**, ser un **país muy variado y con destinos MICE singulares**, buena **conectividad** interna e internacional, contacto directo con la **naturaleza**, actividades de **deporte y aventura** y las **buenas infraestructuras MICE**.
- Los principales atractivos del país que se pueden incorporar al segmento MICE son la **naturaleza**, el **enoturismo**, el **turismo activo (deporte y aventura)**, el **turismo astronómico** y la **cultura**.

La gran mayoría de operadores **no considera muy competitiva la oferta MICE local**

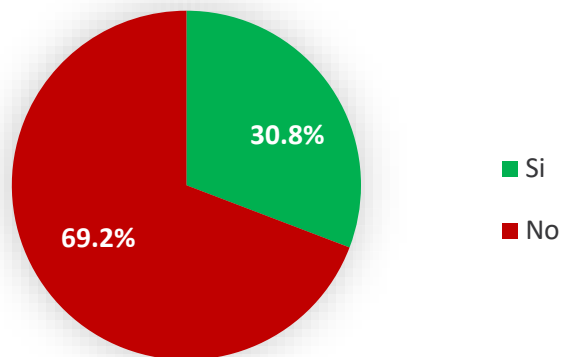
¿Cuáles cree que son los 3 principales competidores en Sudamérica en el segmento de reuniones y eventos?



¿Cuáles considera los segmentos más competitivos y de mayor calidad de la oferta MICE en Chile?



¿Considera adecuado el nivel de competitividad de la oferta MICE local?



Competitividad de MICE - Chile

- La gran mayoría de los operadores (69,2%) **no consideran muy competitiva la oferta MICE local.**
- Entre los **sectores más competitivos** dentro de la cadena de valor MICE destacan los **hoteles de reuniones, las empresas técnicas, los centros de convenciones y las agencias receptoras.**
- Para los operadores MICE locales los **principales países competidores** son: **Argentina, Brasil, Colombia y Perú.**

Principales retos y aspectos a potenciar en el sector MICE según los resultados de las encuestas

Principales retos del sector MICE chileno



¿Qué aspectos o factores piensa que hay que mejorar en Chile para potenciar la captación de reuniones y eventos internacionales?



¿Para qué segmento cree que está mejor posicionado Chile?



Segmentos MICE en mejor posición para Chile

En relación a los sectores para los que está mejor posicionado/preparado Chile, destacan los **congresos** (57,7%) seguido de las **convenciones y reuniones corporativas** (50%) y los **incentivos** (38,5%).

Desafíos para el sector MICE de Chile

Entre los principales retos del sector MICE chileno destacan por orden de importancia: **mejorar el posicionamiento global** de Chile como destino MICE, **profesionalizar toda la cadena de valor** en turismo MICE, aumento de los costes de pasajes aéreos y de producción del evento (**inflación**), la posible **recesión** y la **competencia** de otros destinos.

Factores a mejorar

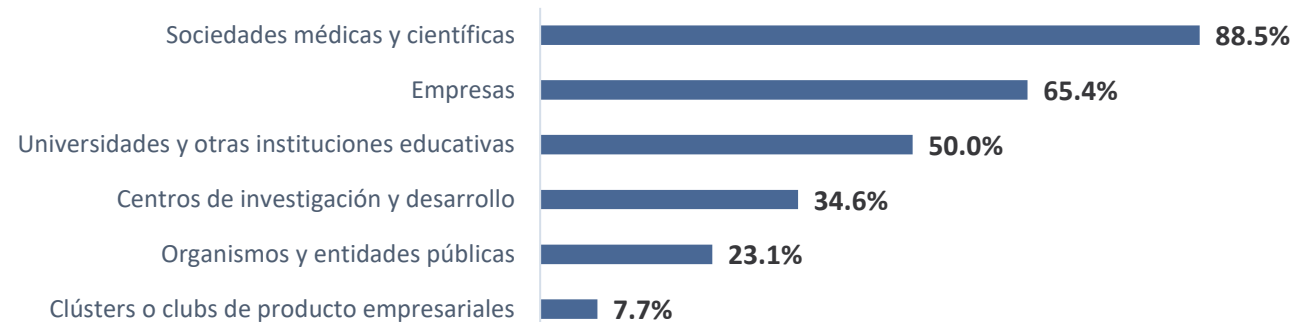
Entre los aspectos o factores que hay que mejorar en Chile para potenciar la captación de reuniones y eventos internacionales, destacan por orden de importancia: **más recursos económicos** para marketing, el **fortalecimiento de los Convention Bureaus**, **más capacitación** al sector sobre turismo de reuniones y eventos, organizar más **viajes de familiarización** y la elaboración de **estadísticas** de actividad MICE en Chile.

La mayoría de operadores cree que las comunidades de Chile **no son muy efectivas** en la captación de eventos internacionales

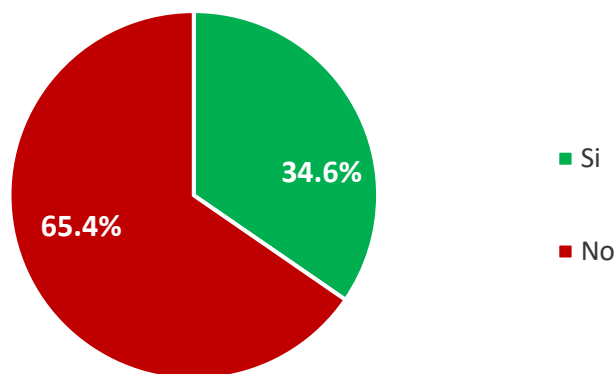
¿Qué sectores e industrias considera estratégicos para Chile?



¿Cuáles cree que son los principales prescriptores locales de reuniones y eventos?



¿Considera que la comunidad médica, científica y empresarial de Chile es activa y eficaz en la captación de reuniones y eventos nacionales?



Sectores de actividad de Chile para MICE

Los principales sectores de actividad estratégicos de Chile sobre los que enfocar la captación de reuniones y eventos internacionales son **minería, energías** tradicionales y renovables, **astronomía, enología, medio ambiente, turismo** y TICs.

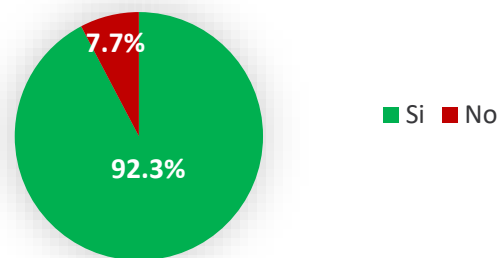
El **65,4% de los operadores** creen que la **comunidad médica, científica y empresarial** de Chile **no es muy activa** y eficaz en la **captación de reuniones y eventos internacionales**.

Entre los principales prescriptores señalan a:

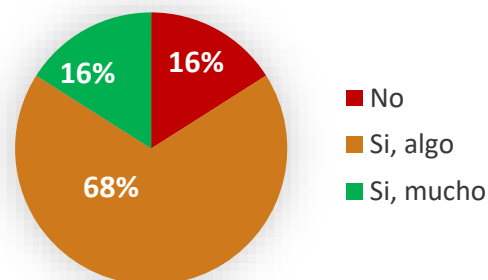
1. Sociedades médicas y científicas (88,5%)
2. Empresas (65,4%)
3. Universidades y otras instituciones educativas (50%)
4. Centros de investigación y desarrollo (34,6%)
5. Organismos y entidades públicas (23,1%)

La experiencia de los operadores trabajando con los Convention Bureaus no es muy positiva

¿Cree que la sostenibilidad es un factor importante de posicionamiento y diferenciación de sedes de reuniones, alojamientos y otros proveedores MICE en Chile?



¿Cree que la nueva terminal internacional (T2) del aeropuerto Arturo Merino Benítez, va a mejorar el posicionamiento de Chile como destino MICE?



Sostenibilidad

El 92,3% de los operadores consultados creen que la sostenibilidad es un factor importante de posicionamiento y diferenciación de Chile en el segmento MICE.

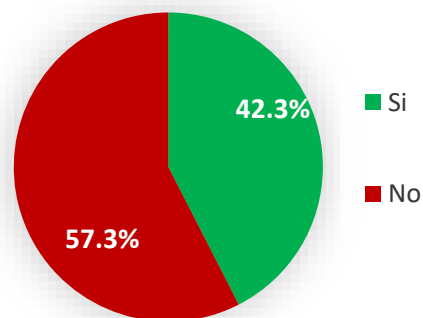
Impacto de la Nueva Terminal del Aeropuerto

El 84% de los encuestados considera que la nueva terminal internacional (T2) del aeropuerto Arturo Merino Benítez va a mejorar posicionamiento de Chile en el segmento MICE

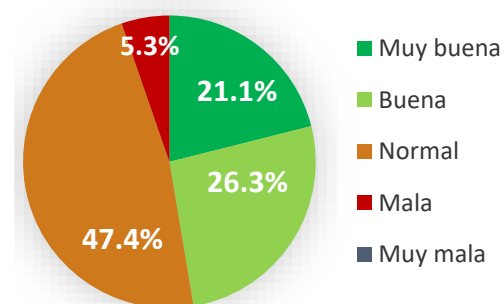
Institucionalidad MICE en Chile

- La mayoría de los operadores encuestados (57,3%) ha trabajado en el pasado con el departamento MICE de SERNATUR.
- La relación con SERNATUR MICE es buena o muy buena para el 47,4% de los operadores MICE chilenos consultados y normal para otro 47,4%.
- La experiencia de los operadores trabajando con los Convention Bureaus no es muy positiva. Para el 50% de los encuestados esta relación es simplemente normal. El 30,8% considera que trabajan mal y solo el 15,4% considera que su trabajo es bueno. Esto puede ser consecuencia de la inestabilidad de muchos de los Convention Bureaus.

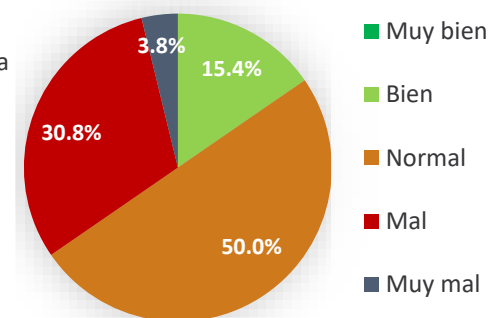
¿Ha trabajado o colaborado en el pasado con el departamento MICE de SERNATUR?



¿Cuál ha sido su experiencia trabajando con SERNATUR?



¿Cómo trabajan los Convention Bureaus de Chile?



3.1 Imagen y Posicionamiento de Chile para el segmento MICE

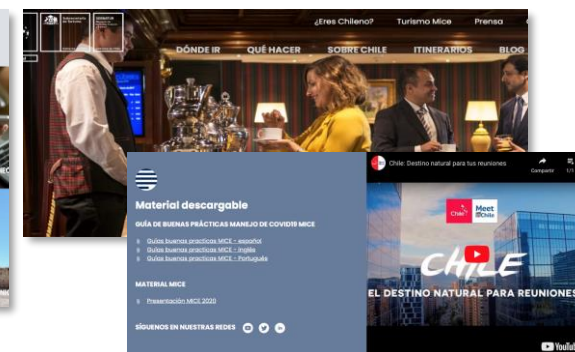
3.1.2 Análisis canales de comunicación



Chile cuenta con **buen posicionamiento** en el **ecosistema digital MICE** pero su web proporciona poca información técnica y práctica

Introducción sobre la web:

- Chile cuenta con **buen posicionamiento** en el ecosistema digital MICE.
- Tiene una sección MICE en su sitio web chile.travel, con **enlace directo** desde la home, lo de que facilita el acceso rápido a la información.
- El sitio web cuenta con diseño correcto y atractivo, pero proporciona **poca información técnica y práctica** para organizadores de reuniones.



Análisis por secciones de la web:

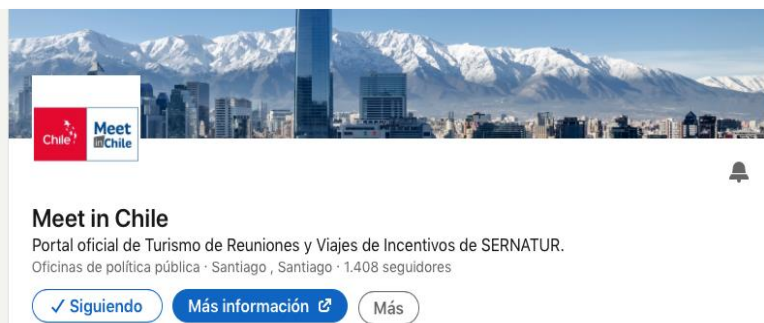
¿Por qué elegir Chile como destino?	Segmentos MICE	Destinos	Material descargable	Guías de buenas prácticas	Presentación	Videos
<ul style="list-style-type: none"> • Se debe elegir una ventaja en particular y hacer click en “más información”. • No es muy accesible ya que hay demasiados “clicks” para ir a la información que debería aparecer en una sola página. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se divide en 3 secciones: congresos y convenciones, viajes de incentivo y viajes de negocio. • No incluye una sección de reuniones y eventos corporativos ni ferias. • Las descripciones en las secciones son muy generales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información escasa de los destinos. • Sólo se muestran datos técnicos de Santiago. El resto de destinos tienen una imagen, pero al hacer “click” no hay ficha. • Las imágenes son de paisajes, no servicios o infraestructuras MICE. • No hay información de los Convention Bureaus. 	<ul style="list-style-type: none"> • La página MICE tiene buena sección con material promocional: Guías de buenas prácticas Covid, Presentación MICE, Video promocional y enlace a canales en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son el elemento fundamental de esta sección, lo que puede generar alguna duda sobre la evolución del Covid en el país, después de que ha sido uno de los últimos en levantar las restricciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación muy detalla de Chile como destino MICE. • Es muy visual, transmitiendo la esencia del destino. • Es larga y no se puede visualizar sin descargar. • No se encuentra la Guía de Incentivos publicada en la web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo se incluye el video general de Chile como destino MICE. • No hay videos por regiones, ni destinos (que si hay en el canal de YouTube).

Chile está muy bien posicionado en redes sociales como destino MICE

- Chile está muy **bien posicionado en redes sociales** como destino MICE.
- Es uno de los pocos destinos nacionales de América Latina que tiene **canales exclusivos MICE en redes sociales**.
 - En concreto, Chile está presente en **3 redes sociales** con perfiles MICE: LinkedIn, YouTube y Twitter.

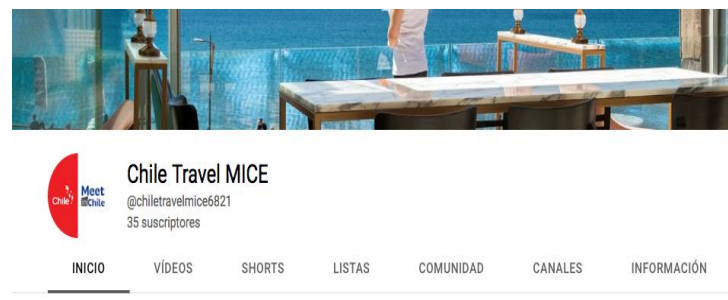
LinkedIn

- El perfil en LinkedIn tiene una buena base de **seguidores** (más de 1.400 seguidores).
- Se publica contenido de forma **regular**.
- Los contenidos giran en torno a la **actividad promocional** del departamento MICE de SERNATUR (ferias, fam trips, campañas de realizadas...).
- También informan de **congresos ganados** y publican posts de organizadores de reuniones internacionales, que hablan de Chile como destino MICE.
- No se incluyen muchos posts sobre **destinos** locales **ni se promocionan experiencias para el segmento MICE**.



YouTube

- Buen canal con **gran variedad de videos** disponibles.
- La cuenta tiene **pocos suscriptores** (35).
- Los videos son de **buena calidad** y tienen duración adecuada (sobre 3 minutos). Faltan teasers cortos.
- Hay variedad de recursos dentro del canal de YouTube:
 - ✓ Videos **generales** de Chile como destino MICE.
 - ✓ Videos **por zonas** turísticas (Norte, Centro, Sur y Patagonia).
 - ✓ Videos de diferentes **destinos** MICE chilenos.
- Los videos están producidos con versiones con subtítulos en diferentes **idiomas**: inglés, alemán, italiano, francés y portugués.



Twitter

- El perfil en Twitter tiene una buena base de **seguidores** (más de 1.300 seguidores).
- Se publica de forma **regular**, aunque **no se incluyen contenidos propios muy frecuentemente**. La mayoría de las publicaciones son “retweets” de otras cuentas (oficial de SERNATUR).
- Los **contenidos** giran en torno a noticias generales del sector turístico, la participación de Chile en ferias de turismo MICE, artículos publicados por medios de comunicación y noticias de entidades, como el Ministerio o la Subsecretaría de Turismo.



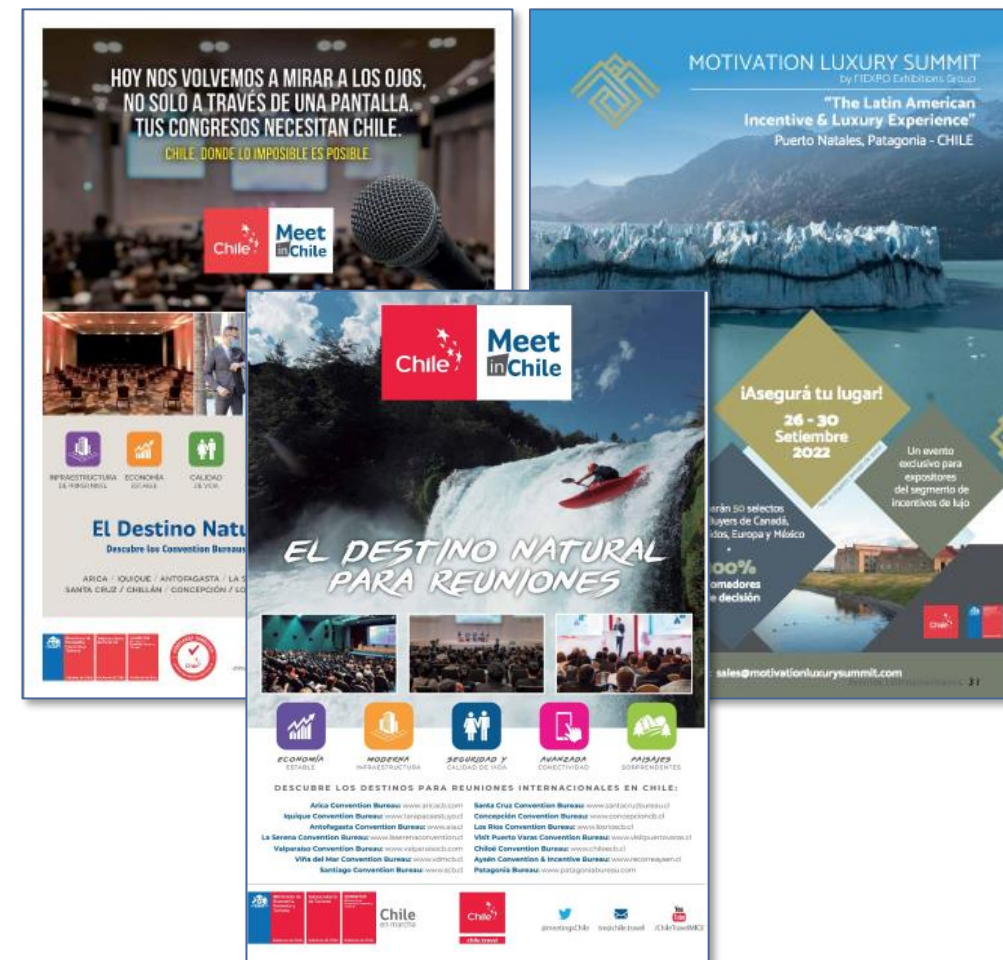
SERNATUR MICE desarrolla acciones promocionales variadas al público profesional o trade

SERNATUR MICE desarrolla una intensa actividad promocional con **variedad de acciones al público profesional o trade**.

La actividad promocional de Chile como destino MICE se centra en:

1. Asistencia a **ferias y talleres profesionales** de turismo MICE: Fitur MICE, Motivation Luxury Summit, Fiexpo, IMEX America, ICCA Chile Summit y Encuentro de DMCs.
2. Campañas de **publicidad en medios turísticos** (en medios de comunicación MICE, en soportes publicitarios digitales en aeropuertos de América Latina y soportes publicitarios de ferias internacionales).
3. Organización de **Fam Trips**.
4. Campañas de **email marketing**.
5. Captación de **congresos internacionales** - Programa embajadores y apoyo en el proceso de candidatura (dossier, visitas de inspección, etc.).
6. **Eventos MICE** : ICCA Summit Chile, Motivation Luxury Summit y Workshop Technical Visit.

Creatividad / visuales de campañas publicitarias	Captación
<ul style="list-style-type: none"> Las creativities de publicidad son profesionales. Tienen versiones diferenciadas para el segmento de congresos y el segmento de incentivos. También tienen adaptaciones en formato vertical para su publicación en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> La responsabilidad en la captación de congresos reside en los Convention Bureaus locales. Ante la inestabilidad de algunos de ellos y su falta de financiación, SERNATUR MICE asume las competencias. SERNATUR MICE ha hecho un trabajo muy eficaz en la captación de congresos internacionales. En 2019, en colaboración con los Convention Bureaus locales, presentaron candidatura a 56 congresos internacionales, de las cuales ganaron 46. Una tasa de éxito del 86%. Con la pandemia se paralizó el sector, pero en 2022 presentaron 25 candidaturas y ganaron 20 de ellas (tasa de éxito de 80%).



3.1 Imagen y Posicionamiento de Chile para el segmento MICE

3.1.3 Conectividad



Situación de conectividad aérea internacional de Chile



Recuperación de la conectividad

- Europa ya ha recuperado el 84,4% de la capacidad aérea de 2019.
- Destinos de América Latina han ido recuperando parte de las rutas aéreas entre ellos y con mercados lejanos como Europa, Norteamérica y Asia.
- Grandes movimientos en la industria: American Airlines entra en Gol (Brasil) y Jet Smart (base en Chile) o la alianza estratégica entre Delta y LATAM (Delta compra 20% de LATAM).
- Aerolíneas de nueva creación: ITA Airways (Brasil), Equair y Ecuatoriana (Ecuador) y Ultra Air y Starblue Airlines (Colombia).

Conectividad internacional de Chile

Chile tiene buena conectividad con todo el continente americano, pero faltan más conexiones con Europa y Asia. Conexiones 2021:

- Europa (4 destinos): Madrid, Londres, París y Barcelona.
- Norteamérica: Nueva York, Los Ángeles, Toronto, Dallas, Houston, Atlanta y Miami.
- América Latina: 22 destinos regionales.
- Conexiones nacionales: 16 aeropuertos regionales en el país.

Conclusiones:

- Chile todavía necesita recuperar parte de la conectividad perdida tras la pandemia e intentar mejorarla.
- Chile tiene hándicap por su situación geográfica. Otros países competidores se han convertido en hubs internacionales, lo que ha mejorado su conectividad internacional.
- Los destinos chilenos (salvo Santiago) no tienen casi vuelos internacionales.
- La nueva terminal internacional (T2) de Pudahuel va a favorecer el turismo MICE, ya que permitirá duplicar el tráfico aéreo del aeropuerto y mejorar los servicios ofrecidos.

3.1 Imagen y Posicionamiento de Chile para el segmento MICE

3.1.4 Hallazgos sobre la situación MICE en Chile



3.1.4 Hallazgos sobre la situación del turismo MICE en Chile

- 1 Chile cumple con todos los requisitos 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.

3.1.4 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.

3.1 Imagen y Posicionamiento de Chile para el segmento MICE

3.1.4 Hallazgos sobre la captación MICE en Chile



3.1.4 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.

3.1.4 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 competidora

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.

3.2 Benchmark internacional

3.2.1 Oferta internacional competidora



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

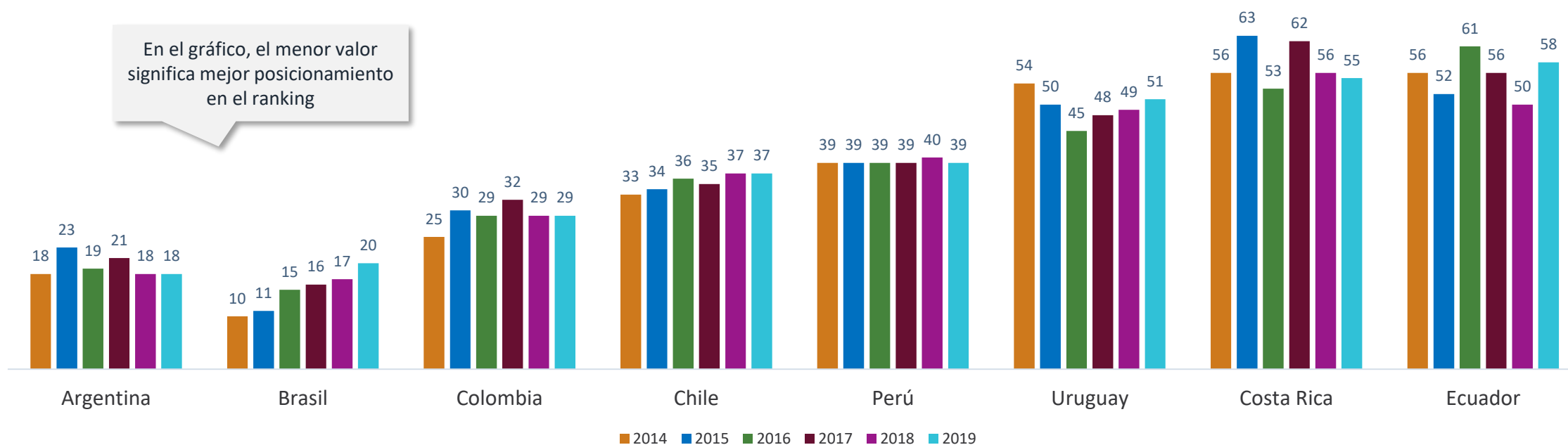
3.2 Benchmark internacional

3.2.2 Rankings de competidores MICE



Chile está en 4º lugar en el ranking ICCA de países competidores

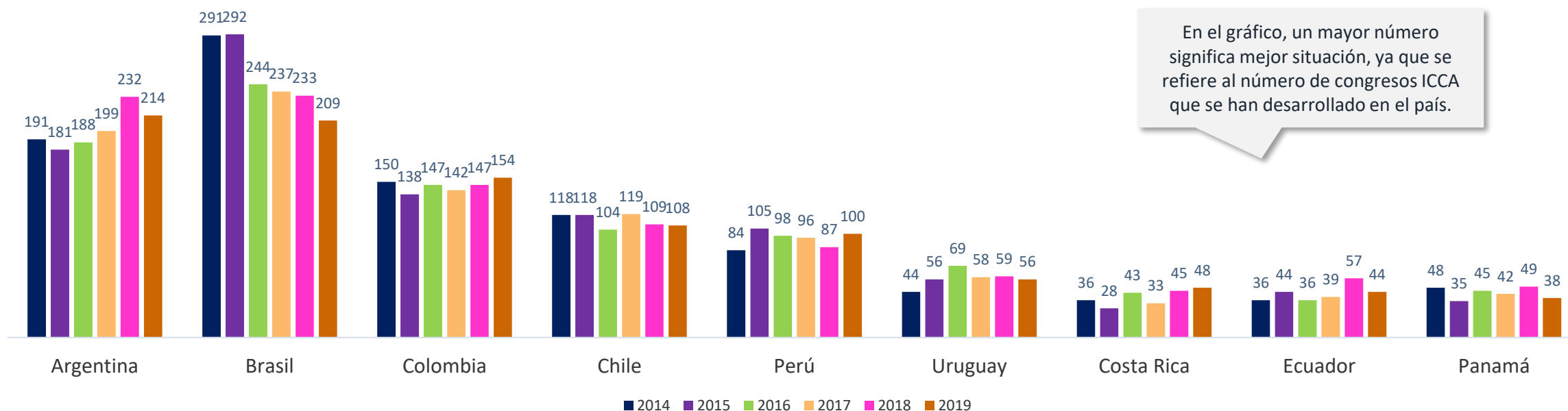
Ranking ICCA países competidores



- Chile aparece en la **4ª posición** del ranking de ICCA en América del Sur y Central.
- Por delante, sólo se sitúan Argentina, Brasil y Colombia (mercados mucho más grandes que Chile).
- Brasil es el país que más posiciones ha perdido en el ranking internacional.

