

VISIÓN ESTRATÉGICA DEL
TURISMO
M I C E

Víctor Zapata
2021

¿QUÉ ES EL TURISMO?

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

OMT

¿QUIÉN ES TURISTA?

“Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación”.



FUNDAMENTACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO





TIPOS DE TURISTA (1)

Leisure

Pets

Luxury

PANK: Professional Aunt No Kids

DINKS: Double Income No Kids

Back packers

Flash packers

Familias monoparentales

Kosher: comunidades judías

Halal: comunidades islámicas

Mujeres que viajan con mujeres

Foodies

Glampers

Millennials

Niños con familia

Singles

Universitarios

Seekender

Jubilados

LGBTTTIQP (Lesbianas, Gays,
Bisexuales, Transgéneros,
Transexuales, Travestis, Intersexuales,
Queers, Pansexuales)

Viajeras de negocio

Mamils: Middle Age Men In Lycra



TIPOS DE TURISMO (2)

Abortivo

- De animales
- Arqueológico
- Astronómico
- De aventura
- De ayuda humanitaria
- De carretera
- De caza
- Científico
- Cinematográfico y de series
- De compras
- Creativo o naranja
- De cruceros



- Cultural
- Deportivo
- De drogas
- Espacial
- Espiritual
- De estudio
- Etnográfico
- Familiar
- Festivo (Rumba)
- De guerra
- Histórico
- De larga duración
- Enoturismo

TIPOS DE TURISMO (3)

Literario
De lujo
De meridianos
De miedo
De naturaleza
Morboso (Negro)
De museos
Naturista (Convivencia nudista)
Ornitológico (Avistamiento)
De ovnis
De parto
Pobrista
De póker
Pop



Religioso
Rural
De salud y belleza
Sexual
Sol y playa
De tercera edad
Urbano
Multiturista
De vacuna
De negocios
MICE

TURISMO MICE

M EETINGS

I NCENTIVES

C ONGRESSES

E XHIBITIONS



Turismo MICE, Turismo de Reuniones o Industria de las Reuniones



**Turismo de Reuniones y
Turismo de Negocios**



**NO SON
LO MISMO**

REUNIONES

NEGOCIOS

Origen	PROCESO DE CAPTACIÓN	INTERÉS EN INVERTIR
Derrama	ALTA	ALTA
Objeto	CONOCIMIENTO	TRANSACCIÓN
Gestión	ENTE DE PROMOCIÓN	ENTE DE INVERSIÓN
Cantidad	GRUPOS	INDIVIDUOS O PEQUEÑOS GRUPOS
Agenda	PÚBLICA	PRIVADA
Figuración	MEDIA O ALTA	BAJA O NULA
Perfil	MEDIO - ALTO	MEDIO - ALTO
Logística	COMPLEJA	NORMAL PERO EXIGENTE
Debriefing	ESTUDIAR MEMORIAS	CIERRE



Portafolio Q SUSCRIBASE f in Cree una cuenta Ingrese

SECCIONES **NEGOCIOS** EMPRESAS EMPRENDIMIENTO DIRECTORIO DE EMPRESAS INVERSIÓN

Colombia, segundo país de la región en turismo de reuniones

Según el índice ICCA, la nación es de las que más recibe visitantes en este segmento y ocupa el puesto 18 en el mundo.

EL TIEMPO Q SUSCRIBASE

VIDA | CIENCIA | EDUCACIÓN | SALUD | VIAJAR | MEDIO AMBIENTE | MUJERES

SEGUIR VIAJAR

Colombia, lista para los negocios

El turismo de reuniones es una oportunidad para aumentar la ocupación hotelera. Vistazo al segmento.

