



THR | TOURISM
INDUSTRY
ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

21 ABRIL 2023



Producto N°3: Plan de Acciones Promocionales y Comunicacionales por Mercado

El presente documento se refiere al Plan de Acciones Promocionales y Comunicacionales para el segmento MICE del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2023 – 2027





Plan estratégico de marketing internacional

3

Acciones MICE

1. Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE
2. Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR
3. Nuevas herramientas de promoción
4. Captación de congresos
5. Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos
6. Mejorar competitividad ecosistema MICE

Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE (1/8)

Objetivo: Mejorar la gobernanza y fortalecer el liderazgo de SERNATUR en el ecosistema MICE de Chile.

Breve descripción

Para mejorar la gobernanza y el liderazgo se plantea:

- 1. Apoyar el fortalecimiento de los Convention Bureaus (CB):** Una limitación al desarrollo del turismo MICE es la debilidad de parte de los Convention Bureaus a lo largo de Chile. SERNATUR debe desarrollar un plan de apoyo a los Convention Bureaus, mientras se recuperan del impacto de la pandemia.
- 2. Fortalecer la relación con el sector privado (proveedores MICE chilenos):** Esta labor normalmente la desarrollan los Convention Bureaus con sus empresas asociadas. Pero ante la debilidad de muchos Convention Bureaus chilenos, es fundamental avanzar en un modelo de gobernanza que permita a SERNATUR MICE trabajar de forma coordinada y promocionar activamente proveedores MICE locales, que cuenten con un alto nivel de calidad y servicio, que cumpla con las altas expectativas del segmento MICE internacional.
- 3. Estadísticas sector MICE en Chile:** Chile tiene que conocer mejor el funcionamiento y el volumen de actividad del sector MICE en Chile. Para ello, es fundamental elaborar unas estadísticas MICE que permitan conocer mejor la estructura del sector y analizar cómo funcionan los diferentes segmentos: congresos, reuniones corporativas, incentivos y ferias.

Acción relacionada con la Estrategia 1. Gobernanza

Success factors

- Definir un plan de apoyo a los Convention Bureaus, tanto desde SERNATUR MICE, como de las oficinas regionales de SERNATUR.
- Fórmulas de gobernanza público-privada para incorporar la oferta MICE dentro de los canales de comunicación y las acciones promocionales de SERNATUR MICE.
- Contratar una empresa que ayude a desarrollar unas estadísticas de turismo MICE, así como colaborar con una universidad que apoye desde la parte de metodológica y de enfoque.

KPIs de eficacia

- Puesta en marcha de plan de apoyo a los Convention Bureaus
 - Número de acciones desarrolladas dentro del plan
 - Creación de Foro Político – acuerdos alcanzados
- Creación de club de producto
 - Número de empresas asociadas
- Elaboración de estadísticas MICE - difusión de las mismas

Timing

- Preparación: Definición del plan de apoyo a Convention Bureaus y planificación de club de producto.
- Finalización: Definición a largo plazo del plan de promoción de SERNATUR MICE. Análisis de la evolución de las estadísticas.

Metas

- Plan de apoyo a Convention Bureaus realizado en 2024.
- Estadísticas de actividad MICE elaboradas en 2024 y adaptación anual de estrategias según los resultados.
- Club de producto creado en 2024. En funcionamiento desde 2025.
- Incremento anual del número de contactos en la base de datos de clientes (2024: 10%, 2025: 20%, 2026: 10%, 2027: 10%).

Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE (2/8)

Pasos a seguir: Fortalecimiento de los Convention Bureaus (CB)

1. Fortalecimiento de los Convention Bureaus (CB)

Se plantean una batería de diferentes medidas para mejorar la estabilidad de los CB.

SERNATUR MICE tendrá que definir cuáles cree que pueden ser las más viables y efectivas, dados los recursos disponibles.

1. **Foro político** - Es fundamental crear un foro político para concienciar y sensibilizar a los gobiernos locales y regionales sobre la importancia que tiene el turismo MICE para el desarrollo económico de sus territorios y la necesidad de que apoyen financieramente a los Convention Bureaus, transformándolos en entidades de colaboración público-privada con una gobernanza compartida.
2. **Apoyo de SERNATUR MICE** - El departamento MICE de SERNATUR puede apoyar a los CBs con varias medidas concretas:
 - Exención de pagar cuotas de participación para asistir a ferias y acciones promocionales desarrolladas por SERNATUR MICE.
 - Desarrollar capacitaciones sobre el uso de la bases de datos de ICCA y sobre estrategias de captación de congresos, reuniones corporativas e incentivos.
 - Desarrollo de campañas de co-marketing en medios internacionales, poniendo en valor diferentes destinos y compartiendo el coste de la campaña, pero asumiendo SERNATUR gran parte del coste. Campañas centradas en el segmento corporativo.
3. **Apoyo de oficinas regionales de SERNATUR** - Se plantea definir un plan de apoyo específico de las oficinas de SERNATUR en regiones para consolidar el funcionamiento de los Convention Bureaus de su territorio.

Algunas medidas de apoyo:

- Desarrollo de proyectos de formación y microconsultoría a empresas asociadas a los diferentes Convention Bureaus (para aportar valor a ser miembro del CB y recuperar a empresas que se han ido del CB por la nula actividad del sector en los últimos 3 años).
- Cubriendo gastos de viaje (transporte y alojamiento) para que los CB puedan participar en ferias y otras acciones promocionales desarrolladas por SERNATUR MICE.
- Cubriendo gastos en la acogida de fam y press trips internacionales organizados por SERNATUR MICE en el destino (alojamiento, traslados y organización de las experiencias inmersivas para el segmento corporativo).
- Desarrollando campañas de comunicación en canales propios y publicaciones MICE locales sobre la importancia de asociarse a los Convention Bureaus (siempre que se cumplan unos requisitos de calidad y profesionalidad).

Apoyo financiero a través del ministerio o con proyectos de desarrollo regional (como CORFO) - Creación de línea de apoyo financiero temporal a entidades sin acceso a financiación estable, para reforzar su operativa. Puede ser con aportación dineraria o bien con la contratación directa de personal para que ayude a gestionar el CB durante un periodo.

Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE (3/8)

Pasos a seguir: Reforzar la relación con el sector privado

2. Reforzar la relación con el sector privado

Para lograr una relación más estrecha, fluida y coordinada con el sector privado MICE, se debe analizar la creación de un club de producto.

Chile Convention Bureau

Una entidad de colaboración público-privada que lidere SERNATUR MICE y que aglutine a los Convention Bureaus chilenos y a las principales empresas proveedoras de servicios MICE del país.

Lo ideal sería integrar la oferta MICE dentro del departamento SERNATUR MICE, creando una entidad jurídica interna que dé soporte legal a este club de producto.

Se puede restringir el acceso al club exclusivamente a empresas asociadas a los Convention Bureaus, lo que fortalecería aún más a estas entidades, al incentivar a las empresas locales a asociarse al CB para tener visibilidad en los canales de comunicación y acciones promocionales de SERNATUR MICE.

Pero el club de producto debe estar basado en la calidad y en la profesionalidad de las empresas que forman parte de él. Por ello, no todas las empresas que actualmente están asociadas a los Convention Bureaus se volverían automáticamente miembros del club de producto.

Deben cumplir con una serie de requisitos de capacidad y calidad que se decidan.

Otro formato, es crear un club donde la adhesión al club sea libre para cualquier empresa que cumpla con ciertos requisitos de entrada relacionados con la calidad de sus servicios, sin importar si están asociados al Convention Bureau o no.

En este último caso, se podría considerar el pago de una cuota de adhesión a dichas empresas, que iría destinada a potenciar la promoción de Chile como destino MICE.

Se puede crear un club más operativo que aglutine únicamente a los principales proveedores de la oferta MICE:

- Destinos - Convention Bureaus.
- Centros de Convenciones.
- Hoteles con oferta y servicios MICE.
- Organizadores profesionales de congresos (OPCs) y destination management companies (DMCs).

Estos son los proveedores con los que normalmente trabajan los organizadores de reuniones, ya que el resto de servicios (en destinos poco conocidos) los suelen subcontratar a través del OPC o el DMC.

Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE (4/8)

Pasos a seguir: Reforzar la relación con el sector privado

No obstante, también se puede plantear crear un club de producto mucho más transversal que incluya a toda la cadena de valor MICE, añadiendo a los anteriores:

- Sedes singulares.
- Restaurantes de gran capacidad y empresas de catering.
- Empresas de transporte.
- Empresas técnicas (audiovisuales, azafatas, montaje de stands, agencias de eventos, etc.).
- Empresas que organicen actividades o experiencias turísticas.

Para poner en marcha el club de producto es importante crear un **grupo de trabajo** en el que estén representados líderes de diferentes sectores de actividad MICE y se tomen decisiones de forma consensuada sobre su estructura, sus normas de funcionamiento, los criterios para ser socios y el desarrollo de su actividad promocional.

Si se crea dicho club de producto, SERNATUR MICE convocaría a sus acciones promocionales, exclusivamente a aquellas empresas que estuvieran asociadas al club de producto.

Decisiones a tomar para poner en marcha el club:

- Forma jurídica, modelo de gestión, estructura y funcionamiento.
- Rol, funciones y objetivos estratégicos del club de producto.
- Modelo de participación de SERNATUR.
- Modelo de participación del Convention Bureau.
- Modelo de participación de proveedores MICE locales.
- Recursos económicos disponibles para la actividad del Club de Producto.

Miembros asociados:

- Definir categorías de socios y requisitos para ser miembros.
- Establecer criterios de entrada y salida, obligaciones y derechos (beneficios) de las empresas asociadas.
- Definir cuotas de adhesión (si se consideran adecuadas) y procesos de participación de socios en actividad promocional desarrollada por el club de producto.
- Definir líderes del sector que ayuden al fortalecimiento del club de producto, en la captación de miembros y en la definición de la estrategia a largo plazo.

Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE (5/8)

Pasos a seguir: Reforzar la relación con el sector privado

Marketing:

- Definir la cartera de servicios y de apoyo a los organizadores de reuniones internacionales.
- Definir catálogo de experiencias relevantes para el sector MICE.
- Identificar selección de proveedores locales que pueden desarrollar dichas experiencias.
- Diseñar programas tipo para incentivos y eventos corporativos.
- Organizar eventos de networking para fortalecer la relación entre los CB y las empresas asociadas.

Barreras de entrada al club de producto:

Se deben establecer varias barreras de entrada para garantizar la calidad y profesionalidad de los miembros del club de producto.

En este documento se plantean propuestas de barreras generales para definir qué proveedores pueden ser miembros. Son simplemente un punto de partida que tendrán que ser analizadas y debatidas en el grupo de trabajo que ponga en marcha el club de producto.

- Equipamientos – Contar con una capacidad mínima y unos servicios determinados para el sector MICE. Por ejemplo, hoteles con una categoría determinada (de 3 a 5 estrellas), con un número mínimo de habitaciones (25), o con disponibilidad de salones de reuniones para al menos 15 personas.
- Económicas – Estableciendo una cuota de adhesión o una cuota anual.
- Calidad – Contar con una experiencia mínima en el sector, pero estableciendo mecanismos para dar cabida a nuevas empresas de calidad que se creen (como recomendaciones de otros miembros del club).
- Producto – En base a la oferta de productos que tengan enfocados al segmento MICE.
- Elementos promocionales – Tener un sitio web operativo y con contenidos en inglés.
- Administrativas – Estar al día de sus obligaciones tributarias con las administraciones públicas.
- Sostenibilidad – Con planes para mejorar su sostenibilidad.

Entre las obligaciones de pertenecer al club deben incluirse:

- Datos - Las empresas asociadas tendrán la obligación de aportar datos sobre la actividad MICE que han desarrollado a lo largo del año, para elaborar las estadísticas globales.
 - Tipo de reunión (congreso, reunión o evento corporativo, feria o incentivo).
 - Número de personas que asistieron.
 - Duración del evento.
 - Tipo de prescriptor (asociación, empresa, agencia intermediaria, agencia local, etc.).
 - Para evitar suspicacias de las empresas sobre el tratamiento de sus datos, se recomienda no solicitar el nombre del evento o del cliente.
- Colaboración - Las empresas asociadas tendrán que colaborar con SERNATUR MICE ofreciendo gratuidades o precios muy competitivos en la atención de fam trips, press trips y visitas de inspección de potenciales clientes

Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE (6/8)

Pasos a seguir: Reforzar la relación con el sector privado

Alternativas al club de producto

1.- Una vía sería desarrollar un acuerdo de colaboración con todos los Convention Bureaus, a través de la Agrupación de Burós de Convenciones de Chile (que antes tendría que incluir a todos los Bureaus del país), que permitiera a SERNATUR MICE promocionar a las empresas asociadas a cada Bureau. Tanto promocionándoles en los canales de comunicación de SERNATUR, como convocándoles para participar en las acciones promocionales desarrolladas a nivel internacional.

Esta sería una medida de apoyo importante a los Convention Bureaus, ya que las empresas MICE tendrían un incentivo más para asociarse, ya que formar parte de estas entidades da acceso a aparecer en los canales de comunicación de SERNATUR MICE y participar en las acciones promocionales que desarrollan.

2.- Otra posibilidad, aunque menos ambiciosa en relación a la gobernanza, es que SERNATUR simplemente financiara el desarrollo integral del sitio web de la Agrupación de Convention Bureaus <http://www.chilecb.cl>

Una importante inversión para que este sitio web, que ahora es muy simple y no cuenta con recursos relevantes, se convirtiera en una herramienta útil para los organizadores internacionales de reuniones, ofreciéndoles información técnica y práctica de los diferentes destinos y de los principales proveedores MICE. Estos últimos contarían con fichas con datos detallados de sus espacios, capacidades y diferentes servicios que ofrecen.

De esta forma, desde la página web MICE de SERNATUR (que no cuenta con información técnica de proveedores MICE), se podrían crear enlaces a contenidos de la nueva web de la Agrupación de Convention Bureaus, con fichas técnicas de cada proveedor.

Es importante que la creación de los contenidos, el mantenimiento de la web y la actualización de los datos de los proveedores de este sitio web, sea gestionada directamente por SERNATUR para garantizar la calidad de los contenidos y el diseño.

Día Mundial de la Industria de Reuniones (Global Meeting Industry Day) - Se plantea desarrollar un evento anual para celebrar este día con la cadena de valor MICE local. Un evento que podría ir rotando entre diferentes destinos MICE chilenos y que sirva para dar visibilidad al sector MICE y reforzar el liderazgo de SERNATUR entre las empresas del sector.

Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE (7/8)

Pasos a seguir: Conocimiento del sector MICE local

3. Conocimiento del sector MICE local

Estadísticas sector MICE en Chile:

Es fundamental para SERNATUR desarrollar unas estadísticas que ayuden a entender mejor el funcionamiento del turismo MICE en el país.

Para lograrlo, es fundamental contar con la colaboración de toda la cadena de valor del sector MICE:

- Convention Bureaus.
- Prescriptores locales que organizan congresos: como asociaciones médicas, científicas y educativas, además de hospitales, universidades y centros de investigación y desarrollo.
- Universidades.
- Centros de convenciones.
- Hoteles.
- OPCs y DMCs.

La elaboración de estas estadísticas puede ayudar a identificar congresos que cumplan con los criterios de ICCA, pero que no hayan pasado por el departamento de SERNATUR MICE y que permita a Chile seguir avanzando en uno de los pocos rankings que hay sobre la industria MICE.

Información a recabar de cada evento:

- Ámbito: nacional o internacional (definiendo bien qué se considera internacional).
- Empresa organizadora (asociación, empresa o agencias MICE).
- Fechas del evento.
- Tipología de evento (congreso, reunión corporativa, incentivo, evento, feria...).
- Número de participantes.
- Porcentaje de participantes internacionales.
- Duración del evento.

La mejor forma de desarrollar estas estadísticas es contar con la ayuda de una empresa especializada en desarrollar análisis estadísticos, preferiblemente que cuente con conocimiento del sector turístico y que se apoye en alguna universidad chilena de prestigio para definir el alcance del proyecto (junto con SERNATUR) y que defina la metodología a seguir.