Chile está en 4º posición en el número de congresos ICCA

Evolución N° congresos ICCA

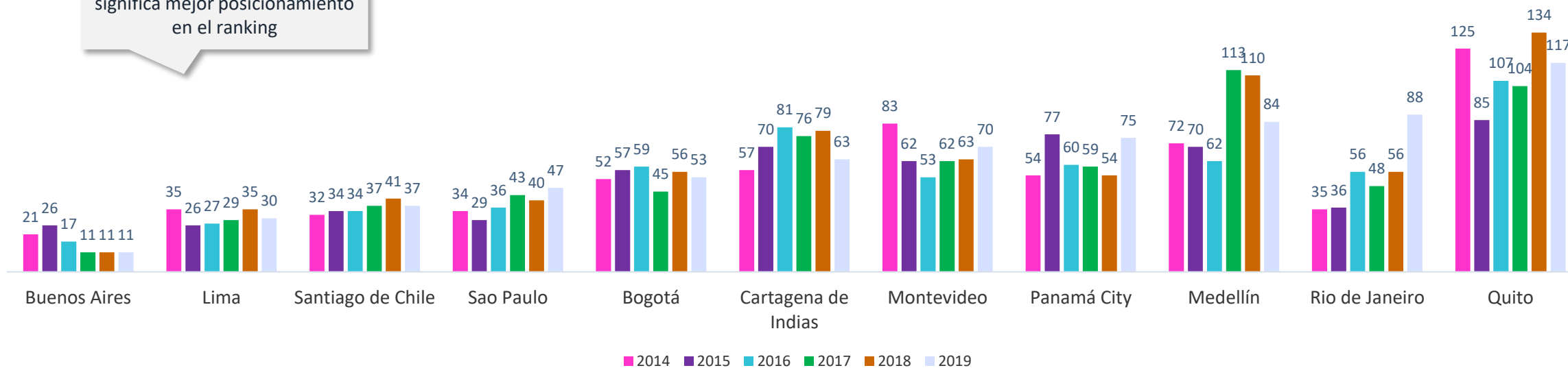


- Argentina es el país que más ha incrementado el número de congresos (+12%) en los años anteriores a la pandemia.
- Brasil ha disminuido notablemente el número de congresos (-28%) tras los grandes eventos deportivos de 2014 y 2016 (Copa del Mundo y JJOO).
- **Chile ha mantenido relativamente estable el número de congresos internacionales que se han desarrollado en su territorio.**

Santiago ocupa el 3r lugar en el ranking ICCA de ciudades competidoras

Ranking ICCA ciudades competidoras

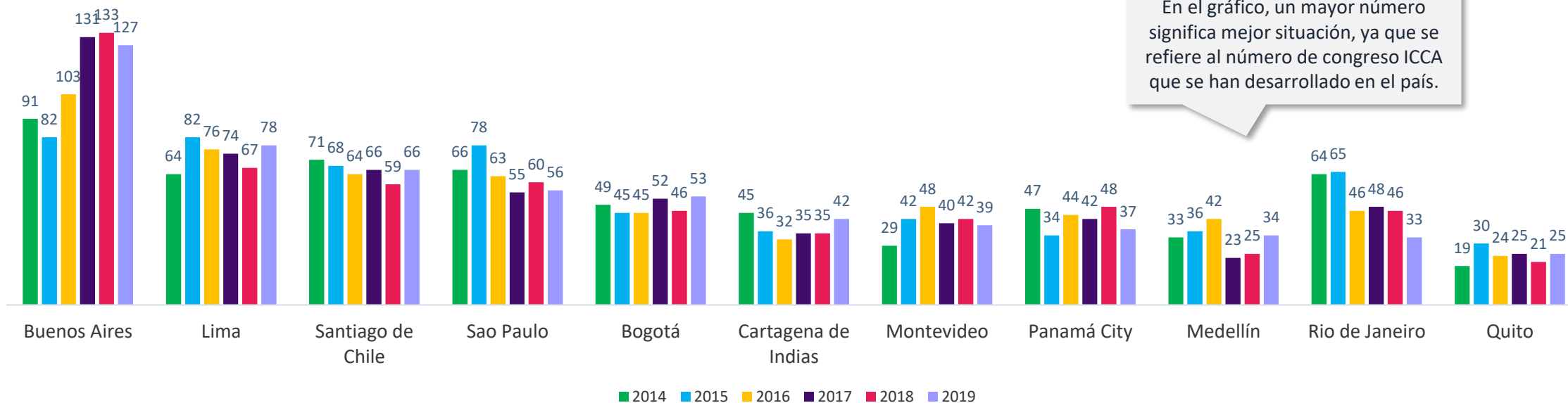
En el gráfico, el menor valor significa mejor posicionamiento en el ranking



- Buenos Aires es el líder regional, con una mejora constante en el ranking ICCA, situándose en el puesto 11 del ranking mundial en 2019.
- **Santiago, como ciudad MICE, ocupa la 3ª posición del ranking ICCA en todo América Latina**, superando a ciudades tan importantes como Sao Paulo o Ciudad de México.
- Colombia tiene 3 ciudades (Bogotá, Cartagena y Medellín) en el top 10 de América Latina.

Santiago ocupa la 3ª posición del ranking ICCA por congresos de ciudades competidoras

Ranking ICCA ciudades (por congresos)



- Buenos Aires lidera con notable diferencia en el número de congresos ICCA. Ha tenido un crecimiento del 40% en el número de congresos que acogió en el periodo 2014-2019.
- **Santiago** se sitúa en la 3ª posición del ranking por número de congresos desarrollados, superando incluso a Sao Paulo.
- Rio de Janeiro, el destino que más congresos ha perdido (-48%) en los años antes de la pandemia.

Santiago no aparece en ninguno de los rankings de agencias MICE analizados

Ranking AMEX Meeting & Events – Destinos LATAM

	Nº 1	Nº 2	Nº 3	Nº 4	Nº 5
2023	Bogotá	Ciudad de México	Cartagena	Buenos Aires	Cancún
2022	Ciudad de México	Sao Paulo	Playa del Carmen	Bogotá	Puebla
2021	Ciudad de México	Buenos Aires	Mérida	Sao Paulo	Bogotá
2020	Nassau	Playa del Carmen	Cancún	Punta Cana	San Juan
2019	Rio de Janeiro	Cancún	Ciudad de México	Sao Paulo	Cartagena

Ranking Cvent - MICE Destinations Ranking

	2019	2018
1	Nassau	Cancún
2	Playa del Carmen	Nassau
3	Cancún	Playa del Carmen
4	Punta Cana	Punta Cana
5	San Juan, Puerto Rico	San Juan
6	Cabo San Lucas, México	San José del Cabo, Mexico
7	San José del Cabo	Grand Cayman
8	Montego Bay	Guanacaste
9	Ciudad de Mexico	Riviera Maya
10	Grand Cayman	Los Cabos
11	Guanacaste	Montego Bay
12	Palm Beach, Aruba	Palm Beach
13	Riviera Maya	St. Tomas
14	Buenos Aires	Ciudad de Mexico
15	Sao Paulo	Fajardo
16	Rio Grande, Puerto Rico	Aruba
17	Panama City	Cabo San Lucas
18	Puerto Vallarta	Rio Grande
19	Carolina, Puerto Rico	Oranjestad
20	Bogotá	Puerto Vallarta
21	Oranjestad, Aruba	Carolina
22	Fajardo, Puerto Rico	Panama City
23	Hamilton, Bermuda	Puerto Morales
24	San Jose, Costa Rica	Buenos Aires
25	Rio de Janeiro	Hamilton

Ranking CWT - Top 10 cities for meetings and events in Latin America

	2018	2019	2020
1	Sao Paulo	Sao Paulo	Sao Paulo
2	Bogotá	Ciudad de México	Bogotá
3	Rio de Janeiro	Bogotá	Lima
4	Ciudad de México	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
5	Atibaia (Brasil)	Ocho Rios (Jamaica)	Ciudad de México
6	Cartagena	Lima	Curitiba
7	Medellín	Nassau	Medellin
8	Mérida	Cali	Belo Horizonte
9	Buenos Aires	Curitiba	Buenos Aires
10	Lima	Medellín	Cartagena

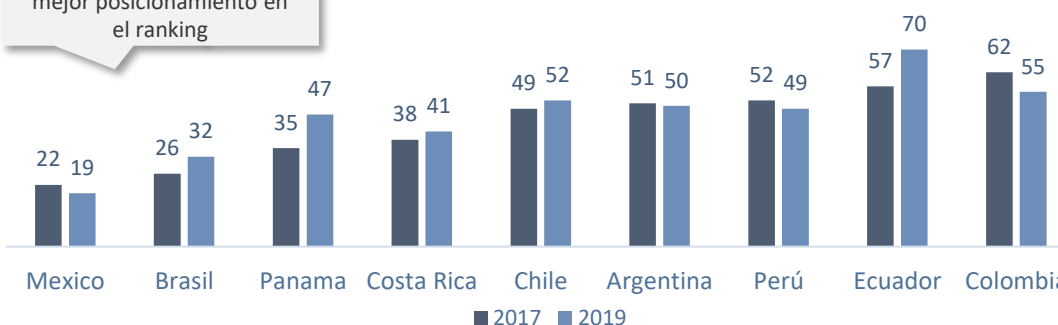
- Santiago no aparece en ninguno de los rankings de agencias MICE analizados.
- Bogotá, Sao Paulo y Ciudad de México, son los destinos que más aparecen en estos rankings.
- Lima, Bogotá, Medellín, Sao Paulo, Rio y Ciudad de México aparecen en el top 10 de ranking CWT todos los años.
- Colombia tiene presencia de Bogotá, Cartagena y Medellín en los rankings internacionales.

Chile desciende levemente en el ranking de competitividad turística del WEF pero sigue liderando a nivel regional para varios indicadores

- **Chile desciende** levemente en el **ranking de competitividad turística** elaborado por el **World Economic Forum**. Ha pasado del puesto 49 a nivel mundial en 2017, al puesto 52 en 2019. A nivel de América Latina, en 2017 se situaba en 5ª posición tras México, Brasil, Panamá y Costa Rica. En 2019 le superaron Argentina y Perú.
- Aun así, **Chile seguía liderando** el ranking de la región en **varios indicadores** en 2019:
 - ✓ Entorno de negocios (Business Environment).
 - ✓ Seguridad.
 - ✓ Recursos y mercado laboral.
 - ✓ Apertura Internacional. En este indicador tiene la mayor puntuación de todo el continente americano. El 2º es Colombia.

En el gráfico, menor el valor, mejor posicionamiento en el ranking

Ranking competitividad 2017/2019



Countries	Global Rank	Business Environment	Safety & Security	Health & Higiene	Human resurces & labor market	ICT Readliness	Prioritization of T & T	Int'l Openess	Price Compt'ness	Environ. Sustainability	Air trasport Infrastructure	Ground & Port Infrastructure	Tourist Service Infrastructure	Natural Resources	Cultural Res & Business travel	Country Average
Brazil	32	3.7	4.3	5.4	4.3	4.8	4.0	3.0	5.4	4.3	3.7	2.4	4.5	5.8	5.4	4.4
Peru	49	4.1	4.7	4.9	4.6	4.1	4.7	4.5	5.3	4.4	2.8	2.5	5.3	4.7	3.1	4.3
Argentina	50	3.3	5.1	6.5	4.5	4.9	4.6	3.1	4.9	3.4	3.1	2.7	4.5	4.5	4.2	4.2
Chile	52	4.9	5.7	5.2	4.8	5.4	4.7	4.7	5.6	4.2	3.1	3.4	4.3	3.2	2.4	4.4
Colombia	55	3.8	3.8	5.2	4.6	4.6	4.1	4.6	5.8	4.4	3	2.5	3.8	4.4	3.2	4.1
Ecuador	70	3.8	5.2	5.2	4.3	4.3	4.5	4.0	5.5	4.3	2.4	3.5	4	4.2	1.8	4.1
Uruguay	74	4.4	5.3	6.2	4.7	5.7	5.3	3.0	5.0	4.2	2.3	2.8	4.8	2.5	1.8	4.1
Bolivia	90	2.8	5.2	4.8	4	4.1	3.7	3.2	5.5	4.2	2.2	2.1	3.3	4.1	2	3.7
Paraguay	109	4.3	4.9	5.1	3.9	3.9	5	2.7	5.4	3.8	1.6	2.3	3.2	2.5	1.4	3.6
Venezuela	117	2.4	3.3	5.1	3.6	3.6	3.4	2.2	5.1	3.7	1.8	2	3	4.1	2.1	3.2
South America Average		3.8	4.8	5.4	4.3	4.5	4.4	3.5	5.4	4.1	2.6	2.6	4.1	4.0	2.7	4.0

3.2 Benchmark internacional

3.2.3 Fichas de Chile y países competidores MICE



Fichas de países como destinos MICE: Chile

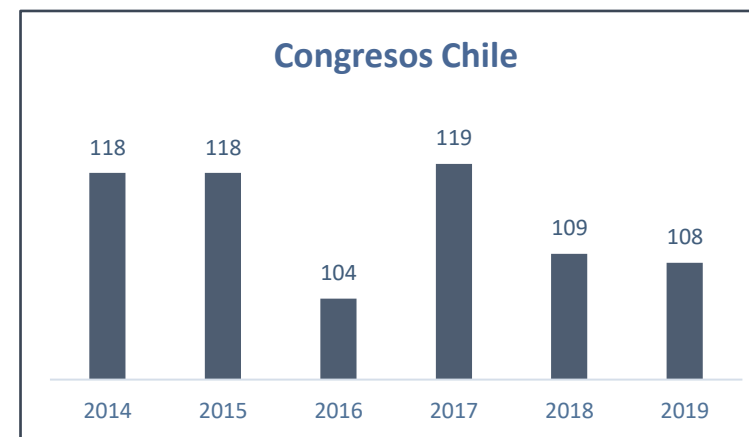
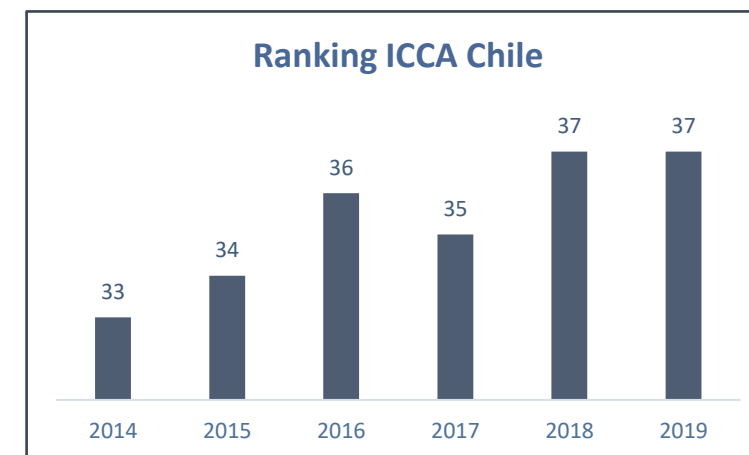


Posicionamiento MICE

- Chile se situó en 2019 en el 4º lugar del ranking ICCA en América del Sur y Central, por detrás de Argentina, Brasil y Colombia.
- La actividad MICE en Chile para el segmento de congresos ha sido algo inestable en los 6 últimos años antes de la pandemia, con grandes variaciones. Todavía no se ha recuperado la actividad de 2014.

Ventajas competitivas

- Fortaleza de la marca turística de Chile como destino vacacional.
- Estabilidad económica del país.
- Variedad de destinos MICE con escala humana, que facilita la organización de reuniones más inmersivas.
- Gran diversidad de recursos turísticos a lo largo del territorio.
- Destino seguro.
- Buenas dotaciones y equipamientos congresuales en algunos destinos.
- Buena conectividad aérea (internacional y dentro de Chile).
- Buena planta hotelera: de calidad y con buen servicio.
- Profesionalidad de toda la cadena de valor.
- Buenas dotaciones tecnológicas en oferta MICE. Chile es líder en conectividad digital en América Latina.
- Variada selección de actividades y experiencias relacionadas con cultura, naturaleza, gastronomía, deporte, aventura o wellness.
- Buena oferta eno-gastronómica.
- Trabajo de SERNATUR MICE: Programa Embajadores - Meet in Chile.
- Elementos identitarios como el vino y el pisco.
- Turismo indígena.
- Premios internacionales como mejor destino de aventura y de naturaleza.



Fichas de países como destinos MICE: Chile



Destinos MICE

- Antofagasta
- Arica
- Aysén
- Chiloé
- Concepción
- Iquique
- La Serena
- Los Ríos
- Ñuble
- Puerto Varas
- Santa Cruz
- Santiago
- Valparaíso
- Viña del Mar
- Patagonia
- Isla de Pascua (incentivos)

Datos MICE relevantes

- Chile forma parte de la Alianza del Pacífico que incluye también a Colombia, México y Perú.
- La actividad MICE ha estado paralizada durante casi 3 años, primero por el estallido social y luego por la pandemia por Covid.
- En 2019 el 11% de turistas que venía a Chile era por negocios.
- En 2019 más de 500.000 personas llegaron a Chile por MICE y dejaron más del 18% de las divisas del turismo en el país.
- Santiago acoge el 60% de todos los congresos internacionales en el país.
- Importante mejora aeroportuaria - nueva terminal T2 en aeropuerto de Santiago.
- Más de 30.000 habitaciones en hoteles de categoría superior en el país.
- Destinos singulares para incentivos como Patagonia, Isla de Pascua y Atacama.
- Premios internacionales como mejor destino de aventura y de naturaleza.

Eventos MICE

Chile organizó durante 3 años la feria FIEXPO (el evento MICE más consolidado en América Latina). En 2022 organizó 3 importantes eventos MICE de carácter internacional:

- Motivation Luxury Summit en Patagonia
- ICCA Chile Summit
- Workshop Technical Visit

Exitoso Programa de Embajadores Meet in Chile

70 chilenos líderes internacionales en áreas como la medicina, la tecnología y la educación, ayudan a identificar y captar congresos. Excelente tasa de éxito del 86% en la captación de congresos por parte de SERNATUR MICE en 2019. En 2022 fue del 80%.

Fichas de países como destinos MICE: Chile



Marketing

Análisis sitio web MICE

Chile tienen un buen posicionamiento en el ecosistema digital.

Dentro de la web Chile Travel tiene microsite diferenciado para sector MICE con enlace directo desde la home.
<https://www.chile.travel/turismo-mice/>

- La web de turismo MICE de Chile tiene imagen atractiva y está disponible en español e inglés.
- Tiene buena sección de material descargable.
- Se debe mejorar los contenidos sobre los diferentes destinos, para poner en valor sus singularidades.
- El sitio web está bien diseñado, pero le falta información más técnica para los organizadores de reuniones. Hace falta ofrecer datos de sedes de reuniones y capacidades, así como ofrecer herramientas prácticas que ayuden a los organizadores a planificar su próxima reunión en Chile.
- Chile es el único país entre sus competidores que tiene redes sociales específicas del turismo MICE, con canales en LinkedIn, YouTube y Twitter.

Acciones promocionales

Chile desarrolla una intensa actividad promocional como destino MICE:

- Asistencia a ferias internacionales como Fiexpo, IMEX America, Fitur MICE o ICCA client supplier.
- Organización de eventos MICE: Chile ha acogido en 2022 tres importantes eventos MICE internacionales: ICCA Chile Summit, Motivation Luxury Summit y Workshop Technical Visit.
- Organización de fam y press trips.
- Campañas publicitarias en medios especializados.
- Apoyo a asociaciones locales en la captación de congresos internacionales (dossier, visita de inspección, etc.).



Fichas de países como destinos MICE: Argentina



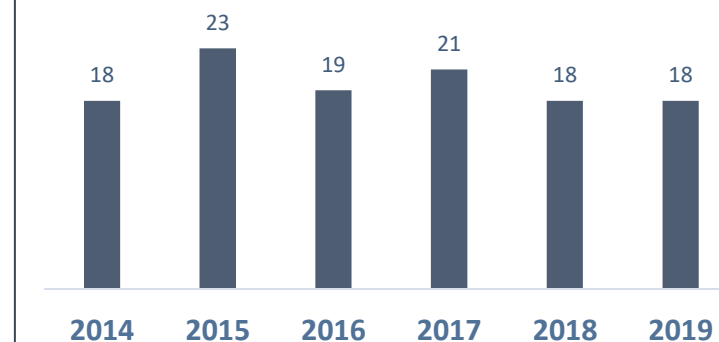
Posicionamiento MICE

- Argentina es líder del sector de congresos en América. Liderando el ranking ICCA durante una década antes de la pandemia.
- Buenos Aires fue el motor de ese crecimiento. Pasó de organizar 91 congresos internacionales en 2014 a los 127 de 2019. Un crecimiento del 40%.
- En 2021 la ciudad de Buenos Aires se ubicó como la mejor ciudad de América Latina y la segunda mejor del continente, después de Montreal.
- Buenos Aires concentra el 69% de los eventos ICCA realizados en el país.
- Ministerio - Creación de fondo específico para el turismo de reuniones y eventos.

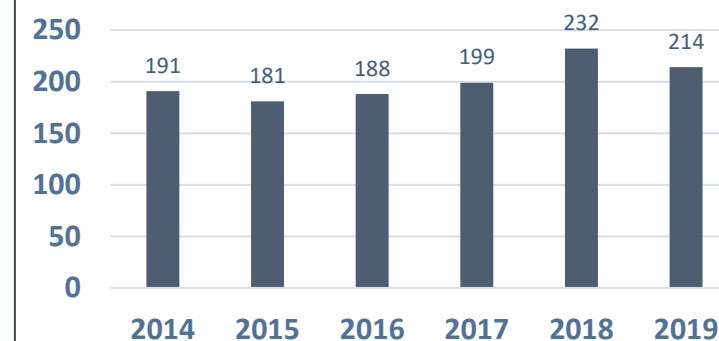
Ventajas competitivas

- Posicionamiento internacional de la marca turística de Argentina.
- Buena conectividad aérea internacional y nacional.
- País multidesino, con una sociedad abierta y acogedora.
- Importante presencia de Convention Bureaus a lo largo de todo el país, con modelos de financiación estables (con apoyo municipal).
- Calidad y diversidad de su oferta turística, con buenas dotaciones para reuniones y eventos.
- Profesionalización de organizadores locales y proveedores del sector.
- Elementos identitarios como la enogastronomía, el tango o el fútbol.
- Gran variedad de experiencias relacionadas con la naturaleza, el deporte y la aventura.

Ranking ICCA Argentina



Congresos Argentina



Fichas de países como destinos MICE: Argentina



Destinos MICE

Más de 30 Convention Bureaus en el país:

- | | |
|------------------|----------------------------|
| 1. Buenos Aires | 16. Ushuaia |
| 2. Córdoba | 17. Necochea |
| 3. Mendoza | 18. Río Cuarto |
| 4. Rosario | 19. Villa La Angostura |
| 5. Mar de Plata | 20. El Calafate |
| 6. Salta | 21. Paraná |
| 7. Santa Fe | 22. Santiago Del Estero |
| 8. Bariloche | 23. Chaco |
| 9. Corrientes | 24. Pilar |
| 10. Iguazú | 25. Termas de Río Hondo |
| 11. Tucumán | 26. Comodoro Rivadavia |
| 12. Río Ceballos | 27. Jujuy |
| 13. Catamarca | 28. San Juan |
| 14. Posadas | 29. Trelew |
| 15. San Rafael | 30. Concordia |
| | 31. Puerto Madryn |
| | 32. San Martín De Los Ande |

Más de 10 años con un **Observatorio Económico de Turismo de Reuniones**.
Con información detallada de la actividad MICE en el país.

<https://www.observatorioturismo.com.ar>

Buenos Aires es el primer destino MICE de congresos en América Latina (ICCA)

Datos MICE relevantes

Oferta

- 500 hoteles.
- 40 centros de convenciones.
- 12 predios feriales.

Actividad MICE

- 7.743 reuniones (nacionales e internacionales).
- Con casi 11 millones de asistentes.
- Y un impacto económico de 35.948 millones de pesos argentinos.
- Duración promedio de reuniones: 1,9 días.

Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

Potente asociación MICE - **Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA)**. Más de 125 empresas asociadas.

<https://aoca.org.ar/#!/-inicio/>

Organizan evento MICE: Meet up Argentina <http://www.meetupargentina.com>

Fichas de países como destinos MICE: Argentina



Marketing

Acciones promocionales

- No se ha podido analizar la web de turismo MICE de Argentina ya que no está operativa.
- Argentina participa activamente en ferias internacionales del segmento MICE: IMEX América, IMEX Frankfurt, FIEXPO, Meetings Show London del Grupo Northstar, Congresos y eventos ICCA, Eventos SITE y MPI y Motivation Luxury Summit. Llevan a las ferias un promedio de 25 empresarios en el stand.
- No se cobra a los destinos que participan en las ferias en el stand de Argentina.
- Desarrollan campañas de publicidad en medios especializados, pero con imagen global como destino MICE.
- También han desarrollado eventos directos en Brasil.



Fichas de países como destinos MICE: Perú



Posicionamiento MICE

- Perú se sitúa como el 5º país en el ranking ICCA 2019 de América del Sur y Central.
- Perú ha aumentado un 19% la captación de congresos internacionales entre 2014 y 2019.
- Lima concentra el 78% de los congresos internacionales que se celebraron en el país en 2019.

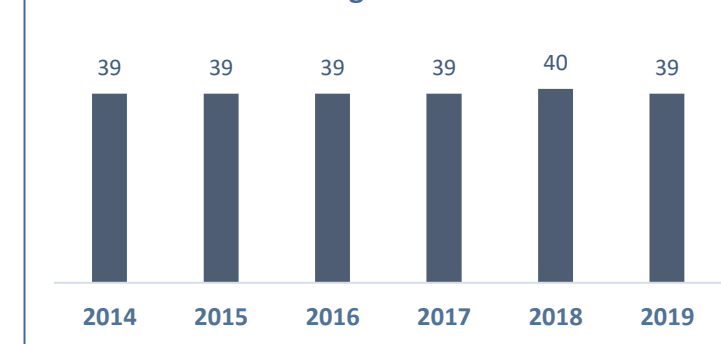
Ventajas competitivas

- Economía en crecimiento.
- Ubicación estratégica.
- Lima como hub internacional en Sudamérica.
- País multidesino.
- Gran crecimiento de la planta hotelera en los últimos años.
- Alojamiento con altos estándares de calidad y servicio.
- Desarrollo de nuevas infraestructuras para congresos.
- Celebración de grandes eventos internacionales (COP 20, Cumbre del Banco Mundial, Cumbre de las Américas).
- Gastronomía reconocida a nivel mundial.
- Profesionalidad y hospitalidad de la cadena de valor.
- Trayectoria del Buró de Convenciones de Lima.

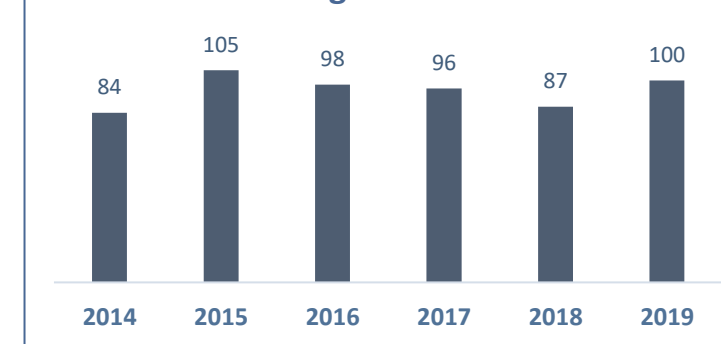
Destinos MICE

1. Lima
2. Cusco
3. Arequipa
4. Paracas
5. Iquitos (incentivos)

Ranking ICCA Perú



Congresos Perú



Fichas de países como destinos MICE: Perú



Datos MICE relevantes

Lima es el segundo destino MICE de congresos en Sudamérica (ICCA).

Perú es un importante destino de incentivos en la región: Lima, Cusco / Machu Picchu y Amazonas.

Apoyo al sector - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR está analizando beneficios tributarios a la organización de reuniones y eventos.

Estrategia turismo MICE post Covid:

- Fomento de reuniones nacionales como motor de la reactivación económica.
- Foco en la sostenibilidad.
- Apoyo a Convention Bureaus locales con poca estabilidad.

Estudio de impacto económico del turismo de reuniones en Perú (2020):

- En 2019 se realizaron 9.452 reuniones nacionales e internacionales en Perú.
- Solo 10% de ellas eran de carácter internacional.
- Las reuniones y eventos atrajeron a más de 67.000 personas de fuera de Perú.
- Más del 50% eran reuniones corporativas.
- Duración de las reuniones: 1,8 días de media.

Marketing

Análisis sitio web MICE

Microsite diferenciado para **Industria de Reuniones** con enlace directo desde la home. Idiomas: Español e Inglés
<https://meetings.peru.travel/es>

- Sitio web con información práctica.
- Media Kit (fotos, videos y folleto digital).
- Con enlace a Convention Bureaus y fichas de cada destino MICE.
- Con información segmentada: congresos y convenciones, incentivos y ferias.
- Con sección “organiza tu evento” con información de los principales centros de convenciones y hoteles.
- Con buscador para sedes (destino, tipo de sede, capacidad y servicios).
- Fichas de proveedores con foto y datos contacto.
- Sin perfiles específicos MICE en redes sociales.

Acciones promocionales

- Asistencia a feria del sector: IMEX Frankfurt, IBTM Américas, IMEX Las Vegas, FIEXPO, SMU del grupo Northstar, Motivation Luxury Summit.
- Nuevo Video promocional y campañas de publicidad en medios MICE.
- Campañas de promoción con Asociación Española de Agencias de Incentivos de España - IdeMICE.
- Visitas comerciales agencias incentivos USA - con agencia de representación.



Fichas de países como destinos MICE: Colombia



Posicionamiento MICE

- Colombia se posiciona en el 3º lugar del ranking ICCA 2019 para América del Sur y Central.
- Ha tenido una evolución positiva en el número de congresos captados entre 2017 y 2019.
- 3 destinos en top 10 de ICCA en América Latina: Bogotá, Medellín y Cartagena de Indias.
- Cartagena de Indias acogió el Congreso ICCA y la feria Fiexpo.

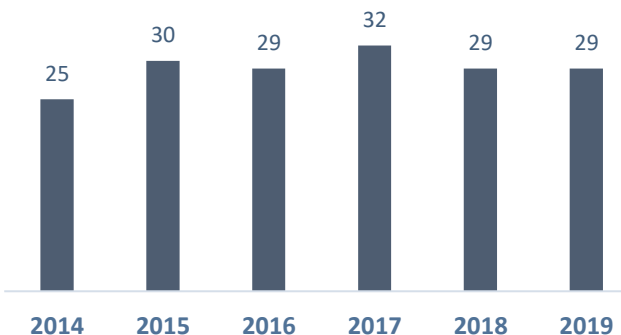
Ventajas competitivas

- Localización estratégica en el centro del continente.
- Buena conectividad internacional y nacional.
- Variedad en climas y paisajes.
- Costes competitivos de organizar reuniones - más baratos que en países competidores.
- Red de Convention Bureaus con estabilidad financiera.
- Posicionamiento internacional de destinos secundarios como Medellín y Cartagena de Indias.
- Interés de meeting planners en mercado novedoso, cerrado a este segmento durante años.
- Gente alegre y hospitalaria.
- 3º mejor destino de América Latina para hacer negocios (Doing Business 2020).