AMCHAM COLOMBIA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA

Inicio Conózcenos Servicios Socios Eventos Comunicaciones **AFILIARSE AHORA** Q

El turismo de reuniones está dinamizando la economía

09 / Abril

De realizar 34 eventos internacionales en 2007, Colombia pasó a ser anfitriona de 142 eventos en 2017, mostrando un aumento del 317% en apenas 10 años. Con esa última cifra, Colombia fue el tercer país latinoamericano que hospedó más eventos

El turismo de reuniones, congresos y convenciones o de negocios, como también se le conoce, es un segmento de la industria turística que le deja ganancias al país en el momento del evento y durante la estadia de sus asistentes, a la vez que, abre las puertas a negocios potenciales a futuro, lo que lo convierte en un foco importante para el desarrollo de la economía.

EL NUEVO SIGLO

Colombia sería líder en turismo de reuniones en 2027

Cluster **BOGOTÁ** Turismo de Negocios y Eventos

Inicio Sobre el Cluster Biblioteca Noticias Contacto Q

Cluster de Turismo de Negocios... > Noticias > 2018 > Febrero 2018 > La estrategia de Colombia para el Turismo de Reuniones

Febrero 2018

Enlaces de interés

Biblioteca Digital

La estrategia de Colombia para el Turismo de Reuniones

El Cluster de Turismo de Negocios y Eventos conoció la estrategia 2018 para la atracción de eventos al país.

TURISMO MICE EN COLOMBIA

Cantidad de viajeros*



Ciudades más visitadas en 2018*



Ranking anual del International Congress and Convention Association (Icca) 2018



Colombia

Puesto 29



147 Congresos y convenciones Icca



Divisas generadas

US\$84 millones



Asistentes

50.313



Gasto promedio por visitante

US\$465,6

Fuente: Anato / ProColombia

*Con motivo de negocios y eventos

Gráfico LR,VT

EL TURISMO MICE SE MIDE POR:

Derrama económica

Transferencia de conocimiento y formación

Inversiones locales para el desarrollo:
Sociales y en infraestructura. Públicas y privadas

Impactos en sostenibilidad

Free Press

Proyección de imagen positiva

FACTORES DIFERENCIADORES

FACTOR	MICE	LEISURE
Derrama	Alta	Media
Perfil turista	Medio - Alto	Bajo - Medio
Trazabilidad	Alta	Compleja
Impactos	Altos	Medios
Asociatividad	Fuerte	Emergente

BASE EMPRESARIAL DEL Turismo de Reuniones

Agencias de protocolo

Agencias de publicidad

OPC's

Agencias de comunicación

Catering

Registro

Servicios audiovisuales

Transporte terrestre

Transporte aéreo

Pre y postours

Restaurantes **DMC's**

Agencias creativas

Hoteles

¿DÓNDE INNOVAR?

OPC's

Agencias de comunicación

Catering

Registro

Servicios audiovisuales

Pre y postours

Restaurantes DMC's

Agencias creativas

Hoteles



“Los emprendedores y los innovadores son los nuevos héroes de la edificación social”