Se debería programar una campaña de comunicación asociada, que permita ofrecer estadísticas sobre el sector de forma anual. Podría diseñarse una infografía atractiva, que recoja los datos más relevantes y sea fácilmente compartible en redes sociales.

Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE (8/8)

Pasos a seguir: Conocimiento del sector MICE local

Encuestas de satisfacción a turistas de reuniones:

También es necesario desarrollar una serie de encuestas de satisfacción a asistentes a congresos y grandes reuniones corporativas, para conocer su grado de satisfacción con el destino y con los equipamientos MICE de cada destino.

Estas encuestas se tienen que desarrollar en colaboración con los Convention Bureaus para identificar congresos o grandes reuniones corporativas que tengan un componente internacional.

Datos a incluir en las encuestas:

- Lugar de origen.
- Número de días de estancia.
- Satisfacción global con el destino.
- Satisfacción con el centro de convenciones y con el hotel donde están hospedados.
- Gasto diario estimado.
- Composición del gasto - qué porcentaje dedican a hotel, transporte, gastronomía, ocio y entretenimiento.
- Interés de volver a Chile para sus vacaciones.

Si se desarrolla un muestreo amplio, se podrán sacar conclusiones relevantes sobre la experiencia y satisfacción de los turistas de reuniones que visitan el país y usando los datos de gasto se podrá hacer una estimación del impacto económico que genera el sector MICE en Chile.

Listados de proveedores MICE chilenos:

SERNATUR debe contar con una base de datos (actualizada de forma regular) que incluya a los principales proveedores de turismo MICE en el país.

Para eso, o bien se desarrolla el club de producto descrito anteriormente, o se cuenta con la colaboración de los Convention Bureaus locales y regionales para identificar a los principales operadores MICE de esos destinos.

Esta base de datos tiene que contar con todos los proveedores MICE que tienen la calidad y profesionalidad necesarias para el segmento MICE.

Este listado de proveedores MICE locales tiene que tener información detallada de capacidades y servicios. Por ejemplo, en hoteles: categoría del hotel, número de habitaciones y plazas, número de salas de reuniones, capacidad de las salas en diferentes formatos (teatro, escuela, cóctel o cena de gala) y servicios ofrecidos por el proveedor.

Se debe actualizar de forma periódica y al menos una vez al año.

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (1/15)

Objetivo: Mejorar los canales de comunicación y marketing de SERNATUR para el sector MICE, ofreciendo datos técnicos y herramientas útiles para facilitar el trabajo de los organizadores de reuniones que se planteen tener una reunión en Chile.

Breve descripción

SERNATUR debe crear canales y herramientas de comunicación optimizados, que permitan transmitir todo el potencial de Chile como destino MICE, poniendo en valor los diferentes destinos, proveedores y experiencias identitarias de cada región para reuniones corporativas e incentivos. La página web MICE de SERNATUR debe convertirse en una herramienta más eficaz de inspiración y planificación, que aporte valor y herramientas prácticas a los organizadores de reuniones internacionales y sea un instrumento de atracción y fidelización de clientes. También se plantea la creación de nuevos canales de comunicación dirigidos al sector turístico chileno y a organizadores de reuniones internacionales. Para mejorar los canales de comunicación también es necesario adaptar parte del material audiovisual disponible y crear nuevas herramientas promocionales. Por último, se plantea desarrollar ciertas acciones para mejorar el posicionamiento de los perfiles de SERNATUR MICE en las redes sociales en las que está presente.

Acciones concretas a desarrollar:

1. Renovación de página web MICE de SERNATUR.
2. Adaptación de material audiovisual existente y creación de nuevo.
3. Creación de nuevos canales de comunicación.
4. Mejora del posicionamiento en redes sociales.

Acción relacionada con la Estrategia 5. Comunicación

Success factors

- Renovar la página web de SERNATUR enfocada al sector MICE.
- Desarrollar algún modelo de gobernanza, que permita a SERNATUR MICE promocionar en sus canales de comunicación a proveedores locales chilenos.
- Recabar información técnica de los principales proveedores MICE del país.
- Generar nuevos contenidos con storytelling sobre destinos y experiencias para reuniones corporativas e incentivos, destacando las ventajas que pueden ofrecer a las empresas que los organizan.
- Adaptar elementos promocionales como la presentación o la guía de incentivos para su inclusión en la web como herramienta de apoyo.

KPIs de eficacia

- Adaptación de la página web MICE de SERNATUR.
- Nuevas herramientas de planificación disponibles en la web, diseñadas para el uso de organizadores internacionales de reuniones.
- Incremento de visitas a la página web de SERNATUR MICE.
- Creación de nuevos canales de comunicación (blog y newsletters).
- Número de usuarios registrados a boletines de noticias (newsletters).
- Impacto de nuevos contenidos generados en redes sociales (incremento de seguidores, incremento de me gustas, incremento de publicaciones compartidas).

Timing

- **Planificación:** definir fórmula para integrar a proveedores MICE chilenos en los canales de comunicación y promoción.
- Diseñar calendario editorial para los nuevos canales de comunicación y para los perfiles en redes sociales.
- **Finalización:** Campaña de comunicación a medios MICE y base de datos de clientes sobre nuevos contenidos y herramientas disponibles en la web.

Metas

- Renovación web en 2024. Generación de nuevo contenido para segmento corporativo para mejorar en 2025.
- Crear blog y newsletter para 2024.
- Mejora anual de posicionamiento en RRSS (10%-20%).

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (2/15)

Pasos a seguir: Renovación de la página web MICE

1. Renovación de la página web MICE

Diseño - La página MICE en la web de SERNATUR tiene que contar con contenidos muy técnicos, con una estética muy visual (con elementos audiovisuales de apoyo como fotos y videos), y con un lenguaje que transmita profesionalidad.

Hay que mejorar los contenidos sobre los diferentes destinos MICE chilenos.

Secciones sugeridas para la barra de navegación principal:

1. ¿Por qué Chile?
2. Segmentos. - Secciones específicas para cada segmento: congresos, reuniones corporativas, incentivos y ferias. Con atributos y propuesta de valor de Chile para cada uno de ellos.
3. Destinos - Secciones específicas para cada destino MICE con información sobre sus principales equipamientos MICE, las experiencias disponibles y datos del Convention Bureau local.
4. Proveedores - Fichas de proveedores MICE dentro de cada destino.
5. Experiencias - Fichas detalladas de experiencias MICE en el territorio de influencia.
6. Curriculum - Grandes congresos y reuniones internacionales que se han celebrado en Chile en los últimos años.
7. Apoyo de SERNATUR - Sección con tipos de apoyos que SERNATUR puede poner a disposición de las organizaciones internacionales de reuniones.
8. Blog / newsletter.
9. Datos de contacto.
10. Sostenibilidad - Hablando del compromiso de Chile en torno a la sostenibilidad en el turismo MICE.
11. Funcionalidad “carrito de la compra” - La web debería contar con una herramienta tipo “carrito de la compra” para que el usuario pueda ir guardando contenidos y fichas de proveedores, que luego se agruparán en un dossier personalizado (en pdf) que incluya aquellos destinos, recursos y experiencias que le han interesado al cliente.

Sección ¿Por qué elegir Chile como destino MICE? - Hay que mejorar la estructura que tiene esta sección en la web. Tal y como está diseñada no es atractiva ni útil.

Hay que diseñar página atractiva con buen contenido audiovisual que destaque los principales atributos de Chile como destino MICE. Con pequeño texto para cada atributo, pero con enlace a sección más amplia donde se explica en detalle cada uno de esos atributos o atractivos de Chile como destino de reuniones y eventos.

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (3/15)

Ejemplos ilustrativos: Renovación de la página web MICE

Ejemplos de buenas prácticas:

Canadá

<https://businessevents.destinationcanada.com/why-canada>

Suiza

https://meetings.myswitzerland.com/en-ch/inspiration/why-switzerland/?_gl=1*p2z6n7*_up*MQ..*_ga*OTkyODI1MTIzLjE2ODA3NjY0MTk.*_ga_F6N1LVHY7B*MTY4MDC2NjQxOS4xLjAuMTY4MDC2NjU0OS4wLjAuMA..



Fichas de destinos - Cada destino MICE chileno debe tener en la web una ficha específica con una explicación exhaustiva de los principales atributos y valores que lo diferencian de otros destinos, datos técnicos de capacidades de proveedores MICE locales (centros de convenciones y hoteles MICE), una galería de fotos, algún video promocional de la ciudad o región y una batería de las principales experiencias disponibles en el territorio para desarrollar en reuniones corporativas e incentivos.

Por último, debería tener información sobre el Convention Bureau de ese destino, datos de contacto y enlace a su web y redes sociales (si tienen).

Las fichas de destinos tendrían que incluir fotos de infraestructuras y servicios, aparte de generales del destino y sus principales atractivos turísticos.

Ejemplos de buenas prácticas:

Canadá - Fichas completas de destinos. Con datos técnicos, video del destino, información útil y enlace a otros contenidos relevantes. Se incluye enlace a fichas de Toronto y Calgary.

<https://businessevents.destinationcanada.com/explore/urban/toronto>

<https://businessevents.destinationcanada.com/explore/urban/calgary>

Suiza - Fichas completas de destinos, con datos técnicos de centros de reuniones y hoteles, sedes singulares donde desarrollar eventos y datos prácticos del destino. Enlace a ficha de Ginebra.

https://meetings.myswitzerland.com/en-ch/inspiration/geneva/?_gl=1*123hyh*_up*MQ..*_ga*ODYwMzc4ODQ5LjE2Nzk0ODAyNTE.*_ga_F6N1LVHY7B*MTY3OTQ4MDI1Mi4xLjAuMTY3OTQ4MDI5NS4wLjAuMA..

Australia - Fichas muy completas de destinos, destacando recursos y experiencias disponibles. Enlace a ficha de Sídney.

<https://businessevents.australia.com/en/destinations/sydney.html>

Países Bajos - Fichas completas de destinos, destacando industrias locales, datos de sedes de reuniones y temas de sostenibilidad. Enlace a ficha de Ámsterdam.

<https://www.holland.com/global/meetings/dutch-conference-cities/amsterdam.htm>

Dinamarca - Fichas de destinos muy visuales y atractivos con contenidos muy relevantes y un foco importante en la sostenibilidad. Enlace a ficha de Copenhague.

<https://www.visitdenmark.com/business-events/plan-your-event/copenhagen-business-events>

España (Spain Convention Bureau) - Fichas de destinos con muchos datos técnicos de capacidades globales, principales sedes de reuniones y gran cantidad de material audiovisual. Enlace a ficha de Madrid.

<https://scb.es/destinos/madrid/>

Se pueden crear documentos pdf de cada destino con sus principales atributos y recursos MICE, para que el cliente los pueda descargar y revisarlos con calma.

Ejemplo: Folleto digital de destino Adelaida en Australia, que incluye datos útiles, principales equipamientos MICE e ideas de experiencias en el destino.

<https://businessevents.australia.com/content/dam/digital/be/documents/incentive-fact-sheet-october-2022.pdf>

Páginas específicas para cada segmento MICE - La web debe tener canales segmentados y contenidos personalizados para las diferentes tipologías de reuniones. Ahora se divide en 3 secciones: congresos y convenciones, viajes de incentivo y viajes de negocio.

Se recomienda tener una división diferente con contenidos personalizados a 5 segmentos:

1. Congresos
2. Reuniones Corporativas
3. Incentivos
4. Ferias
5. Viajes de negocio.



Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (4/15)

Ejemplos ilustrativos: Renovación de la página web MICE

Las necesidades de contenido de un congreso médico son diferentes a las de una reunión corporativa o un viaje de incentivo. Se debe crear una página web muy visual y seductora que transmita de forma muy visual y gráfica la propuesta de valor de Chile para cada segmento MICE. Cada segmento debería tener asociado un video promocional.

Ejemplos de buenas prácticas:

Canadá - Página específica para reuniones corporativas.

<https://businessevents.destinationcanada.com/plan/corporate>

Video específico - <https://youtu.be/il-wxhB9fGc> . Página específica para congresos.

<https://businessevents.destinationcanada.com/plan/associations> . Con video específico -

<https://youtu.be/8Kh9Y-EHUCI> . Página específica para incentivos.

<https://businessevents.destinationcanada.com/plan/incentive>

Nueva Zelanda - Página específica para incentivos.

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

Suiza - Página específica para incentivos.

https://meetings.myswitzerland.com/en-ch/planning/incentive-trips-in-switzerland/?_gl=1*1yb4xj3*_up*MQ..*_ga*NjMyMTE5Mzc2LjE2Nzk0ODA2Mzk.*_ga_F6N1LVHY7B*MTY3OTQ4MDYzOS4xLjAuMTY3OTQ4MDY2Ny4wLjAuMA..

También hay que crear reconocimiento sobre aquellos sectores de actividad e industrias clave, en las que Chile es líder a nivel internacional o tiene mucha relevancia en la escena mundial. **Ejemplos de buenas prácticas:**

Canadá tiene página exclusiva enfocada en sus principales industrias.

<https://businessevents.destinationcanada.com/economic-sectors>

Australia tiene sección sobre sus principales industrias.

<https://businessevents.australia.com/en/resources/industry-sectors.html>



Fichas de proveedores MICE - El sitio web debe contar con fichas técnicas de los principales recursos y proveedores MICE en los diferentes destinos de Chile: Centros de Convenciones, Hoteles; OPCs y DMCs; Sedes singulares; Restauración (incluyendo catering); Empresas de transporte; Empresas de servicios técnicos. Cada ficha debería tener los siguientes campos:

- Nombre del proveedor.
- Categoría: centro de convención, hotel, etc.
- Descripción general, destacando los servicios y valores añadidos que ofrece a los organizadores de reuniones.
- Capacidades para reuniones (para centros de convenciones, hoteles y sedes singulares). Incluir una tabla que incluya los siguientes datos sobre los diferentes salones de reuniones: nombre, datos generales (m², dimensiones, altura y capacidades para diferentes formatos de reunión (teatro, escuela, cóctel y cena).
- Galería de fotos del proveedor.
- Videos (si tiene disponible).
- Datos de contacto:
 - Localización - Dirección y distancia a aeropuerto y centro de la ciudad.
 - Transporte público cercano y plazas de parking.
 - Personas de contacto.
 - Teléfono, mail y sitio web (con enlace directo). Se pueden incluir también sus perfiles en redes sociales.
- Nivel de accesibilidad.
- Sellos o acreditaciones de sostenibilidad (si las tienen).

Las fichas técnicas se podrán almacenar en una herramienta tipo “carrito de la compra” o descargar en un documento pdf.

Ejemplos de buenas prácticas:

Suiza - Página exclusiva sobre centros de convenciones en el país.

https://meetings.myswitzerland.com/en-ch/service/service-providers/swiss-convention-centres/?_gl=1*m4orsw*_up*MQ..*_ga*MTg2MjU3MjkyNS4xNjgwNzY2NzQz*_ga_F6N1LVHY7B*MTY4MDC2Njc0Mi4xLjAuMTY4MDC2Njc0Mi4wLjAuMA.. Ficha del centro de convenciones de Lucerna. https://meetings.myswitzerland.com/en-ch/planning/event/messe-luzern-ag/?_gl=1*103rd8w*_up*MQ..*_ga*OTkyODI1MTIzLjE2ODA3NiY0MTk.*_ga_F6N1LVHY7B*MTY4MDC2NjQxOS4xLjAuMTY4MDC2NjY5NS4wLjAuMA.. . Ficha de destination management company (DMC): https://meetings.myswitzerland.com/en-ch/service/service-providers/organisations/ovation-switzerland/?_gl=1*ejw9kc*_up*MQ..*_ga*MTg2MjU3MjkyNS4xNjgwNzY2NzQz*_ga_F6N1LVHY7B*MTY4MDC2Njc0Mi4xLjAuMTY4MDC2ODEzNC4wLjAuMA..