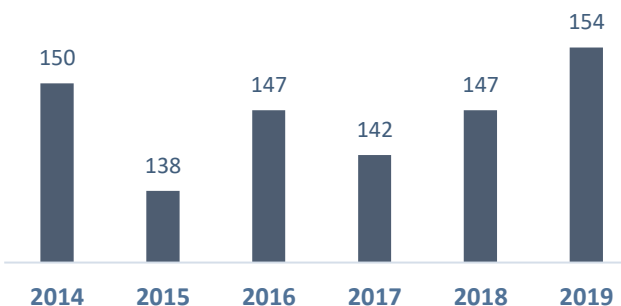
Destinos MICE

- | | |
|-----------------|----------------|
| 1. Bogotá | 7. Bucaramanga |
| 2. Medellín | 8. Quindío |
| 3. Cartagena | 9. Pereira |
| 4. Cali | 10. Manizales |
| 5. Santa Marta | 11. Ibagué |
| 6. Barranquilla | |

Ranking ICCA Colombia



Congresos Colombia



Fichas de países como destinos MICE: Colombia



Datos MICE relevantes

Oferta MICE

- 27 centros de convenciones, 18 centros de eventos y 117 sedes no convencionales.
- Más de 500 hoteles (44.000 habitaciones) - 483 de ellos tienen salones de reuniones.

Actividad MICE

- Informe Contribución Económica de Industria MICE en Colombia (*ProColombia 2019*).
- 67.951 reuniones (nacionales e internacionales).
- 5,2 millones de asistentes.
- Tamaño medio de las reuniones: 62 personas.
- Impacto económico de reuniones: 2.451 millones US\$.

Plan de Embajadores

Proyecto de ProColombia - 15 empresarios y líderes de diversos sectores (base de datos de ICCA).

Asociación Colombiana de Operadores y Proveedores de Eventos

Asoeventos – Importante asociación de empresas MICE con más de 60 asociados, que incluye a organizadores de reuniones y agencias de eventos, pero no a hoteles.

Red Nacional de Bureaux de Colombia

Se ha creado recientemente asociación de Convention Bureaus colombianos:

1. Greater Bogota Convention Bureau.
2. Greater Medellin Convention and Visitors Bureau.
3. Cartagena de Indias Convention and Visitors Bureau.
4. Cali Valle Bureau.
5. Pereira Convention Bureau.
6. Ibagu Convention and Visitors Bureau.
7. ProBarranquilla.
8. Quindío Convention's Bureau.
9. Buró de Convenciones de Santa Marta.
10. Visit Manizales.
11. Visit Bucaramanga.

Mesas de trabajo con la Gerencia de Turismo de Reuniones de ProColombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para consolidar plan estratégico del sector.

ProColombia ha identificado más de 50 experiencias para viajes de incentivos con OPCs y DMCs, creando itinerarios innovadores y asociados a la cultura local para garantizar una inmersión total de los participantes.

Fichas de países como destinos MICE: Colombia



Marketing

Análisis sitio web MICE

Microsite diferenciado para **Industria de Reuniones** con enlace directo desde la home <https://colombia.travel/es/reuniones>

- Traducida a 8 idiomas, pero sólo la portada de cada sección. El resto en inglés.
- Segmentado por tipología con pequeña introducción: Congresos, Eventos e Incentivos.
- Con ficha de cada destino con datos de principales centros de convenciones, recintos feriales, hoteles (datos macro de capacidad) y sedes singulares. Pero sin enlace a Convention Bureaus.
- Incluye ideas para organizar eventos y calendario de eventos.
- Tienen blog de turismo MICE y buscador de recursos y proveedores.
- Con formulario para solicitar información.
- Infografías muy visuales de sedes singulares.

Acciones promocionales

- Asistencia a feria del sector: Feria IMEX Frankfurt, IBTM Americas, IMEX Las Vegas, FIE expo, IBTM Barcelona y Eventos ICCA.
- Anato y Cotelco apoyan económicamente a empresa que participan en stand de Promperú.
- Campañas de publicidad en medios especializados y presentaciones en mercados estratégicos.
- Campañas de fortalecimientos de destinos MICE locales.



Fichas de países como destinos MICE: Uruguay



Posicionamiento MICE

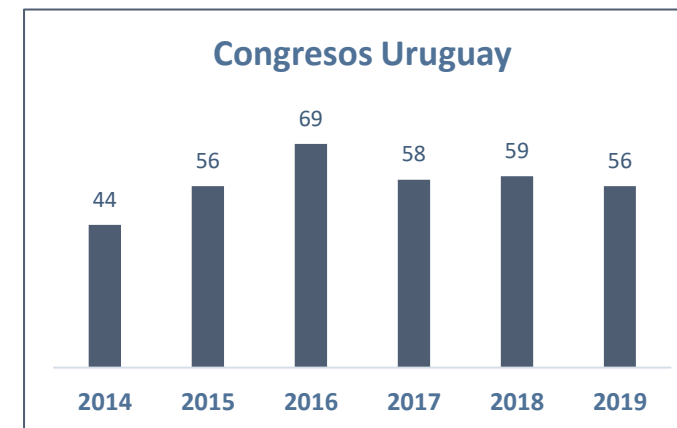
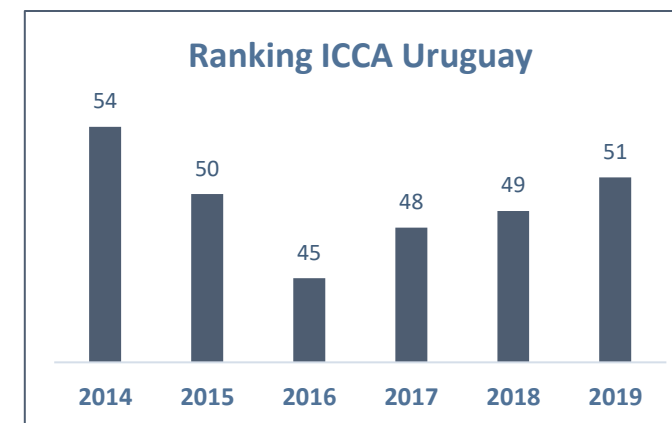
- Uruguay está situado en el 6º puesto en el ranking ICCA de América del Sur y Central en 2019.
- Su evolución en el ranking mundial ha sido bastante irregular. En el periodo 2014-2019 ha variado mucho el número de congresos acogidos.

Ventajas competitivas

- País pequeño con varios destinos cercanos y escala humana.
- Destino seguro.
- Estabilidad del país.
- Buenas dotaciones tecnológicas.
- Crecimiento de oferta hotelera en los últimos años.
- Colonia de Sacramento, patrimonio de la humanidad de la UNESCO.
- Cercanía a 2 grandes mercados emisores (Argentina y Brasil).

Destinos MICE

1. Montevideo
2. Maldonado - Punta del Este
3. Colonia de Sacramento - Patrimonio de la Humanidad
4. Paysandú (incentivos)



Fichas de países como destinos MICE: Uruguay



Oferta MICE

- Montevideo acoge el 70% de los congresos internacionales que se celebran en el país.
- Exenciones fiscales a turismo MICE internacional.
- Moderno centro de convenciones en Montevideo y nuevo Centro en Punta del Este.
- En 2019 se celebraron más de 370 eventos (201 de ellos congresos).

Asociación de proveedores MICE

Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos, Ferias, Expositores y Afines. AUDOCA.

Programa Embajadores - convenio de cooperación entre AUDOCA y MINTUR.

Se ha creado Red de Turismo de Reuniones - 30 empresas asociadas.

Red tiene 4 grupos de trabajo: mercado interno, embajadores, comercialización, protocolo Covid, Corporativo e Incentivos.

Apoyo a la captación

- Exoneración del IVA para congresos internacionales en las salas registradas y servicios que este alquiler, así como para las inscripciones y matrículas.
- Exoneración de IVA para congresos internacionales en salas registradas y para delegados internacionales en los hoteles.
- Apoyo económico para captar eventos internacionales.
- Solicitud de información a proveedores locales para elaborar estadísticas.

Marketing

Análisis sitio web MICE

<https://uruguaynatural.com/index.php/que-hacer/turismo-de-reuniones>

- Sección MICE muy sencilla en la web de turismo de Uruguay.
- Información escasa sobre principales destinos MICE, principales centros de convenciones y apoyos a captación de congresos.
- Video de Antel Arena (Montevideo).

Video promocional 2020

<https://youtu.be/t44ewwXSppE>

Video publicado hace 2 meses

<https://youtu.be/Emb9e2-RgN0>

Acciones promocionales

- Asistencia a ferias del sector MICE.
- Desayunos con empresas profesionales que pueden captar congresos.
- Presentación a organizadores de reuniones en Sao Paulo (con empresarios).
- Ronda de negocios (vacacional y MICE) en Buenos Aires.
- Campañas de capacitación con ICCA, SITE, IAPCO y UFI.



Fichas de países como destinos MICE: Ecuador



Posicionamiento MICE

- Ecuador se situaba en la 8ª posición del ranking de ICCA en América del Sur y Central en 2019.
- En el periodo 2014-2019 tuvo un incremento del 27% en los congresos internacionales desarrollados.
- Es 2019 se celebraron unas 476 reuniones en Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Con 113.000 participantes e impacto económico de más de 175 millones US\$.

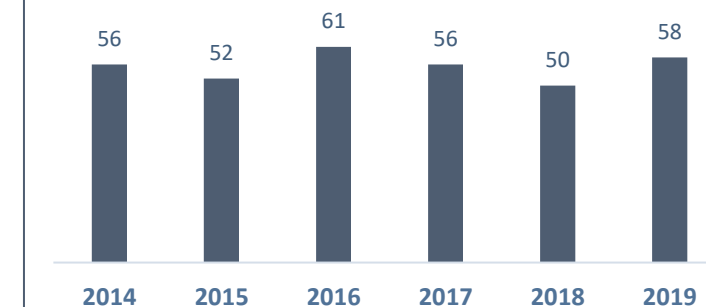
Ventajas competitivas

- Economía dolarizada desde el 2000.
- Destinos MICE muy cercanos entre sí.
- País de los 4 mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonia.
- Política de cielos abiertos desde 2017.
- Sedes singulares coloniales.
- Hospitalidad en el sector turístico.
- Gran biodiversidad.
- Quito es la capital más antigua de Sudamérica y Patrimonio Cultural de la Humanidad.

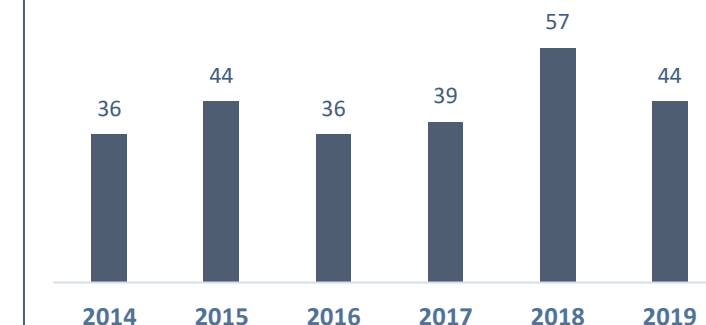
Destinos MICE

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Manta
- Galápagos y Amazonia (incentivos)

Ranking ICCA Ecuador



Congresos Ecuador

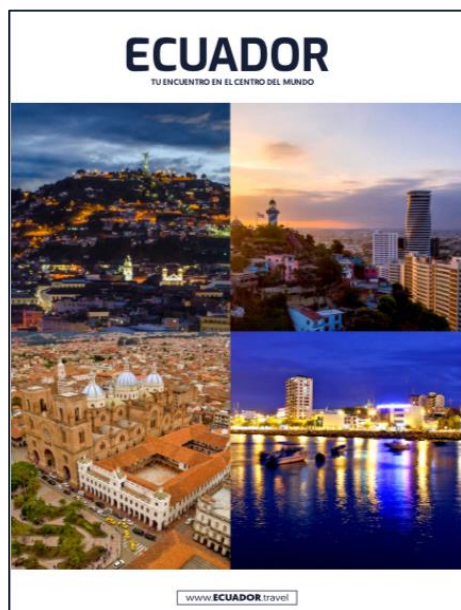


Fichas de países como destinos MICE: Ecuador



Actividad MICE

- Quito forma parte de la Alianza MICE Sudamérica con Buenos Aires, Lima, Bogotá y Sao Paulo.
- Comité MICE Ecuador - que incluye al Ministerio de Turismo con los Municipios de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta. Objetivo: generar estrategias y articular acciones conjuntas entre los diferentes sectores inmersos en esta actividad.
- Guayaquil consiguió el premio al mejor destino MICE de Sudamérica los últimos 3 años en los World Travel Awards.



Marketing

Análisis sitio web MICE

- Microsite diferenciado para MICE con enlace directo desde la home. <https://ecuador.travel/es/industria-de-reuniones/>
- Idiomas: Español e Inglés.
- Destacan 4 destinos: Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta - con poca información.
- Sin información sobre capacidades de cada destino.
- Con enlace a Convention Bureaus - dependen de los gobiernos locales.
- Con calendario de últimos eventos desarrollados.
- Folleto promocional MICE.
- Videos promocionales:
<https://www.youtube.com/watch?v=8NwJdi080uE>
<https://youtu.be/qmYJdzlf5D4>

Herramientas y acciones promocionales

- Asistencia a ferias internacionales.
- Folleto promocional.
- Campaña promoción con Punto MICE. Folleto de Quito y Guayaquil.
- Evento MICE: Destination Quito Travel Expo 2021 (virtual) - orientada a segmento MICE.

Fichas de países como destinos MICE: Costa Rica

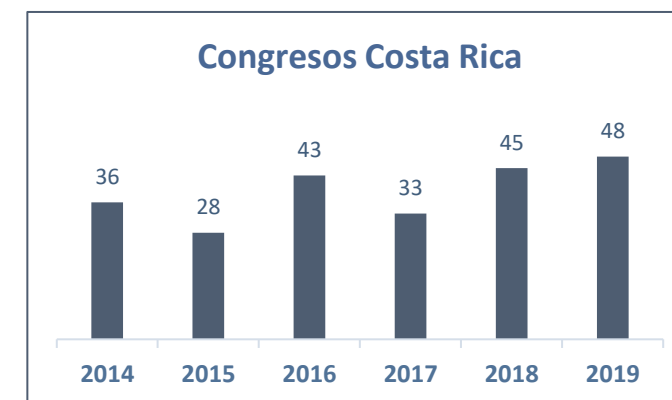
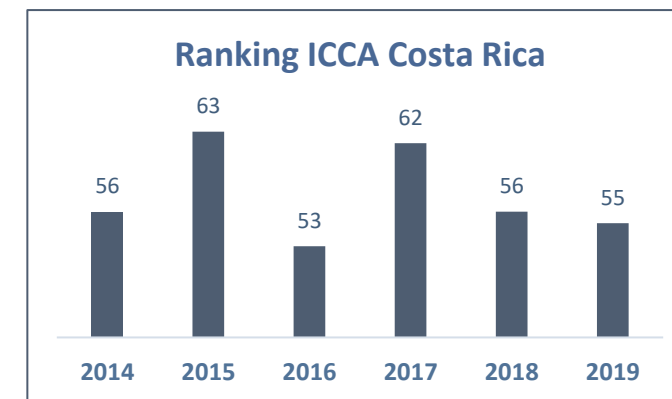


Posicionamiento MICE

- Costa Rica se sitúa en el puesto 7º del ranking de ICCA en América del Sur y Central.
- La captación de congresos se ha incrementado un 33% entre 2014 y 2019.

Ventajas competitivas

- Posicionamiento internacional de la marca Costa Rica.
- Gran crecimiento como destino turístico vacacional.
- Variedad de paisaje y microclimas que se pueden ver en un día.
- Estabilidad política.
- Alto nivel educativo del país.
- Buen desarrollo tecnológico y conectividad a internet.
- Foco en la sostenibilidad - Conservación de naturaleza y líderes en producción de energía limpia.
- Cercanía entre océanos - Solo 322 kilómetros del Pacífico al Caribe.
- Alta calidad de servicios médicos.
- Cercanía del aeropuerto al centro de San José (8 km).
- Aumento de la oferta de alojamiento en el país.
- Gran variedad de recursos de naturaleza muy cerca de San José.
- Excelente sistema de salud pública (7º del mundo y 1º en América Latina).
- 4ª mejor marca país de turismo en América, tras Estados Unidos, México y Canadá (Bloom Consulting).



Fichas de países como destinos MICE: Costa Rica



Destinos MICE

- San José
- Pacífico Central
- Guanacaste
- San Carlos

Datos MICE relevantes

Actividad MICE

- El turismo MICE generó 200 millones de dólares en 2021.
- Dieciocho aerolíneas ofrecen más de 400 vuelos semanales hacia y desde el país.
- Infraestructura: 50.500 habitaciones en el país.
- Toda la actividad de congresos se celebra en San José. Resto del país enfocado a incentivos.
- Costa Rica será la sede de FIEXPO Latinoamérica durante los años 2025, 2026 y 2027.
- Latin America Meeting and Incentive Travel Exchange 2019, organizado por Questex Travel Group en Costa Rica.
- Programa de **Embajadores de Turismo de Reuniones** para formar a 100 personas de relevancia en su sector que representen al país centroamericano en el mundo.

Nuevo Centro de Convenciones - Centro Nacional de Congresos y Convenciones (CNCC).

- Abierto en 2018 con 15.600 m² y capacidad para reuniones de hasta 3.000 personas. Muy cerca de aeropuerto y centro de ciudad.
- Gran posicionamiento en sostenibilidad.
- Buen video promocional antes de su apertura - <https://youtu.be/koMFEbx8CM8>

Marketing

Análisis sitio web MICE Turismo de Costa Rica

Web especializada en turismo MICE del Instituto Costarricense de Turismo.

<https://www.costaricapuremeetings.com/en/>

- Información muy general del destino, sin datos técnicos del sector MICE.
- Poca información de destinos - Enlace a fichas en web de turismo vacacional.

Análisis sitio web del Costa Rica CB

El Buró de Convenciones de Costa Rica es una organización sin fines de lucro, fundada en 1998 por empresarios del sector turístico, para impulsar el segmento MICE. Trabajan muy de cerca con el Instituto Costarricense de Turismo.

<https://www.costaricacvb.com/inicio.php>

- Buena sección de información general sobre el país.
https://www.costaricacvb.com/general_esp.php
- Destaca la variedad de agencias receptoras asociadas (más de 30).
<https://www.costaricacvb.com/membership.php?n=1>
- 23 hoteles asociados. Fichas de hoteles son pobres técnica y gráficamente.
<https://www.costaricacvb.com/membership.php?n=2>
- Con sección de RFP (Request for Proposal).
- Buena galería fotográfica (general y por tipología de reuniones).
<https://www.costaricacvb.com/galeria.php>
- Folleto - Meeting Planner Guide.
https://issuu.com/crcvb_anicc/docs/mp-guide-new

Fichas de países como destinos MICE: Costa Rica



Marketing

Herramientas y acciones promocionales

- Asistencia a ferias internacionales como Fiexpo, IMEX o IBTM.
- Campañas publicitarias: Banner y artículos en revistas MICE. Dossier país en Eventos Latinoamericanos.
- **Apoyo a congresos, reuniones y eventos**
 - Asesoramiento con sedes o con ideas para incentivos.
 - Propuestas de actividades culturales y recreacionales para delegados e invitados.
 - Viajes a la ciudad y otras excursiones.
 - Mapas y folletos.
 - Enlace a agencias municipales para servicios a delegados.
 - Visitas de inspección.
 - Promoción de la reunión o evento.
 - Planificación y preparación de propuestas.
 - Material gráfico y audiovisual para acompañar la propuesta.
 - Acompañamiento durante la presentación de la candidatura.

Organizadores de Estados Unidos pueden deducir impuestos

Costa Rica ofrece beneficios a reuniones organizadas por compañías de Estados Unidos. Bajo la sección 274 (h) del Código Interno de Renta de los Estados Unidos y la decisión del Servicio de Renta Interna 94-56, sección 274 (h)(6), Costa Rica está considerada dentro del “Área de América del Norte” para deducciones por convenciones, seminarios o congresos similares en Costa Rica y para los individuos que atiendan tales reuniones.

www.irs.gov/irb/2003-42_IRB/ar06.html#d0e152.com



Fichas de países como destinos MICE: Panamá



Posicionamiento MICE

Panamá se sitúa en el puesto 8º del ranking de ICCA en 2019 en América del Sur y Central. Su evolución en la captación es bastante irregular a lo largo del periodo 2014- 2019.

Ventajas competitivas

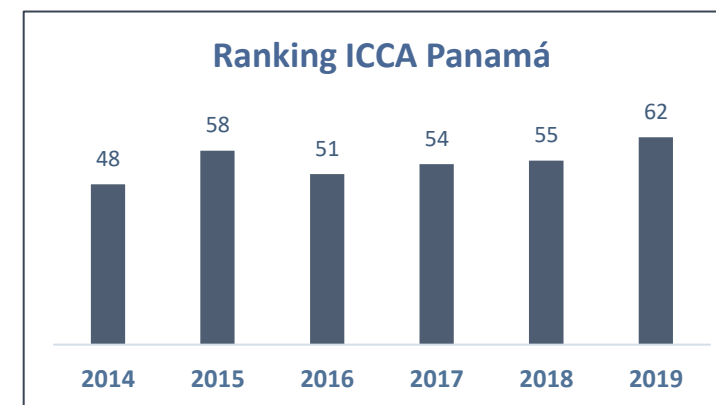
- Centro financiero más activo de la región.
- Ubicación estratégica entre Centroamérica y Sudamérica.
- Excelente conectividad aérea - 90 destinos en 34 países.
- Más de 15 conexiones con Estados Unidos.
- Ampliación del Aeropuerto Internacional de Tocumen.
- Buenas infraestructuras MICE.
- Alto nivel de seguridad.
- Foco en la sostenibilidad.
- Políticas amigables de migración, exigiendo visa a muy pocos ciudadanos extranjeros.
- Economía dolarizada - dólar como moneda.
- Nueva terminal de cruceros de Isla Perico (próximamente).

Destinos MICE

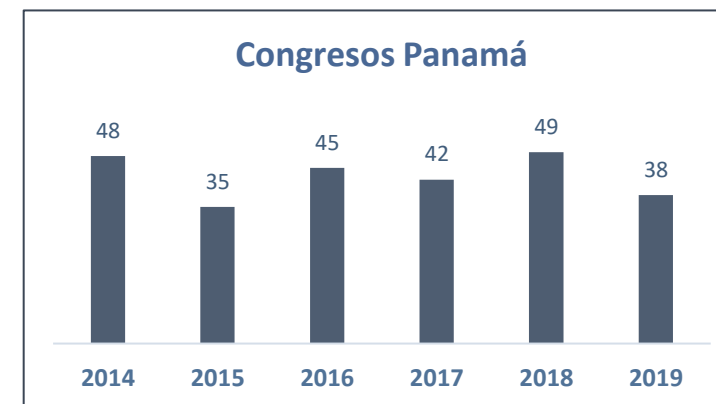
La actividad MICE está concentrada en Ciudad de Panamá (97%).

Otros destinos regionales: Chiriquí y Coclé.

Ranking ICCA Panamá



Congresos Panamá



Fichas de países como destinos MICE: Panamá



Datos MICE relevantes

Oferta MICE:

- 20.000 habitaciones en la capital.
- Nuevo **Panamá Convention Center** (abierto en 2021), con capacidad para 23.000 visitantes, más de 16 salones de reuniones y amplia área de exhibición.
- Centro de convenciones más grande y con la tecnología más avanzada de la región. A 10 minutos del centro de la ciudad.
- Otros 2 nuevos centros de convenciones en el país (región de Chiriquí y Azuero).
- Asociación Panameña de Profesionales en Congresos, Exposiciones y Afines (APPCE).

<https://www.appce.org.pa>

- **Evento** - Expo Turismo Internacional (centrado en MICE).

Apoyo a la captación

Para Asociaciones internacionales:

- Visita de inspección.
- Apoyo monetario para la promoción del evento.
- Descuentos en boletos de avión para Vips (sujeto a disponibilidad de la aerolínea, máximo 5 boletos).
- Traslados Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto y servicios de traslado para Vips (para el 20 % de los Vips).
- Transporte de los hoteles al recinto del evento.
- Cócteles de bienvenida y/o despedida, con presentaciones culturales y participación de las autoridades.
- Excursiones para acompañantes.

Para las asociaciones internacionales, los incentivos aplicables se determinan por una evaluación previa y por los beneficios económicos que proporcionaría cada evento.

Apoyo a la captación

Para asociaciones locales:

- Ayuda con el dossier.
- Boletos de avión y alojamiento (limitado a 2 personas).
- Material promocional de Panamá.
- Stand en el evento.
- Paquete de bienvenida.

Para grupos corporativos:

- Material promocional de Panamá.
- Apoyo por parte del DMO para promocionar el destino (Discurso de Ventas).
- Cobertura de video RSI.
- Coordinación de la agenda para la visita de inspección al destino.
- Paquete de bioseguridad.
- Bienvenida en el aeropuerto (máximo para 30 visitantes).
- Descuentos en boletos de avión de aerolínea panameña para viajes en el interior.
- Boletos de avión y hospedaje (máximo para 2 personas).

Requisitos para patrocinio de reuniones y eventos internacionales:

- Reuniones de 10 a 100 personas con mínimo de 75% de participación internacional.
- De 100 o más personas que atraen un mínimo de 50% de participación internacional.
- Eventos de un mínimo de dos noches de estadía.

Además, para organismos y compañías americanas, los gastos del evento son deducibles de impuestos como lo serían en los Estados Unidos.

Fichas de países como destinos MICE: Panamá



Marketing

Análisis sitio web MICE turismo Panamá

Sección de Meetings & Events en página principal de web de turismo.

<https://es.tourismpanama.com/reuniones-y-eventos/>

Web en 2 idiomas: Español e Inglés.

Buena sección de sedes singulares.

https://es.tourismpanama.com/reuniones-y-eventos/recintos/?_ga=2.144288182.220911699.1668328432-633667654.1668328432

Sección enfocada al Bleisure - Qué hacer antes y después del congreso.

<https://es.tourismpanama.com/reuniones-y-eventos/que-hacer-antes-y-despues/>

Sección de proveedores - Cuentan con 12 DMCs con fichas detalladas.

https://es.tourismpanama.com/reuniones-y-eventos/servicios-para-eventos/?view=grid&sort=qualityScore&bounds=false&filter_subcats%5B0%5D=2056

Con sección a hoteles.

<https://es.tourismpanama.com/reuniones-y-eventos/recintos/>

Fichas muy detalladas de cada hotel (información general, capacidades, recursos audiovisuales y datos de contacto).

<https://es.tourismpanama.com/listing/w-panama/3158/>

Con sección con apoyos a organizadores.

<https://es.tourismpanama.com/reuniones-y-eventos/te-ayudamos/incentivos-y-apoyo/>

Con información del nuevo centro de convenciones abierto en 2021.

<https://es.tourismpanama.com/reuniones-y-eventos/recintos/panama-convention-center/>

No se encuentran videos promocionales para el segmento MICE en su canal de YouTube de Turismo de Panamá.

Bureau de Convenciones y Visitantes

Había un Bureau de Convenciones y Visitantes de Panamá. Era una organización sin fines de lucro dedicada a la promoción de Panamá como destino para eventos y convenciones. La web no está funcionando (sin actividad desde 2018).

<http://www.panamaconventionbureau.com>

Acciones promocionales

- Asistencia a ferias internacionales como Fiexpo, IMEX o IBTM.
- Campañas publicitarias: Banner y artículos en revistas MICE.
- Campaña Punto MICE –video <https://youtu.be/wYfRKVYzBKU>
- Evento MITM Panamá Summit.



3.2 Benchmark internacional

3.2.4 Fichas de Santiago y ciudades competidoras MICE



Fichas de ciudades como destinos MICE: Santiago de Chile

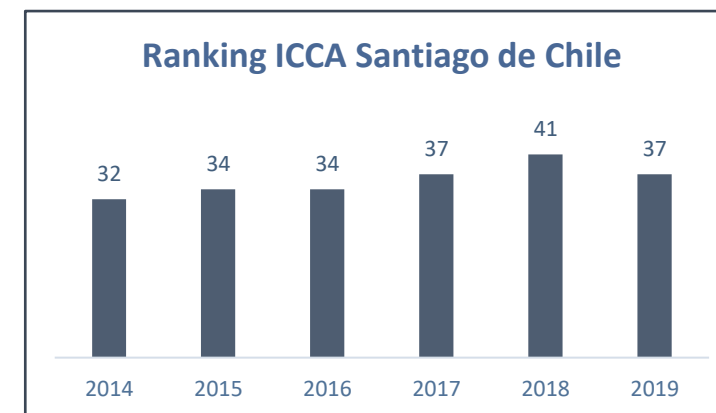
Posicionamiento MICE

- Santiago se sitúa 3ª en el ranking de ICCA en América Latina en 2019.
- La ciudad ha tenido una tendencia inestable en la captación de congresos internacionales en los años de pandemia.
- Se celebraron menos congresos internacionales en 2019 (66) que en 2014 (71). Un 7% de descenso.