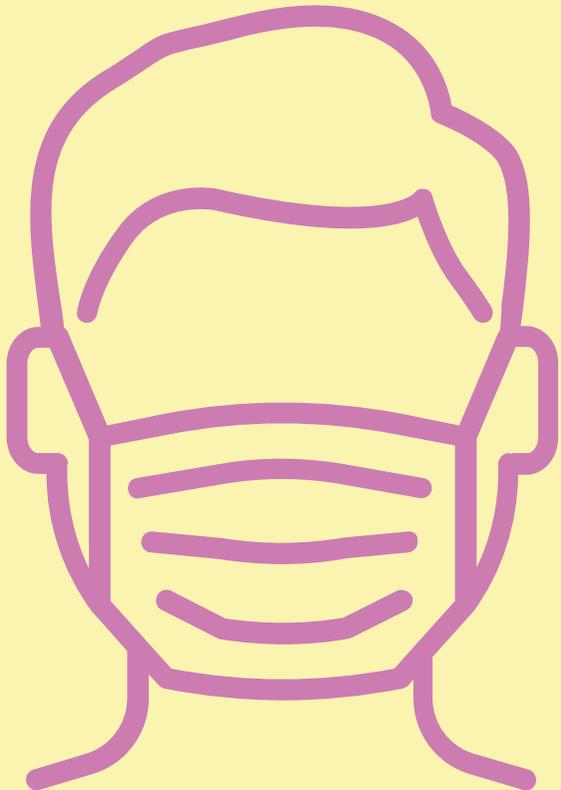
Uriel Sánchez, Crea, 2018

QUÉ PASARÁ CON EL TURISMO MICE EN LA POSTPANDEMIA?

Implica personas reunidas, aglomeraciones,
celebración, cercanía, abrazos...



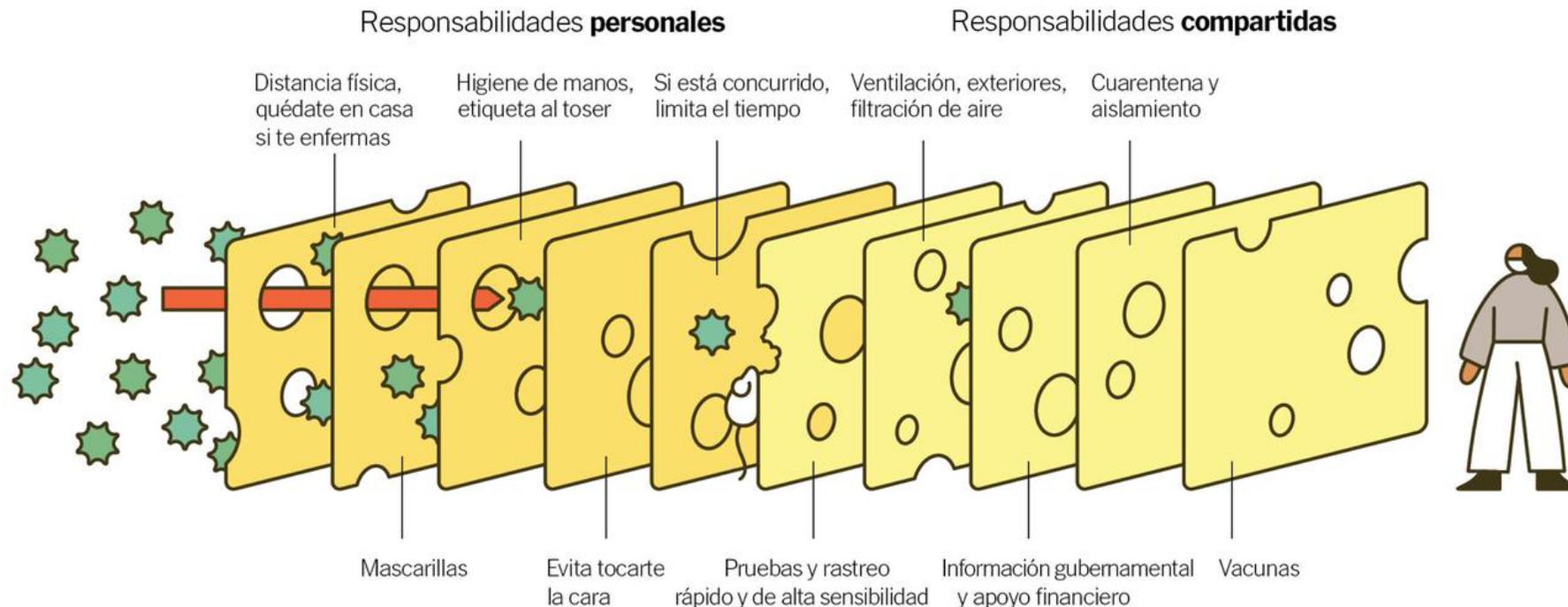
Todos debemos trabajar en la construcción de confianza, en exigencias normativas y en el autocuidado para poder tener pronto una recuperación gradual del sector



MODELO DEL QUESO SUIZO

Las múltiples capas mejoran la probabilidad de éxito

El modelo del queso suizo de respuesta para virus pandémicos respiratorios advierte que ninguna medida por sí sola es perfecta para prevenir la propagación del coronavirus. Cada intervención (capa) tiene huecos.