Dinamarca - Buscador de sedes de reuniones: <https://meetingplannerguide.com/venues> . Ficha de centro de convenciones en Copenhague: <https://meetingplannerguide.com/venues/royal-arena-copenhagen>

Turismo de Cataluña - Ficha de centro de convenciones y hotel. <https://www.catalunya.com/congress-centre-gran-hotel-rey-don-jaime-17-18003-572152?language=es> / <https://www.catalunya.com/catalonia-barcelona-plaza-17-13001-558?language=es>

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (5/15)

Ejemplos ilustrativos: Renovación de la página web MICE

Experiencias disponibles para reuniones y eventos - La web tiene que contar con un listado de experiencias que se pueden desarrollar a lo largo del territorio para reuniones corporativas e incentivos.

Datos a incluir en la ficha:

- Introducción a la experiencia.
- Localización.
- Descripción detallada de actividades (usando storytelling).
- Beneficios que puede aportar a la empresa o a los participantes (motivación, cohesión, relajación, innovación, conocimiento, etc.).
- Material audiovisual: Fotos y videos de apoyo de calidad. En esta categoría, los recursos audiovisuales son fundamentales para poder transmitir la esencia de la experiencia.
- Capacidad mínima y máxima para desarrollarla.
- Duración de la experiencia.
- Disponibilidad a lo largo del año.
- Mejor época del año para desarrollarla.
- Días de actividad a lo largo de la semana.
- Proveedores locales que pueden desarrollarla.
- Requisitos especiales para participar (si los tiene).
- Medidas de sostenibilidad del proveedor de la experiencia.

Ejemplo de buenas prácticas:

Canadá - Con buscador de experiencias para el sector MICE.

<https://businessevents.destinationcanada.com/explore/amazing-group-experiences>

Sería importante que SERNATUR MICE diseñara (en colaboración con los Convention Bureaus) programas para incentivos de varios días, en torno a diferentes destinos o segmentados por temáticas como la naturaleza, la enogastronomía, el turismo indígena, el deporte o la aventura.

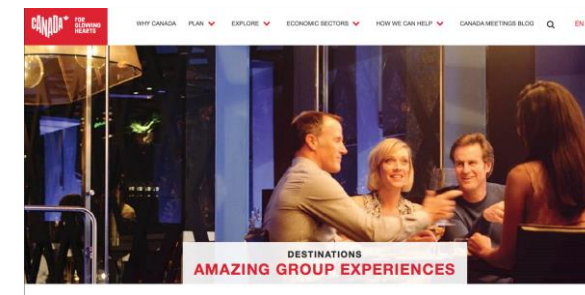
Ejemplos de buenas prácticas:

Canadá - Página de experiencias en torno a diferentes motivaciones: aventura, gastronomía, wellness o golf.

<https://businessevents.destinationcanada.com/explore/retreats>

Suiza - Ha creado rutas de incentivos combinando diferentes destinos del país.

https://meetings.myswitzerland.com/en-ch/planning/incentive-trips-in-switzerland/incentive-routes/?_gl=1*1v15ap5*_up*MQ..*_ga*OTkyODI1MTIzLjE2ODA3NjY0MTk.*_ga_F6N1LVHY7B*MTY4MDc2NjQxOS4xLjAuMTY4MDc2NjcwNi4wLjAuMA..



Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (6/15)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Adaptación de material audiovisual existente

2. Adaptación de material audiovisual existente

Se deben mejorar los recursos disponibles en la web:

- **Videoteca** – En la página MICE de SERNATUR solo se incluye el video general de Chile como destino MICE. Dada la variada oferta de videos producidos (que están publicados en el canal de YouTube), se recomienda crear una videoteca dentro de la web MICE, que tenga una variedad de videos generales, videos para cada segmento MICE y para cada destino).
- **Fototeca** – Crear sección para incluir fotos de las principales infraestructuras y equipamientos MICE del país, además de actividades y experiencias que se pueden desarrollar en programas.
- **Presentación** – Publicar en la web una versión reducida de la presentación ahora disponible (que cuenta con 129 diapositivas) destacando solo los principales valores y atributos de Chile como destino MICE. Hay que tener la opción de solo visualizar la presentación o descargarla (única opción tal y como está ahora)
- **Guía de viajes de incentivos** – La guía, tal y como está diseñada, y tomando en cuenta el escaso conocimiento que tienen los organizadores internacionales sobre Chile como destino de incentivos, es demasiado larga (188 páginas). Se recomienda reducir la guía a un formato más pequeño, destacando los principales destinos del país, ofreciendo datos de sus singularidades, su oferta MICE y las principales experiencias identitarias que se pueden ofrecer en cada región. Se plantea la creación de un microsite en la web MICE de SERNATUR con esta versión más reducida de la guía de incentivos. Con menú de navegación que permita ir explorando experiencias disponibles en los diferentes destinos o relacionadas con una temática muy específica (cultura y turismo indígena, enogastronomía, naturaleza, deporte y aventura, wellness, o turismo astronómico) y que permita guardar en un carrito de la compra aquellas que interesen al usuario.
- **Guías Covid** - Eliminar contenidos específicos de Covid o cambiar por contenido específico sobre seguridad sanitaria, pero no sobre el Covid en particular.
- **Enlace a perfiles de SERNATUR MICE en redes sociales** - Incrementar el tamaño de los iconos que enlazan a los perfiles en redes sociales de Meet in Chile. Los enlaces generales a los perfiles de Chile Travel están justo abajo y pueden confundir.

Otras funcionalidades:

- **Curriculum del destino** - La web tiene que tener un listado de los principales congresos y grandes reuniones desarrolladas en Chile en los últimos 5-10 años, que transmita profesionalidad y ofrezca seguridad a los organizadores sobre la capacidad de los destinos en albergar grandes eventos.
- **Testimonios** - En esta sección también se pueden empezar a incluir testimonios de organizadores de reuniones que hayan desarrollado eventos en Chile en el pasado. Seguimiento a congresos que apoya SERNATUR MICE para conseguir testimonios del éxito del congreso.
- Ejemplo de buena práctica: Australia con sección Case Studies, análisis de eventos desarrollados en el país. <https://businessevents.australia.com/en/resources/case-studies.html>
- **Formulario de contacto** - Formulario online o RFP (request for proposal) para que los potenciales clientes se puedan comunicar directamente con el equipo MICE de SERNATUR. Sería también interesante incluir perfiles del equipo que compone SERNATUR MICE en la web. Transmite confianza y un contacto más personal.
- **Motor de búsqueda** - Para el futuro se plantea desarrollar un motor de búsqueda que permita identificar de forma rápida proveedores turísticos y experiencias que encajen con las necesidades de los organizadores internacionales de reuniones y eventos. Parámetros de búsqueda que se pueden plantear en esta herramienta: localización, tipología de equipamiento (centro de convenciones, hoteles, etc.), por capacidad de salas de reuniones (sedes y hoteles), por capacidad de alojamiento (en hoteles) o por tipo de experiencia que se busca.

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (7/15)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Creación de nuevos canales de comunicación

3. Creación de nuevos canales de comunicación

Se plantea crear nuevos canales de comunicación que permitan mejorar la comunicación con organizadores internacionales de reuniones y con el sector turístico chileno que trabaja el sector MICE.

Blog específico de turismo MICE - Blog enfocado exclusivamente al sector MICE donde se publiquen noticias y artículos de forma periódica sobre Chile como destino MICE. El blog debe estar disponible en español e inglés.

Con artículos que incluyan información relevante para organizadores de reuniones internacionales. Poniendo en valor los atributos y valores que definen a Chile como destino MICE, los diferentes destinos MICE, los equipamientos MICE y las experiencias disponibles a lo largo del territorio.

Posibles temáticas de artículos:

- 10 razones para hacer tu próxima reunión o incentivo en Chile (enfocándolo a segmento corporativo).
- Destino del mes: serie de artículos sobre diferentes destinos.
- Artículos específicos sobre diferentes segmentos de la oferta MICE: Centros de convenciones, hoteles, sedes singulares, OPCs, DMCs, empresas técnicas, empresas de experiencias turísticas, etc.
- Propuestas de experiencias en torno a diferentes motivaciones: enogastronomía, cultural, deporte y aventura, astroturismo o turismo indígena (entre otros).
- Novedades del destino: nuevas aperturas de hoteles y centros de convenciones, remodelaciones, nuevas infraestructuras, etc.
- Entrevistas a líderes del sector MICE en Chile.
- Noticias sobre la actividad promocional desarrollada por SERNATUR MICE.
- Noticias sobre el Programa Embajadores y las candidaturas ganadas de congresos internacionales.
- Artículos sobre diferentes temáticas de interés general, que refuercen ciertos atributos de la marca Chile como destino turístico: sostenibilidad y lucha contra el cambio climático, turismo indígena, igualdad o diversidad (entre otros, a definir por SERNATUR).

El blog debe tener un servicio de registro, para que cuando se publique una noticia o artículo nuevo, se envíe un mensaje a los usuarios registrados (con un programa de mailing tipo Mailchimp).

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (8/15)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Creación de nuevos canales de comunicación

También es interesante desarrollar colaboraciones con líderes de la industria local para que desarrollen ciertos contenidos para el blog. Los artículos tienen que usar el storytelling para transmitir los beneficios y experiencias únicas que una empresa puede tener si organiza reuniones corporativas o incentivos en Chile.

Ejemplos de buenas prácticas:

Canadá - Blog con diferentes secciones que ponen en valor los destinos y las experiencias disponibles en el país para el segmento MICE.

Artículo sobre experiencias transformadoras en Manitoba.

<https://businessevents.destinationcanada.com/blog/places/transformational-adventures-and-cultural-experiences-abound-manitoba>

Artículo sobre un fam trip que hicieron con compradores internacionales de incentivos a Quebec.

<https://businessevents.destinationcanada.com/blog/mice-spotlight/quebec-city-incentives-take-distinct-flavour>

Australia

Artículo sobre 7 razones para elegir un destino: Adelaida.

<https://businessevents.australia.com/en/news/7-reasons-to-host-an-incentive-in-adelaide.html>

Artículos con ideas para incentivos.

<https://businessevents.australia.com/en/news/5-ways-an-incentive-program-can-make-a-difference.html>

Artículo sobre gastronomía.

<https://businessevents.australia.com/en/plan-your-event/incentive-events/popular-experiences/food-and-wine.html>

Artículo sobre sedes singulares.

<https://businessevents.australia.com/en/news/impressive-private-dining-rooms-around-australia.html>



Newsletter a clientes - Creación de publicación digital bimensual para enviar a la base de datos de contactos comerciales, con el objetivo de mantenerles informados de las novedades del destino. Este newsletter también se tiene que enviar a los embajadores del programa de SERNATUR MICE. Debe estar disponible en la web un formulario sencillo para registrarse al newsletter.

Newsletter a destinos y proveedores MICE chilenos - Para reforzar el liderazgo en el ecosistema MICE, se plantea desarrollar un newsletter a Convention Bureaus y proveedores MICE de Chile donde se les aporten estadísticas del sector, acciones promocionales que se han desarrollado, inteligencia de mercado y tendencias del sector. Un canal para crear valor y tener al sector alineado con la estrategia de país.

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (9/15)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Mejora del posicionamiento en redes sociales

4. Mejora del posicionamiento en redes sociales

Se plantean a continuación algunas acciones para mejorar el posicionamiento de Chile en el ecosistema de redes sociales.

Crear un calendario editorial para redes sociales, planificando posts a lo largo del año sobre:

- Destinos MICE.
- Equipamientos.
- Productos identitarios: enoturismo, naturaleza, astronomía, turismo indígena.
- Experiencias disponibles en diferentes destinos.
- Grandes eventos que van a tener lugar en Chile.
- Fam y press trips realizados (con fotos).
- Post relacionados con días internacionales (Día del Planeta, Día Internacional de la Mujer, etc.).

Seguir publicando como hasta ahora posts sobre candidaturas ganadas y sobre la actividad promocional desarrollada por SERNATUR.

Desarrollo de campaña de posicionamiento para captar más seguidores en perfiles en redes sociales (sobre todo LinkedIn). Con campaña de publicidad orientada a meeting planners de América Latina (en español) y de Estados Unidos (en inglés).

Se deben usar los perfiles en redes sociales como LinkedIn o Twitter para incluir más contenidos que pongan en valor los destinos MICE chilenos y potenciar los valores y atributos que definen a Chile como destino MICE. Estos canales también deberían difundir los artículos y post publicados en el nuevo blog de turismo MICE.

Nuevas producciones gráficas - Crear nuevos elementos promocionales como pases de fotos sobre diferentes destinos y experiencias y alguna infografía con las razones para elegir Chile para organizar una reunión corporativa o un incentivo.

LinkedIn - Se recomienda publicar post regularmente sobre los principales destinos MICE de Chile y promocionar actividades y experiencias concretas que pueden incorporar en el programa de pequeñas reuniones corporativas e incentivos. También se deberían incluir algunas noticias sobre el sector turístico (nuevos proyectos e infraestructuras, apertura de nuevos hoteles, etc.).

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (10/15)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Mejora del posicionamiento en redes sociales

Es importante hacerse miembro de grupos de LinkedIn relacionados con el turismo de reuniones y eventos. Algunos ejemplos:

- PCMA Member Discussion (17.800 miembros).
- IBTM World (11.800 miembros).
- Incentive Travel (12.000 miembros).
- Grupos, Incentivos, Eventos y Congresos (6.200 miembros).
- Turismo Mice en América (1.700 usuarios).

Incluir posts en inglés cada cierto tiempo o bien publicar noticias con texto duplicado en español y en inglés.

Gamificación - Crear campañas de gamificación con sorteos, para llevar a los usuarios a la web y que rellenen un formulario o bien que respondan unas preguntas tras ver un video promocional (para entrar en el sorteo de un viaje).