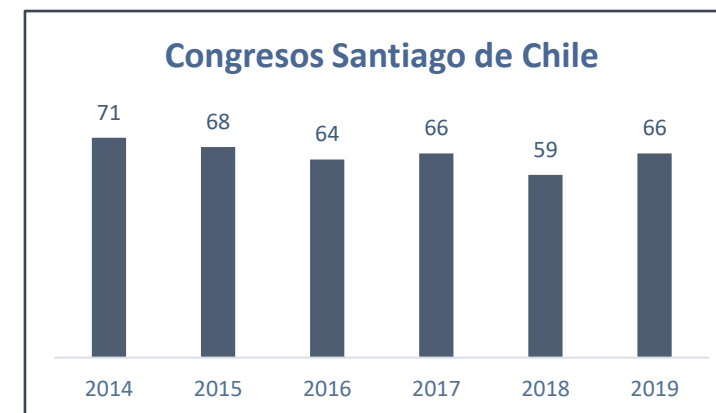
Ventajas competitivas

- Ciudad moderna y cosmopolita.
- Buena conectividad internacional y nacional.
- Aeropuerto internacional a solo 17 Km del centro de la ciudad.
- Buen sistema público de transportes.
- Variedad de sedes de reuniones con buena capacidad.
- Planta hotelera de gran calidad y con principales cadenas hoteleras premium internacionales.
- Buena oferta gastronómica.
- Empresas técnicas organizadores de reuniones con amplia experiencia.
- Recursos humanos capacitados.
- Las viñas como elemento identitario y sede singular para organizar actos sociales.
- Recursos naturales cerca de la ciudad.
- Santiago es la ciudad más sustentable de Latinoamérica según Sustainable Cities Index.
- El Parque Metropolitano es el más extenso de Latinoamérica y el 4° más grande del mundo.

Ranking ICCA Santiago de Chile



Congresos Santiago de Chile



Fichas de ciudades como destinos MICE: Santiago de Chile

Datos MICE

- Centros de convenciones con capacidad global para más de 8.000 delegados.
- Más de 33.000 m² de salones y espacios feriales.
- Más de 14.000 habitaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas.
- Importante mejora en el aeropuerto con la apertura de la T2 que va a permitir duplicar el tráfico aéreo.
- Interesantes recursos turísticos muy cerca de la ciudad para reuniones corporativas e incentivos: 5 centros de esquí, más de 30 viñas abiertas al turismo y variedad de experiencias de turismo de aventura y actividades outdoor.

Eventos MICE

Santiago organizó durante 3 años la feria FIEXPO. En 2022 ha organizado:

- ICCA Chile Summit.
- Summit Workshop Technical Visit .

Santiago MICE

Cambio en la promoción de Santiago como destino MICE. En el pasado la venía desarrollando el Santiago Convention Bureau que era una asociación empresarial.

Actualmente el Gobierno Regional de Santiago ha asumido las competencias de promoción MICE y ha creado la marca Santiago MICE.

Principales sedes de reuniones

Espacio Riesco

- Cuenta con 27.000 m² construidos de salones y espacio expositor.
- Con capacidad total para 10.000 personas.
- Centro de convenciones de 10.000 m².
- 4 salones principales que se pueden dividir en 11.
- Pabellón ferial con área libre de 12.000 m² de gran altura, ideal para exhibiciones.
- Expocenter - Área libre de 5.000 m² de gran altura.

Metropolitan

- Operado por GL Events.
- Espacio de 15.000 m² y 12 salones de reuniones.
- Capacidad total: hasta 5.300 personas.
- Buen entorno natural, dentro parque de 51.000 m² con vistas a los Andes.
- Con terrazas grandes para eventos.

Casa Piedra

- Superficie total de 11.000 m².
- 17 salones de reuniones.
- Con sala con capacidad máxima para 800 personas.

Centro Parque

- Casi 7.000 m² de espacio para reuniones.
- Con sala con capacidad máxima para 1.500 personas.

Fichas de ciudades como destinos MICE: Buenos Aires

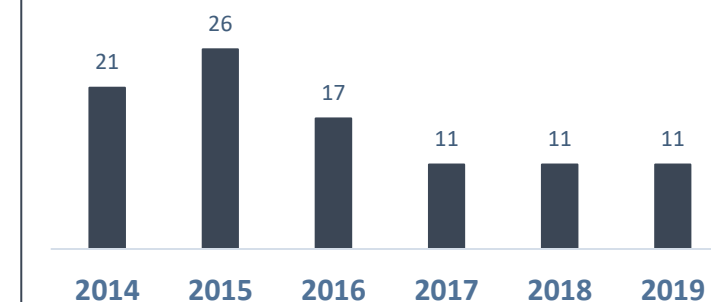
Posicionamiento MICE

- **Buenos Aires** es un icono social, cultural y económico en América Latina.
- En 2019 se posicionó 11ª a nivel mundial en número de congresos desarrollados en la ciudad.
- Con 66 eventos ICCA programados en 2021, la Ciudad se ubicó en el puesto 17 a nivel global, detrás de Montreal (15) y Londres (16), y fue la única ciudad latinoamericana en ingresar al ranking mundial.
- Cuenta con 2 aeropuertos internacionales. Antes de la pandemia tenían más de 700 vuelos semanales con 47 destinos de todo el mundo.

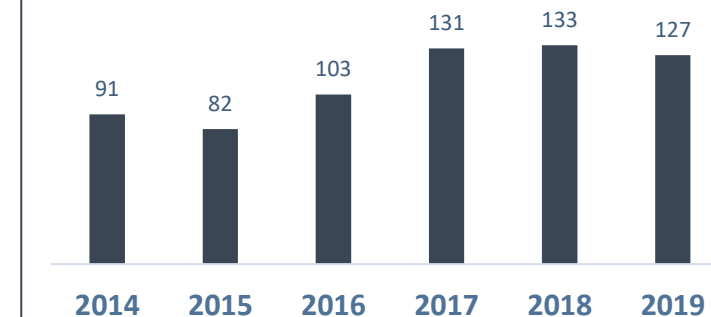
Ventajas competitivas

- Imagen internacional consolidada y atractiva.
- Muy buena conectividad internacional.
- Una excelente conectividad con el resto del país.
- Centro de Convenciones de Buenos Aires.
- Oferta de hostelería: más de 7.000 bares y restaurantes.
- Arquitectura ecléctica y con encanto.
- Oferta cultural.
- El Tango como elemento de identidad.
- La gastronomía - carne.
- El fútbol.
- Puerto de cruceros.

Ranking ICCA Buenos Aires



Congresos Buenos Aires



Fichas de ciudades como destinos MICE: Buenos Aires

Datos MICE

- 30.000 plazas en hoteles 3 a 5 estrellas.
- Más de 1.000 congresos anuales (nacionales e internacionales).
- Más de 500 sedes de reuniones.
- Más de 50 sedes singulares.
- Buenos Aires es miembro de la Alianza MICE Sudamérica, junto con Bogotá, Lima, Sao Paulo y Quito.

Eventos MICE

Meet Up Argentina organizado por la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA).

Han acogido 4 eventos internacionales de relevancia MICE en los últimos años:

- ICCA
- Site
- Lacte
- UFI Latam Conference

Principales sedes de reuniones

Centro de Convenciones de Buenos Aires

<https://www.cecbuenosaires.com.ar>

- Situado en Recoleta (barrio más elegante de la ciudad).
- Superficie de 22.000 m².
- Capacidad para 5.000 personas.
- Con muchas líneas de autobús y estaciones de metro - fácil conexión con los principales atractivos turísticos y museos de la ciudad.

Otras grandes sedes de reuniones

La Rural (Predio ferial de Buenos Aires), Centro Costa Salguero, Golden Center y los Hoteles Hilton, Intercontinental y Sheraton.

Buenos Aires Convention & Visitors Bureau

- Asociación sin fines de lucro, creada por empresas privadas vinculadas con el turismo de reuniones.
- Cuenta con el apoyo del gobierno de la Ciudad y trabaja en conjunto con el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.
- Con más de 50 socios.

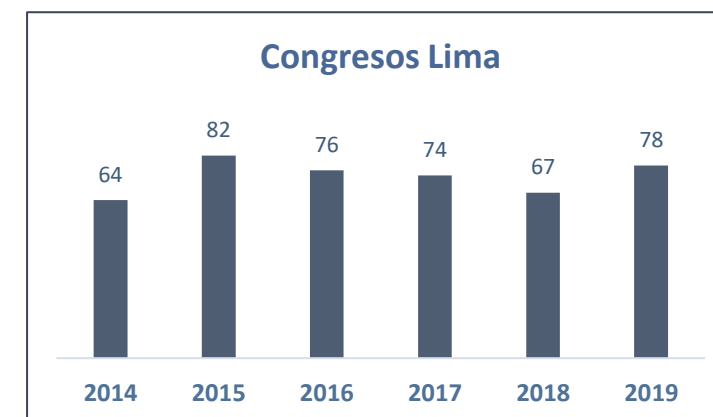
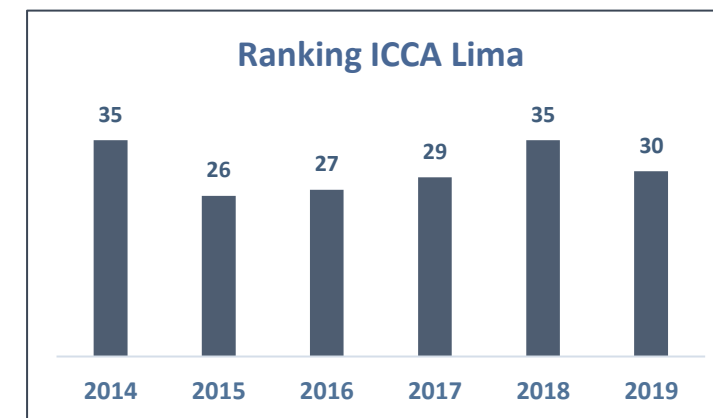
Fichas de ciudades como destinos MICE: Lima

Posicionamiento MICE

- Lima se sitúa como la 2ª ciudad de América Latina en el ranking ICCA en 2019. Ese año se organizaron 78 congresos internacionales, con una asistencia de más de 32.000 personas. Su posicionamiento ha mejorado desde el 4º puesto en el ranking en 2014 al 2º en 2019, superando a Santiago de Chile y Sao Paulo.
- Su evolución en el ranking de ICCA ha sido bastante positiva, organizando 14 congresos internacionales más en 2019 que en 2014. Un crecimiento del 22%.
- Actividad MICE 2022 - 35 congresos y reuniones internacionales con impacto económico de 11 millones de dólares y 16.600 participantes.

Ventajas competitivas

- Principal centro político, cultural, financiero y comercial del país.
- Única capital de la región frente al mar.
- Excelente ubicación en medio de Sudamérica.
- Excelente conectividad aérea internacional.
- Buena planta hotelera.
- Clima suave y fresco todo el año, sin temperaturas extremas.
- Ciudad asentada en un desierto con apenas lluvias, que complican la logística de reuniones y eventos.
- Importante oferta cultural.
- Capital gastronómica de Latinoamérica.
- Experiencia organizando grandes eventos internacionales.
- Hospitalidad en el sector turístico.
- Combinación perfecta con Cusco para incentivos.
- Lima es la única ciudad en Latinoamérica parte del GDS-Index de Sostenibilidad.



Fichas de ciudades como destinos MICE: Lima

Datos MICE

- 7.500 habitaciones (3 a 5 estrellas).
- Limitada oferta de salones en hoteles para más de 500 personas.
- Sede de grandes eventos como la Reunión del Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial, la reunión del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico, la Cumbre de las Américas y los Juegos Panamericanos.
- Lima es miembro de la Alianza MICE Sudamérica, junto con Bogotá, Buenos Aires, Sao Paulo y Quito.

Limitaciones:

- Deficiente gestión del centro de convenciones. Problemas para la adjudicación para una gestión privada.
- Disturbios sociales que están dañando la imagen del país.

Principales sedes de reuniones

Lima Centro de Convenciones:

- Cerca de 15.000 m2 con 18 salas de convenciones multifuncionales.
- Sala Plenaria para 3.500 personas.
- Cinco niveles para salas de reuniones y otras cinco para las plataformas de servicios.
- Varios premios internacionales.

Sheraton Lima Hotel & Convention Center consiguió el premio al mejor centro de convenciones de Sudamérica en 2018 en los World Travel Awards.

Hoteles con grandes salones de reuniones: Decamerón El Pueblo, Sheraton, Westin y Country Club.

Buró de Convenciones y Visitantes de Lima

El Buró de Convenciones de Lima es una asociación privada cuya principal función es promover la ciudad como sede de reuniones y eventos.

Actualmente están renovando su sitio web.

Fichas de ciudades como destinos MICE: Ciudad de México

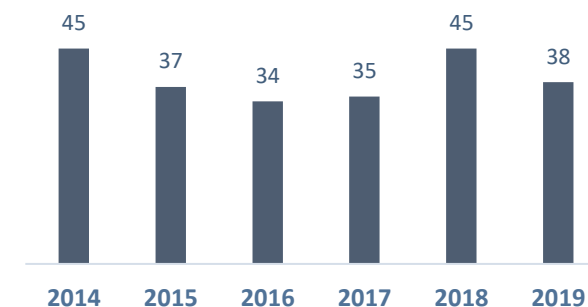
Posicionamiento MICE

- Ciudad de México se sitúa como la 4ª ciudad de América Latina en el ranking ICCA en 2019. Ese año se organizaron 64 congresos internacionales, con una asistencia de más de 27.000 personas.
- Ha mejorado su posicionamiento en el ranking de ICCA en los años antes de la pandemia. De la 6ª posición en 2014, a la 4ª en 2019.
- La evolución en la captación de congresos ha sido positiva, pasando de organizar 55 congresos en 2014 a los 64 de 2019.

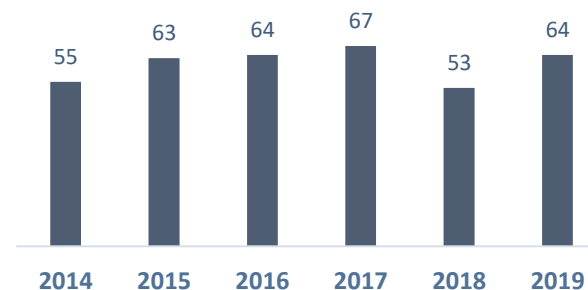
Ventajas competitivas

- Principal centro cultural, financiero y político de México.
- Es la ciudad más antigua de América.
- Una de las ciudades con más visitantes internacionales de América Latina.
- Gran oferta cultural - Una de las ciudades con más museos en el mundo.
- Importante aeropuerto (Benito Juárez) - 50 millones de pasajeros (antes de la pandemia). Nuevo Aeropuerto de Santa Lucía.
- Excelentes conexiones aéreas con todo el mundo. Vuelo directo con más de 60 destinos internacionales (pre pandemia).
- Cercanía de grandes mercados emisores (Estados Unidos y Canadá).
- Gran oferta hotelera de calidad y con gran número de cadenas hoteleras internacionales.
- Muy buena oferta gastronómica.
- Dominio del inglés en la cadena de valor turística.
- Precios competitivos en toda la cadena de valor turística.
- Buena conectividad a Internet.
- Centro histórico y canales de Xochimilco - Patrimonio de la Humanidad.
- Complejo arqueológico Teotihuacán a menos de una hora de la ciudad.
- El tequila, el mezcal, los tacos y los mariachis, como elementos identitarios.
- El Bosque de Chapultepec (uno de los mayores parques urbanos del mundo) donde está el famoso Museo Nacional de Antropología (disponible para eventos corporativos).

Ranking ICCA Ciudad de México



Congresos Ciudad de México



Fichas de ciudades como destinos MICE: Ciudad de México

Datos MICE

- En 2019 el turismo MICE suponía el 20% del Producto Interno Bruto del turismo de Ciudad de México y generaba el uso del 32% de los servicios de hostelería.
- 80 % de la actividad MICE se ha recuperado ya en la ciudad.
- Más de 40.000 habitaciones en hoteles superiores (3, 4 y 5 estrellas).
- Casas señoriales y antiguos palacios urbanos para eventos, como el Club de Banqueros o el Casino Español.
- Tiene importante evento MICE internacional: IBTM Americas.
- Ciudad de México aparece en ranking de los mejores destinos de reuniones y eventos según AMEX y CWT.
- Sede del Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones - Organismo que integra y representa a los diferentes actores de la Industria de Reuniones ante las autoridades del Gobierno de México.

Secretaría de Turismo de Ciudad de México

La promoción del segmento MICE se hace desde la Secretaría de Turismo de Ciudad de México. No tiene disponible web específica enfocada al segmento MICE.

Principales sedes de reuniones

Centro Citibanamex

- Centro de convenciones y exposiciones con arquitectura singular.
- 185.000 m² de construcción - el más grande de su género.
- 25 salones de reuniones en 2 niveles.
- Capacidad máxima en auditorio: 7.390 personas.
- Forma parte del Complejo las Américas con importante oferta de ocio y entretenimiento.
- Sede de IBTM Americas 2022.

Expo Santa Fe

- Capacidad hasta 5.300 personas.
- 3 halls de exposición similares y diáfanos con 32.400 m².
- En 2017 se inauguró el salón Jardín Santa Fe, un bonito espacio para cenas de gala de hasta 1.000 comensales.

WTC - Centro Internacional de Exposiciones y Congresos

- 1 auditorio totalmente equipado y 30 salones multifuncionales.
- Capacidad hasta 7.000 personas.

Otra sede de reuniones: **Expo Reforma.**

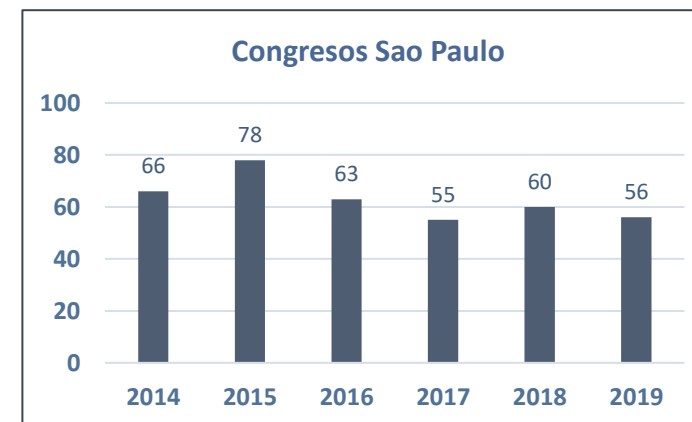
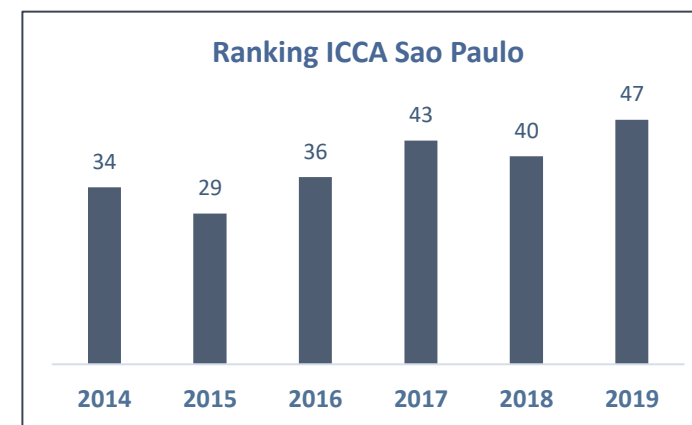
Fichas de ciudades como destinos MICE: Sao Paulo

Posicionamiento MICE

- Sao Paulo se sitúa como la 4ª ciudad de América del Sur y Central en el ranking ICCA en 2019.
- Ese año se organizaron 56 congresos internacionales, con una asistencia de casi 18.000 personas.
- La evolución en la captación de congresos ha sido bastante negativa, organizando 10 congresos menos en 2019 que en 2014.

Ventajas competitivas

- Capital financiera de América Latina.
- Metrópoli multifacética.
- 2 importantes aeropuertos: Guarulhos y Congonhas.
- Excelente conectividad internacional y con el resto del país.
- Muy buenas infraestructuras MICE.
- Importante destino cultural.
- Gran oferta de ocio y entretenimiento.
- Muy buena y variada oferta gastronómica.
- Crisol de culturas: más de 70 nacionalidades viven en la ciudad.
- Gran vida nocturna.
- Destino gay friendly.
- Gran destino de compras: 50 shoppings centers y 60 calles de comercio temático.



Fichas de ciudades como destinos MICE: Sao Paulo

Datos MICE

- Sao Paulo acoge cerca del 70% de las ferias y congresos que tienen lugar en Brasil (nacionales e internacionales).
- Muchos de ellos tienen como sede Morumbi, distrito financiero y una de las zonas más exclusivas.
- Los aeropuertos de Sao Paulo entre los mejores aeropuertos del mundo según el índice de AirHelp. Congonhas 7º y Guarulhos 13º del mundo.
- Organización de grandes eventos de repercusión internacional: Gran Premio de Fórmula 1, el Salón Internacional del Automóvil o la São Paulo Fashion Week (entre otros).
- Sao Paulo aparece en ranking de los mejores destinos de reuniones y eventos según AMEX y CWT.
- Sao Paulo es miembro de la Alianza MICE Sudamérica, junto con Bogotá, Buenos Aires, Lima y Quito.
- El Mercado Municipal se ofrece para incentivos y programas de teambuilding ligados a la gastronomía y cursos de samba nocturnos. Para grupos de hasta 4.000 personas.

Sao Paulo Convention Bureau

Departamento de Turismo de Sao Paulo. Es una fundación sin ánimo de lucro que cuenta con más de 700 socios.

Principales sedes de reuniones

Centro de Exposiciones Norte

- 98.000 m² de infraestructura.
- Cuenta con 5 pabellones para ferias con aire acondicionado.
- Cuenta con un centro de convenciones de 11.602m², compuesto por 22 salas modulares con una capacidad total para 4.500 personas.
- Posibilidad de realizar 22 eventos simultáneos.

Centro de Convenciones y Exhibiciones Expo de Sao Paulo

- 100.000 m² de espacio acondicionado.
- Espacio ferial - 8 pabellones (de 4.000 a 14.000 m²).
- Centro de convenciones - 34 salas de reuniones con capacidad máxima de 7.800 personas.

Centro de Convenciones de Rebouças

- Ubicado en el corazón de la ciudad.
- Cuenta con 16 salones con capacidad hasta 2.300 participantes.

Otras sedes de Reuniones:

Centro de Convenciones Frei Caneca

- Ubicado en los pisos 4 y 5 del Shopping Frei Caneca. Cuenta con 10.500 m² equipados con salones modulares de 50 a 2.000 personas.

Centro de Eventos PRO MAGNO

- Con salones modulares desde 50 a 5.000 personas.

Centro Fecomercio de Eventos

- Con auditorio para más de 500 personas y varios salones pequeños.

Centro de exposiciones Transamérica

- Superficie total de 100.000 m², con 40.000 m² de área de exposición climatizada.
- Incluye 3 centros de convenciones con salas modulares.

Centro de eventos WTC

- Nuevo centro de negocios de São Paulo.
- Con más de 12 mil m², divididos en cinco pisos y más de 60 espacios flexibles.
- Integrado con el Sheraton São Paulo WTC Hotel.

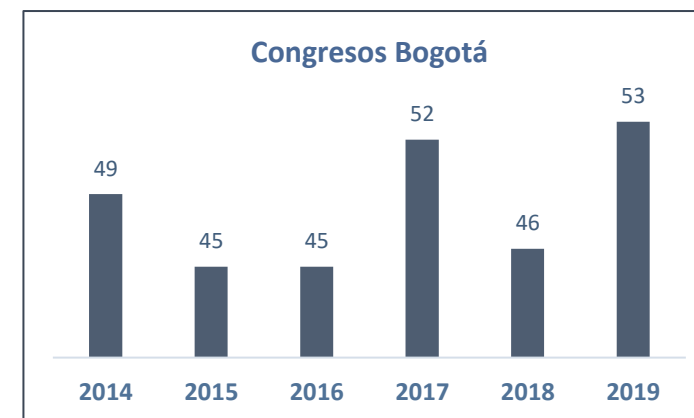
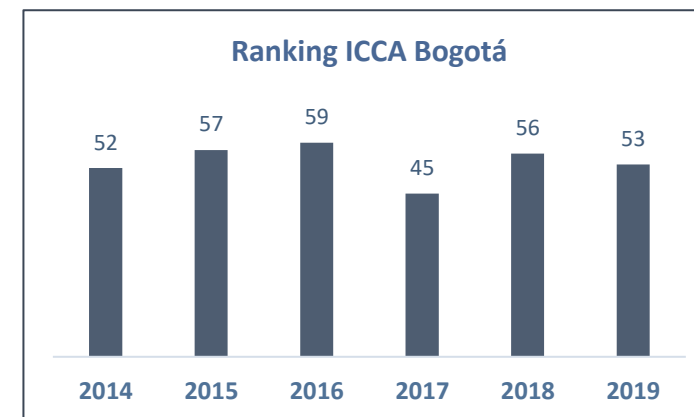
Fichas de ciudades como destinos MICE: Bogotá

Posicionamiento MICE

- Bogotá se sitúa como la 5ª ciudad en el ranking ICCA 2019 de América del Sur y Central.
- No ha evolucionado mucho en el ranking ICCA, con una bajada de una posición en el ranking mundial en el periodo 2014-2019. No obstante, en ese periodo incrementó el número de congresos un 8%.
- Un estudio del Greater Bogotá Convention Bureau, revela que la ciudad atrajo en 2022 un total de 22 eventos relacionados con el Turismo de Eventos, con un impacto económico estimado de más de 5 millones de dólares.

Ventajas competitivas

- Bogotá es la capital y la ciudad más grande de Colombia (10 millones de habitantes).
- Principal centro financiero, económico y corporativo del país.
- Principal destino turístico del país, con más de 12 millones de visitantes en 2019.
- Aeropuerto El Dorado con gran capacidad y gran conectividad aérea. Nº 29 entre los mejores aeropuertos del mundo.
- Distrito ferial que aglutina centro de convenciones, recinto ferial y hoteles.
- Con presencia de las principales cadenas hoteleras internacionales.
- La ciudad es sede de grandes compañías colombianas e internacionales.
- Cuenta con prestigiosas universidades.
- Calidez y amabilidad de su gente.
- Gastronomía emergente.
- Recursos naturales cerca de la ciudad.
- 2ª en ranking de ciudades del futuro en Latinoamérica según Financial Times (2021). Santiago en 4ª posición.



Fichas de ciudades como destinos MICE: Bogotá

Datos MICE

- Bogotá es el principal distrito ferial de Latinoamérica y Colombia conformado por Ágora Centro de Convenciones, recinto ferial Corferias y varios hoteles como el Hilton Corferias.
- Aeropuerto El Dorado mejor aeropuerto de Sudamérica 2022 según Skytrax World Airport Awards y Nº 29 del mundo según Airhelp.
- Conexiones con más de 80 rutas directas, entre ellas 43 destinos internacionales y 27 países (antes de la pandemia).
- 32.000 habitaciones hoteleras.
- Turismo de reuniones, eventos y negocios representa el 13,2% de la demanda total por turismo de Bogotá y el 20,9% de los ingresos totales por gasto turístico. Más de 500 millones de dólares son producidos por turismo MICE.
- Bogotá consiguió el premio al mejor destino MICE de Sudamérica en 2019 en los World Travel Awards.
- En Bogotá y sus alrededores: 31 sedes singulares: restaurantes campestres, museos y haciendas con paisajes relajantes.
- Bogotá aparece en el top 10 de destinos para reuniones en América Latina según rankings elaborados por AMEX y CWT.
- Bogotá es miembro de la Alianza MICE Sudamérica, junto con Lima, Buenos Aires, Sao Paulo y Quito.

Instituto Distrital de Turismo IDT va a lanzar nueva plataforma web de Turismo de Reuniones, con el objetivo de dar a conocer a los organizadores de eventos productos y servicios orientados al sector MICE de más de 180 empresas locales.

Evento con componente MICE: Travel and MICE Business Summit 2022 (TMBS).

Principales sedes de reuniones

Centro de convenciones Ágora Bogotá

- Ubicado estratégicamente a 8 km del Aeropuerto Internacional El Dorado y a 3 km del centro histórico de la ciudad.
- Con 64.000 m² de espacios multifuncionales y flexibles distribuidos en 5 pisos, más de 18 salones de reuniones y 10 salones de apoyo.
- Capacidad máxima: 4.000 personas.
- Consiguió el premio al mejor Centro de Convenciones de Sudamérica en 2020 en los World Travel Awards.

Centro de convenciones G-12

- Fácil acceso a través del sistema de transporte público.
- Moderno auditorio para 10.000 personas.
- Sofisticado sistema de sonido, grabación en video y buen circuito de pantallas de Led.

Otras importantes sedes: Centro de convenciones Tequendama, Centro de convenciones Compensar, Hotel y Centro de convenciones Cosmos 100 y Centro de convenciones Sheraton.

Fichas de ciudades como destinos MICE: Bogotá

Greater Bogotá Convention Bureau

Greater Bogotá Convention Bureau es una unidad de negocio de Invest In Bogotá, a cargo de la promoción de Bogotá-Región como destino de reuniones y eventos.

Es una alianza público-privada entre la Cámara de Comercio de Bogotá y el Gobierno de la Ciudad de Bogotá, representando a más de 100 empresas.

Trabaja de manera articulada con la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y el Instituto Distrital de Turismo.