NORMATIVIDAD EN COLOMBIA

- Resolución 666 del 24 de abril de 2020, MinSalud Protocolo para la mitigación, control y manejo de la pandemia.
- Resolución 1681 del 21 de septiembre de 2020, protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del COVID-19 para la actividad de ferias empresariales.
- Resolución 222 del 25 de febrero de 2021, MinSalud, prorroga la emergencia sanitaria por COVID-19.
 - Resolución 223 del 25 de febrero de 2021, MinSalud, modifica la Resolución 666 de 2020 para sustituir su anexo técnico.
 - Decreto 206 del 25 de febrero de 2021, da instrucciones por la emergencia sanitaria y el mantenimiento del orden público.
 - Circular conjunta MinSalud y MinInterior 10189 del 19 de abril de 2021, prohíbe otorgar permisos para realizar eventos hasta el 3 de mayo de 2021.

PROTOSCOLOS DE BIOSEGURIDAD EN RECINTOS, BASADOS EN LA CORRESPONSABILIDAD

Del recinto

De los dueños de los eventos

De los expositores cuando se trate de ferias

De los asistentes

De los proveedores

En las zonas de comidas

**DEPENDE
DE TODOS!!!**

**RECUPERAR LA
CONFIANZA EN LA
INDUSTRIA DE LOS
EVENTOS DEBE SER UNA
TAREA DE TODOS**

EL

CITY MARKETING

Y SU IMPACTO EN EL
DESARROLLO DE
LOS TERRITORIOS

**¿PARA QUÉ SE HACE
MARKETING
DE DESTINOS?**

**UN DESTINO DEBE TENER
OFERTA PARA TODO TIPO
DE TURISTAS?**



CITY MARKETING

"Es convertir a una ciudad en un lugar amado por los turistas, en una marca referencial atrayente, irresistible...".

"Las ciudades imprescindibles son aquellas a las que siempre quieres volver, esas en las que quieres enamorarte".

"Las ciudades imprescindibles son aquellas que sus habitantes aman. Estas localidades cuidan apasionadamente a los ciudadanos plurales: ricos e inmigrantes, centro y periferia, locales y turistas... Todos somos una ciudad"

Tony Puig

CITY MARKETING

“Es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos”

Tres vectores - Diseño sostenible

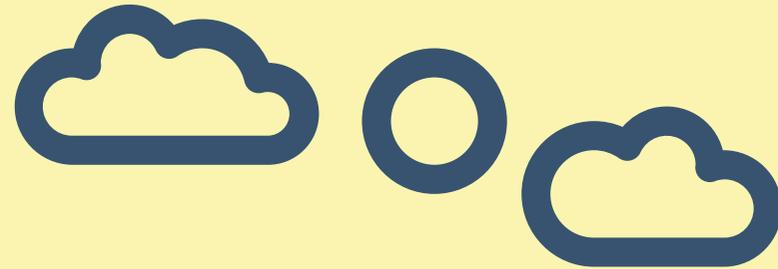
UN MODELO



Tres vectores - Diseño sostenible

LA MARCA DE UN DESTINO

Auténtica



Única



Propia

HONG
KONG



Paris™



TOKYO



México

I ♥ NY



BOGO  **Á**

São Paulo

viva
tudo
isso


VALPARAISO


ESPAÑA


CIUDAD
de México


CITY OF MELBOURNE


THINK LONDON

I 
NY[®]



TENER EN CUENTA...