Ejemplos de buenas prácticas en LinkedIn:

Suiza

<https://www.linkedin.com/company/swiss-convention-bureau/>

Nueva Zelanda

<https://www.linkedin.com/showcase/tourism-new-zealand-business-events/>

Australia

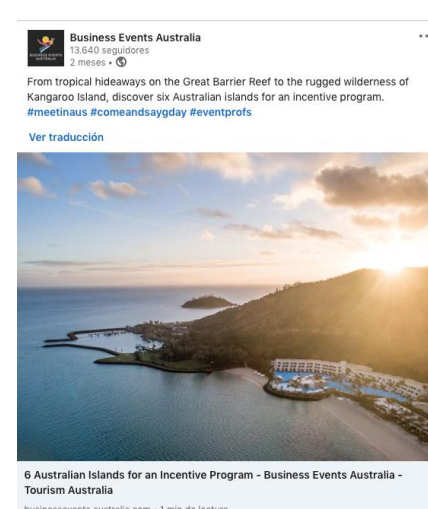
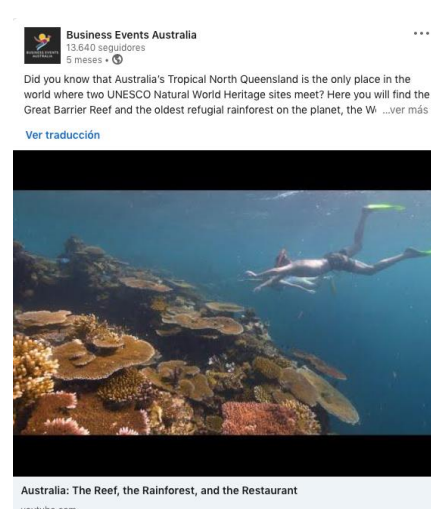
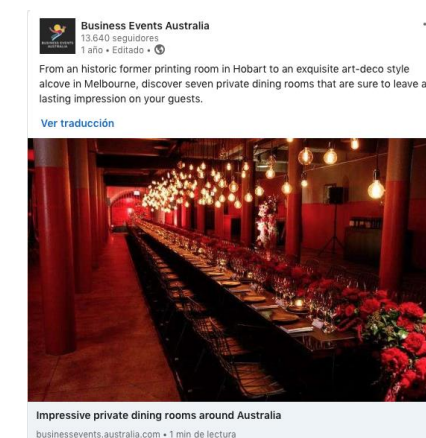
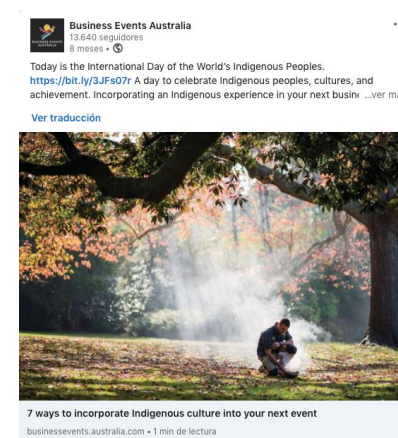
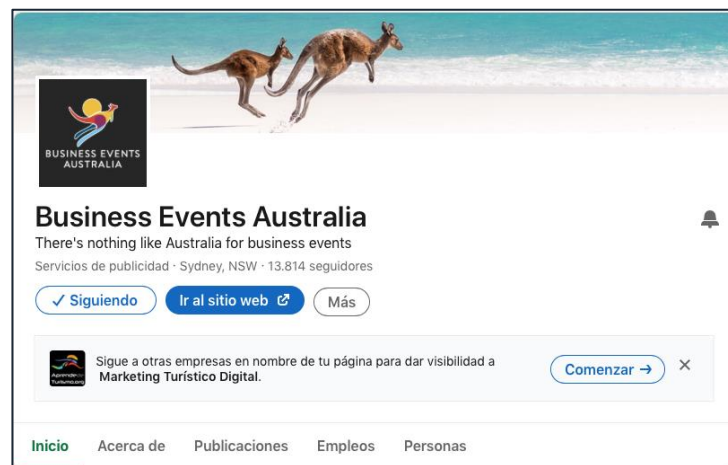
<https://www.linkedin.com/company/businesseventsaustralia/>

Campaña SMM - Desarrollar campaña de posicionamiento SMM (de pago) en LinkedIn para incrementar el número de seguidores (organizadores de reuniones internacionales) ubicados en Estados Unidos y en las principales metrópolis de América Latina (Bogotá, Sao Paulo, Ciudad de México o Buenos Aires).

YouTube - El perfil de SERNATUR "Chile Travel MICE" tiene enlace a la web que no funciona. Ahora tiene enlace a <https://www.chile.travel/turismo-de-reuniones> cuando debería ser a <https://www.chile.travel/turismo-mice/>

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (11/16)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos



Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (12/16)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos



Destination Canada Business Events | Événements d'affaires de Destination Canada

No one knows Canada like we do. Reach out for assistance when planning your next business event in Canada.

Servicios de publicidad · Vancouver, British Columbia · 6.945 seguidores

+ Seguir Más información Más



Last week, Destination Canada's Business Events team hosted Canada London Week with 18 Team Canada partners. It was an inspiring week of incentive and sector focused meetings and events in London, England, highlighting the...ver más

Ver traducción



Más de 4



Sustainability is no longer a "nice-to-have" feature, but rather has turned into "table stakes" — especially for the meetings and events industry. This means that planners are faced with a challenging balancing act that involves design...ver más

Ver traducción



Top 10 Takeaway: CESSE Member Webinar - March 15, 2022

10 POWERFUL WAYS TO MAKE YOUR NEXT EVENT MORE SUSTAINABLE

Sustainability is no longer a "nice-to-have" feature but rather has turned into "table stakes" — especially for the meetings and events industry. This means that decision makers and planners are faced with a challenging balancing act that involves designing in-person events that are sustainable, inclusive and meaningful, while also keeping costs down and attendees satisfied.

To help guide your efforts, Team Canada through its industry research, is sharing its own take on 10 simple, yet powerful ways to make your event more environmentally, socially and economically sustainable.

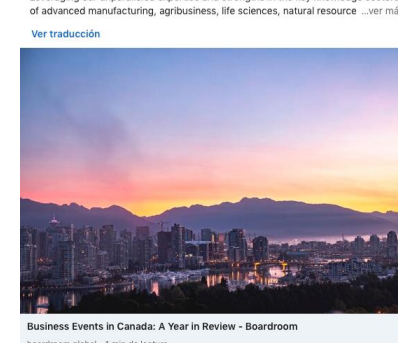
1. Set sustainability goals
The first step is to put achievable and realistic goals in place. To do this, we recommend setting goals to meet measurable criteria aligned with the Sustainable Development Goals.

3. Go local
Today's business travelers don't want their trip to have a negative impact on the environment or local communities. One way to do this is to choose local vendors and services.

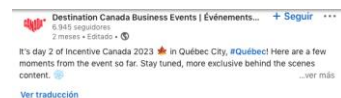


Business Events in Canada - A Year in Review and Looking ahead to 2023
Leveraging our unparalleled expertise and strengths in the key knowledge sectors of advanced manufacturing, agribusiness, life sciences, natural resource...ver más

Ver traducción

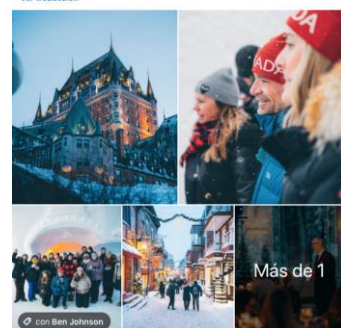


Business Events in Canada: A Year in Review - Boardroom
boardroom.global · 1 min de lectura



It's day 2 of Incentive Canada 2023 in Québec City. #Québec Here are a few moments from the event so far. Stay tuned, more exclusive behind the scenes content...ver más

Ver traducción

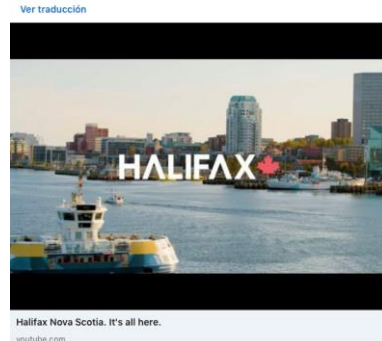


Más de 1



Did you know? #Halifax, Nova Scotia is one of the region's largest advanced ocean technology industries with high levels of R&D and innovation, highly skilled talent and an export focus, making them a global leader in ocean sciences...ver más

Ver traducción

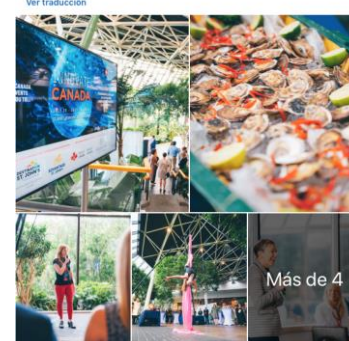


Halifax Nova Scotia. It's all here.
youtube.com



Innovate Canada 2022 is in full swing! Our international guests were greeted with an unforgettable ocean themed welcome reception, featuring live oyster shucking & local musical acts...ver más

Ver traducción

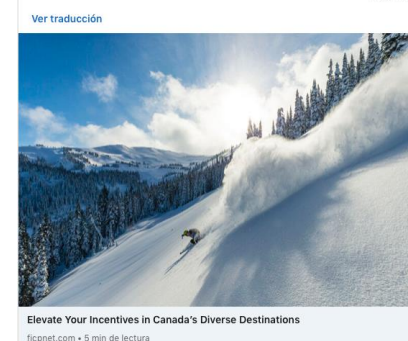


Más de 4

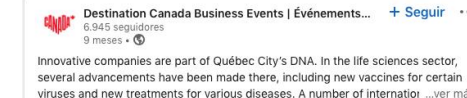


Today's employees want out-of-the-box incentive experiences they can't find anywhere else. Here are 3 ways to hit the mark on wow-factor and ROI in Canada...ver más

Ver traducción



Elevate Your Incentives in Canada's Diverse Destinations
fcpnet.com · 5 min de lectura



Innovative companies are part of Québec City's DNA. In the life sciences sector, several advancements have been made there, including new vaccines for certain viruses and new treatments for various diseases. A number of international...ver más

Ver traducción



Au-delà du charme indéniable de la ville, on y trouve aussi une réelle volonté de collaboration

Science de la vie - Québec International
youtube.com

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (13/16)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos



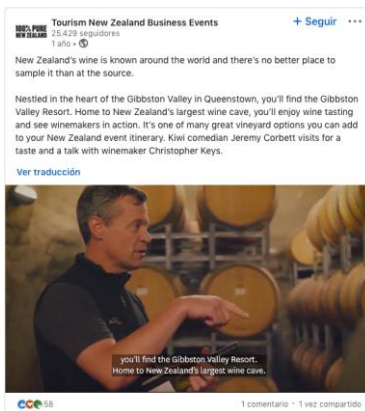
100% PURE NEW ZEALAND

Tourism New Zealand Business Events

Kia Ora to those who seek a business event far from generic.

Servicios de publicidad · Wellington, Wellington · 25.470 seguidores

+ Seguir Ir al sitio web Más



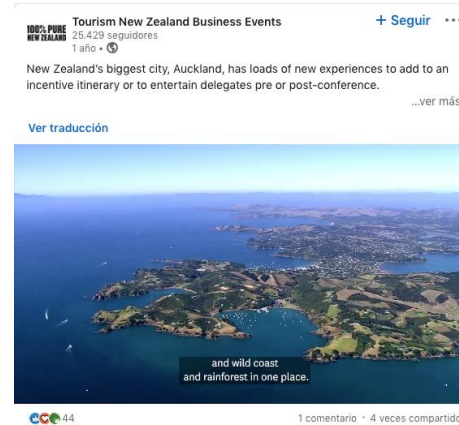
Tourism New Zealand Business Events
25.429 seguidores
1 año · 6

New Zealand's wine is known around the world and there's no better place to sample it than at the source.

Nestled in the heart of the Gibbston Valley in Queenstown, you'll find the Gibbston Valley Resort. Home to New Zealand's largest wine cave, you'll enjoy wine tasting and see winemakers in action. It's one of many great vineyard options you can add to your New Zealand event itinerary. Kiwi comedian Jeremy Corbett visits for a taste and a talk with winemaker Christopher Keys.

Ver traducción

1 comentario · 1 vez compartido

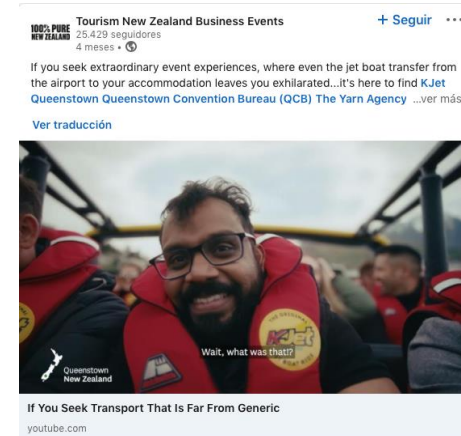


Tourism New Zealand Business Events
25.429 seguidores
1 año · 6

New Zealand's biggest city, Auckland, has loads of new experiences to add to an incentive itinerary or to entertain delegates pre or post-conference.

Ver traducción

1 comentario · 4 veces compartido



Tourism New Zealand Business Events
25.429 seguidores
4 meses · 6

If you seek extraordinary event experiences, where even the jet boat transfer from the airport to your accommodation leaves you exhilarated...it's here to find KJet Queenstown Queenstown Convention Bureau (QCB) The Yarn Agency ...ver más

Ver traducción

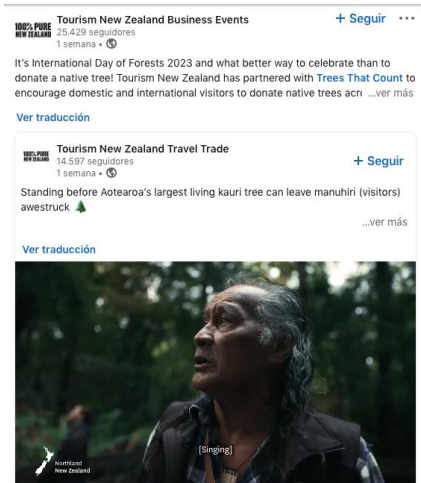
If You Seek Transport That Is Far From Generic
youtube.com



Tourism New Zealand Business Events
25.429 seguidores
10 meses · 6

The TNZ BE team is back out in the world! Kiwi contingent Bjoern Spreitzer, Leonie Ashford and Sam Allen were pleased to host a lunch in London with international event organisers at sustainability-focused restaurant Aprici ...ver más

Ver traducción



Tourism New Zealand Business Events
25.429 seguidores
1 semana · 6

It's International Day of Forests 2023 and what better way to celebrate than to donate a native tree! Tourism New Zealand has partnered with Trees That Count to encourage domestic and international visitors to donate native trees acro ...ver más

Ver traducción

Tourism New Zealand Travel Trade
14.597 seguidores
1 semana · 6

Standing before Aotearoa's largest living kauri tree can leave manuhiri (visitors) awe-struck

Ver traducción



Tourism New Zealand Business Events
25.429 seguidores
11 meses · Editado · 6

The New Zealand team is excited to be on the road again in Australia! A contingent of New Zealand business events partners reconnected with Melbourne's event organiser superstars at a buzzing cocktail and networking evening at Me ...ver más

Ver traducción

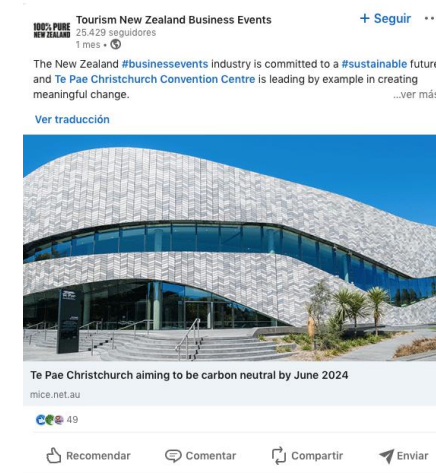


Tourism New Zealand Business Events
25.429 seguidores
1 mes · Editado · 6

It has been great welcoming the post-#aime2023 famils to #christchurchnz, #wellingtonnz, #aucklandnz and #queenstown acquainting international #eventplanners and #media with what's on offer for #conferences and ...ver más

Ver traducción

11 comentarios · 3 veces compartido



Tourism New Zealand Business Events
25.429 seguidores
1 mes · 6

The New Zealand #businessevents industry is committed to a #sustainable future and Te Pae Christchurch Convention Centre is leading by example in creating meaningful change.

Ver traducción

Te Pae Christchurch aiming to be carbon neutral by June 2024
mice.net.au

Recomendar Comentar Compartir Enviar

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (14/16)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)
 #inLOVEwithSWITZERLAND #eventpros #IneedSwitzerland #MeetInSwitzerland #sayyesinswitzerland
 Servicios de publicidad · Zürich · 12.726 seguidores
 Alexander trabaja aquí · 17 empleados
 + Seguir Ir al sitio web Más

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) + Seguir
 12.599 seguidores
 23 horas · Editado ·

Asia Trophy, Day 3

On the final day, our rally went to the beautiful glacier village of Engelberg ...ver más

Ver traducción

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) + Seguir
 12.599 seguidores
 3 semanas ·

Happy #InternationalWomensDay! More and more women are smashing the glass ceiling and taking up top positions in the meeting and hospitality industry. ...ver más

Ver traducción

Hotels run by women | Switzerland Tourism
 myschweiz.ch · 1 min de lectura

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) + Seguir
 12.599 seguidores
 2 meses · Editado ·

Great to be back in Canada! Thank you to all #eventpros who made it to #Cirillo's Academy last night! What better way than presenting #Switzerland as a #business event destination while eating some delicious #Swiss food prepared by Chef Cirillo, followed by making your own #Swiss truffles! Not only to take home but also for the nearby women's shelter. Come Create with the Swiss

Caroline Pidroni, Fabia Imhof

#givingback #sharingtheSwissLove #eventpros #meetingpros #incentivetravel #teambuilding #thankyou

Ver traducción

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) + Seguir
 12.599 seguidores
 2 semanas ·

Experience sustainable luxury at the new Six Senses hotel in Crans-Montana! Enjoy 30% reduced energy, reusable glass bottles, and up to 50% less cl ...ver más

Ver traducción

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) + Seguir
 12.599 seguidores
 5 meses ·

With a little creativity, the leftovers in the kitchen can be converted into a delicious meal. Learn sustainable cooking with your team. It tastes and feels well. #sustainable #creativity #teamcooking ...ver más

Ver traducción

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) + Seguir
 12.599 seguidores
 1 mes ·

Discover the vibrant culture of Switzerland with LAC Lugano Arte e Cultura in #Ticino. ...ver más

Ver traducción

Testimonial: LAC culture center, Lugano
 youtube.com

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) + Seguir
 12.599 seguidores
 3 meses ·

It is December! Have a fun time with your colleagues

Team outing for the season's celebration
 Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) en LinkedIn · 1 min de lectura
 In these days and weeks many offices and companies are organising their Christmas parties a...