Apoyo del Convention Bureau

Licitación y realización de eventos asociativos y corporativos:

- Desarrollar estrategias de licitación y preparar documentos y presentaciones de postulación.
- Proporcionar información a la medida de alta calidad sobre el destino y folletos promocionales, videos, imágenes y material digital.
- Obtener cartas de apoyo.
- Localizar los lugares adecuados, el alojamiento y también incluir los presupuestos necesarios.
- Interactuar con los proveedores de servicios de la ciudad.
- Organizar, financiar y asistir a la inspección presencial y/o virtual del lugar.
- Un experto en licitaciones de la Oficina puede acompañarle para presentar la oferta en persona (bajo solicitud).

Una vez ganada la licitación:

- Establecer contacto con las empresas públicas y privadas locales para obtener apoyo.
- Suministrar herramientas de promoción para el evento (principalmente en formato digital).
- Proporcionar información previa y posterior a las opciones de viaje.

Fichas de ciudades como destinos MICE: Cartagena de Indias

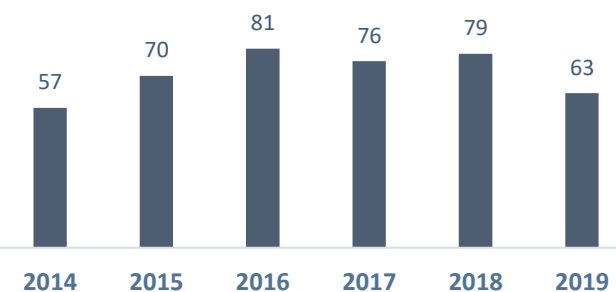
Posicionamiento MICE

- Cartagena se sitúa como la 6ª ciudad de América del Sur y Central en el ranking ICCA. En 2019 se organizaron 42 congresos internacionales, con una asistencia de casi 18.000 personas. Su posicionamiento ha mejorado desde el 8º puesto en el ranking en 2014 al 6º en 2019.
- Su evolución en el ranking de ICCA ha sido bastante errática, organizando menos congresos internacionales en 2019 que en 2014.
- Cartagena fue una de las primeras ciudades en superar el pico de la pandemia y la primera en reabrir sus vuelos internacionales.
- Cartagena ha crecido mucho como destino de reuniones corporativas y viajes de incentivo.

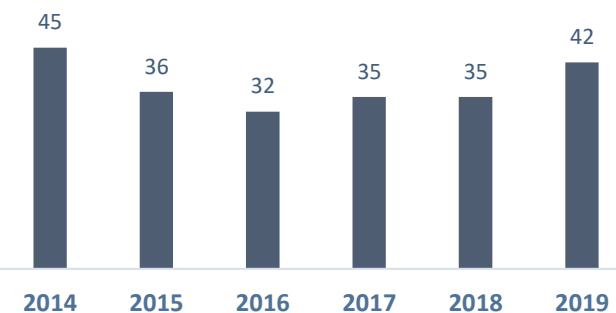
Ventajas competitivas

- Ciudad colonial - Museo al aire libre del periodo colonial español en las Américas.
- La ciudad más internacional y segura de Colombia.
- Ubicación privilegiada.
- Buena conectividad aérea.
- Declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO en 1982.
- Atractivo destino caribeño de sol y playa.
- Cuenta con las fortificaciones más extensas y conservadas de Sudamérica.
- Gran oferta hotelera al ser un gran destino turístico.
- Puerto de cruceros.
- Oferta cultural.
- La música como seña de identidad.
- Buena oferta gastronómica y de ocio nocturno.
- Las Islas del Rosario con multitud de actividades náuticas y relacionadas con la naturaleza.
- 37 campos de golf.

Ranking ICCA Cartagena de Indias



Congresos Cartagena de Indias



Fichas de ciudades como destinos MICE: Cartagena de Indias

Datos MICE

- Cuenta con buenos y modernos equipamientos para reuniones y eventos.
- Muchos de ellos en un área pequeña, cerca del centro histórico y de gran cantidad de hoteles, lo que facilita la logística del evento.
- 455 hoteles con espacios para eventos.
- Cuenta con gran cantidad de sedes singulares históricas.
- Barrio de Getsemaní muy dinámico en cuanto a hoteles boutique y sedes singulares de diseño.
- En 2021 se organizaron en Cartagena dos grandes eventos MICE internacionales: congreso de ICCA y feria FIEXP0 2021.
- Gran variedad de experiencias para viajes de incentivo.

Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau

El Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau es una asociación privada sin ánimo de lucro, creada en agosto de 1997, por iniciativa de importantes empresas del sector turístico de la ciudad, para posicionar a Cartagena de Indias a nivel mundial como destino preferencial para la realización de congresos, convenciones, ferias y viajes de incentivo.

Promociona catálogo de experiencias para el segmento MICE.
<https://cartagenacvb.com/experiencias-unicas/>

Principales sedes de reuniones

1. Centro de convenciones Cartagena de Indias

- Más de 30 espacios disponibles repartidos en 3 niveles.
- Ubicado en el centro histórico de la ciudad con una oferta de alojamiento superior a las 2.500 habitaciones en un radio de 5 km.
- Capacidad máxima: 2.000 personas.
- Vistas sobrecogedoras del casco histórico y de la bahía de las Ánimas.
- Espacios con gran versatilidad.

2. Centro de convenciones Hotel Las Américas

- Infraestructura lineal ubicada en 6.356 m², con espacios ideales para congresos, ferias y exhibiciones.
- Ubicado a 5 minutos del aeropuerto Internacional Rafael Núñez.
- Capacidad máxima: 3.600 personas.
- Más de 500 habitaciones de hotel cercanas.

Otras sedes de reuniones

- Centro de convenciones Hilton Cartagena – con salón con capacidad para 1.500 personas y más de 340 habitaciones.
- Centro de convenciones Estelar Cartagena de Indias – con 10 salones de eventos, capacidad para 1.000 personas y 338 habitaciones con vistas al mar.

Fichas de ciudades como destinos MICE: Medellín

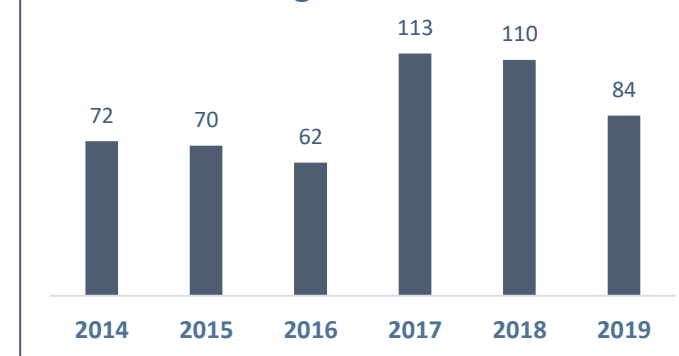
Posicionamiento MICE

- Medellín se sitúa como la 9ª ciudad de América del Sur y Central en el ranking ICCA 2019. Ese año se organizaron 34 congresos internacionales, con una asistencia de más de 11.000 personas.
- Sin embargo, la posición en el ranking ICCA de los 6 años anteriores a la pandemia (2014-2019) ha empeorado a nivel mundial y el número de congresos captados apenas ha avanzado (de 33 en 2014 a 34 en 2019).
- La ciudad informó de un gran crecimiento en la captación de reuniones y eventos (nacionales e internacionales) antes de la pandemia. De 87 en 2016 a 108 en 2019. En 2019 se organizaron en Medellín 108 eventos (65% internacionales y 35% nacionales). Con un impacto económico estimado de más de 20 millones de dólares.
- En el 2021 se captaron 16 eventos con un impacto económico de 3,8 millones de dólares.

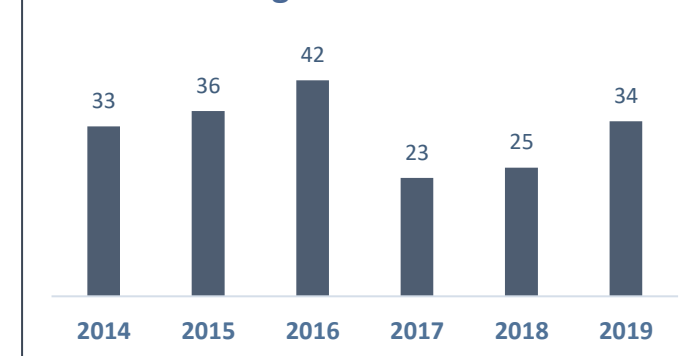
Ventajas competitivas

- Posicionada como la ciudad de la eterna primavera (temperatura moderada todo el año).
- Centro industrial, comercial y financiero que ha vivido una transformación urbana gracias a grandes inversiones sociales en cultura y arte.
- Ciudad innovadora.
- Destino turístico inteligente (Segittur).
- Su barrio el “Centro” fue nombrado como el barrio más “cool” de Colombia y número doce a nivel mundial según la revista norteamericana Time Out.
- Forbes la consideró una de las 10 ciudades más geniales o “cool” del mundo.
- Buena oferta gastronómica, de ocio, entretenimiento y cultura.
- Cuenta con 41 universidades.
- Botero como reclamo turístico.

Ranking ICCA Medellín



Congresos Medellín



Fichas de ciudades como destinos MICE: Medellín

Datos MICE

- Conexiones con 10 destinos internacionales.
- Más de 50 conexiones con Bogotá (antes de la pandemia).
- Más de 300 hoteles (23 de ellos corporativos) y más de 15.000 habitaciones (2.808 en hoteles corporativos).
- Medellín aparece en ranking de los 10 mejores destinos de reuniones y eventos según CWT (2018-2020).

Principales sedes de reuniones

Plaza Mayor Medellín:

- Cuenta con 5 pabellones con capacidad para 153 stands.
- Zona franca permanente especial de servicios, facilita todas las importaciones y la devolución de mercancías de clientes usadas para exhibición durante eventos, ferias o muestras comerciales.
- Capacidad máxima: 6.000 personas.
- Sede de importantes eventos internacionales como la asamblea de la OEA y el BID.

Otras sedes de reuniones:

- Centro de convenciones Hotel Intercontinental Medellín. Con 16 salones especializados y capacidad máxima para 1.500 personas.
- Centro de Eventos El Tesoro (CET) con salón para 1.200 personas.
- Centro Empresarial El Poblado con 10 salones y capacidad para 600 personas.

Medellín Convention Bureau

El Greater Medellín Convention & Visitors Bureau, es una fundación privada, sin ánimo de lucro, encargada de promocionar a Medellín y Antioquia como destino MICE y destino vacacional o de ocio.

Cuenta en el Consejo Directivo con representantes de la Alcaldía de Medellín y representantes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Cuenta con más de 200 socios (tanto de turismo MICE como vacacional).

Diseñan acciones para favorecer alianzas entre los miembros del Bureau. A través de los "Partner Experience", miembros del Bureau dan conocer la oferta de otros miembros para identificar oportunidades comerciales.

Tienen estrategia en la captación de eventos enfocados en industrias 4.0, tecnología, innovación, economía naranja, sostenibilidad, energías renovables y movilidad sostenible.

Cuenta con buenas herramientas promocionales para organizadores de reuniones y eventos.

Fichas de ciudades como destinos MICE: Montevideo

Posicionamiento MICE

Montevideo se sitúa como la 7ª ciudad de América del Sur y Central en el ranking ICCA en 2019.

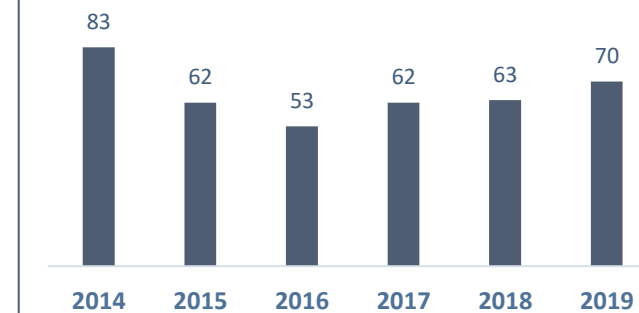
Ese año se organizaron 39 congresos internacionales, con una asistencia de más de 16.000 personas. Su posicionamiento ha mejorado desde el 10º puesto en el ranking en 2014 al 7º en 2019, superando a Medellín, Ciudad de Panamá y Rio de Janeiro.

Su evolución en el ranking de ICCA ha sido bastante positiva, organizando 10 congresos internacionales más en 2019 que en 2014.

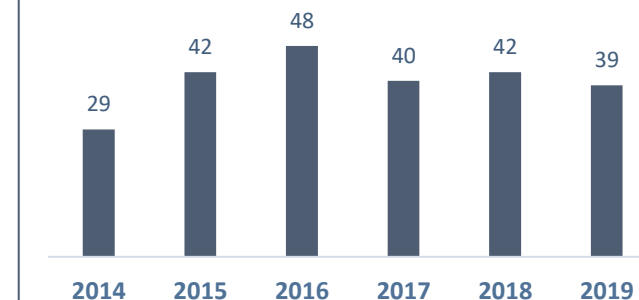
Ventajas competitivas

- Destino pequeño y seguro.
- Estabilidad social y política.
- Moderno aeropuerto.
- Buenas infraestructuras para reuniones y eventos.
- Cercanía a importantes mercados emisores de reuniones: Argentina y Brasil.
- Buena oferta cultural.
- Excelente conectividad a internet.
- Compromiso con la sostenibilidad.
- Importante puerto de cruceros.
- Sede de organismos internacionales.

Ranking ICCA Montevideo



Congresos Montevideo



Fichas de ciudades como destinos MICE: Montevideo

Datos MICE

- Beneficios fiscales de Uruguay a la organización de reuniones y eventos: IVA 0 en hoteles y exoneración de impuestos a reuniones y eventos.
- Más de 18.000 plazas en hoteles de media y alta gama.
- Salas para reuniones de 1.000 a 1.500 personas.
- Programa de embajadores - convenio de cooperación ADOCA - MINTUR.
- Buena combinación con Punta del Este, importante destino de sol y playa.
- Antes de la pandemia planteaban una tasa a turistas extranjeros. El 40% de los ingresos irían destinados a financiar la actividad del Bureau de Congresos y Convenciones de la ciudad.
- Competencia del Punta del Este Convention & Exhibition Center.

Principales sedes de reuniones

Antel Arena:

- Estadio cubierto que funciona como centro de convenciones - Abierto en 2018.
- Edificio diseñado para eventos deportivos, conciertos, eventos corporativos y congresos.
- El mayor centro de convenciones de Uruguay.
- Espacio multifuncional, con muy buena localización.
- Capacidad máxima de 12.000 personas.
- Espacios divididos en 4 plantas.

Otras sedes de reuniones: Centro de Conferencias de la Intendencia de Montevideo, Auditorio del Sodre, Teatro Solís y Torre de los Profesionales (entre otros).

Principales hoteles de reuniones: Radisson Victoria Plaza, Esplendor Montevideo Cervantes, Hyatt Centric Montevideo, NH Columbia, Sheraton Montevideo, Holiday Inn Montevideo y Regency Zonamerica Hotel (entre otros).

Bureau de Congresos y Convenciones

Organismo promovido por la Intendencia de Montevideo. Llevan años planificando su lanzamiento en el que van a estar representadas las siguientes instituciones: Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (AHRU), la Asociación Turística de Montevideo, la asociación de los organizadores de eventos y congresos (AUDOCA) y las agencias de viajes (AUDAVI).

Fichas de ciudades como destinos MICE: Panamá City

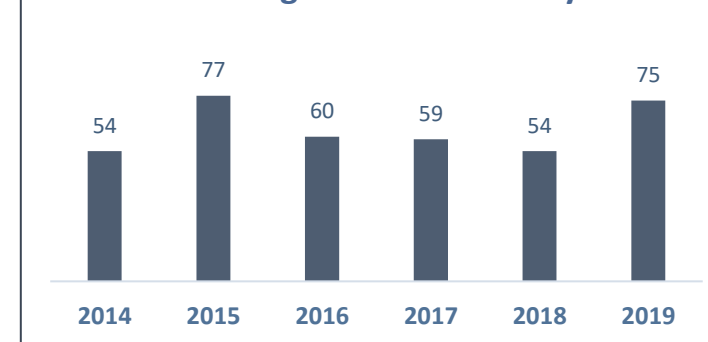
Posicionamiento MICE

- Ciudad de Panamá se sitúa como la 8ª ciudad de América del Sur y Central en el ranking ICCA en 2019. Ese año se organizaron 37 congresos internacionales, con una asistencia de casi 19.000 personas.
- La evolución en la captación de congresos ha sido bastante negativa, organizando 10 congresos menos en 2019 que en 2014.

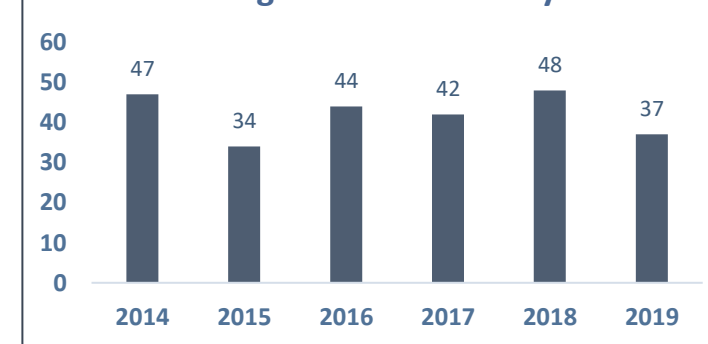
Ventajas competitivas

- Centro financiero más activo de la región.
- Ampliación Aeropuerto Internacional de Tocumen - la nueva terminal duplica la capacidad en puertas de embarque.
- Excelente conectividad aérea - con conexiones directas a 90 destinos en 34 países. Más de 15 conexiones con Estados Unidos.
- Nuevo centro de convenciones.
- Buenas infraestructuras para reuniones y eventos.
- Alto nivel de seguridad.
- Economía dolarizada - dólar como moneda.
- Nueva terminal de cruceros de Isla Perico (próximamente).
- Recursos naturales muy cerca de la ciudad.

Ranking ICCA Panamá City



Congresos Panamá City



Fichas de ciudades como destinos MICE: Panamá City

Datos MICE

- Nuevo Panamá Convention Center.
- 20.000 habitaciones con buena calidad media.
- Importantes apoyos a captación de reuniones y eventos internacionales (ver ficha de Panamá).
- Exenciones fiscales para empresas de Estados Unidos que organizan reuniones en la ciudad.
- Políticas amigables de migración, exigiendo visa a muy pocos ciudadanos extranjeros.
- En 2022 han organizado MITM Panamá Summit - Meetings & Culture Travel Market.
- El Canal de Panamá como recurso turístico.

Principales sedes de reuniones

Nuevo Panamá Convention Center

- Abierto en 2021.
- Centro de convenciones más grande y con la tecnología más avanzada de la región.
- A 10 minutos del centro de la ciudad.
- Con más de 16 salones de reuniones.
- Amplia área de exhibición.
- Con gran sala de exhibiciones de 15.608 m² con capacidad para 8.344 personas.

Panamá Convention Bureau

Había un Bureau de Convenciones y Visitantes de Panamá es una organización sin fines de lucro dedicada a la promoción de Panamá como destino para eventos y convenciones. La web no está funcionando (sin actividad desde 2018).

<http://www.panamaconventionbureau.com>

Fichas de ciudades como destinos MICE: Rio de Janeiro

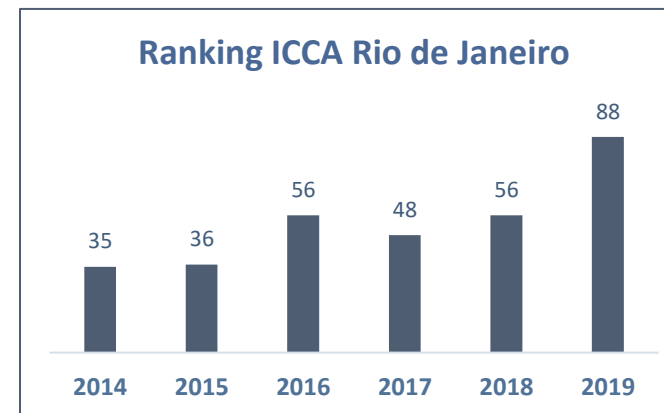
Posicionamiento MICE

- Rio de Janeiro se sitúa como la 10ª ciudad de América del Sur y Central en el ranking ICCA en 2019. Ese año se organizaron 33 congresos internacionales, con una asistencia de casi 13.500 personas.
- Ha descendido mucho en el ranking de ICCA en los años antes de la pandemia. De la 4ª posición en 2014, a la 10ª en 2019.
- La evolución en la captación de congresos ha sido muy negativa, pasando de organizar 64 congresos en 2014 a los 33 de 2019. Casi la mitad.
- Rio creció mucho en la captación de congresos fruto de la organización de grandes eventos deportivos: Copa del Mundo en 2014 y Juegos Olímpicos y Paraolímpicos en 2016. Pero desde entonces no ha parado de decrecer.

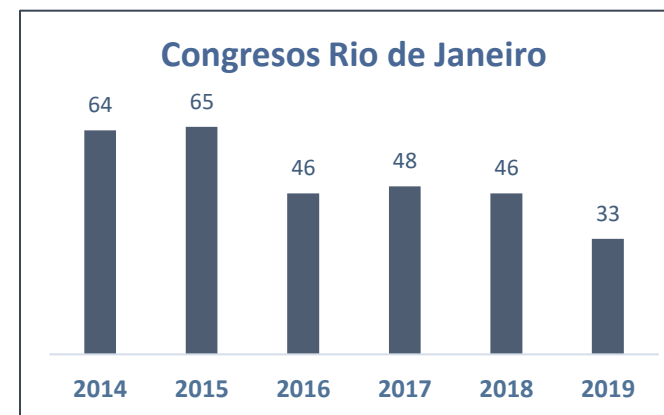
Ventajas competitivas

- Destino atractivo, mundialmente conocido.
- Principal destino turístico de Brasil.
- Dos aeropuertos: Tom Jobim - RIOgaleão y Santos Dumont.
- Buena conectividad internacional.
- Muy buena planta hotelera, con principales cadenas internacionales.
- Buenos equipamientos MICE (con varios centros de convenciones).
- Excelente oferta de turismo de sol y playa.
- Patrimonio de la Humanidad como Paisaje Cultural.
- Buena oferta gastronómica.
- Excelente vida nocturna.
- Recursos naturales de gran valor: selva tropical en plena ciudad y archipiélago de islas tropicales cerca de la costa.
- Barrios con encanto como Copacabana e Ipanema.
- Cristo Redentor y Pan de Azúcar como lugares emblemáticos que visitar.
- Infraestructuras renovadas por el Mundial del Fútbol (2016) y los Juegos Olímpicos (2016).
- Amabilidad y alegría de la población local.
- La samba como elemento identitario.
- Puerto de cruceros.

Ranking ICCA Rio de Janeiro



Congresos Rio de Janeiro



Fichas de ciudades como destinos MICE: Rio de Janeiro

Datos MICE

- Variedad de centros de convenciones de gran tamaño.
- Más de 42.000 habitaciones.
- Los principales equipamientos MICE se encuentran cerca del aeropuerto.
- La ciudad aparece entre los mejores destinos para organizar reuniones y eventos en América Latina según Carlson Wagonlits.
- Más de 20 congresos y eventos internacionales confirmados para 2023.
- El aeropuerto Santos Dumont entre los mejores del mundo. Posición 16 del mundo.

Rio Convention & Visitors Bureau

Rio Convention & Visitors Bureau (RIO CVB) es una fundación privada, sin ánimo de lucro, con sede en la ciudad de Río de Janeiro, mantenida por la iniciativa privada, en colaboración con organismos públicos (municipales, estatales y federales), una organización reconocida como Entidad de Utilidad Pública.

Sus objetivos son estimular y aumentar el flujo turístico de cualquier naturaleza a la ciudad de Río de Janeiro y atraer la realización de congresos y eventos, nacionales e internacionales, principalmente los de carácter técnico, científico, cultural y deportivo.

Principales sedes de reuniones

Riocentro Convention & Event Center:

- Gran centro de exposiciones y conferencias, con casi 100.000 m² de superficie cubierta.
- Con pabellones equipados para todo tipo de reuniones y eventos, 5 auditorios y 3 modernos estudios de grabación.
- Centro de Convenciones integrado con 28 salas.
- Capacidad: hasta 4.000 personas (8.000 en auditorio).
- Se puede utilizar junto con el Jeunesse Arena, el estadio polivalente de la ciudad, justo al lado.
- Con varios hoteles muy cercanos.

Windsor Convention & Expo Center:

- El mayor complejo de hoteles y sedes de eventos de Río de Janeiro.
- Localizado en la playa.
- 22 modernos salones multiuso divididos en 4 pisos con capacidad para atender hasta 7.000 personas simultáneamente.
- El complejo cuenta con cerca de 1.300 habitaciones distribuidos entre los hoteles Windsor Barra, Windsor Oceánico y Marapendi.

Expo Mag:

- Espacio multiuso para diferentes tipos de eventos.
- Con buena localización.
- Tecnología punta.
- Situado a 15 minutos del Aeropuerto Santos Dumont y 20 minutos del Aeropuerto Tom Jobim.
- Buena oferta hotelera en las cercanías.
- Salas modulares con capacidad hasta 5.000 personas en auditorio.

Fichas de ciudades como destinos MICE: Quito

Posicionamiento MICE

- Quito se sitúa como la 11ª ciudad de América del Sur y Central en el ranking ICCA en 2019. Ese año se organizaron 25 congresos internacionales, con una asistencia de más de 10.000 personas.
- Según el gobierno local, en 2019 se realizaron 42 eventos (tanto nacionales como internacionales), con un impacto de unos de 7 millones USD.
- Estimaciones 2022: 20 congresos y convenciones internacionales, más de 40 ferias multisectoriales, más de 30 conciertos con artistas internacionales y 12 grandes eventos deportivos.

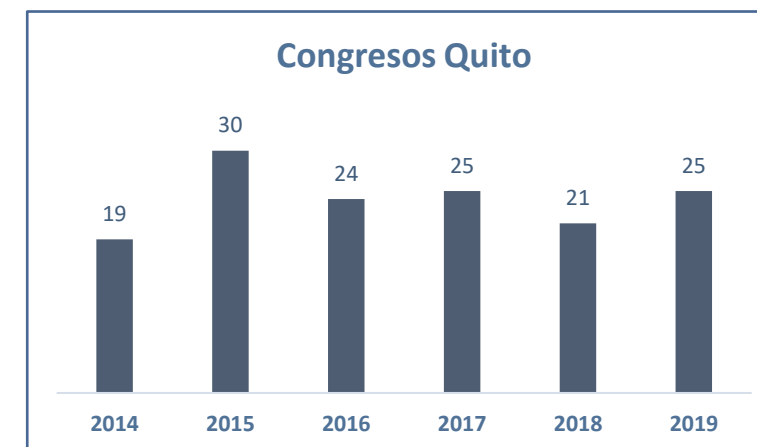
Ventajas competitivas

- Quito es la capital más antigua de Sudamérica.
- Moderno aeropuerto.
- Centro histórico más grande y mejor conservado de América Latina.
- Declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978.
- Puerta de entrada a los 4 mundos: el Pacífico, los Andes, la Amazonía y las Islas Galápagos.
- Recursos naturales de gran valor a solo 45 minutos de Quito - Reserva de la Biósfera del Chocó Andino.
- Centro de convenciones moderno, inaugurado en 2022.
- Calidez y amabilidad en el sector turístico.

Ranking ICCA Quito



Congresos Quito



Fichas de ciudades como destinos MICE: Rio de Janeiro

Datos MICE

- Vuelos directos con 15 destinos internacionales (antes de la pandemia).
- 110.000 m² para realizar eventos.
- Más de 52 hoteles de 4 y 5 estrellas.
- 13 hoteles con salones para eventos.
- 2.900 habitaciones en el corazón financiero de la ciudad y sus alrededores.
- 15 espacios patrimoniales en el Centro Histórico.
- Multitud de sedes de reuniones no convencionales (iglesias, museos, quintas, etc.).
- Quito es miembro de la Alianza MICE Sudamérica, junto con Bogotá, Buenos Aires, Sao Paulo y Lima.
- Programa de embajadores de Quito.
- Organizaron Fiexpo Workshop en 2022.
- Combinación de Quito con destinos de incentivos como Islas Galápagos y la Amazonía.

Principales sedes de reuniones

Nuevo Centro de Convenciones Metropolitano de Quito:

- Centro de convenciones moderno y funcional.
- Auditorio para 5.000 personas.
- Inaugurado en 2022.
- Operado por el consorcio ecuatoriano-español Prostatus Vitelsa.
- Certificado LEED (sostenibilidad).

Hoteles con salones de gran capacidad: EB Hotel by Eurobuilding Quito, Hilton Colón Quito, JW Marriott Quito, Swissôtel Quito.

Quito Meetings & Incentives

Son un departamento de Quito Turismo que promueve el turismo y las reuniones en Quito. Su misión es promocionar y fortalecer a la ciudad como destino para la realización de eventos, convenciones, congresos y viajes de incentivo.

Han creado los Colaboratorios de Quito donde se han formado grupos con la empresa privada para la reactivación económica y propuestas de proyectos para el desarrollo y promoción de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivos.

3.2 Benchmark internacional

3.2.5 Benchmark canales de comunicación



Se analizan los principales recursos y herramientas que los destinos nacionales competidores tienen disponibles en la página web MICE

- Se analizan los siguientes parámetros: enlace directo a página MICE desde home, idiomas, información de destinos y segmentos, información de capacidades, información y buscador de proveedores, casos de éxito, folletos, existencia de blog, disponibilidad de imágenes y videos y perfil en redes sociales.