Un destino no puede ser bueno en todo

Un destino debe seleccionar un atributo y trabajar para estar en el top of mind mundial

- Casinos y juegos de azar
 - Turismo religioso
 - Turismo gastronómico



CUIDADO !!!

**Una estrategia de City Marketing
no puede ser el punto de partida**

- Eso sería ignorancia
- Eso sería engañar al turista ya que se le pueden prometer atributos del destino, no ciertos
- Antes deben existir otras condiciones: infraestructura (hoteles, vías, restaurantes, venues, señalización...), cultura turística (servicio al cliente, bilinguismo), transporte...

¿Qué puede ocurrir si lo hacemos así?



CUIDADO !!!

Pero una estrategia de CM tampoco debe ser el punto de llegada

- Eso sería miopía gerencial
- Eso sería creer que el destino ya está listo
- Eso llevaría a pensar que ya acabamos y que no son necesarias más inversiones públicas ni privadas
- Eso nos llevaría a no trabajar más la cultura turística en los ciudadanos

¿Qué puede ocurrir si lo hacemos así?

¿ENTONCES?

¿Cuál sería el modelo ideal?



DEBEMOS...

Mejorar las condiciones hard y soft del destino, construir la estrategia integral participativamente, desplegarla y seguir derecho, sin pausa y sin importar los cambios de gobierno.

EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE EVENTOS



Rastreo de Información



- ✓ **Plataformas y webs: ICCA, WPCOA, entre otras**
- ✓ **Intercambio interno de leads**
- ✓ **Rastreo local: comunidad**
- ✓ **Contactos personales**
- ✓ **Publicaciones y medios**
- ✓ **Asistencia a eventos**
- ✓ **Aliados internacionales**

2

Identificación de Potenciales



CRITERIOS

- **Rotación**
- **Aportes económicos**
- **Recintos**
- **Asociaciones locales**

ESTRATEGIA CLAVE.....