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) + Seguir
 12.599 seguidores
 4 meses ·

Pocket-sized Switzerland in 3 days!

North American #eventpros were invited to experience the beautiful #LakeLucerneRegion, accompanied by Fabia Imhof from the Switzerland Convention & Incentive Bureau.

This educational trip started at the luxury Bürgenstock Hotels & Resort Lake Lucerne and ended at the modern chalet-style Radisson Blu Hotel Reusens, Andermatt. While experiencing Switzerland at its best, the group traveled to Mount Pilatus, enjoyed a lunch cruise on #LakeLucerne, visited the #Swissmuseumoftransport and did a site inspection at The Chedi Andermatt.

A big thank you to our amazing hosts: Abel Morais, Lucerne Convention Bureau, Katalin von Mérey and Claus Basan.

#inLOVEwithSWITZERLAND #MyLucerne #mylakeLucerne #AndermattSwissAlps #RadissonBlu #Bürgenstockresort #eventpros

Ver traducción

Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR (15/15)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Mejora del posicionamiento en redes sociales

Locutar videos promocionales en inglés - Los videos promocionales en inglés y en portugués, que ahora están solo subtitrados, deberían tener locución en inglés y portugués.

Adaptaciones de video - Hacer una versión más corta (20-30 segundos) de los videos generales de Chile como destino MICE (para incluir en espacios publicitarios de campañas publicitarias desarrolladas en sitios web).

Se deberían producir una serie de videos para cada segmento de mercado: congresos, reuniones corporativas, incentivos y ferias.

Videos por zonas geográficas - SERNATUR tiene muy buenos videos promocionales que muestran los recursos, atractivos y equipamientos MICE de Chile en 4 grandes áreas geográficas (Norte, Centro, Sur y Patagonia). Los primeros 30 segundos son iguales para todos los destinos. Se plantea destacar (en el fotograma inicial) la zona que se va a promocionar en el video. Aparece, pero no destaca mucho y puede hacer pensar a los usuarios que están viendo el mismo video.

Se debería crear una lista de “Destinos MICE chilenos” donde se agrupen todos los videos de los destinos y Convention Bureaus.

Instagram - Se plantea analizar en el futuro crear un canal de Instagram específico para reuniones corporativas e incentivos, que transmita visualmente los principales atractivos y experiencias que se pueden incorporar a programas de incentivo a lo largo de Chile.

Se plantea crear perfil solo en inglés orientado al mercado internacional de habla no hispana (principalmente para Estados Unidos).

Hashtag - Crear hashtag *#MeetinChile*, *#ChileIncentives*, *#ChileMeetings* u otro que transmita la esencia del perfil, para que la gente postee cuando están en Chile y se puedan difundir las experiencias de los grupos corporativos.

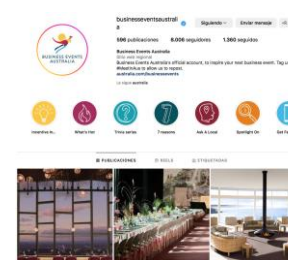
Ejemplos de buenas prácticas de destinos MICE en Instagram:

Suiza

<https://www.instagram.com/meetingswitzerland/>

Australia

<https://www.instagram.com/businesseventsaustralia/>



Nuevas herramientas de promoción (1/5)

Objetivo: optimizar el impacto promocional para el posicionamiento de Chile como destino MICE.

Breve descripción

Para mejorar el posicionamiento de Chile se plantea crear nuevas herramientas promocionales, que transmitan todo el potencial del destino para diferentes tipologías de reuniones.

Acciones a desarrollar:

1. Producción de nuevos videos promocionales.
2. Adaptación de herramientas disponibles.
3. Nuevos contenidos para el segmento corporativo y de incentivos.
4. Uso de nuevas tecnologías.

Acción relacionada con la Estrategias 2. Segmentación y 5. Comunicación.

Success factors

- Contratación de empresa productora de video.
- Definición de videos estratégicos a producir. Pensar en grabación que permita uso de realidad virtual para visualizarlos.
- Adaptar las herramientas disponibles a las necesidades de los organizadores de reuniones.
- Uso de storytelling para transmitir experiencias.
- Colaboración de empresas que desarrollan experiencias turísticas, para poder documentar sus actividades.

KPIs de eficacia

- Número de videos nuevos producidos - difusión en canales de comunicación.
- Generación de nuevos contenidos de Chile como destino de reuniones corporativas e incentivos.
- Adaptación de recursos y herramientas disponibles.
- Uso de nuevas tecnologías para facilitar una promoción más inmersiva.

Timing

- **Planificación:** Definir nuevos contenidos y herramientas promocionales.
- **Finalización:** Hacer campaña de comunicación internacional para dar a conocer las nuevas herramientas disponibles.

Metas

- Producir un mínimo de 2 nuevos videos promocionales a partir de 2024 y 3 para 2025.
- Analizar el uso de nuevas tecnologías en 2024. En 2025 inversión en realidad virtual. 2026 nuevas herramientas en uso (ej. IA).

Nuevas herramientas de promoción (2/5)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Producción de nuevos videos promocionales

1. Producción de nuevos videos promocionales

SERNATUR tiene una buena selección de videos promocionales, pero necesita producir nuevos videos para destacar los atributos de Chile para los diferentes segmentos MICE, poner en valor los diferentes destinos y dar a conocer las experiencias disponibles a lo largo del territorio para reuniones corporativas e incentivos.

Aunque el canal de Youtube tiene bastantes videos, estos no están en la página web de SERNATUR para el mercado MICE.

Hay que actualizar algunos videos como “Chile: Destino natural para tus reuniones”, eliminando comentarios sobre medidas sanitarias, que ya no son relevantes y que puede dar la impresión de que sigue habiendo algún problema sanitario en Chile (tras ser el último país en la región en levantar las restricciones).

También hay que incluir en los videos más actividades en grupo que permita transmitir las dinámicas de grupos y experiencias que se pueden plantear para reuniones corporativas e incentivos. En la mayoría de ellos aparecen personas de forma individual, cuando lo que hay que transmitir son experiencias en grupo.

En los videos tampoco se incluye ninguna infraestructura (como centros de convenciones u hoteles).

También se plantea elegir una música con más ritmo, que transmita mejor las emociones que puede ofrecer Chile: adrenalina, relajación, desarrollo personal, alegría, placeres enogastronómicos, etc.

Idiomas: Los principales videos tienen que tener locución en diferentes idiomas (no solo subtítulos). Al menos en inglés y portugués.

Recomendaciones para producción de nuevos videos:

- Incluir más personas (asistentes a reuniones).
- Incluir más experiencias de grupos.
- Incluir más imágenes de eventos reales.

Se debería potenciar la producción de videos promocionales, adaptados para cada segmento de mercado. Algunas propuestas:

- Video general de destino destacando los valores y atributos de Chile como destino MICE: seguridad, sostenibilidad, profesionalidad, cuidado del detalle, servicio, hospitalidad. Con imágenes de profesionales del sector: organizador de reuniones, chef, azafatas, transportista, técnico de audiovisuales, etc.
- Video para congresos - Destacando las infraestructuras congresuales (centros de convenciones y hoteles) y la profesionalidad de toda la cadena de valor.
- Video para reuniones corporativas - Destacando calidad hotelera, servicios profesionales, en gastronomía, sedes singulares y actividades de team building que pueden desarrollar las empresas durante el viaje.
- Video para incentivos - Para el mercado de incentivos hay que diseñar propuestas de programas de incentivo (en colaboración con destinos regionales) para diferentes zonas de Chile, destacando los elementos de autenticidad y las principales experiencias que les aportan singularidad.
- Video con testimonios de organizadores y asistentes a congresos internacionales sobre su experiencia en Chile. Como herramienta de promoción que transmita seguridad y confianza sobre Chile como destino MICE.
- Video con profesionales del sector - Centrado en poner en valor a los profesionales del sector MICE chileno.
- Video con desarrollo de fam trip que desarrolle SERNATUR MICE.

Nuevas herramientas de promoción (3/5)

Ejemplos ilustrativos: Producción de nuevos videos promocionales

Ejemplos de buenas prácticas:

Canadá - Video muy completo, con entrevistas a personas relevantes de la industria, imágenes de sedes de reuniones, mostrando experiencias y datos relevantes de la oferta MICE en el país.

<https://youtu.be/il-wxhB9fGc> ; <https://youtu.be/8Kh9Y-EHUCI> Video específico mostrando un incentivo - <https://youtu.be/tpHGcU1dz2l>

Nueva Zelanda - Buen uso del storytelling centrado en la cultura indígena <https://youtu.be/QD9hpxAO99g> Networking - <https://youtu.be/AHIHznjV-I8>

Gastronomía - <https://youtu.be/llgauKHaGT4> Centro de Convenciones - <https://youtu.be/SatG5eZ9Pew>

Incentivos por regiones (solo visuales sin grafismo o locución)

Destino Queenstown <https://youtu.be/XQap13982Eg>

Destino Christchurch https://youtu.be/E_KIPuIDrAY

Destino Rotorua https://youtu.be/E7iVi_aluuQ

Destino Wellington <https://youtu.be/LTJGEqi2WVM>

Australia - Promocionando muy bien las experiencias disponibles a lo largo del país y con muchas imágenes de grupos desarrollando esas actividades.

https://youtu.be/3NIIAf_15iM

<https://youtu.be/M9JDhCyyfig>

Video generales de inspiración, solo imágenes.

<https://youtu.be/X8TN9tdRILO> / <https://youtu.be/ECuwJHjMIak> / <https://youtu.be/4wuMAUZHmU>

Hoteles - <https://youtu.be/yOLwpFKVrvI>

Testimonios de organizadores - <https://youtu.be/AVny9IZKres>

Suiza

Video general sin locución o grafismo - <https://youtu.be/kLJxQhVgA-A> o

<https://youtu.be/Jqf8DBAtNAo> / Con humor - <https://youtu.be/IKOhZqYLSpQ> / Ideas para actividades

en grupo - <https://youtu.be/2cb5jJPhXV8> / Evento en sede singular - <https://youtu.be/mEO-yT44UPM>

/ Hoteles con encanto para pequeñas reuniones - https://youtu.be/CRwP-90z_k8 / Visita de inspección

- https://youtu.be/-QQ_dPcn7NQ

Cataluña - Cataluña Convention Bureau - <https://youtu.be/TPll1S3vEhg>

Muy interesante cómo tratan el tema de la sostenibilidad y el legado, así como otros factores fundamentales para el desarrollo de reuniones y eventos (innovación, seguridad, soluciones híbridas, creatividad, autenticidad o personalización). <https://youtu.be/GAG2iwph2M>

Lanzarote - Con datos generales del destino y experiencias disponibles. <https://youtu.be/ulRvqggY7Z8>

Tailandia - Con temáticas para eventos MICE en torno a los que desarrollar experiencias inmersivas. <https://youtu.be/lnGPzSvVLlg>

Irlanda - Transmitiendo los valores y atributos del país como destino MICE y las experiencias disponibles para grupos. <https://youtu.be/EC85-I-0XCA>

Flandes - Forma creativa de unir el tema MICE con la autenticidad del destino (chocolate). Idea: Para Chile usar el vino como elemento identitario. <https://youtu.be/KX98rcPAf80>

Madrid - Video con fam trip de Madrid Convention Bureau. <https://youtu.be/X2KqO9bHFfg>

Tenerife (España) - Transmitiendo bien las experiencias de la isla. <https://youtu.be/NIqj-gt-lbl>

San Diego - Aunque es un destino urbano, incluimos este video porque promociona muy bien el destino, basando el branding en las experiencias y transmitiendo siempre imágenes de reuniones. <https://youtu.be/kd2Dm-0cvTU>

Crear Biblioteca de recursos audiovisuales - Dada la cantidad de recursos audiovisuales y la producción de nuevas piezas promocionales, es importante crear en la página web MICE de SERNATUR una biblioteca de recursos audiovisuales (fotos y videos) que permitan transmitir de una forma más visual el potencial de Chile como destino MICE.

Ejemplo de buenas prácticas:

Nueva Zelanda - Con secciones específicas de fotos, videos, sonidos y álbumes, donde clasifica los recursos audiovisuales en torno a diferentes temáticas: experiencias, gastronomía, paisajes o naturaleza. Tiene motor de búsqueda.

<https://visuals.newzealand.com>

Nuevas herramientas de promoción (4/5)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Adaptación de herramientas disponibles

2.- Adaptación de herramientas disponibles

Presentación - Hay publicada una presentación muy detallada de Chile como destino MICE. La presentación es muy visual, con grandes fotones que permite transmitir la esencia del destino y las actividades y experiencias que se pueden ofrecer al segmento MICE.

No obstante, es bastante larga (129 diapositivas). Debería haber disponible una versión más corta con los datos principales.

Además, actualmente sólo se puede descargar. Debería estar embebida dentro de la web para que el usuario pudiera elegir si la visualiza o la descarga.

Guía de incentivos - La guía no está publicada en la web.

Esta guía es de calidad y ofrece muchas experiencias concretas para incluir en incentivos a lo largo de todo el país. Aparte de publicarla en la web, se plantea crear un microsite donde los organizadores de incentivos tengan fichas muy visuales de las diferentes experiencias en diferentes partes de Chile.

Con un buscador que las pueda agrupar en relación a la zona geográfica donde se desarrolla (relativamente cerca de un destino MICE) o por temática con la que está relacionada (cultura, turismo indígena, naturaleza, enogastronomía, deporte, aventura, astronomía, etc.).

Pero hay que destacar solo las principales experiencias en cada destino y usando storytelling para mostrar las sensaciones y los beneficios que va a aportar tanto a la empresa que organiza la reunión o el incentivo, como a los participantes.

- Trabajo en equipo.
- Cohesión de grupo.
- Motivación.
- Networking.
- Generación de conocimiento.
- Branding interno.
- Bienestar físico o espiritual.
- Relajación.

Nuevas herramientas de promoción (5/5)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Nuevos contenidos para el segmento corporativo y de incentivos / uso de nuevas tecnologías

3. Nuevos contenidos para el segmento corporativo y de incentivos

Crear sección para reuniones corporativas e incentivos en la web MICE de SERNATUR - Diseñar secciones específicas destacando los elementos singulares de cada región y mostrando un catálogo de experiencias inmersivas, usando el storytelling y destacando los beneficios que puede aportar a las empresas: motivar, incentivar o crear cohesión de grupo entre los empleados invitados.

Programas de viajes de incentivo - Ante la limitada oferta de agencias receptoras de turismo corporativo (destination management companies), se plantea la necesidad de crear una serie de programas tipo genéricos de incentivos en diferentes destinos. Destacando las diferentes experiencias o actividades a desarrollar en el programa y dando ideas de opciones de alojamiento y sedes singulares. Preparar también batería de experiencias premium en diferentes destinos: vuelos en globo, vuelos en helicóptero, visitas privadas a bodegas, visita a artistas o artesanos locales, etc.