	Blog	Fotos	Videos	RRSS MICE	Web Principal	Enlace MICE	Video
Argentina	ND	ND	1 (2021)	No	https://www.argentina.travel/es	Sección MICE no disponible	https://youtu.be/Zhr3ugkiMZQ
Colombia	Sí	No	1 (2021)	No	https://colombia.travel/es	https://colombia.travel/es/reuniones	https://youtu.be/EP44MMelzKY
Perú	No	Sí	1 (2016)	No	https://www.peru.travel/pe	https://meetings.peru.travel/es	https://youtu.be/cbDZWix6x4E
Uruguay	No	No	2 (2022)	No	https://uruguaynatural.com	https://uruguaynatural.com/index.php/que-hacer/turismo-de-reuniones	https://youtu.be/LONF-suJBao
Ecuador	Web no está funcionando						
Panamá	No	No	No	No	https://www.tourismpanama.com	https://www.tourismpanama.com/meetings-and-events/	No hay video MICE en YouTube
Costa Rica	No	No	1 (2021)	No	https://www.visitcostarica.com/es	https://www.costaricapuremeetings.com/es	https://youtu.be/cbDZWix6x4E
Chile	No	No	2 (2021)	Linkedin	https://www.chile.travel	https://www.chile.travel/turismo-mice/	https://youtu.be/BLqHIN_ODuo

	Enlace directo Home	Idiomas	Info Destinos	Nº destinos	Info Segmentos	Info tech. capacidades	Proveedores MICE	Contactos Proveedores	Buscador	Casos de Éxito	Manual Reuniones
Argentina	ND	ND	Sección MICE no disponible								
Colombia	Sí	8 (portada)	Sí	9	Sí	Sí	Sí	No		Sí	No
Perú	Sí	2 (Esp/Ing)	Sí	4	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Uruguay	No	3 (Esp/Ing/Pr)	Sí	2	No	No	No	No	No	No	No
Ecuador	Web no esta funcionando.										
Panamá	Sí	2 (Esp/Ing)	NO	1	No	Sí	Sí (DMCs)	Sí	No	No	No
Costa Rica	Sí	6	NO	1 (país)	No	No	No (enlace CB)	No	No	No	No
Chile	Sí	2 (Esp/Ing)	NO	15	Sí	No	No	No	No	No	PPT

Se analizan los principales recursos y herramientas que los destinos competidores (ciudades) tienen en la web del Convention Bureau

- Se analizan los siguientes parámetros: tipo de organismo, posicionamiento Google, información sobre socios, idiomas, información de segmentos MICE, información de capacidades, proveedores, catálogo de experiencias, buscador, CV de la ciudad, folletos, existencia de blog, disponibilidad de galería de fotos y videos, presencia en RRSS.

	Organización	Posicionamiento o Google	Socios	Intranet socios	Idiomas	Info tech capacidades	Info Socios / Proveedores	Ficha proveedores	Info Segmentos	Experiencias	Buscador	Curriculum / Casos de Éxito
Buenos Aires	Aso. Privada	Muy bueno	51	No	2 (Esp/Ing)	No	Sí	No	No	No		No
Lima	Web renovándose			No								
Ciudad de México	Sin web específica Turismo MICE			No								
Sao Paulo	Mixto	Muy bueno	Sí	Sí	3 (Es/Ing/Por)	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No
Bogotá (Greater)	Mixto	Muy bueno	ND	No	2 (Esp/Ing)	No	No	No	No	No	No	No
Cartagena	Privada	Muy bueno	Sí	No	2 (Esp/Ing)	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
Montevideo	Publico	Malo	ND	No	3 (Es/Ing/Por)	No	No	No	No	No	No	No
Panamá City	Web no disponible											
Medellín (Greater)	Privada	Bueno	Más de 150	No	2 (Esp/Ing)	No	Sí	No	No	No	Sí	No
Santiago	Web en construcción											
	Manual Reuniones	Blog	Fotos	Videos	RRSS MICE	Instagram	Facebook	Youtube / Twitter	Linkedin	Web	Video	
Buenos Aires	No	No	Sí	1 (Arg leisure)	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	
Lima	Página web en renovación. Pendiente para valoración.						No	No	No	No	No	
Ciudad de México	Sin web específica Turismo MICE					No	No	No	No	Sí	No	
Sao Paulo	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	
Bogotá (Greater)	No	Sí	Sí	Sí (3)	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	
Cartagena	No	Sí	No	Sí (varios)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	
Montevideo	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	
Panamá City	Web no disponible					No	No	No	No	Sí	No	
Medellín (Greater)	No	Sí	No	Sí	Sí (mixtas)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
Santiago	Web en construcción					No	No	No	No	Sí	No	

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.

3.2 Benchmark internacional

3.2.6 Benchmark de incentivos



Análisis específico del funcionamiento del segmento de viajes de incentivos

Coyuntura internacional

- Los incentivos siguen su recuperación tras la pandemia, aunque hasta 2024 no se volverá a la normalidad. En Estados Unidos son más optimistas y ven la recuperación en 2023. El 67% de las empresas en Estados Unidos ya han vuelto a programar viajes de incentivos. En el resto del mundo sólo llega al 50%.
- Los incentivos vuelven a ser estratégicos para las empresas, como herramienta para motivar, cohesionar, fomentar la cultura empresarial y retener talento.
- Con la fuerza laboral más dispersa (por la globalización y el teletrabajo) los incentivos toman más importancia para las empresas. Además, los viajes son más valorados como premios al trabajo entre los empleados.
- Los incentivos buscan principalmente hoteles de lujo, con encanto y en entornos de gran belleza para desarrollar sus viajes.

Claves en la organización de incentivos

- Fomentar la cultura empresarial.
- Participación activa de los asistentes.
- Construcción de relaciones personales entre los asistentes.
- Wellness.
- Responsabilidad social corporativa.

Retos para los profesionales que organizan incentivos

1. Aumento de costes / inflación.
2. Inestabilidad internacional.
3. Atraer talento – Ha habido pérdida de talento en el sector debido a personal que se ha ido a otras industrias con la pandemia.
4. Incertidumbre – Planificación a corto plazo.
5. Márgenes de operación decrecientes.
6. Cambios de preferencias de los asistentes a los incentivos. Aumenta la necesidad de garantizar el bienestar de los asistentes.
7. Medidas para reducir la huella de carbono del incentivo.
8. Encontrar un buen DMC en destinos menos conocidos.

Expectativas de organizadores de incentivos en Estados Unidos

1. Uso de nuevos destinos.
2. Uso de resort todo incluido.
3. Destinos a menos distancia del lugar de trabajo.

Análisis específico del funcionamiento del segmento de viajes de incentivos

Actividades más demandadas en los incentivos

1. Actividades que promuevan la construcción de relaciones entre los asistentes.
2. Experiencias culturales en el destino.
3. Experiencias premium.
4. Experiencias gastronómicas en grupo.
5. Experiencias de deporte y aventura.
6. Múltiples opciones para grupos más pequeños.
7. Tiempo libre.
8. Actividades de team building.
9. Wellness (salud + bienestar).
10. Acciones para promover la sostenibilidad.
11. Acciones de responsabilidad social empresarial.

Principales países emisores de incentivos

- Norteamérica: Estados Unidos, Canadá y México.
- Europa: Reino Unido, Alemania y Francia principalmente.
- Asia: India, Japón, Indonesia y Corea principalmente.

Destinos preferidos para viajes de incentivo desde Estados Unidos

- Estados Unidos.
- Caribe.
- México.
- Hawái.

Principales sectores de actividad que organizan incentivos

1. Finanzas y seguros.
2. Compañías SaaS (Software as a Service), información y comunicaciones.
3. Laboratorios farmacéuticos y salud.
4. Ventas de automóviles y distribución.
5. Manufacturas.
6. Servicios y suministros.
7. Servicios profesionales (como consultoría, auditoría, etc.).
8. Productos de gran consumo.
9. Construcción.
10. Agricultura.

Análisis específico del funcionamiento del segmento de viajes de incentivos

Factores al elegir destino

Los incentivos buscan principalmente hoteles de lujo, con encanto y en entornos de gran belleza para desarrollar sus viajes de incentivo.

Principales elementos que tienen en cuenta las empresas y las casas de incentivo, a la hora de elegir el destino para su viaje de incentivo:

1. Reputación del destino.
2. Relación calidad precio.
3. Infraestructuras MICE locales.
4. Alojamiento de calidad.
5. Experiencias premium memorables.
6. Contacto directo con la naturaleza.
7. Seguridad personal y sanitaria.
8. Presencia de la empresa en el destino donde se desarrolla el incentivo.
9. Posicionamiento del destino en relación al cuidado del medio ambiente, a temas sociales y a gobernanza.
10. Apoyo del Convention Bureau.

Tendencias en la organización de incentivos

Ha crecido el interés por destinos atractivos que son poco conocidos y se priorizan destinos de cercanía.

Búsqueda de nuevos destinos - Es una prioridad para el 62% de las empresas encuestadas a nivel mundial y para el 66% en Norteamérica.

Estancia media: de 3 a 5 días

Las empresas que desarrollan incentivos demandan dinámicas de grupos con actividades de teambuilding o experiencias de deporte y aventura, que permitan mejorar la cohesión del grupo, reforzar el sentido de pertenencia y motivar a los asistentes.

La gastronomía sigue siendo un elemento fundamental en el desarrollo de los viajes de incentivos. Experiencias gastronómicas más auténticas y ligadas al territorio, con productos locales, de temporada y preferiblemente orgánicos.

Se demanda una aproximación al territorio con visita a productores locales, a artesanos y artistas locales.

Chile debe incluir experiencias de turismo indígena para incentivos, que les permita tener un contacto directo con las comunidades locales, que aportan gran autenticidad a la experiencia.

Responsabilidad Social Empresarial - Cada vez más empresas incluyen en sus programas de incentivos actividades solidarias, que generen un impacto positivo en la comunidad local del destino donde se desarrolla el incentivo, y que impacte emocionalmente también a los asistentes.

Algunos ejemplos son ayudar a limpiar una playa local, plantar árboles, apadrinar a un niño huérfano o ayudar a preservar la fauna local.

Análisis específico del funcionamiento del segmento de viajes de incentivos

Claves en la captación de incentivos

- Los incentivos tienen canales de comercialización muy específicos.
- Fundamental ser miembro de asociaciones internacionales especializadas en incentivos (SITE) o que agrupan a meeting planners que organizan incentivos (como MPI y PCMA).
- Acciones concretas con grandes agencias como AMEX, BCD, MCI o CWT (entre otras).
- Estados Unidos y Canadá - Categoría de agencias especializadas en incentivos (Incentive Travel Companies o Casas de Incentivos). Muchas de estas agencias de incentivos en Estados Unidos se agrupan en zona de Chicago y Minneapolis.
- Tipo de acciones a desarrollar - Presentación de destino cerca de su lugar de residencia, visitas comerciales a sus oficinas y fam trips.
- Hay medios especializados en corporativo e incentivos como Corporate & Incentive Travel, Conference & Incentive Travel Magazine, Meetings & Incentive Travel, The Incentivist, Northstar Media Group, Prevue Meetings o Ignite.
- Es recomendable la contratación de una agencia de representación o de marketing turístico que haga la selección de compradores a los que invitar y que desarrolle el evento o la agenda de visitas comerciales. Un ejemplo de agencia de representación en Estados Unidos con conocimiento del sector de incentivos es DCI. <https://aboutdci.com>
- Más información se verá en la sección de **Estrategia** y en el **Plan de Acción**.

Potencial de Chile para el segmento de Incentivos

Chile tiene mucho potencial para la captación de incentivos internacionales:

- Su variedad de destinos singulares, bien diferenciados entre sí y con variedad de recursos, atractivos y elementos identitarios, permite ofrecer a los organizadores de incentivos experiencias de alto impacto en diferentes escenarios.
- El posicionamiento de Chile se ve reforzado por el alto nivel de la hotelería chilena a lo largo de todo el país, la profesionalidad de toda la cadena de valor y la multitud de elementos singulares como la naturaleza, el enoturismo, el astroturismo o el turismo indígena.

Elementos clave para el posicionamiento en el segmento de incentivos:

- Estrategia específica para incentivos con una promoción segmentada.
- Impulsar la creación de Destination Management Companies (DMCs) a lo largo de Chile.
- Adaptación a las necesidades de los incentivos de las experiencias disponibles relacionadas con cultura (incluyendo el turismo indígena), naturaleza, enogastronomía, deporte y aventura o astroturismo.

Mercados objetivo - Chile debe enfocar su promoción a países con gran potencial para organizar incentivos en Chile:

- **Estados Unidos (principal mercado en el que posicionarse)**
- Canadá
- México
- Reino Unido
- España

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.

3.2 Benchmark internacional

3.2.7 Buenas prácticas de marketing MICE



Ejemplos de buenas prácticas para la promoción de incentivos

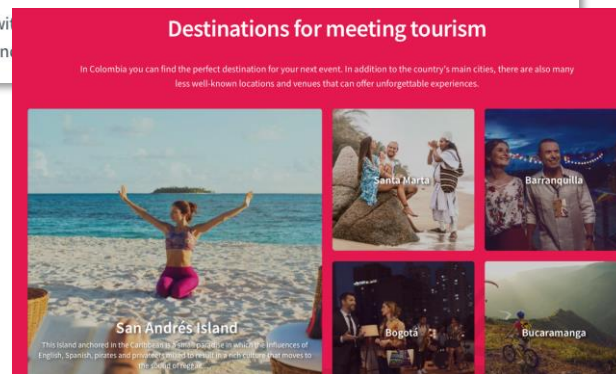
Colombia

- Colombia tiene sección específica para viajes de incentivo, donde se destacan los diferentes destinos del país y se presentan fichas de cada destino, que incluye principales hoteles e ideas sobre actividades y experiencias que se pueden incluir en el incentivo.



Working as a team is better if done with
Colombia, where joy is contagious and

<https://colombia.travel/en/meetings/incentive-trips-colombia>



Puerto Rico

- Puerto Rico tiene sección específica para viajes de incentivo.
- Proponen diferentes programas de incentivos detallados para 3 o 4 días.
- Con explicaciones de cada recurso o proveedor que se plantea en el programa.



<https://www.discoverpuertorico.com/meetings/group-incentive-travel>

Sample Itineraries



ITINERARY: PLAN A WEST COAST INCENTIVE GROUP ESCAPE



A LUXURIOUS, FOUR-DAY INCENTIVE GROUP GETAWAY

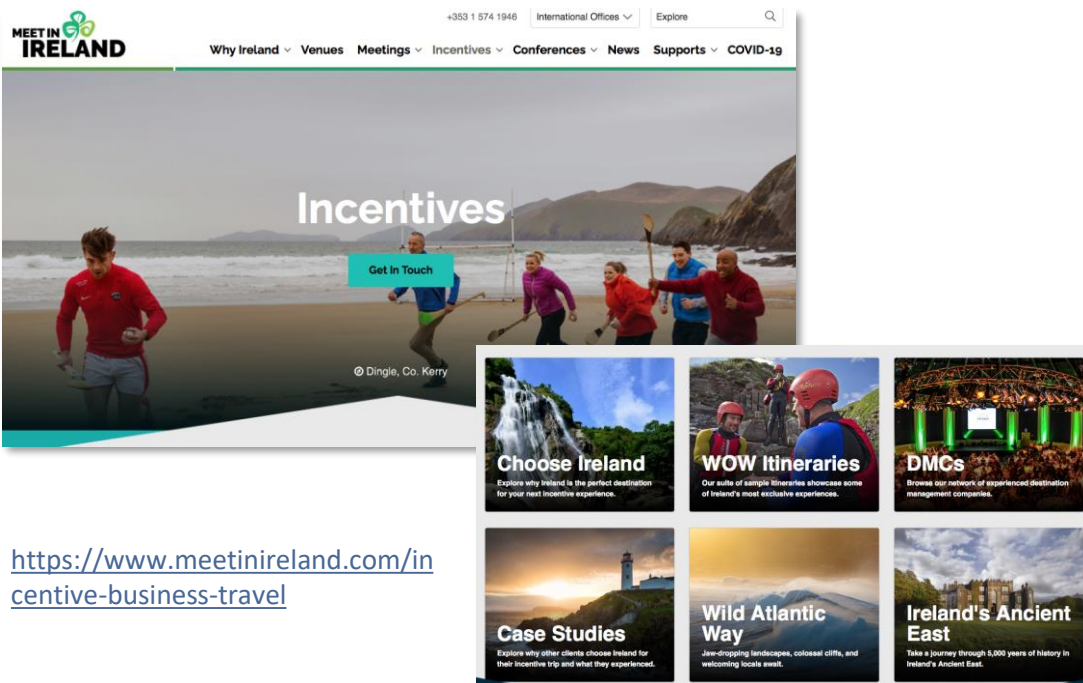


ITINERARY: DISCOVER THE MANY INCENTIVES OF THE SOUTH REGION

Ejemplos de buenas prácticas para la promoción de incentivos

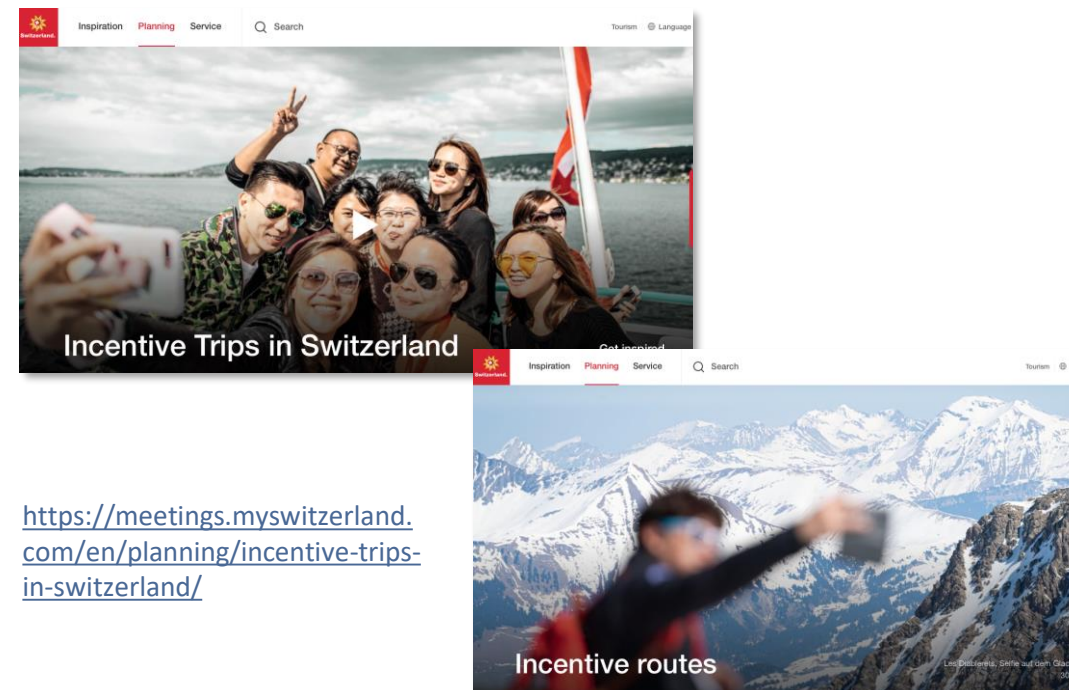
Irlanda

- Irlanda tiene página específica para segmento de incentivos.
- Con muchos programas de incentivos y fichas explicativas de cada uno.
- Ofrecen asesoría personalizada para diseñar el mejor incentivo en Irlanda.
- Con listado de DMCs.



Suiza

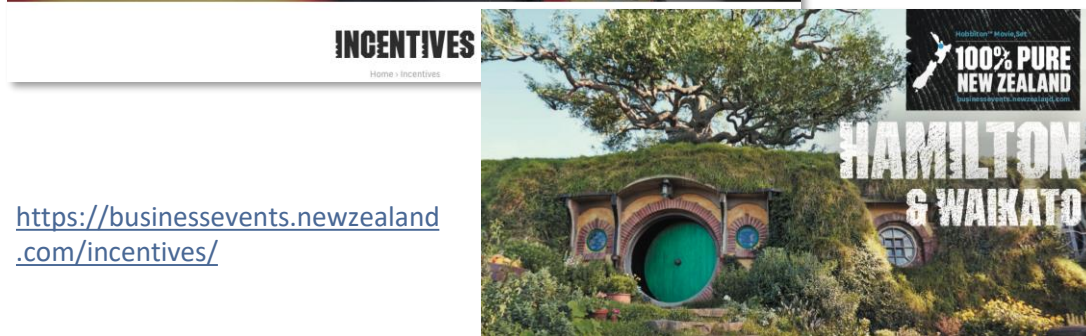
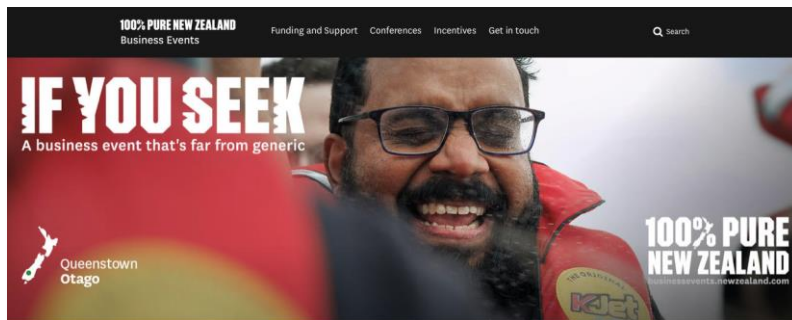
- Suiza tiene página especializada en el segmento de incentivos.
- Con programas destallados de incentivos, tematizados en torno a diferentes motivaciones o recursos del país.



Ejemplos de buenas prácticas para la promoción de incentivos

Nueva Zelanda

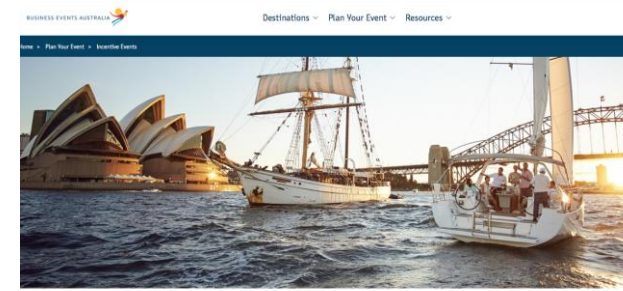
- Tienen un microsite completo dedicado a los viajes de incentivo.
- Con videos específicos para incentivos en diferentes zonas del país.
- Con apoyo del equipo de Turismo de Nueva Zelanda para organizar el incentivo.
- Con fichas detalladas de cada destino y una impresionante galería de fotos.



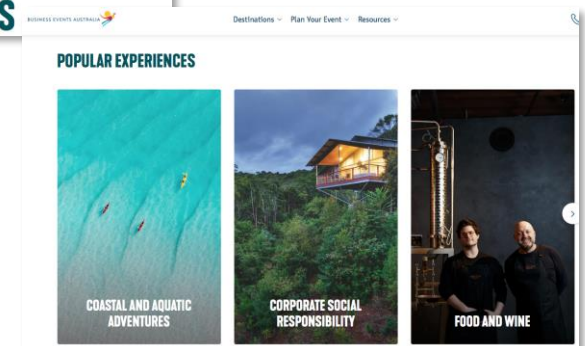
<https://businessevents.newzealand.com/incentives/>

Australia

- Página específica para segmento de incentivos.
- Con programas tipo detallados y relacionados con diferentes motivaciones.
- Con casos prácticos de incentivos que se han desarrollado en el pasado.
- Con artículos especializados.



INCENTIVE EVENTS

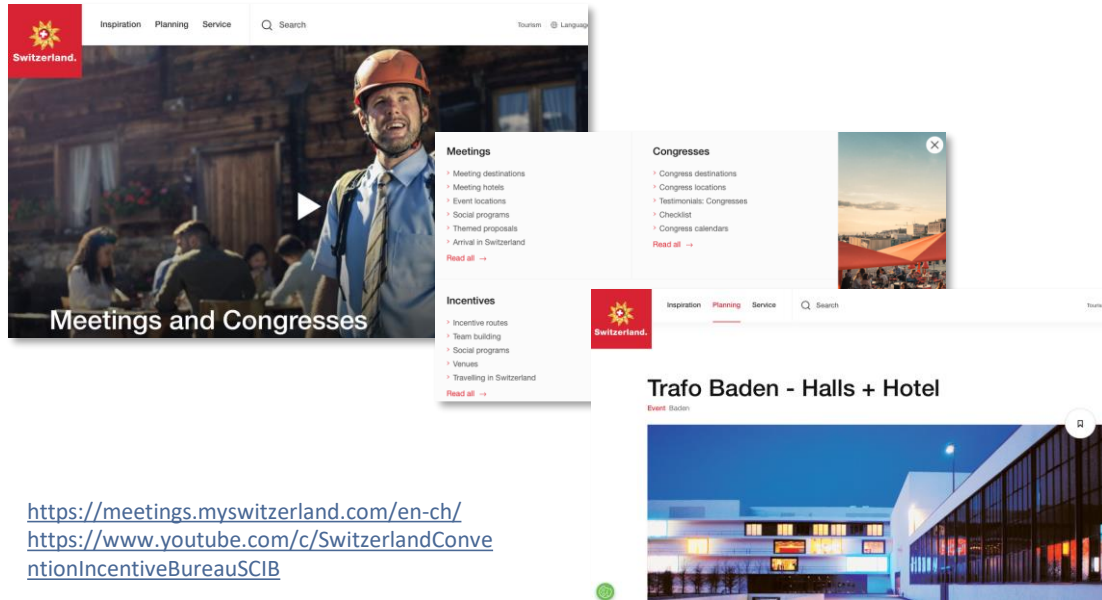


<https://businessevents.australia.com/en/plan-your-event/incentive-events.html>

Ejemplos de buenas prácticas del segmento MICE

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)

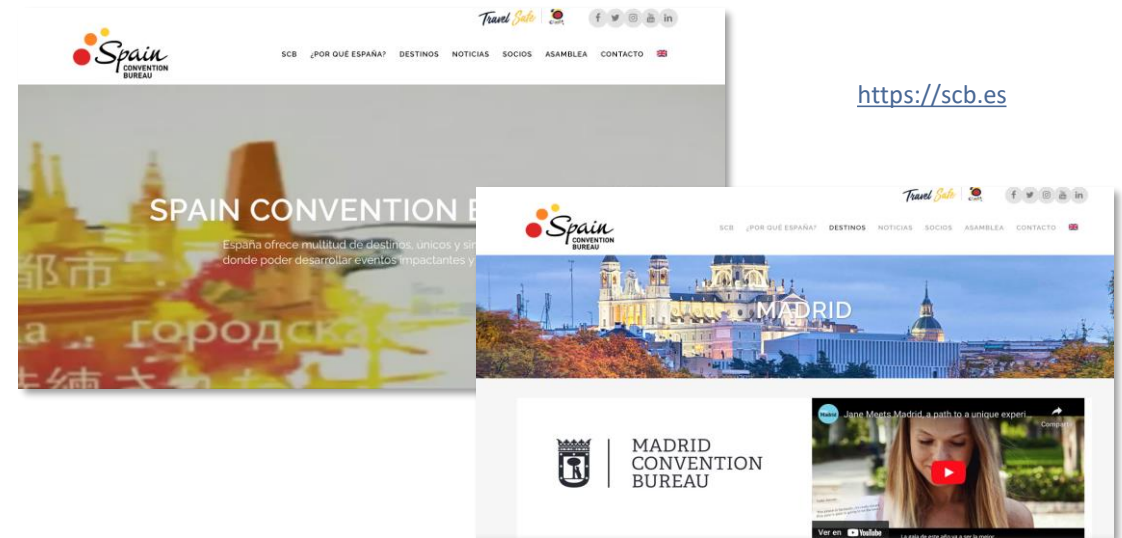
- La página web de Suiza ofrece **mucha información técnica y práctica** para los organizadores de reuniones, disponible en **9 idiomas**.
- Ofrece **fichas de proveedores** muy completas y con buenos elementos audiovisuales.
- También promociona bien las **actividades y experiencias** para reuniones corporativas e incentivos.



<https://meetings.myswitzerland.com/en-ch/>
<https://www.youtube.com/c/SwitzerlandConventionIncentiveBureauSCIB>

Spain Convention Bureau

- El SCB ofrece **información completa** sobre los destinos MICE disponibles en España. Incluye capacidades globales y principales infraestructuras y servicios MICE en cada destino.
- Destaca la **propuesta de valor** y los elementos singulares que hacen de España una apuesta segura para reuniones y eventos.
- Tiene **sección de noticias** e intranet para los destinos asociados.
- Cuenta con perfiles MICE en redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn.