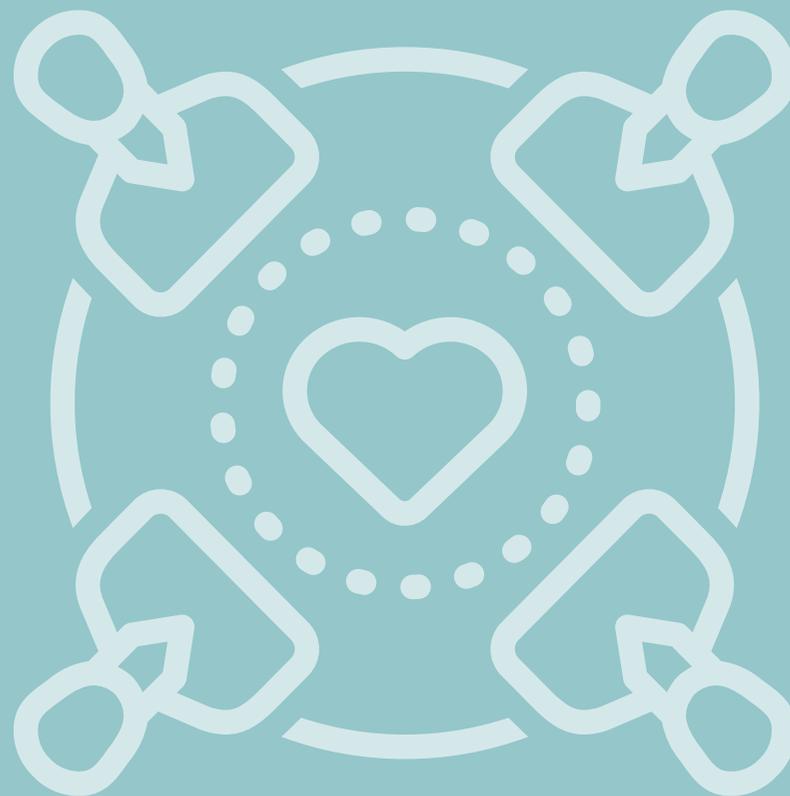
**¡Un paso antes
que los buró!**

**¿CÓMO MARCAR
LA DIFERENCIA?**

**Programa
Embajadores**

3

Aliados Locales



Búsqueda o formalización de la relación



**Juegan un
papel
trascendental**

**Si no existen,
ayudar a
desarrollarlos**

4

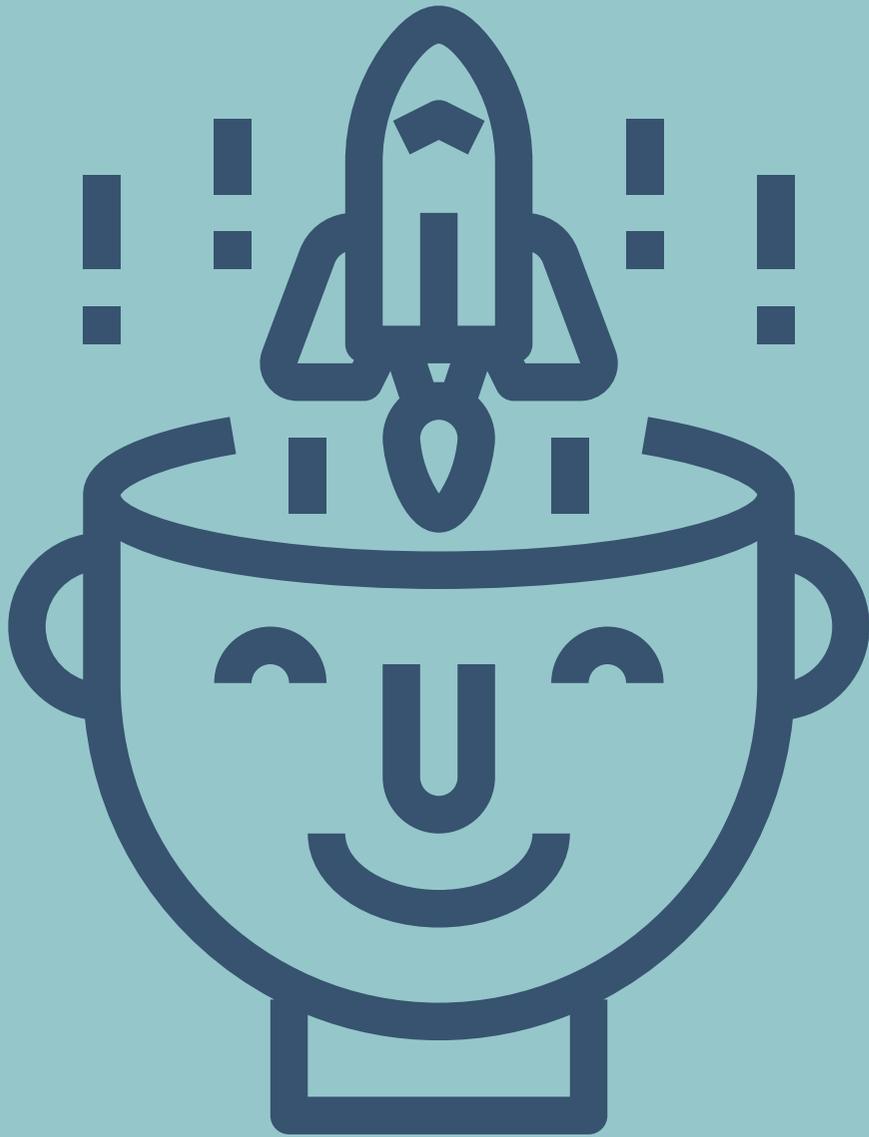
El papel estratégico de los buró



**Formar equipo
hacia un
objetivo
conjunto**

5

Preparación
Postulación



- **No hay standard**
- **Seguir parámetros RFP**
- **Bidding books**
- **Creatividad**
- **Es un trabajo en equipo**



Oficializar y Presentar



BAJO EL LIDERAZGO DEL BURO.....