Ejemplo de buena práctica: Australia - Fichas con propuestas de programas (de varios días) para reuniones corporativas e incentivos a lo largo del país.

<https://businessevents.australia.com/en/resources/programs.html>

Sedes singulares - Elemento clave para reuniones corporativas e incentivos (para actos sociales, cocktails o cenas de gala). Hay que identificar y catalogar sedes singulares en los principales destinos MICE (viñas, museos, edificios históricos, observatorios astronómicos, edificios públicos de gran valor, etc.) que se puedan alquilar para organizar eventos.

4. Uso de nuevas tecnologías

Se plantea la necesidad de usar nuevas tecnologías que permitan transmitir la propuesta de valor de Chile de una forma más experiencial e inmersiva.

- **Iluminación** - Uso de tecnología led y proyecciones en las paredes para tematizar las sedes donde se desarrollen presentaciones de destino.
- **Realidad virtual** - Se plantea estudiar la viabilidad de incorporar nuevas tecnologías, como la realidad virtual, para mostrar a los compradores en ferias internacionales y presentaciones de destino los principales equipamientos MICE del país y poder mostrar de forma directa e interactiva las experiencias que se pueden incluir en reuniones corporativas e incentivos.
- **Inteligencia artificial** - En el futuro se plantea analizar el desarrollo de algún proyecto de IA que permita conocer mejor el sentimiento de los turistas que visitan Chile (también los del segmento MICE).
- **Chatbot** - Con inteligencia artificial que ofrezca a los organizadores de reuniones información relevante de equipamientos MICE y de experiencias disponibles en el territorio.

Captación de congresos (1/5)

Objetivo: Incrementar el número de congresos internacionales que se celebran en Chile y seguir avanzando con el exitoso Programa Embajadores.

Breve descripción

SERNATUR MICE ha desarrollado con mucho éxito un Programa Embajadores que ha conseguido identificar y captar numerosos congresos internacionales. Se tiene que profundizar en este proyecto, creando unos premios que den visibilidad a los embajadores que han colaborado en la captación de congresos internacionales y generar visibilidad al sector MICE.

Por otro lado, se debe incrementar la investigación y el apoyo a congresos considerados estratégicos para Chile.

Acciones clave:

1. Mejorar coordinación con prescriptores locales (asociaciones y sociedades locales).
2. Profundizar Programa Embajadores - Premios MICE.
3. Apoyo a congresos estratégicos para el país.
4. Nuevas herramientas promocionales.

Acción relacionada con la Estrategia 3. Captación.

Success factors

- Producir unos premios MICE que den visibilidad a los mejores embajadores:
- Definir criterios de selección para los premios y elegir al jurado.
- Lanzar una campaña de comunicación para poner en valor el sector MICE.
- Identificar congresos y reuniones internacionales que puedan crear valor a sectores de actividad o industrias consideradas estratégicas para el país.
- Dotar de más presupuesto a la partida de apoyo a congresos.
- Generar nuevos contenidos para el segmento asociativo.
- Contratación de empresa para el desarrollo de encuesta de satisfacción a congresistas.

KPIs de eficacia

- Iniciativas desarrolladas para reforzar la colaboración entre prescriptores locales de congresos con Convention Bureaus y proveedores MICE chilenos.
- Captación de congresos:
 - Número de candidaturas presentadas. % de crecimiento.
 - Número de congresos captados para Chile. % de crecimiento.
 - Porcentaje de congresos captados que son considerados estratégicos.
- Desarrollo de los Premios MICE.
- Creación de nuevos contenidos para la web.
- Elaboración de encuestas de satisfacción desarrolladas a congresistas internacionales.
- Acciones desarrolladas con grandes OPCs.

Timing

- **Planificación:** Preparar las bases para los premios MICE e iniciar la investigación sobre congresos considerados estratégicos.
- **Finalización:** Desarrollo de Premios MICE.

Metas

- Premios MICE y acuerdo de colaboración con grandes OPCs en 2024.
- Realizar premios anualmente.

Captación de congresos (2/5)

Pasos a seguir: Mejorar la coordinación con prescriptores locales / Profundizar Programa Embajadores – Premios MICE

1. Mejorar la coordinación con prescriptores locales (asociaciones y sociedades locales)

Fomentar una mayor coordinación entre la comunidad médica, científica y académica con los Convention Bureaus y los proveedores MICE locales (centros de convenciones, hoteles y organizadores profesionales de congresos (OPCs).

Continuar con las charlas informativas a prescriptores de reuniones locales para darles a conocer el apoyo de destinos locales y de SERNATUR MICE a las candidaturas a congresos internacionales.

2. Profundizar Programa Embajadores - Premios MICE

Se plantea profundizar el exitoso Programa Embajadores con la creación de unos **Premios MICE** que permitan dar más visibilidad a personas e instituciones que apoyan activamente en la captación de congresos internacionales y que sirva para dar visibilidad a la importancia del turismo MICE para el desarrollo económico.

Se pueden establecer varios premios:

- Premios individuales a los mejores embajadores que han destacado por promocionar la marca de Chile como destino MICE o han ayudado activamente en la captación de congresos y eventos internacionales.
- Premio a la mejor institución (hospital, universidad o centro de investigación) que ha apoyado en la captación de congresos internacionales.
- Premio a la mejor asociación local que ha presentado más candidaturas en los últimos años.
- Premio al mejor organizador profesional de congresos (OPC).
- Premio al mejor centro de convenciones.
- Premio al mejor hotel de reuniones.
- Premio al mejor congreso o evento corporativo, que ha destacado por razones de sostenibilidad o por su responsabilidad social empresarial hacia la comunidad local.

Este reconocimiento público genera atención mediática y puede incentivar a otros individuos o instituciones a que presenten candidaturas a congresos y eventos internacionales. Las bases para obtener estos premios deben quedar muy claras para evitar suspicacias de parcialidad. Lo mejor es tener un jurado de expertos en el sector, con varios integrantes de fuera de Chile

Producir video específico sobre los premios. Ejemplo: Madrid Convention Bureau - <https://www.youtube.com/watch?v=5LN6bMn7EI8> o <https://youtu.be/UjOOu4-uRSU>

Captación de congresos (3/5)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Apoyo a congresos internacionales considerados estratégicos

3. Apoyo a congresos internacionales considerados estratégicos

Se propone incrementar la labor de investigación de congresos relacionados con sectores e industrias consideradas estratégicas para el país:

- Minería
- Energía (tradicional y renovable)
- Enología
- Astronomía
- Medioambiente
- Turismo
- Tecnologías de la información y la comunicación (TICs)
- Servicios financieros
- Industria pesquera y agropecuaria
- Otras a definir por SERNATUR

Apoyo a congresos estratégicos:

Se plantea incrementar, en los próximos años, el apoyo que se ofrece a estos congresos considerados estratégicos, por diferentes motivos:

- Congreso de un sector de actividad relacionado (directa o indirectamente) con industrias clave del país.
- Gran volumen de congresistas.
- Alto gasto medio de los delegados al congreso.
- Impacto económico total en el destino.
- Repercusión mediática que tiene la temática del congreso.
- La importancia política del evento.

Los destinos tienen que identificar apoyos y valores añadidos, que resulten atractivos a los organizadores de congresos, pero que no representen un coste elevado para el destino.

Captación de congresos (4/5)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Apoyo a congresos internacionales considerados estratégicos

Propuestas de apoyo exclusivo para congresos considerados estratégicos:

- Acompañamiento en la presentación de la candidatura. En congresos estratégicos es importante acompañar al médico o científico, para poder hacer la presentación del destino. Esta labor puede desarrollarla ProChile (en aquellos mercados donde esté presente), fruto de un acuerdo suscrito con SERNATUR.
- Usar el Wellcome Point en el aeropuerto (T2) para ofrecer información a los congresistas, con wellcome kit (preparado por el Convention Bureau local) y señalética de bienvenida al congreso.
- Instalación de puntos de información turística en el congreso (con apoyo de destinos locales o de oficinas regionales de SERNATUR).
- Cesión de espacio público (normalmente en un edificio emblemático) para que el comité organizador del congreso desarrolle una rueda de prensa y presente el congreso a los medios de comunicación locales.
- Stand promocional de Chile en edición anterior al congreso que se celebre en Chile, para aumentar la participación. Con productos de bleisure que puedan contratar antes de planificar el viaje a Chile.
- Recepción de bienvenida a comité organizador, ponentes y vips en sede singular.
- Guía del congresista - Diseño de dossier de información turística (en formato digital) de cada destino, adaptada a las necesidades de los turistas de reuniones (con información destacada sobre cultura, transporte, gastronomía, entretenimiento y compras). En colaboración con destinos locales.

Captación de congresos y eventos que refuercen los valores de marca de Chile:

Identificación de congresos internacionales de gran relevancia internacional, que permitan reforzar el posicionamiento de marca del país en torno a valores y atributos de su territorio.

Congresos con temáticas de interés como la sostenibilidad, el cambio climático, la conservación de los recursos naturales, la igualdad de género, la diversidad, la cultura indígena, las energías renovables o la innovación.

Deporte y Aventura - Analizar posible candidatura a algún evento internacional relacionado con esta temática como el Adventure Travel World Summit de Adventure Travel Trade Association.

Naturaleza - Analizar posible candidatura a algún evento internacional relacionado con esta temática como el Congreso Mundial de la Naturaleza de la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza).

También se debería tener una estrategia global para captar eventos deportivos relacionados con diferentes disciplinas, que pongan en valor la oferta de recursos de Chile como destino turístico deportivo y de aventura.

Captación de congresos (5/5)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Nuevas herramientas promocionales

4. Nuevas herramientas promocionales

Se plantea desarrollar una batería de acciones para mejorar las herramientas promocionales dirigidas al segmento asociativo.

Contenidos - Mejorar la información que se ofrece en la web sobre el segmento de congresos, incluyendo datos sobre capacidades globales de los diferentes destinos (en salones de reuniones y en alojamiento) y con detalles técnicos de principales centros de convenciones y hoteles de cada destino MICE chileno (asociados al Convention Bureau).

Curriculum - Elaborar un Curriculum MICE del país con un listado de los congresos y eventos más relevantes que se han celebrado en los últimos 10 años. Publicar en la web.

Encuestas de satisfacción - Desarrollo de un programa de encuestas de satisfacción a los asistentes a congresos internacionales, que permita conocer sus opiniones sobre el destino, sus infraestructuras, el nivel de sus servicios y sus necesidades concretas. Con colaboración de Convention Bureaus y/u oficinas regionales de SERNATUR.

Nuevo material promocional - Hacer producción de video específico para el segmento de congresos, destacando los destinos MICE y las principales capacidades en centros de convenciones y hoteles de cada destino.

Producir otro video entrevistando a asistentes a congresos internacionales que se celebran en Chile. Preguntándoles por su experiencia en Chile, en el destino concreto donde están y su percepción del centro de convenciones o de los hoteles de la ciudad. Para su uso como herramienta de marketing donde los organizadores del congreso o los asistentes ayudan a promocionar el destino.

Investigación para ranking ICCA - Desarrollar campañas de investigación para identificar congresos internacionales que se han celebrado en Chile (y que cumplen con los requisitos de ICCA) pero que no han pasado por SERNATUR MICE. Esto permitirá mejorar el posicionamiento en el ranking ICCA.

Colaboración con Organizadores profesionales de congresos - Fortalecer la relación con los grandes OPCs internacionales con presencia en América Latina y que tienen influencia en la decisión del destino para algunas asociaciones. Grandes grupos como:

- MCI Group
- Kenes
- BCO Congresos
- AIM Group International
- Congrex

Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos (1/10)

Objetivo: Mejorar el posicionamiento de Chile para el segmento de reuniones corporativas y de incentivos.

Breve descripción

Para el mercado corporativo se necesita una mayor actividad promocional que mejore el posicionamiento de marca en este segmento y desarrollar acciones y campañas más segmentadas, dirigidas específicamente a empresas y agencias organizadoras de reuniones corporativas y de incentivos.

Se necesitan fórmulas creativas que permitan sorprender y seducir a organizadores de reuniones internacionales. Por ello se plantea reducir algo la presencia en ferias y desarrollar nuevas acciones promocionales que permitan tener una interacción más directa y personal con compradores internacionales.

Acciones a desarrollar:

1. Colaboración con asociaciones sectoriales internacionales del mercado corporativo.
2. Desarrollo de presentaciones de destino en mercados estratégicos.
3. Participación en ferias y eventos profesionales.
4. Campañas con grandes agencias MICE internacionales.
5. Incrementar la organización de fam y press trips.
6. Visitas comerciales a agencias de incentivo.
7. Contratación de agencia de representación o de marketing.
8. Otras acciones.

Acción relacionada con la Estrategia 2. Segmentación y 5. Comunicación.

Success factors

- Ser miembro de alguna asociación internacional del segmento corporativo.
- Diseñar y planificar presentaciones de destino.
- Desarrollar acuerdos de colaboración con grandes agencias.
- Generar nuevos contenidos inspiradores con storytelling.
- Contratar a agencia de marketing con buena base de datos de “decision makers” en empresas y agencias organizadoras de reuniones y eventos.

KPIs de eficacia

- Membresía en asociaciones sectoriales y eventos a los que se asiste.
- Presentaciones de Destino:
 - Número de presentaciones de destino desarrolladas, Número de asistentes a dichas presentaciones, Satisfacción de los invitados., Repercusión mediática del evento, Solicitudes de información de asistentes tras el evento.
- Eventos paralelos organizados en asistencia a ferias.
- Organización de fam y press trips:
 - Número de fam y press trips, Contenido publicado por asistentes en sus redes sociales, Reportajes, artículos o post publicados por los periodistas invitados.
- Número de visitas comerciales desarrolladas.
- Campañas de promoción desarrolladas con grandes agencias MICE.

Timing

- **Planificación:** Elegir asociaciones MICE en las que participar. Definir formato de presentaciones de destino y planificar mercados para fam y press trips.
- **Finalización:** Participar en eventos desarrollados por asociaciones MICE y desarrollar presentaciones de destino y visitas de inspección.
- Organizar fam y press trips de forma regular todos los años.

Metas

- Contratar agencia de comunicación / representación para apoyo a acciones en 2024.
- Desarrollar 2 presentaciones en destino de 2024 a 2026 (2024: México y Colombia. 2025: EEUU y Brasil. 2026: Argentina y EEUU. 2027: según demanda).
- Asistencia anual a principales ferias y eventos MICE. Organización de eventos paralelos.
- Desarrollo de 2-3 fam trips y press trip anuales.
- Participación anual activa en asociaciones internacionales. 2024: SITE, MPI, PCMA.

Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos (2/10)

Pasos a seguir: Colaboración con asociaciones sectoriales internacionales del mercado corporativo

1. Colaboración con asociaciones sectoriales internacionales del mercado corporativo

SERNATUR debe hacerse miembro de alguna de las principales asociaciones internacionales especializadas en el segmento corporativo y con fuerte presencia en Estados Unidos:

1. SITE - especializada en el segmento de incentivos
2. MPI
3. PCMA

Hay que estar activos en la asociación, asistiendo a sus principales eventos y analizar la posibilidad de albergar en Chile alguno de sus eventos internacionales.

Explorar posibles vías de patrocinio o publicidad que permita promocionar Chile como destino MICE entre los miembros de la asociación que sean organizadores de reuniones.

Analizar en el futuro un posible acuerdo con la organización Incentive Research Foundation, para desarrollar algún patrocinio o asistir a alguno de sus eventos.

Analizar en el futuro el interés de desarrollar acciones promocionales con la Asociación de Agencias de Incentivo de España.

Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos (3/10)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Presentaciones de destino en mercados estratégicos

2. Presentaciones de destino en mercados estratégicos

Como complemento a las ferias, se plantea desarrollar presentaciones de destino en mercados estratégicos del continente americano. Estas presentaciones deben contar con la presencia de los Convention Bureaus chilenos y una selección de proveedores MICE de calidad (centros de convenciones, hoteles, OPCs y DMCs).