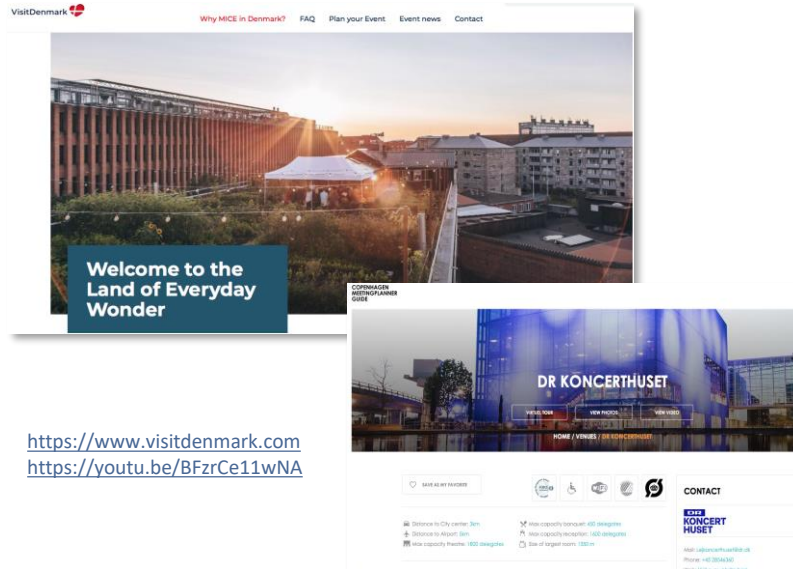


<https://scb.es>

Ejemplos de buenas prácticas del segmento MICE

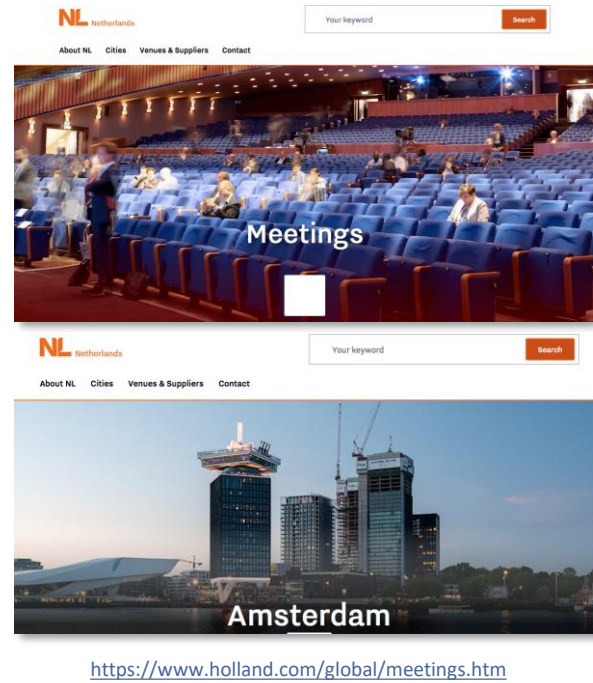
Dinamarca – Visit Denmark

- Dinamarca promociona muy bien su posicionamiento en torno a un **MICE sostenible**.
- Incluye **fichas detalladas** de cada destino y un **buscador de proveedores**.
- Contiene sección de **noticias** y pequeños **videos** para transmitir experiencias para segmento MICE.



Países Bajos

- Países Bajos promociona bien los diferentes destinos MICE del país, con **fichas detalladas** de proveedores y **buen material audiovisual** en toda la web.



German Convention Bureau

- El German Convention Bureau destaca por su **buena producción de videos promocionales**, tanto del destino, como de los hoteles o las experiencias disponibles para el sector MICE.
- El GCB promociona Alemania como sede de congresos y reuniones, contando con el apoyo de una gran red de empresas asociadas.



3.2 Benchmark internacional

3.2.8 Hallazgos sobre Benchmark internacional



3.2.8 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.

3.2.8 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\$.

3.2.8 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\$).

3.2.8 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.

3.3 Tendencias y segmentos

3.3.1 Tendencias y cambios del sector MICE



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**.

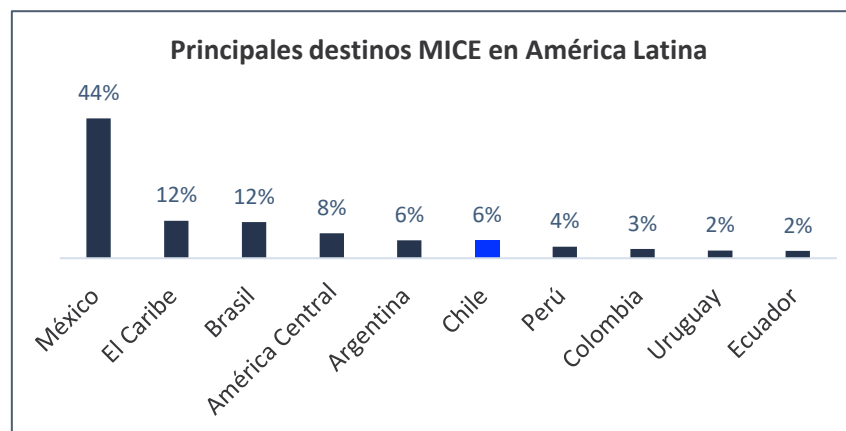
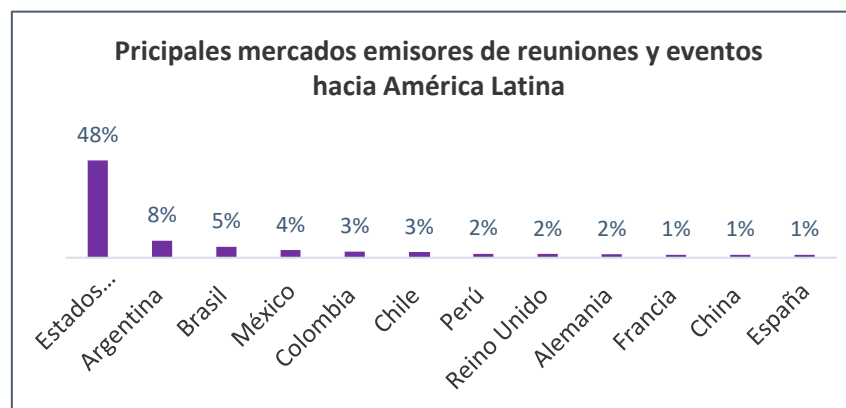
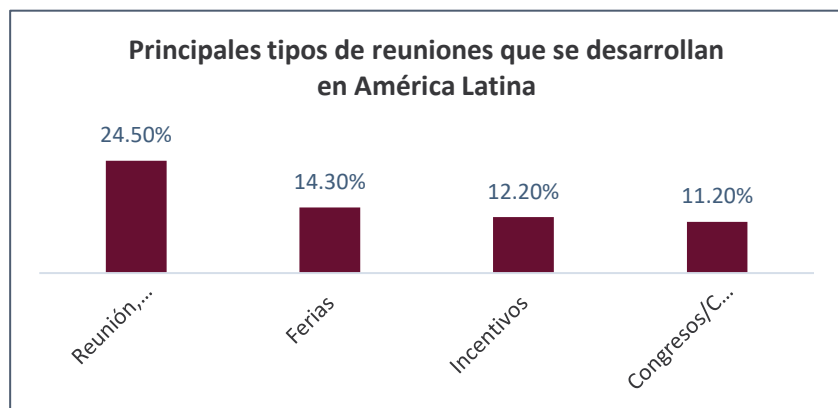
3.3 Tendencias y Segmentos

3.3.2 Segmentos MICE



Estructura sector MICE en Latinoamérica

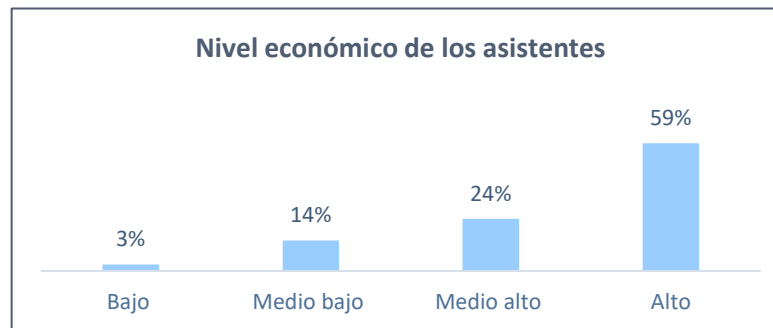
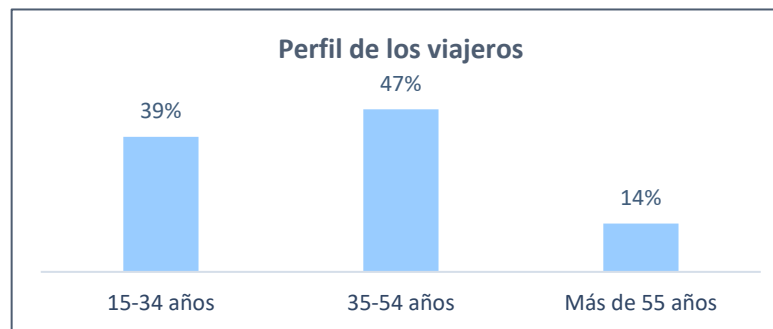
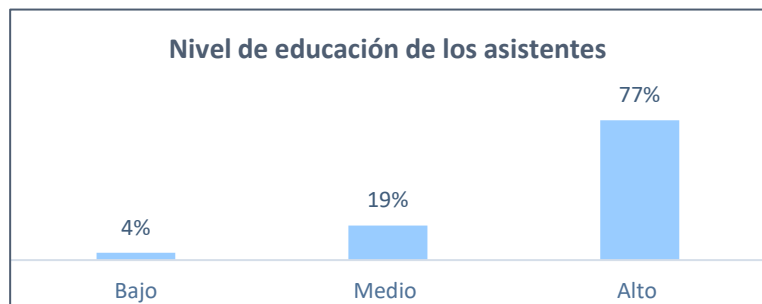
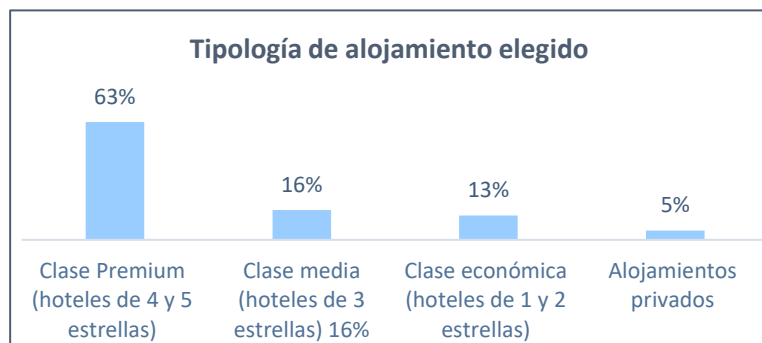
Estudio de IBTM Americas sobre la estructura del sector MICE en América Latina. Año de publicación 2018.



Principales conclusiones:

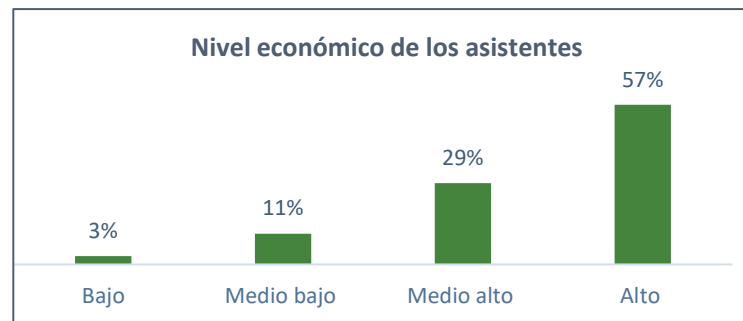
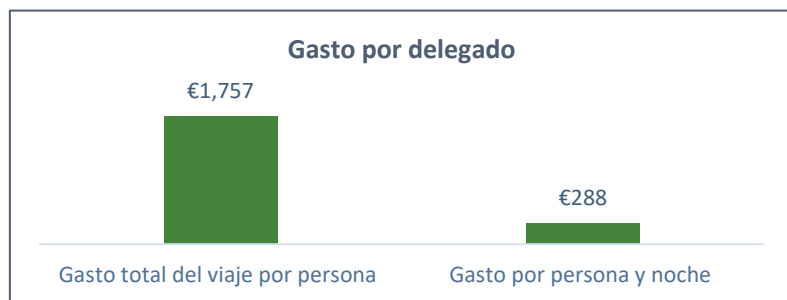
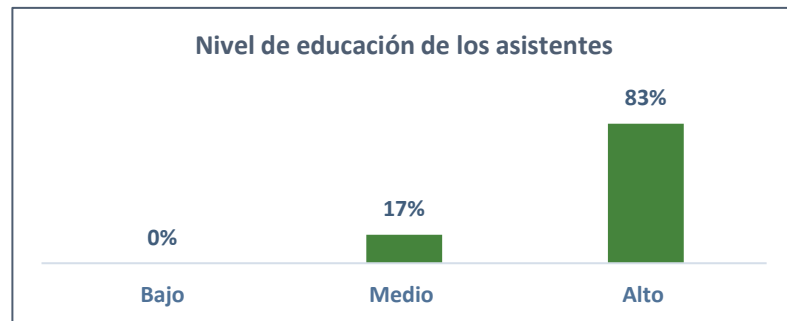
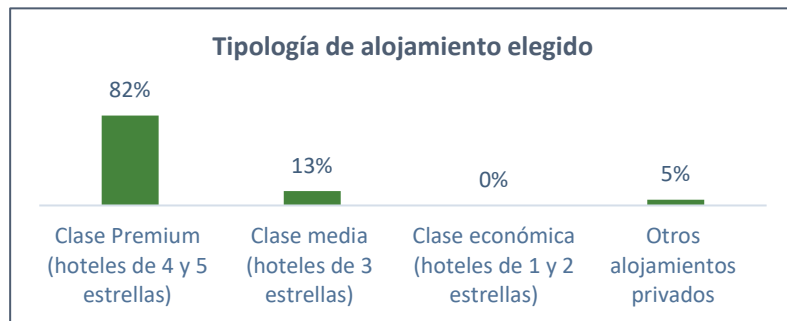
- En 2018, las reuniones, conferencias y seminarios eran el segmento más importante del MICE (casi el 25%).
- Eran también el segmento que más crecía antes de la pandemia.
- Estados Unidos es el principal país emisor de reuniones hacia América Latina, seguido de Argentina, Brasil, México y Colombia.
- Los principales destinos receptores de turismo MICE eran México, El Caribe y Brasil.

Buyer persona: Reuniones – Conferencias - Seminarios de Latam



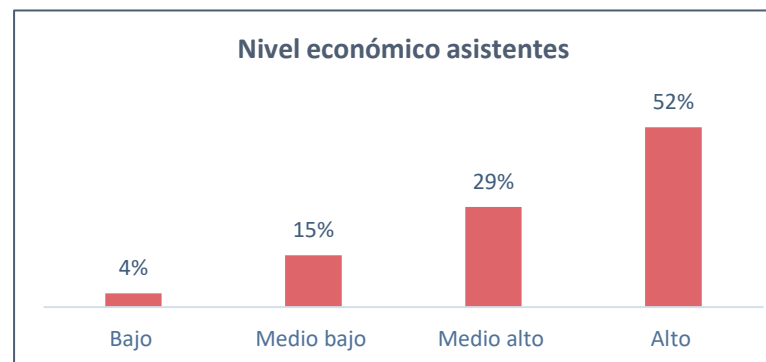
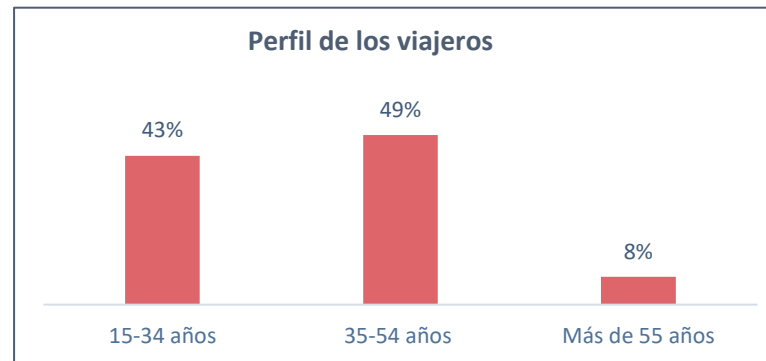
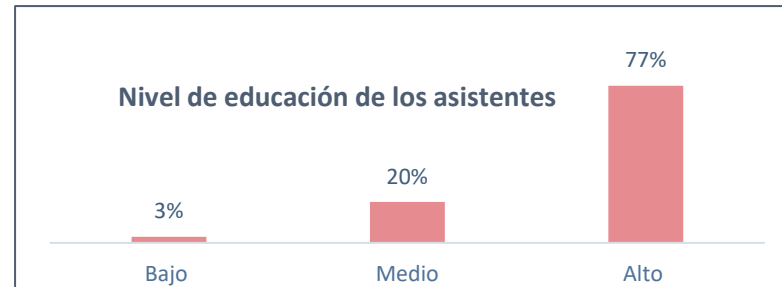
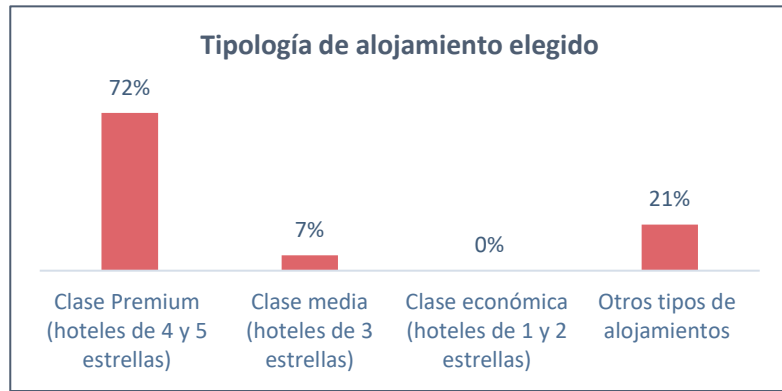
- Perfil prioritario de edad: entre 35 y 45 años.
- Con nivel educativo y económico alto.
- Demandan hoteles principalmente de 4 y 5 estrellas, pero casi un 30% demanda de 3 estrellas o inferior.
- Gasto por encima de 1.100€ por viaje.

Buyer persona: Congresos y Convenciones



- Perfil de edad, entre 35 y 45 años.
- Con nivel educativo notablemente alto.
- Nivel económico alto.
- Demandan hoteles premium (4 y 5 estrellas).
- Gasto por encima de 1.700€.

Buyer persona: Incentivos



- Perfil de edad joven, con el 91% por debajo de los 45 años, y casi la mitad menores de 34 años (el 43%).
- Con nivel educativo y económico alto.
- Demandan hoteles premium (4 y 5 estrellas) y otras modalidades innovadoras o únicas, que aporten valor a la experiencia.
- Gasto por encima de 1.000€.

3.3 Tendencias y Segmentos

3.3.3. Puntos clave Post-Covid por segmentos



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. | 6 | Las reuniones y eventos se planifican cada vez con menos antelación. |
| 2 | Las empresas reducen su inversión en publicidad y la refuerzan en reuniones y eventos. | 7 | Se personalizan más los contratos y las cláusulas de los presupuestos. |
| 3 | Los eventos se vuelven un elemento central en la comunicación de la empresa. | 8 | Los clientes están más abiertos a adelantar ciertos pagos. Algunos proveedores piden el 100% por adelantado. |
| 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. | 9 | Reuniones y eventos deben ser más experienciales. Y las reuniones sencillas son las que más se organizan. |
| 5 | El factor presencial es fundamental. Lo virtual se ve como un canal de contenido o como un apoyo al evento presencial. | 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 relleno 7 Convention Bureaus.**

Otras fuentes:

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

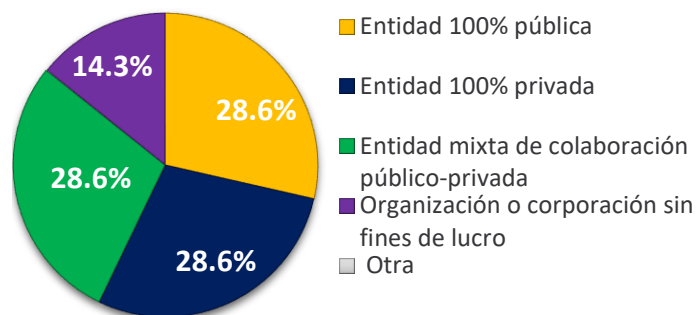
3.4 Oferta y Demanda

3.4.1 Evaluación destinos nacionales, oferta y posicionamiento internacional

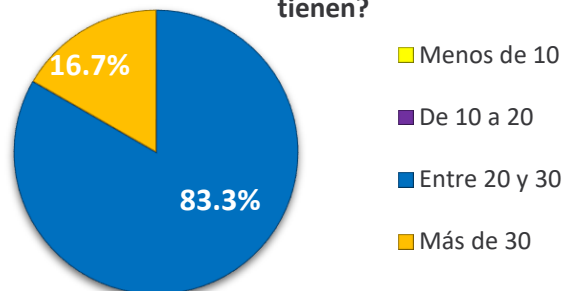


Los Convention Bureaus de Chile tienen **tipologías y estructuras variadas**

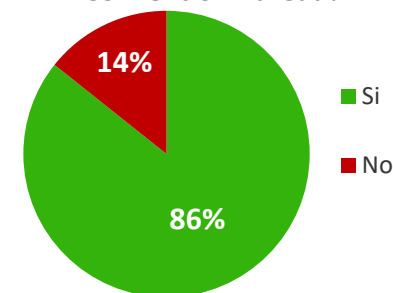
¿Qué tipo de entidad/organización son?



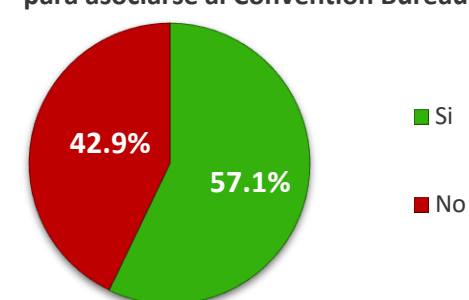
Si tienen empresas, ¿cuántas tienen?



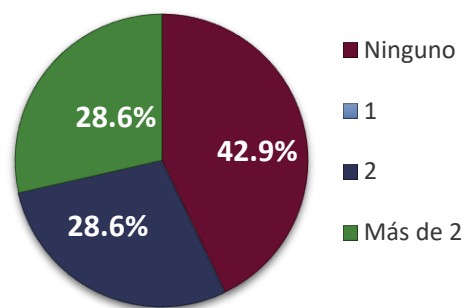
¿Tienen empresas asociadas al Convention Bureau?



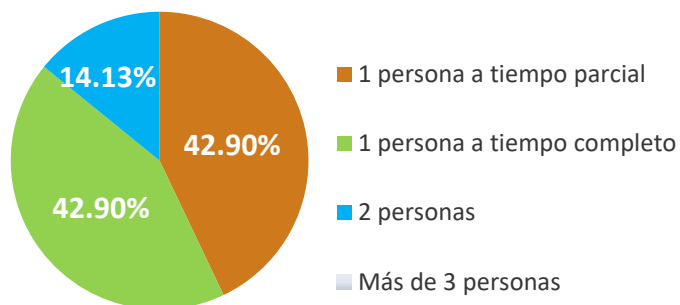
¿Cobran cuota anual a las empresas para asociarse al Convention Bureau?



¿Tiene Centro de Convenciones en su destino?



Cuántas personas trabajan en el Convention Bureau

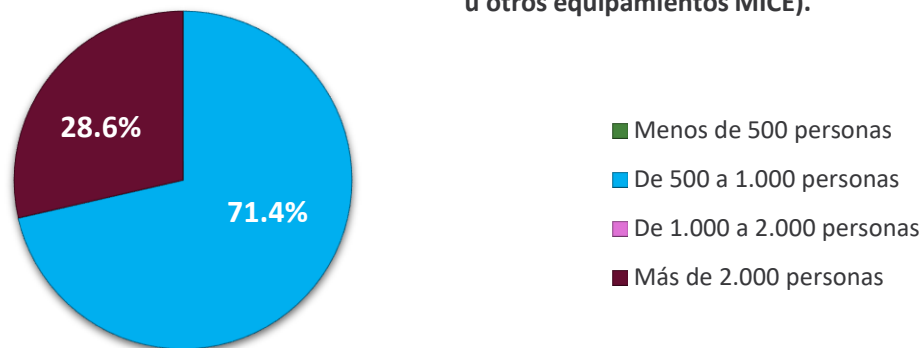


Análisis Convention Bureau:

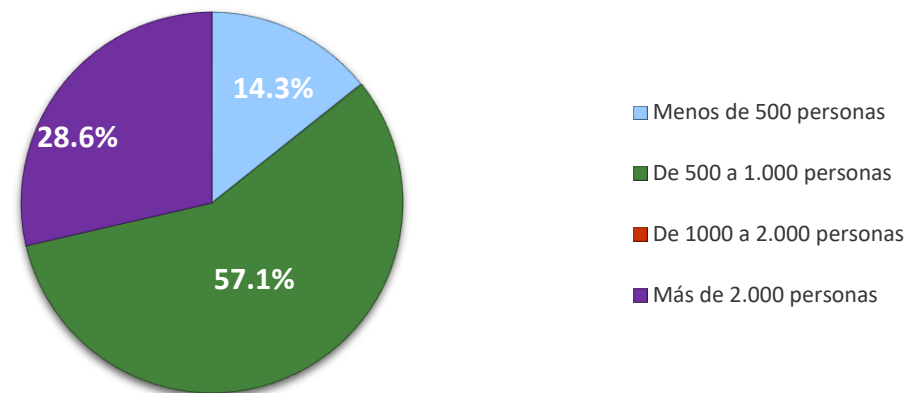
- Los Bureaus en Chile tienen variadas tipologías y fuentes de financiación. Hay entidades totalmente privadas, otras públicas y otras mixtas.
- Su estructura es mínima. Más del 85 % de ellos tienen solo una persona (ya sea a tiempo completo o parcial).
- La mayoría (86%) tienen empresas asociadas. La mayoría (83,3%) tienen entre 20 y 30 empresas asociadas. El 16,7% tienen más de 30 empresas.
- La mayor parte de los Convention Bureaus (57,1%) cobran una cuota a las empresas asociadas.
- Casi la mitad de los destinos (42,9%) no tiene un centro de convenciones

Resultado de las preguntas sobre **eventos y reuniones** de la encuesta a Convention Bureaus chilenos

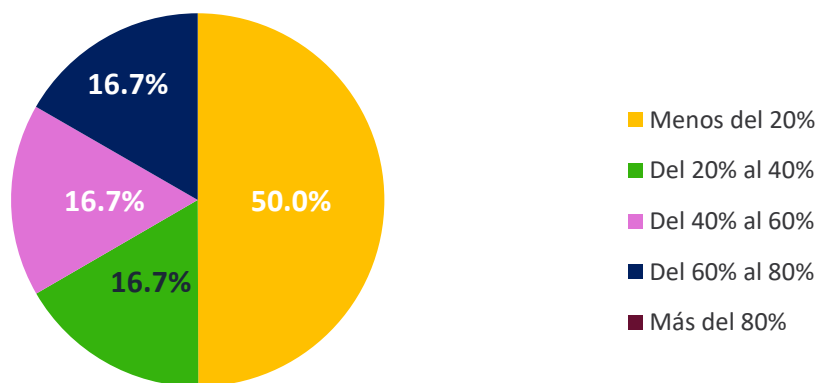
¿Qué capacidad máxima (en formato teatro) tiene la sala de reuniones más grande en su destino? (ya sea en un centro de convenciones, un hotel u otros equipamientos MICE).



¿Qué tamaño máximo puede tener un congreso o reunión corporativa que se celebre en su destino?



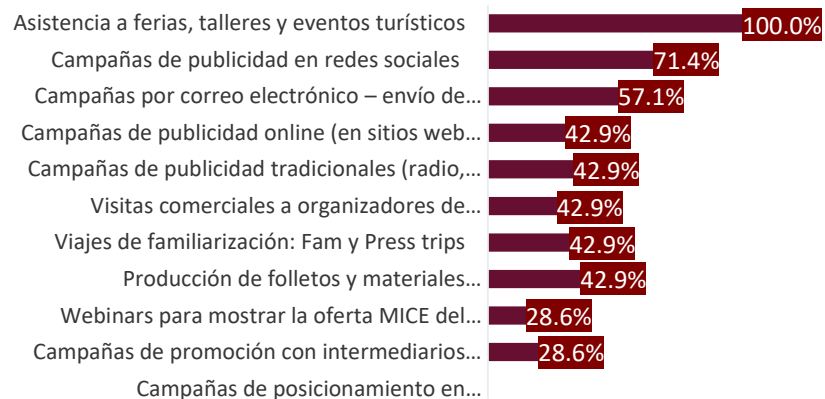
¿Qué porcentaje de esas reuniones son internacionales?



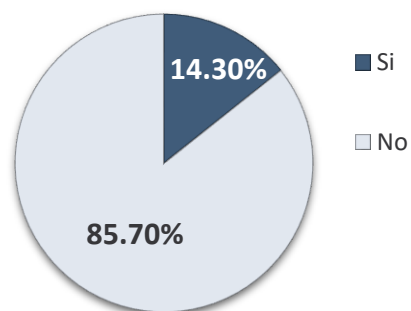
- Capacidad máxima de la mayor sala de reuniones: De 500 a 1.000 para el 71,4% de los destinos.
- Para la mayoría de los destinos (50%), las reuniones internacionales suponen menos del 20%.
- Tamaño máximo de un evento que pueden acoger: de 500 a 1.000 personas (57,1% de destinos).

Resultado de las preguntas sobre acciones promocionales de la encuesta a Convention Bureaus chilenos

¿Qué tipo de acciones promocionales y de marketing desarrollan desde el Convention Bureau?



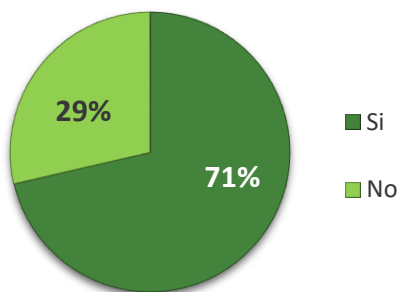
¿Desarrollan campañas de publicidad de forma regular



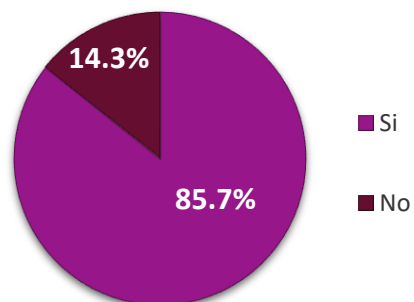
En relación a las acciones promocionales que desarrollan, destacan la asistencia a ferias y talleres profesionales (100%), campañas de publicidad en redes sociales (71,4%) y campañas por correo electrónico (57,1%).