**Anunciar la intención de
postulación en los
términos del RFP**

7

Defensa de Candidatura



BAJO EL LIDERAZGO DEL BURO.....

**Hacer una presentación de
lujo, magistral, inteligente,
inolvidable, diferente**

Y JUNTO CON EL BUREAU.....

**Siempre necesitamos
una estrategia
inteligente de lobby,
previa a la presentación**

8

Site Inspection Previo

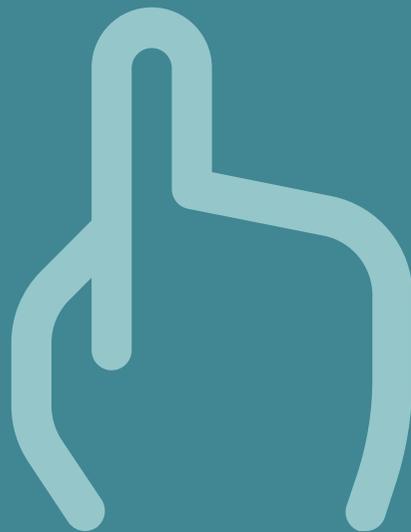
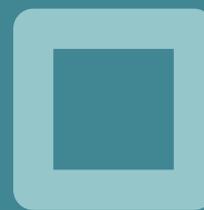


**Es un gran
momento de
verdad**





Toma de la Decisión



**Llevar la trazabilidad
del proceso y la
comunicación
permanente con
el buró**

10

**Oficialización
de la
decisión**



**Llevar la trazabilidad
del proceso y la
comunicación
permanente con
el buró**

11

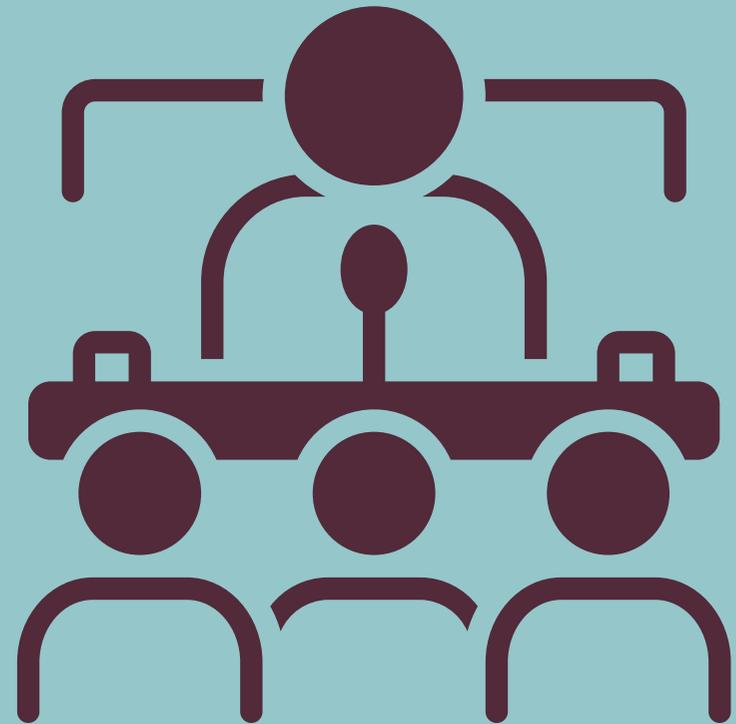
Site Inspection Posterior



**Se convierte en una
responsabilidad
integral del destino**

12

Organización del evento



**El Turismo MICE,
verdadero aliado
estratégico para el
desarrollo de
los territorios**

**MUCHAS
GRACIAS**

Víctor Zapata
2021