Este formato permite a SERNATUR MICE tener cautivos a los invitados a la presentación, durante al menos 2-3 horas, logrando un mayor impacto y la posibilidad de desarrollar una relación personal con el cliente, que es fundamental en este segmento.

Formato del evento:

- Llegada de invitados - Acreditación y copa de bienvenida con imágenes del destino proyectadas en paredes de la sala.
- Introducción de SERNATUR destacando valores añadidos y propuesta de valor de Chile como destino de reuniones corporativas e incentivos.
- Presentación corta de los Convention Bureaus participantes.
- Taller de trabajo entre oferta (proveedores chilenos) y demanda (compradores invitados al evento).
- Cocktail o cena de gala, que incluya algún tipo de animación o espectáculo y que permita hacer networking.

Claves para una presentación de destino eficaz:

- Búsqueda de sede muy singular en el destino para desarrollar la presentación, preferiblemente relacionada con el posicionamiento de la marca Chile (naturaleza, enología, astronomía o aventura, por ejemplo). En lo posible evitar hoteles, a no ser que sean muy singulares o exclusivos.
- Contar con el apoyo de una agencia de comunicación que garantice una buena convocatoria y asistencia.
- Crear una experiencia sensorial sobre Chile - Hay que transmitir el potencial de Chile de una forma muy visual, inmersiva y sensorial, estimulando varios sentidos.
- Uso de tecnología para reforzar el mensaje - Analizar posibilidad de usar realidad virtual para hacer sentir a los clientes las experiencias que sus invitados pueden tener en Chile.
- Entrega de documentación en formato digital (con principales recursos y folletos en un pendrive).
- Con experiencia gastronómica dinámica y tematización del menú en torno a elementos diferenciales de Chile.
- Con alguna actividad de gamificación (creativa).
- Con algún elemento de entretenimiento (como actuación musical).
- Con sorteos o premios (viaje a Chile para 2 personas).

Se plantea desarrollar estas presentaciones en los próximos años, en mercados considerados como estratégicos:

- Estados Unidos / México / Colombia / Brasil / Argentina

Acciones 360º - Se plantea acompañar a estas presentaciones de destino con una batería de acciones promocionales en diferentes canales, que permita tener un mayor impacto en ese mercado.

- Entrevistas o rueda de prensa con medios de comunicación locales enfocados al turismo.
- Jornadas de capacitación a empleados de grandes agencias MICE locales.
- Inserciones publicitarias en medios MICE locales.
- Visitas comerciales a agencias nicho con producto que encaje con oferta de Chile

Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos (4/10)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Ferias / Campañas con grandes agencias MICE internacionales

3. Ferias

Se propone asistir solo a las principales ferias del sector MICE en mercados estratégicos (como Fiexpo, IMEX o Motivation Summit) pero con algo menos de espacio expositivo.

Actividad complementaria a las ferias - Se plantea organizar eventos privados asociados a la participación en ferias, pero dirigidos a un grupo selecto de compradores internacionales, para aprovechar el viaje y tener encuentro más personal con clientes considerados estratégicos

Se puede plantear un desayuno de trabajo cerca de la feria, un cocktail o una cena tras la feria en un lugar singular. Se debe buscar sede singular que esté relacionada con el posicionamiento del destino: cultura, naturaleza, deporte y aventura, enoturismo, etc.

Es importante organizar estas actividades promocionales con tiempo de antelación, ya que los compradores internacionales tienen muchas invitaciones para asistir a eventos durante la feria.

4. Campañas con grandes agencias MICE internacionales

Desarrollar campañas de promoción o acuerdos de colaboración con grandes agencias internacionales especializadas en organizar reuniones y eventos corporativos.

Principales agencias con las que desarrollar este tipo de acuerdos:

- AMEX Meeting & Events
- BCD Meetings & Events
- CWT Meetings & Events
- MCI Group
- Maritz Global Events
- HelmsBriscoe

Posibles acciones a desarrollar:

1. Campaña de difusión del destino en sus canales comunicación:
 - a. Con mailing personalizado a clientes de dichas agencias.
 - b. Con creación de un especial sobre Chile en su sitio web y posts en los perfiles en redes sociales.
2. Sesiones de capacitación (presenciales o virtuales) a personal de la agencia sobre Chile como destino MICE.
3. Webinars sobre diferentes segmentos de la oferta (centros de convenciones, hoteles o experiencias disponibles para reuniones corporativas e incentivos).
4. Evento personalizado con empleados y clientes de la agencia - Con cena muy especial y tematizada.
5. Desarrollo de fam trips con personal de la agencia, pero preferiblemente con un cliente que pueda estar interesado en el destino. Organizada más como una visita de inspección (mucho más personalizada) que como un fam trip tradicional. Mostrando de forma directa las actividades y experiencias que la agencia puede incluir en el programa del evento.

Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos (5/10)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Incrementar la organización de fam y press trips

5. Incrementar la organización de fam y press trips

Fam trips - Se debe incrementar la organización de fam trips (preferiblemente con agencias que traigan un cliente) para mostrar de primera mano los recursos y experiencias disponibles en el territorio. Para ello, hay que diseñar un programa muy atractivo y se tiene que contar con la colaboración de los proveedores MICE locales.

Para el mercado corporativo es fundamental que los participantes experimenten actividades que luego puedan incluir en programa del viaje corporativo o el incentivo. Hay que hacerles experimentar, en primera persona, actividades interesantes y que tengan vinculación con el destino, como pueden ser:

- Experiencias enogastronómicas.
- Visitas a recursos naturales de gran belleza.
- Actividades relacionadas con el arte y la cultura local, destacando el turismo indígena como elemento identitario.
- Actividades de deporte y aventura.
- Clases y actividades educativas relacionadas con el destino (danzas, elaboración de artesanías o gastronomía, por ejemplo).
- Experiencias relacionadas con el wellness (bienestar y la salud).
- Actividades de team building.
- Actividades premium (como vuelo en globo o helicóptero, visita privada a un observatorio astronómico o una bodega, etc.).

Es fundamental desarrollar un pequeño taller de trabajo entre los invitados al fam trip y operadores MICE del destino que visiten. Un encuentro informal para que se conozcan y puedan colaborar en un futuro

Press trips - Se debe incrementar la organización de press trips de revistas de Estados Unidos enfocadas al segmento corporativo y de incentivos. Para estos viajes de familiarización también es necesario desarrollar programa de acogida centrado en experiencias. Hay que asegurarse que los medios o profesionales de prensa invitados al press trip van a escribir algún reportaje o artículo sobre el destino.

Colaboración con el sector - Para desarrollar estos viajes de familiarización se debe contar con el apoyo de proveedores MICE locales. Ya sea con gratuidades o con precios de coste. Hay que hacerles entender que tienen la posibilidad de albergar a potenciales clientes del mercado corporativo.

Elección de proveedores locales para el fam trip - Se plantea enviar una convocatoria a todos los hoteles de categoría superior del destino elegido, para que cada uno proponga su oferta para acoger al grupo del fam o press trip y así poder elegir la mejor propuesta para SERNATUR. La acogida del fam o press trips permitirá al hotel que los hospede desarrollar con ellos una visita de inspección al hotel y una pequeña presentación.

En el programa que se entregue a los asistentes, se remarcará el apoyo del hotel y otros proveedores, para poner en valor su colaboración.

Gran fam trip anual - Se puede plantear desarrollar un gran fam trip al año con 20- 30 compradores internacionales. Un evento denominado “Chile Destination Showcase” que traiga a organizadores de reuniones con capacidad de decisión, para mostrarles de una forma inmersiva los recursos y experiencias disponibles. El fam se iniciaría en Santiago y según lo que buscan los invitados el fam se dividiría en 4 o 5 grupos, para visitar diferentes destinos regionales.

Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos (6/10)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Visitas comerciales / Contratación de agencia de representación

6. Visitas comerciales

Desarrollar visitas comerciales a agencias de reuniones corporativas y de incentivos de Estados Unidos y mercados estratégicos de América Latina.

Es necesario desarrollar base de datos o contar con agencia de representación / marketing / comunicación que prepare la agenda de visitas.

Base de datos - Hay que ir creando una base de datos de las principales empresas en mercados estratégicos (Estados Unidos, México, Colombia, Brasil y Argentina), de sectores de actividad que son los que más incentivos generan:

- Finanzas y seguros.
- Compañías SaaS (Software as a Service), información y comunicaciones.
- Laboratorios farmacéuticos y salud.
- Ventas de automóviles y distribución.
- Manufacturas.
- Servicios profesionales (como consultoría, auditoría, etc.).
- Productos de gran consumo.
- Construcción.

Colaborar con ProChile para identificar el travel manager de la empresa o la persona responsable de organizar las reuniones corporativas y los incentivos

7. Contratación de agencia de representación

Dada la complejidad de organizar las presentaciones de destino (que tienen que ser espectaculares) y la dificultad de seleccionar compradores de calidad (con poder de decisión), se propone la contratación de una agencia de representación o de marketing (con conocimiento en turismo MICE) que apoye con la convocatoria y el desarrollo técnico del evento.

Se puede contratar con dicha agencia el desarrollo de una campaña sostenida en el tiempo con acciones de comunicación y marketing durante todo el año o bien se puede contratar puntualmente para preparar presentaciones de destino o una agenda de visitas comerciales.

Idealmente esa agencia tendría que tener conocimiento de Estados Unidos, pero también de los principales mercados estratégicos de América Latina: México, Brasil, Colombia y Argentina.

Algunas agencias especializadas en el mercado de Estados Unidos:

DCI - Han trabajado con muchos destinos del mundo para el mercado norteamericano. Tienen conocimiento en sector MICE.

<https://aboutdci.com>

MarketID - Agencia de Michel Couturier con amplia experiencia en el sector. Con conocimiento del sector MICE en Estados Unidos.

<https://marketidny.com>

Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos (7/10)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Otras acciones promocionales - segmento corporativo e incentivos

8. Otras acciones promocionales para el segmento corporativo y de incentivos

Colaboración con línea aérea:

Se plantea explorar el desarrollo un acuerdo de colaboración con una aerolínea con fuerte presencia en Chile (como LATAM) para hacer un intercambio de productos y servicios. La aerolínea aportaría billetes de avión para los desplazamientos internacionales del departamento de SERNATUR MICE y para el traslado de fam trips y press trips internacionales. SERNATUR por su parte, les ofrecería espacio publicitario en los canales de comunicación de SERNATUR MICE y la invitación a participar en las presentaciones de destino y visitas comerciales que se vayan a desarrollar en Estados Unidos y los principales mercados de América Latina.

Adaptación de oferta de experiencias locales a segmento corporativo e incentivos:

Un hándicap al desarrollo del segmento corporativo en Chile es la falta de agencias receptivas que ayuden a los organizadores a planificar y ejecutar la reunión corporativa o el incentivo. Son los destination management companies o DMCs.

Por otra parte, hay multitud de empresas locales que organizan actividades y experiencias relacionadas con cultura, naturaleza, enogastronomía, deporte, aventura, turismo indígena o astronomía, pero que las enfocan al segmento de turismo vacacional o de ocio (y principalmente a público nacional).

Para mejorar la oferta para el segmento corporativo es necesario desarrollar varias acciones:

- DMCs presentes en América Latina - Desarrollar campañas de comunicación con Destination Management Companies regionales que trabajen con varios destinos de América Latina (entre ellos Chile), para darles a conocer experiencias y recursos MICE a lo largo del país.
- DMCs chilenos - Desarrollar campañas de capacitación y microconsultoría a destination management companies ya existentes en diferentes destinos de Chile para captar reuniones corporativas e incentivos internacionales.
- Incentivar la creación de DMCs en diferentes destinos del país.
- Promocionar experiencias de turismo indígena para incentivos, que les permita tener un contacto directo con las comunidades locales y sirva como motor de desarrollo económico.
- Fomentar que los OPCs que hay principalmente en Santiago, empiecen a trabajar el mercado corporativo.
- Dar formación y microconsultoría a empresas que desarrollan experiencias en Chile para que puedan adaptar sus productos a las necesidades y nivel de calidad de la industria MICE.
- Fomentar la colaboración entre estas empresas de experiencias locales con hoteles de la zona, para que estos puedan actuar como DMCs locales y puedan ofrecer esas experiencias a los organizadores internacionales de reuniones.

Programa embajadores - Para el futuro se plantea extender el ámbito del Programa Embajadores al sector corporativo. Para ello, en colaboración con ProChile y las embajadas, se identificará a chilenos que están en puestos directivos o cargos de decisión en importantes empresas de mercados considerados estratégicos y que pueden ayudar a captar reuniones corporativas y de incentivos.

Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos (8/10)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Otras acciones promocionales - segmento corporativo e incentivos

Publicidad - Desarrollar campañas de publicidad más creativas con medios de comunicación especializados en el segmento corporativo.

Con una serie de inserciones que permitan destacar los valores y atributos diferenciales de los diferentes destinos de Chile, así como poner en valor las experiencias que pueden ofrecer.

Formato: publinreportajes o advertorials. Incluyendo buen material audiovisual y enlaces a contenidos de la web de SERNATUR MICE, una vez se haya actualizado.

Storytelling - Los contenidos de las campañas de publicidad deben ir orientados al mercado corporativo principalmente y transmitir los beneficios que le puede ofrecer a la empresa el organizar su reunión o incentivo en Chile.

Posibles medios:

- Meetings & Conventions
- MDC – The Events Planner Magazine
- NorthStar Media Group
- The Meeting Magazines
- Corporate & Incentive Travel
- Conference & Incentive Travel Magazine
- Meetings & Incentive Travel (UK)
- The Incentivist
- Prevue Meetings & Incentives
- BizBash
- Successful Meetings
- Smart Meetings
- Event Marketer
- Meetings Today

Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos (9/10)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Otras acciones promocionales - segmento corporativo e incentivos

Ejemplos:

Artículo sobre Japón en The Incentivist.

<https://theincentivist.com/japan-showcase-2/>

Especial sobre Singapur en Conference and Incentive Travel.

<https://www.cit-world.com/partner-content/singapore-the-event-planners-guide>

Artículo sobre Las Vegas en NorthStar Meetings.

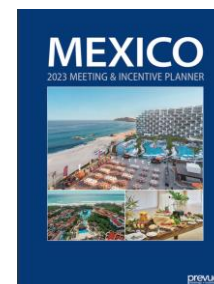
https://www.northstarmetingsgroup.com/Planning-Tips-and-Trends/Site-Selection/Multigenerational-meetings-in-Las-Vegas?_hsmi=253817316&_hsenc=p2ANqtz--KBokyNKn0-4xjuvaY8MKIJ66aIKBMnDjiGkohPocptskGsBI163jt21BBV-OuTUxsnopeUfplkuePBGmamEeEe36dah_bovBzmsnVXMBxonXmfY

Especiales de México y Florida en Prevue Meetings & Incentives.

https://read.nxtbook.com/worth/prevue/jan_feb_2023/mmip_cover.html
https://read.nxtbook.com/worth/prevue/jan_feb_2023/visit_florida_cover.html

Publicidad en revistas económicas o de negocios - También se plantea analizar en el futuro el desarrollo de campañas en medios económicos o de negocios, de ámbito latinoamericano y con relevancia en aquellos mercados estratégicos donde se va a enfocar la promoción. No muchos destinos hacen publicidad en estos medios y puede ser una ventaja competitiva. Hay que analizar si se pueden desarrollar con ellos acciones novedosas como campañas de mailings personalizados a suscriptores con perfil de directores generales, recursos humanos o travel managers.

Consultar con ProChile para identificar las revistas económicas o de negocio que sean más relevantes y conocer los precios de cada inserción.



Algunos ejemplos de revistas económicas de la región:

- AmericaEconomía - <https://www.americaeconomia.com>
- Forbes México - <https://www.forbes.com.mx>
- Portafolio o Gerente en Colombia - <https://gerente.com.co/>

Campaña con Influencer MICE

Se plantea analizar el desarrollo de una campaña de marketing digital con algún influencer del segmento MICE en algunos mercados considerados estratégicos.