- La gran mayoría de Convention Bureaus (85,7%) no desarrollan campañas de publicidad de forma regular.
- Más del 70% tienen una galería de fotos y videos promocionales como destino MICE. Todos los Convention Bureaus tienen un blog.
- La gran mayoría (85,7%) tienen una base de datos de potenciales clientes.
- Solo el 29% tiene un newsletter para mantener informados a esos clientes.
- La mayoría tienen videos promocionales de su ciudad/territorio como destino MICE.

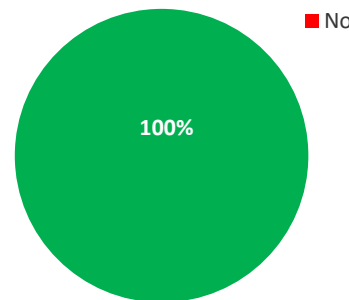
¿Tienen videos promocionales de su ciudad/territorio como destino MICE?



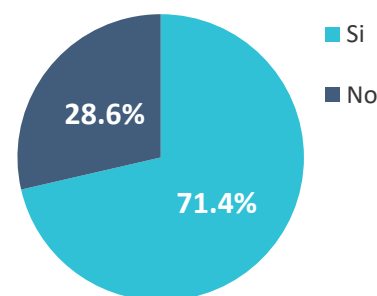
¿Tienen una BdD de clientes? (Asociaciones empresas y organizadores de reuniones)



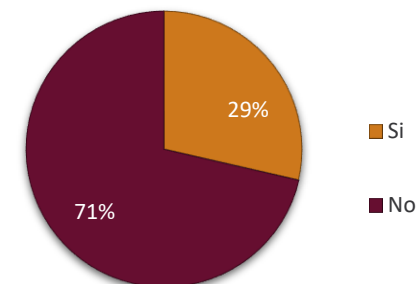
¿Tienen un blog?



¿Tienen una galería de fotos para promocionar la ciudad como destino MICE?

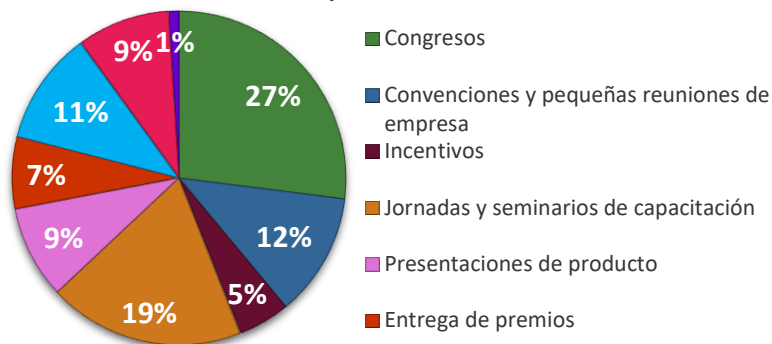


¿Tienen un newsletter o boletín de noticias para informar a su BdD de las novedades del destino?

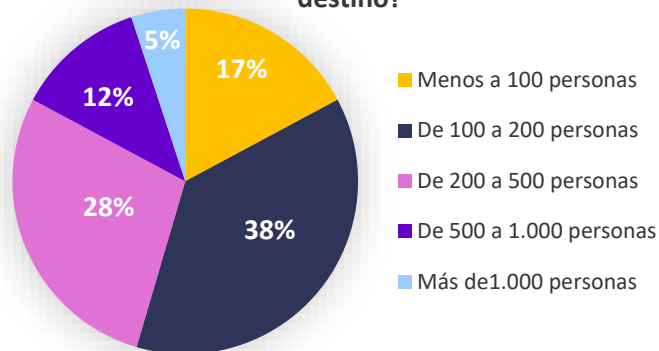


Las respuestas a la encuesta indican una muy buena relación con el área MICE de SERNATUR central y Regional

¿Qué tipos de reuniones se organizan principalmente en su destino/territorio?



¿Qué tamaño suelen tener las reuniones celebradas en su destino?



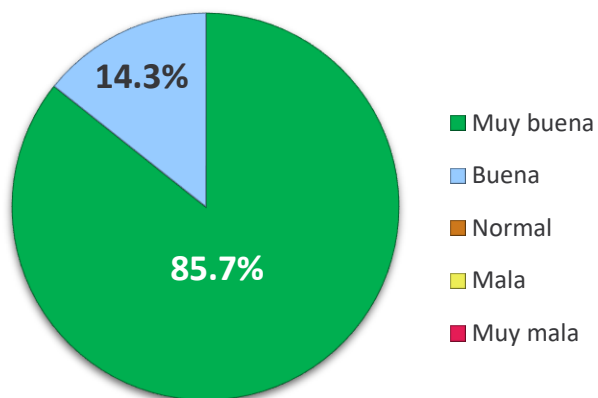
Capacidad y tipología de reuniones y eventos

- Para el 66% de los Convention Bureaus el tamaño medio de las reuniones que se celebran en el destino son entre 100 y 500 personas.
- La principal tipología de reuniones que se celebra en su destino: congresos (27%), jornadas y seminarios de capacitación (19%), convenciones y pequeñas reuniones de empresas (12%), eventos comerciales (11%) y ferias y presentaciones de producto (9%).
- Destaca el valor bajo de los incentivos (5%).

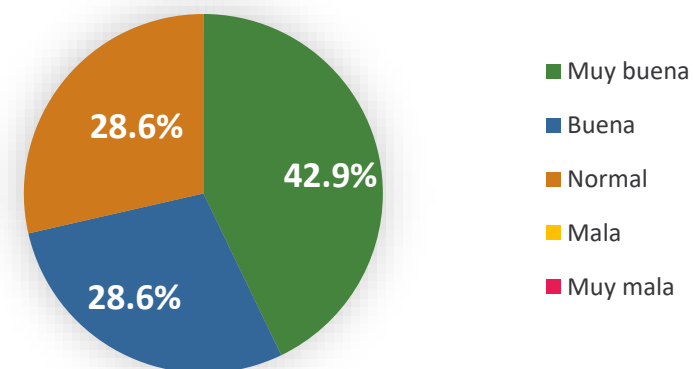
Principales retos de su actividad

- Falta de concienciación de las instituciones sobre la importancia del MICE.
- Falta de recursos económicos.
- Escaso posicionamiento internacional.
- Limitada oferta de agencias receptoras.

¿Cómo es la relación con el área MICE de SERNATUR Central?

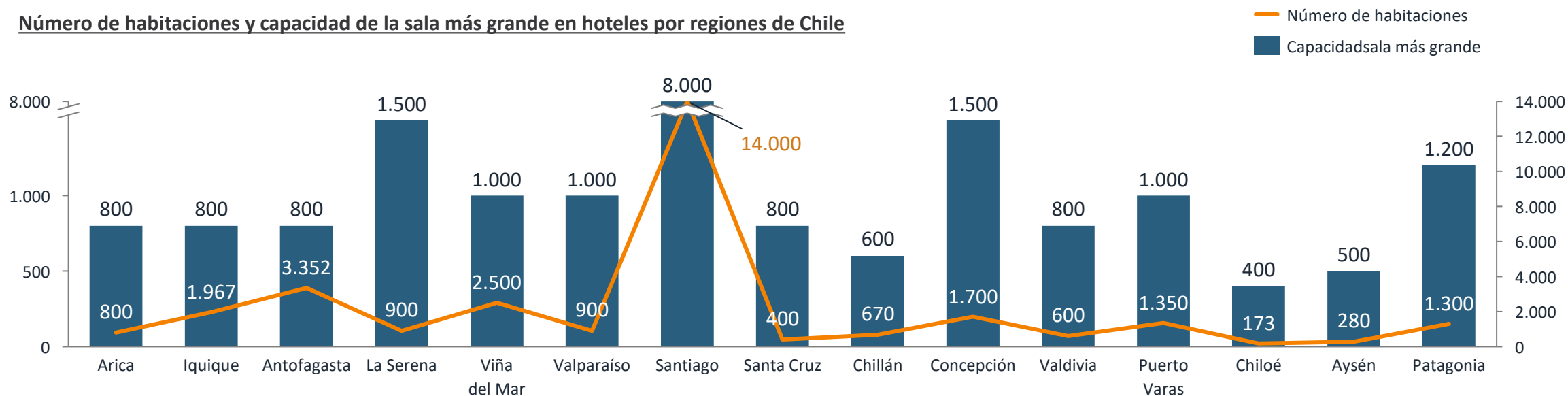


¿Cómo es la relación su SERNATUR regional?



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.

3.4 Oferta y demanda

3.4.2 Hallazgos sobre los destinos MICE chilenos- Convention Bureau



3.4.2 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.

3.4.2 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 tienen 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 económica 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:

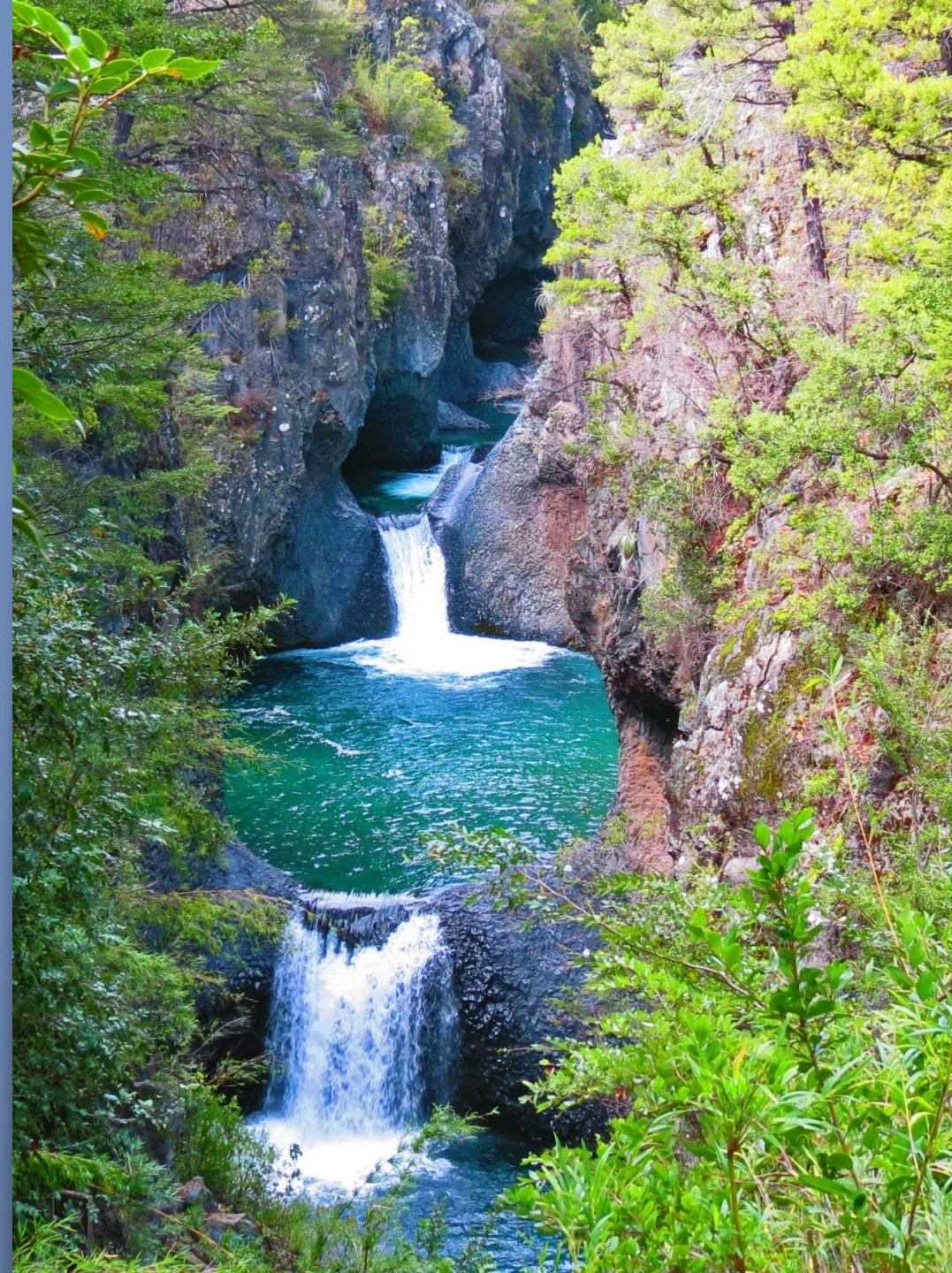
- Páginas webs de Universidades y Hospitales para identificar centros de investigación y desarrollo.
- Elaboración propia de criterios sobre diferentes proveedores MICE.

Comentarios y limitaciones de las fuentes:

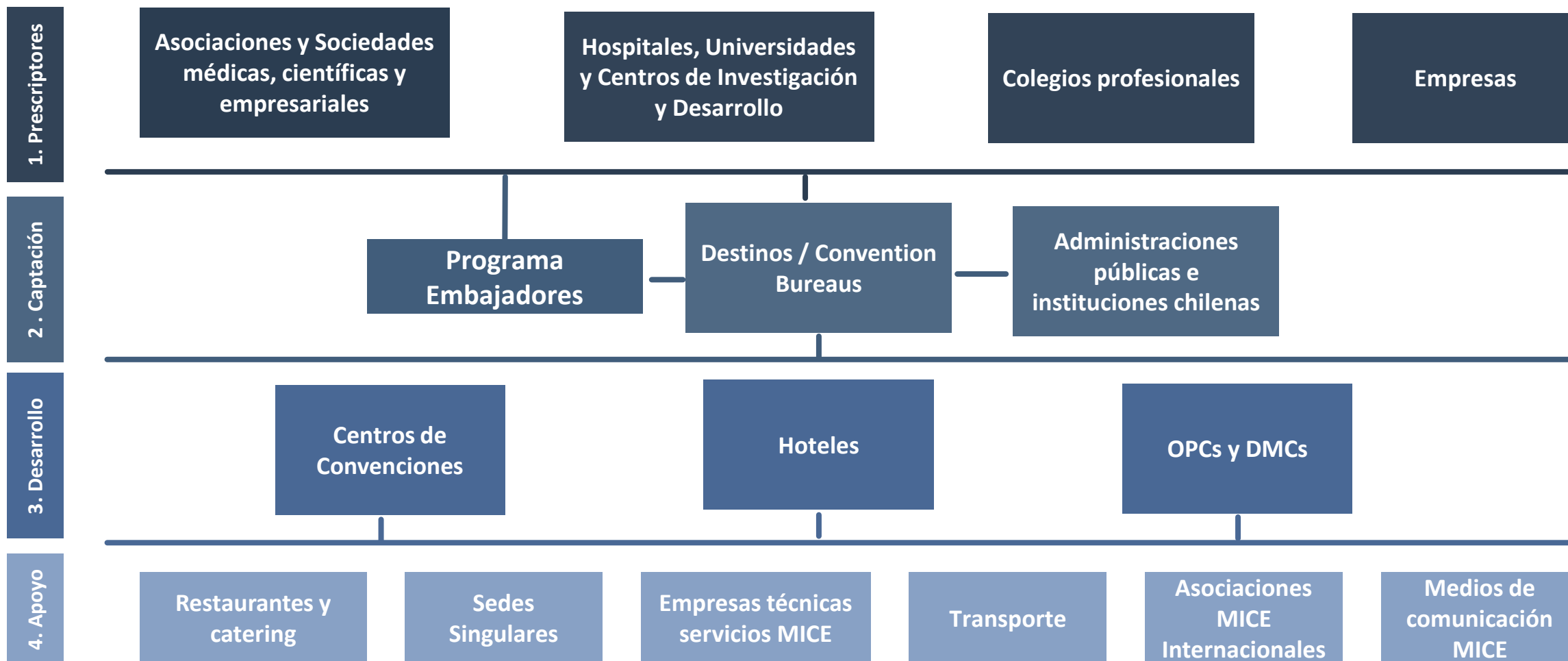
- No se incluyen listados de empresas en cada categoría ya que hay muchas y no se quiere dejar fuera a ninguna empresa.
- SERNATUR MICE debe tener un listado actualizado con los principales centros de convenciones, hoteles, OPCs y DMCs de los diferentes destinos. Con capacidades y datos técnicos de cada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

3.5 Actores y Stakeholders

3.5.1 Mapa de actores y su rol dentro de la promoción



Mapa de stakeholders del sector MICE



Prescriptores de reuniones en Chile

Universidades

1. Universidad de Chile
2. Pontificia Universidad Católica de Chile
3. Universidad de Concepción
4. Universidad de Santiago de Chile
5. Universidad Austral de Chile
6. Universidad Técnica Federico Santa María
7. Universidad Andrés Bello
8. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
9. Universidad Católica del Norte
10. Universidad de Valparaíso
11. Universidad del Desarrollo
12. Universidad de Talca
13. Universidad Adolfo Ibáñez
14. Universidad Autónoma de Chile
15. Universidad de los Lagos
16. Universidad de Tarapacá
17. Universidad Mayor Chile
18. Universidad Católica de Temuco
19. Universidad de la Frontera
20. Universidad Católica del Maule

Centros de investigación

1. Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica
2. Instituto de Investigaciones Agropecuarias
3. Centro de Estudios Científicos CECs
4. Las Campanas Observatory
5. Cerro Tololo Inter-American Observatory
6. Hospital San Juan de Dios
7. Instituto Antártico Chileno
8. Centro de Estudios Públicos
9. Hospital del Salvador
10. Hospital Dr. Luis Calvo Mackenna
11. Red Universitaria Nacional REUNA
12. Instituto Geográfico Militar
13. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos
14. Centro de Estudios Nacionales de Desarrollo Alternativo
15. Centro de Investigación de Polímeros Avanzados
16. Corporación de Estudios para Latinoamérica
17. Centro de Investigación de la Web
18. Instituto de Investigación Pesquera
19. Instituto de Radio medicina
20. Laboratorio Internacional de Investigación del Cambio Global

Hospitales

1. Hospital Clínico Regional Dr. Guillermo Grant Benavente
2. Complejo Hospitalario Dr. Sotero del Río
3. Hospital Dr. Hernán Henríquez Aravena
4. Hospital del Salvador
5. Hospital Barros Luco Trudeau
6. Complejo Hospitalario San José
7. Hospital Clínico San Borja-Arriarán
8. Hospital San Juan De Dios
9. Hospital Base Valdivia
10. Hospital Clínico Universidad de Chile
11. Hospital Militar de Santiago
12. Hospital Sotero del Río
13. Hospital de Puerto Montt Doctor Eduardo Schutz Schroeder
14. Hospital Dr. César Garavagno Burotto

Principales clínicas:

1. Clínica Alemana
2. Clínica las Condes
3. Clínica Santa María
4. Clínica Bicentenario

Importante organizar más eventos para dar a conocer a la comunidad médica, científica y académica, el apoyo que pueden brindar SERNATUR y los Convention Bureaus en la captación de congresos internacionales.

Prescriptores de reuniones en Chile

Centros Investigación Universidad de Chile

1. Instituto Milenio de Astrofísica (MAS)
2. Centro de Excelencia en Astrofísica y Tecnologías Asociadas (CATA)
3. Instituto de Neurociencia Biomédica (BNI)
4. Centro de Estudios Avanzados de Enfermedades Crónicas (ACCDiS)
5. Centro de Gerociencia, Salud Mental y Metabolismo (GERO)
6. Instituto Milenio en Inmunología e Inmunoterapia (IMII)
7. Centro Avanzado de Tecnología para la Minería (AMTC)
8. Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI)
9. Centro de Modelamiento Matemático (CMM)
10. Centro para el Desarrollo de la Nanociencia y la Nanotecnología (CEDENNA)
11. Centro de Investigación Avanzada en Educación (CIAE)
12. Centro FONDAPE de Investigación de Cohesión y Conflicto Social (COES)
13. Instituto para la Investigación de Imperfecciones de Mercado y Políticas Públicas (MiPP)
14. Instituto Milenio para la Investigación en Depresión y Personalidad (MIDAP)
15. Centro Basal de Biotecnología y Bioingeniería (CeBiB)
16. Centro FONDAPE de Regulación del Genoma (CRG)
17. Instituto Milenio de Ecología y Biodiversidad (IEB)
18. Centro de Ciencia del Clima y la Resiliencia (CR)2
19. Centro de Excelencia en Geotermia de Los Andes (CEGA)
20. Centro de Investigación de Energía Solar (SERC-Chile)

Centros Investigación Pontificia Universidad Católica

1. Centro de Estudios Avanzados de Enfermedades Crónicas (ACCDiS)
2. Centro de Envejecimiento y Regeneración (CARE UC)
3. Instituto Milenio Centro Interdisciplinario de Neurociencia de Valparaíso (CINV)
4. Instituto Milenio en Inmunología e Inmunoterapia (IMII)
5. Centro de ecología aplicada y sustentabilidad (CAPES)
6. Centro de investigación para la gestión integrada de riesgo de desastres (Cigiden)
7. Instituto de Ecología y Biodiversidad (IEB)
8. Instituto Milenio de Oceanografía (IMO)
9. Instituto Milenio de Biología Integrativa (IBIO)
10. Centro de Regulación del Genoma (CRG)
11. Centro de astrofísica y tecnologías afines (CATA)
12. Instituto Milenio de Astrofísica (MAS)
13. Centro de desarrollo Urbano sustentable (CEDEUS)
14. Centro de Estudios Interculturales e Indígenas (CIIR)
15. Centro de Estudios Avanzados sobre Justicia Educativa (CJE)
16. Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social (COES)
17. Instituto Milenio para la Investigación en Depresión y Personalidad (MIDAP)
18. Centro de Excelencia en Geotermia de los Andes (CEGA)
19. Centro de Investigación en Energía Solar (SERC)
20. Instituto de Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI)
21. Instituto Milenio Fundamento de los Datos (IMFD)
22. Instituto Milenio de Investigación en Óptica (MIRO)

Principales empresas en Chile

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. COPEC | 19. AES GENER |
| 2. CODELCO | 20. SIPERMERCADOS SANTA ISABEL |
| 3. CENCOSUD | 21. CIA. CERVECERIAS UNIDAS |
| 4. ENEL | 22. ANGLO AMERICAN SUR |
| 5. FALABELA | 23. RIPLEY |
| 6. LATAM AIRLINES | 24. CGE |
| 7. ENAP | 25. EMB. ANDINA |
| 8. ESCONDIDA | 26. SHELL |
| 9. EMPRESAS CMPC | 27. AGROSUPER |
| 10. ARAUCO | 28. BANMEDICA |
| 11. WALLMART | 29. SIGDO KOPPERS |
| 12. ANTOFAGASTA PLC | 30. UNIMARC |
| 13. HIPERMERCADOS LIDER | |
| 14. QUÑENCO | |
| 15. CMPC CELULOSA | |
| 16. SODIMAC | |
| 17. SUPERMERCADO S JUMBO | |
| 18. ANGLO AMERICAN | |

Capacitación de reuniones en Chile

Destinos / Convention Bureaus

Listado de Convention Bureaus:

1. Antofagasta
2. Arica
3. Aysén
4. Chiloé
5. Concepción
6. La Serena
7. Los Ríos
8. Ñuble
9. Puerto Varas
10. Santa Cruz
11. Santiago
12. Valparaíso
13. Viña del Mar
14. Patagonia

Administraciones públicas

- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo
- Subsecretaría de Turismo
- ProChile
- Municipalidades
- Gobiernos regionales

Instituciones chilenas

- Agrupación de Burós de Convenciones de Chile
- FEDETUR
- ANEET
- Hoteleros de Chile A.G.
- Enoturismo Chile

Desarrollo de reuniones en Chile del sector MICE

Centros de convenciones

Elemento fundamental del turismo MICE. Requisitos:

- Equipamientos – El centro tiene que contar con espacios adecuados a las necesidades de diferentes tipos de reuniones. Se demandan espacios versátiles que se puedan adaptar a diferentes formatos.
- Buena localización con buenos accesos desde el aeropuerto y el centro de la ciudad.
- Funcionalidad del edificio – Diseño que permita tránsitos fluidos de asistentes, con luz natural y con mobiliario para diferentes tipos de sesiones.
- Tecnología – El centro tiene que tener disponibles tecnologías que faciliten la gestión de la reunión.
- Singularidad del edificio – Elementos de construcción, decoración o ambientación, que den valor al edificio y lo diferencien de la competencia.

En Chile hay una gran variedad de centros de convenciones, aunque ninguno puede acoger congresos internacionales de gran tamaño.

La calidad de los servicios ofrecidos por los centros de convenciones chilenos es muy alta, asegurando una gestión integral del congreso o reunión corporativa.

Hoteles MICE

- Los hoteles con salas de reuniones son la sede preferida para la gran mayoría de reuniones y eventos, cuando su tamaño así lo permite. Los hoteles son los principales proveedores de la industria y los mayores beneficiados.
- Las empresas prefieren desarrollar sus reuniones corporativas en hoteles al poder combinar el alojamiento con las salas de reuniones y evitar con ello incómodos desplazamientos que siempre generan problemas logísticos y retrasos.
- Los hoteles MICE deben ofrecer una variedad de salas para las reuniones, además de servicios de comidas y banquetes, así como servicios técnicos y profesionales relacionados con la organización de congresos y eventos corporativos.
- Entre estos servicios destacan los restaurantes, el business center o los servicios wellness.
- Chile cuenta con una buena planta hotelera, de calidad, con equipos profesionales y experiencia en la organización de reuniones y eventos.
- Hay gran presencia de cadenas internacionales en Santiago y en otros destinos regionales.

Hoteles de incentivos

- Los incentivos demandan hoteles boutique y premium que estén localizados en lugares espectaculares o en destinos con gran atractivo.
- Tienen que ser hoteles premium, con un alto nivel de servicio y que ofrezcan experiencias inmersivas para conocer el territorio.
- Chile cuenta con una buena oferta de hoteles de incentivo en los principales destinos que pueden acoger este tipo de viajes empresariales.

Desarrollo y apoyo del sector MCIE

OPCs y DMCs

- El turismo MICE funciona con agencias especializadas en la organización de reuniones y eventos. Hay 2 tipos:
 - OPC – Organizadores Profesionales de Congresos especializados en la gestión de congresos y reuniones asociativas.
 - DMC – Destination Management Companies, especializadas en la gestión de reuniones corporativas e incentivos.
- Grandes agencias de viajes como BCD Travel, MCI, AMEX o CWT tienen departamentos especializados en turismo MICE, que organizan tanto congresos como reuniones e incentivos.
- En Santiago hay una variada selección de OPCs con amplia experiencia en la organización de reuniones y eventos.
- En los destinos regionales hay poca presencia de este tipo de agencias especializadas, con lo que normalmente el trabajo lo desarrollan OPCs de Santiago.
- Para el segmento corporativo, Chile tiene una oferta muy limitada de DMCs. En el turismo corporativo y de incentivos es importante contar con el apoyo de un DMC local que conozca bien todos los proveedores del territorio y pueda crear programas creativos que transmitan la esencia del destino, a través de experiencias inmersivas.
- Es fundamental incentivar la creación de DMCs para que se pueda desarrollar, con todas las garantías, reuniones corporativas e incentivos a lo largo del país.
- También es necesario adaptar las experiencias disponibles a lo largo de Chile a las necesidades concretas y altas expectativas que tienen los organizadores de reuniones internacionales.

Sedes singulares

Edificios emblemáticos o con encanto donde poder desarrollar actos sociales del programa de la reunión o evento. Como museos, viñas, fincas de campo, observatorios astronómicos o galerías de arte.

Empresas técnicas

Empresas que ofrecen servicios especializados al sector MICE. Como audiovisuales, montaje de stands, azafatas e informadores, traducción, comunicación y Marketing.

Sedes y servicios de restauración

Servicios de gastronomía para reuniones y eventos. Incluye restaurantes y empresas de catering.

Transporte

Empresas de transporte internacional y local. Como compañías aéreas y empresas de transporte local.

Apoyo del sector MCIE

Asociaciones MICE Internacionales

- COCAL
- CVBS LATAM
- PCMA
- ICCA
- SITE
- IAPCO
- MPI
- UFI

Principales organizadores MICE internacionales

- MCI Group
- Kenes
- BCO Congresos
- AMEX Meeting & Events
- BCD Meetings & Events
- Maritz Global Events
- HelmsBriscoe
- Meetings Alliance
- Pacific World
- Indigo DMC
- AIM Group International
- Congrex
- Kuoni
- Internacional Conference Services

Medios de comunicación MICE

En español:

- Eventos Latinoamericanos
- Negocios & Convenciones
- Punto MICE
- Conexo
- LatinAmerican Meetings
- Factor Meetings
- Industria de Reuniones
- MICE.Lat

En inglés:

- Meetings & Conventions
- MDC – The Events Planner Magazine
- MeetingsNet
- Successful Meetings
- Smart Meetings
- Corporate & Incentive Travel
- Conference & Incentive Travel Magazine
- Meetings & Incentive Travel
- The Incentivist
- Northstar Media Group
- Prevue Meetings
- BizBash
- Event Marketer
- The Meeting Magazines
- Meetings Today
- Association Meetings International
- M&IT Magazine



Segmento MICE

3.6

Conclusiones

3.6.1 Conclusiones sobre el sector MICE

3.6.2 Análisis FODA de Chile como destino MICE

Conclusiones

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.

Conclusiones

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 los 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.

3.6.2 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 SERNATUR 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.

3.6.2 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