Ejemplo de buenas prácticas: el Cataluña Convention Bureau desarrolló una campaña con la organizadora de reuniones Sina Bunte, Cofundadora & Directora de Eventos en SheSharp, que pasó algunos meses en Cataluña, publicando contenidos sobre los diferentes destinos y asistiendo a grandes eventos como el Mobile World Congress.

<https://youtu.be/TZLMFk5ysyl>

<https://youtu.be/THQHLU7csSI>

Existe sitio web en Países Bajos que trabaja con diferentes influencers MICE.

<https://www.wordofmice.com>

Aumentar la base de datos de agencias MICE especializadas en reuniones corporativas e incentivos de Estados Unidos

Es fundamental ir nutriendo la base de datos de potenciales clientes para el segmento corporativo en el mercado norteamericano. Para poder desarrollar con ellos mailings personalizados e invitarles a campañas o eventos que desarrolle SERNATUR MICE.

Se plantea solicitar la colaboración de las oficinas de ProChile para identificar personas con poder decisión en estas agencias especializadas.

Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos (10/10)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Otras acciones promocionales - segmento corporativo e incentivos

Principales agencias organizadores de reuniones y eventos en Estados Unidos:

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. ALTOUR International | 25. Morris Meetings & Incentivos |
| 2. American Express Meetings & Events (AMEX) | 26. Omega Meetings & Incentives |
| 3. Ashfield Event Experiences | 27. One10 |
| 4. Augeo | 28. Unbridled Solutions |
| 5. BCD Meetings & Events | 29. SDI Meetings & Incentives |
| 6. Bishop-McCann | 30. Unbridled |
| 7. Brightspot | 31. World Travel Inc. |
| 8. BI WORLDWIDE | |
| 9. Carrousel Travel | |
| 10. ConferenceDirect | |
| 11. Creative Group | |
| 12. CWT Meetings & Events | |
| 13. Enterprise Events Group | |
| 14. Event Travel Management | |
| 15. Fox World Travel | |
| 16. George P. Johnson Experience Marketing | |
| 17. ITA Group | |
| 18. Leo Events | |
| 19. Maritz Global Events | |
| 20. MCI | |
| 21. McVeigh Global Meetings & Events | |
| 22. Meeting Alliance | |
| 23. Meetings & Incentives Worldwide | |
| 24. Meeting Expectations | |

Mejorar competitividad ecosistema MICE (1/7)

Objetivo: Fortalecer el ecosistema turístico MICE y mejorar la competitividad de toda la cadena de valor.

Breve descripción

Para mantenerse competitivo a nivel internacional es fundamental mejorar la competitividad de toda la cadena de valor, a través de:

1. Programas de capacitación especializada.
2. Fomentar la colaboración entre los diferentes proveedores de la cadena de valor MICE.
3. Generación de inteligencia de mercado y difusión de conocimiento sobre tendencias MICE.
4. Incentivar la sostenibilidad en el sector MICE chileno.
5. Campañas para fomentar el bleisure y fidelizar a los asistentes a reuniones y eventos.

Acción relacionada con la Estrategia 4. Competitividad.

Success factors

- Diseñar programa transversal de capacitación y microconsultoría.
- Involucrar al sector privado en una mejora de la sostenibilidad.
- Generar contenidos relevantes sobre la evolución del sector MICE en Chile, en América Latina y a nivel mundial.
- Diseñar productos turísticos para tendencia bleisure.

KPIs de eficacia

- Acciones de capacitación desarrolladas - número de participantes y grado de satisfacción de los asistentes.
- Puesta en marcha de programa de microconsultoría - número de participantes y satisfacción de los asistentes.
- Creación de newsletter a sector local - número de usuarios registrados y tasa de apertura.
- Creación de guía para desarrollar reuniones y eventos más sostenibles.
- Creación de batería de acciones de responsabilidad social empresarial - campaña de comunicación asociado y acogida por parte de los eventos que se desarrollan en Chile.

Timing

- **Planificación:** Definir programa de capacitación a Convention Bureaus y proveedores MICE.
- Planificar la generación de contenidos de inteligencia turística y guía de sostenibilidad MICE.
- **Finalización:** Desarrollar plan de capacitación, lanzar la guía de reuniones sostenibles y crear productos Bleisure

Metas

- Desarrollar programa de capacitación en 2024.
- Plan estratégico de sostenibilidad para 2024.
- Mejora anual (Chile y Santiago) en ranking ICCA y captación de congresos.
- Nuevos contenidos en 2024 y publicación en 2025.
- Aumento anual presencia Chile en medios MICE respecto competidores.

Mejorar competitividad ecosistema (2/7)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Programas de capacitación especializada

1. Programas de capacitación especializada

Dado el limitado conocimiento sobre el segmento MICE por parte de algunos profesionales del sector turístico chileno, se plantea una batería de acciones para mejorar la competitividad de las empresas chilenas que pueden ofrecer servicios a reuniones y eventos.

Por ello, se plantea el desarrollo de acciones de formación (presenciales y online) y la organización de talleres de trabajo que permitan mejorar el diseño de productos, servicios y experiencias para el segmento MICE.

Temáticas de interés para desarrollar programas de capacitación:

- Claves y tendencias en la organización de reuniones y eventos.
- Design Thinking y Meeting Design.
- Sostenibilidad en reuniones y eventos.
- Economía circular aplicada al turismo.
- Diseño y creación de productos y experiencias turísticas MICE.
- Tendencias del sector.
- Diseño de propuestas comerciales y presentaciones.
- Marketing digital.
- Posicionamiento en redes sociales.
- Diseño y analítica web.

Programa de microconsultoría:

Se plantea para el futuro, el desarrollo de un programa de microconsultoría. Con una serie de consultores que apoyen a empresas MICE del territorio, desarrollando varias sesiones de trabajo en temáticas específicas:

- Diseño de eventos MICE.
- Diseño de experiencias para el sector MICE.
- Gestión financiera (de empresa y de eventos).
- Promoción y marketing.
- Comercialización.

Mejorar competitividad ecosistema (3/7)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Fomentar la colaboración / Generación de inteligencia de mercado / Incentivar la sostenibilidad en el sector MICE chileno

2. Fomentar la colaboración

Se tiene que incentivar una mayor colaboración entre los diferentes proveedores de servicios MICE. El turismo de reuniones requiere un alto grado de coordinación para que la reunión o el evento se desarrolle según lo planeado. Hay que incentivar que las empresas del sector se conozcan entre sí.

Si se desarrolla el club de producto planteado en este plan de acción, SERNATUR debe desarrollar eventos de networking (presenciales o virtuales) con proveedores MICE locales para fomentar la colaboración y lograr sinergias en la cadena de valor.

Sería interesante identificar ponentes locales que puedan aportar valor como keynote speaker en congresos y reuniones corporativas.

3. Generación de inteligencia de mercado

Es fundamental que SERNATUR MICE genere conocimiento sobre la evolución y tendencias del sector MICE para mejorar la competitividad de los destinos y proveedores MICE locales.

Para ello, se plantea crear un newsletter dirigido a destinos y operadores MICE chilenos. Posibles temas a tratar:

- Novedades del destino - Nuevas infraestructuras y equipamiento MICE o nuevas conexiones aéreas.
- Acciones promocionales desarrolladas por SERNATUR MICE.
- Evolución de programa embajadores - Presentación de candidaturas y congresos ganados.
- Estadísticas de turismo MICE en el país.
- Tendencias del sector MICE y nuevas necesidades y motivaciones de la demanda MICE internacional.
- Sostenibilidad en reuniones y eventos.

4. Incentivar la sostenibilidad en el sector MICE chileno

La sostenibilidad tiene que ser un eje estratégico de posicionamiento en el segmento MICE, al ser un factor muy importante en la selección de un destino de reuniones.

Chile tiene un buen posicionamiento en torno a la sostenibilidad como destino vacacional y hay que trasladar ese posicionamiento al segmento MICE.

Se plantea desarrollar campañas de comunicación, sensibilización y capacitación a destinos y proveedores MICE chilenos, para poner en valor la sostenibilidad como elemento estratégico del posicionamiento del país y como factor diferencial con la competencia.

Mejorar competitividad ecosistema (4/7)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Incentivar la sostenibilidad en el sector MICE chileno

Campaña de comunicación y sensibilización para mejorar la sostenibilidad en toda la cadena de valor:

El objetivo, es que el sector MICE valore la importancia de tener una estrategia en torno a la sostenibilidad y conozca algunas estrategias y herramientas prácticas para minimizar el impacto medioambiental y social que generan las reuniones y eventos que organizan para sus clientes.

Objetivos:

- Fomentar la sostenibilidad y la circularidad en toda la cadena de valor MICE en Chile, como elemento estratégico de diferenciación.
- Crear una batería de acciones de Responsabilidad Social Empresarial para ser desarrolladas por reuniones y eventos que se celebren en Chile.
- Establecer criterio de sostenibilidad para promocionar de forma preferente a aquellos proveedores que cuenten con certificaciones medioambientales.
- Ofrecer descuentos en la participación a ferias y otras acciones promocionales desarrolladas por SERNATUR MICE, a los proveedores turísticos que tengan alguna acreditación de sostenibilidad.

Organización de jornadas de formación. Planificación de actividades de formación que ayuden a mejorar la sostenibilidad en el ecosistema turístico MICE.

Diseño de una guía para organizar reuniones sostenibles en Chile. Producción de pequeña guía en versión digital con consejos y herramientas prácticas para reducir el impacto medioambiental y social de reuniones y eventos que se celebren en Chile. Orientado a los organizadores de reuniones internacionales.

Ejemplos de buenas prácticas:

Nueva Zelanda - Folleto de sostenibilidad. <https://businessevents.newzealand.com/assets/Uploads/Resources/Go-Green-in-New-Zealand-Sustainability-Toolkit.pdf>

Dinamarca - Secciones detalladas de sostenibilidad <https://www.visitdenmark.com/business-events/sustainable-events>

Suiza - Página exclusiva sobre sostenibilidad.

https://meetings.myswitzerland.com/en-ch/inspiration/why-switzerland/sustainability/?_gl=1*1605jqv*_up*MQ..*_ga*OTkyODI1MTIzLjE2ODA3NjY0MTk.*_ga_F6N1LVHY7B*MTY4MDC2NjQxOS4xLjAuMTY4MDC2NjQzMC4wLjAuMA..



Mejorar competitividad ecosistema (5/7)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Incentivar la sostenibilidad en el sector MICE chileno

Desarrollo de premios a las reuniones y eventos más sostenibles. Se plantea para el futuro crear unos premios para dar visibilidad a eventos y organizadores que tengan una estrategia definida para que sus eventos sean más verdes.

Promover los criterios de sostenibilidad del Global Sustainable Tourism Council (GSTC). El Consejo Mundial de Turismo Sostenible (GSTC) está desarrollando nuevos criterios de sostenibilidad para el turismo de reuniones y eventos. Una vez definidos, deben ser transmitidos a toda la cadena de valor MICE chilena.

<https://www.gstcouncil.org/gstc-to-develop-new-mice-criteria/>

Global Sustainable Destination Index. A medio plazo, se plantea fomentar la incorporación de algún destino de Chile al Global Sustainable Destination Index. Este es un índice que evalúa la sostenibilidad en el desempeño de destinos y Convention Bureaus. El ranking ayuda a los destinos participantes a involucrar a sus clientes alrededor de la sostenibilidad, alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y promocionar y reconocer las buenas prácticas que se desarrollan en el destino. <http://gds-index.com>
No hay todavía ningún destino en América Latina.

Actividades de responsabilidad social empresarial para incluir en eventos. Se plantea crear una batería de acciones de RSE para que los congresos, las reuniones corporativas o los incentivos internacionales puedan dejar un legado en el destino donde están.

Para ello, se deben desarrollar acuerdos de colaboración con instituciones sociales y entidades locales sin ánimo de lucro, para definir un catálogo de acciones de Responsabilidad Social Empresarial que SERNATUR MICE pueda ofrecer a organizadores de reuniones que van a desarrollar un congreso o una reunión en Chile.

Sería recomendable asociar este proyecto con temáticas de interés de Chile, como la protección de la naturaleza o el apoyo a la población indígena.

Para asociar el proyecto a la sostenibilidad medioambiental, se plantea que dichas acciones de RSE se enfoquen principalmente a proyectos de recuperación de ecosistemas o a la protección y conservación de la naturaleza, los diferentes ecosistemas y su biodiversidad local. Esta acción debe llevar una campaña de comunicación asociada.

Es importante que los asistentes a la reunión o al evento puedan participar activamente en estas actividades.

Mejorar competitividad ecosistema (6/7)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Incentivar la sostenibilidad en el sector MICE chileno

Ejemplos de actividades regenerativas:

- Reforestación y cuidado de la naturaleza.
- Conservación de biodiversidad local.
- Programas de voluntariado.
- Limpieza de basuralidad.
- Recogida de plásticos en playas.
- Financiación de programas de recuperación de entornos.
- Actividades con comunidades indígenas.
- Apadrinamiento de animales, árboles, etc.

Otras actividades de RSE:

- Entrega de regalos a niños en hospitales.
- Clases de cocina con inmigrantes de diferentes países.
- Limpieza de grafitis y pintadas en cascos históricos degradados por el vandalismo.
- Otras a definir con ONGs o programas públicos locales.

Ejemplo de buenas prácticas:

Asturias (España)

Interesante iniciativa de Asturias para incluir acciones de responsabilidad social empresarial, relacionadas con la conservación de la fauna, como actividad para incluir en el desarrollo de reuniones y eventos que se celebren en el Principado.

<https://puntomice.com/rsc-asturias/>

Australia - Propone acciones de responsabilidad social empresarial que se pueden llevar a cabo durante el evento.

<https://businessevents.australia.com/en/plan-your-event/incentive-events/popular-experiences/corporate-social-responsibility.html>



Mejorar competitividad ecosistema (7/7)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos: Campañas para fomentar el fenómeno bleisure y transformar a los asistentes a reuniones y eventos en turistas vacacionales

5. Campañas para fomentar el fenómeno bleisure y transformar a los asistentes a reuniones y eventos en turistas vacacionales

Chile debe tener una estrategia centrada en los turistas que visitan el país para asistir a reuniones o eventos de todo tipo. Hay que aprovechar la tendencia bleisure para que los asistentes a reuniones decidan quedarse algunos días más para conocer el destino donde viajan.

Los turistas de reuniones son un público objetivo muy interesante para el segmento vacacional, por su perfil, sus patrones de comportamiento, su nivel de gasto y su poder de prescripción.

Para el futuro, se plantea analizar una serie de acciones que permitan alargar la estancia de los turistas de reuniones, aumentar su gasto o convencerles para que vuelvan como turistas vacacionales con su pareja, familia o amigos.

Acciones a valorar:

- Generación de contenidos específicos para personas que viajan a Chile por trabajo y que cuentan con poco tiempo en el destino. Ofreciendo fichas de destinos con datos útiles en torno a sus principales necesidades y ofreciendo ideas de programas para aquellos que piensen quedarse algunos días más para conocer el destino. Se puede plantear pequeño folleto digital de cada destino MICE de Chile, con datos generales relevantes para los turistas de reuniones internacionales. Este folleto se puede distribuir entre todos los asistentes a los congresos a los que ha ofrecido su apoyo SERNATUR MICE (por mailing o en sección de la web del congreso).
 - Oferta cultural.
 - Enogastronomía.
 - Compras.
 - Entretenimiento y ocio nocturno.
- Generación de producto turístico específico enfocado al *bleisure* (business + leisure) con opciones para alargar su estancia en Chile.
- Creación y distribución de folleto gancho para entregar a congresistas (en carpeta de bienvenida o en la habitación del hotel) con una propuesta muy visual de lo que pueden ser unas vacaciones en Chile para diferentes tipologías de turistas.
- Ofertas especiales para incentivar que vuelvan como turistas vacacionales en épocas de baja ocupación.

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