

EL IMPACTO POSITIVO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES Y EL TURISMO DE NEGOCIOS EN UN DESTINO

ENTIDADES DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

JMIC - Joint Meetings Industry Council
www.themeetingsindustry.org

CIC - Convention Industry Council
www.conventionindustry.org

MPI - Meeting Professionals International
www.mpiweb.org

DMAI - Destination Marketing Association International
www.destinationmarketing.org



PCMA - Professional Convention Management Association
www.pcma.org

IAEE - International Association of Exhibitions and Events
www.iaee.com

**IAPCO - International Association
of Professional Congress Organisers**
www.iapco.org

**EFAPCO - European Federation of the Associations of
Professional Congress**
www.efapco.eu



SITE - Society for Incentive Travel Excellence
www.siteglobal.com

ICCA - International Congress and Convention Association
www.iccaworld.com

ASAE - Center for Association Leadership
www.asaecenter.org

GBTA - The Global Business Travel Association
www.gbta.org

GMIC - Green Meeting Industry Council
www.gmicglobal.org



UFI - The Global Association of the Exhibition Industry
www.ufi.org

ENTIDADES LATINOAMERICANAS DE LA INDUSTRIA

**COCAL - Federación de Entidades Organizadoras de
Congresos y Afines de América Latina**
www.cocal.org

**ALCCVB – Asociación Latinoamericana y del Caribe
de Convention & Visitors Bureaus**
www.latinoamerica-cvbs.com

**ACCELC- Asociación de Centros de Convenciones y
Exposiciones de Latinoamérica y el Caribe**



REUNIONES = MEDICIONES

FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO

EN 2004 = 8% DEL TOTAL

DEL GASTO TURISTICO MUNDIAL

EN 2014 = 22% DEL TOTAL

DEL GASTO TURISTICO MUNDIAL

**LAS PROYECCIONES GUBERNAMENTALES Y
DE LAS ENTIDADES DE CADA DESTINO**

**DEBEN TOMAR NOTA DE ESTE DATO EN SUS PRESUPUESTOS
DE PROMOCION Y CAPTACION DE REUNIONES**

REUNIONES = MEDICIONES

FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO

EN 2004 = **54%** DE LAS REUNIONES
SE HICIERON EN CIUDADES CAPITALES DE PAÍS

EN 2014 = SE REDUJO AL **42%**

VALE DECIR QUE EL **58%** DE LAS REUNIONES
SE HICIERON EN CIUDADES DEL INTERIOR DE LOS PAÍSES

LA MAYOR INCIDENCIA SE COMPRUEBA
EN EL CLIENTE CORPORATIVO Y EL ASOCIATIVO

REUNIONES INTERNACIONALES

GENERA UN GASTO PROMEDIO DIARIO DE 523.- USD
EN MEXICO EL GASTO ES DE 418.- USD

REUNIONES NACIONALES

GENERA UN GASTO PROMEDIO DIARIO DE 199.- USD
EN MEXICO EL GASTO ES 219.- USD

**ESTAS CIFRAS NO INCLUYEN TRANSPORTACION
DESTINO A DESTINO / AEREO, MARITIMO, TERRESTRE**

IMPACTO ECONOMICO DIRECTO E INDIRECTO EN BASE A UN PLAN DE CAPTACIONES DE EVENTOS SUPUESTO

Los importes están expresados en dólares americanos a valores constantes

AÑO	EVENTOS	OBJETIVO	PROMEDIO PERSONAS	PROMEDIO DIAS	PROMEDIO GASTO DIARIO	TOTAL	IMPACTO DIRECTO	IMPACTO INDIRECTO	TOTAL IMPACTO
2016	NACIONALES	30	700	3	180	11.840.000	13.860.000	2.772.000	16.632.000
2016	INTERNACIONALES	4	500	3	420	2.520.000			
2017	NACIONALES	50	700	3	180	18.900.000	25.200.000	5.040.000	30.240.000
2017	INTERNACIONALES	10	500	3	420	6.300.000			
2018	NACIONALES	70	700	3	180	26.460.000	35.910.000	7.182.000	43.092.000
2018	INTERNACIONALES	15	500	3	420	9.450.000			
2019	NACIONALES	70	700	3	180	26.460.000	39.060.000	7.812.000	46.872.000
2019	INTERNACIONALES	20	500	3	420	12.600.000			
2020	NACIONALES	70	700	3	180	26.460.000	39.060.000	7.812.000	46.872.000
2020	INTERNACIONALES	20	500	3	420	12.600.000			

Nota 1: el impacto indirecto se calcula a razón del 20% sobre el impacto directo

OBSERVATORIO ECONOMICO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES ARGENTINA

VIDEO

ARGENTINA 2015

Ranking ICCA
Ciudades con 5 o más
Congresos Internacionales



23^o

del
ranking
mundial

2^o

a nivel
sudamericano



11 DESTINOS

Incluidos dentro del ranking de la ICCA

+5 CONGRESOS

Internacionales cada año

Ciudad de Buenos Aires

2. CÓRDOBA
3. MENDOZA
4. LA PLATA
SALTA
5. PUERTO IGUAZÚ
MAR DEL PLATA
6. ROSARIO
7. POSADAS
SAN MIGUEL DE TUCUMAN
SAN JUAN

Superando a New York, Rio de Janeiro, San Pablo, México, Dubai, Shanghai, Frankfurt, Tokio, Washington y Vancouver, entre otras

PUESTO 1 en todo el continente americano por séptimo año consecutivo.

También se destacan como destino de congresos internacionales

Bahía Blanca, Bariloche, La Rioja, Neuquén, Puerto Madryn, Resistencia, Rio Cuarto, San Luis, San Salvador de Jujuy, Santa Fe, Santiago del Estero, Tandil y Ushuaia.



Ministerio de Turismo
Presidencia de la Nación

Argentina
Instituto Nacional de
Promoción Turística



MH&AC

MIGUEL HARRACA & ASOCIADOS CONSULTING



LATINOAMERICA Y EL CARIBE
CONVENTION & VISITORS BUREAUS
www.latincaribe-cvbs.com

PDF 1

EDICION 2014 DEL OBSERVATORIO

13/9/2016

INTEGRAÇÃO DO OBSERVATÓRIO DO TURISMO E EVENTOS DA CIDADE DE SÃO PAULO COM SPCVB PROPORCIONA NOVO MÓDULO

**“Transformando Dados em Negócios” levou aos
participantes conceitos de Big Data, Data
Mining, Inteligência de Mercado e mais**



El mundo en la era de los grandes datos. La tecnología le permite recoger, almacenar, tratar y dar sentido a una gran cantidad de información que debe ser transformada en conocimiento a través del capital humano. Todos estos conocimientos se reunieron para la inteligencia competitiva del mercado y se pueden utilizar para la toma de decisiones a nivel estratégico de las empresas de todos los segmentos. Por lo tanto, con el fin de guiar a los profesionales para el desarrollo de los sectores de turismo, eventos y viajes, la Academia Visit Sao Paulo, que da cursos básicos y conferencias de Sao Paulo Convención y Visitantes (SPCVB), junto con el Centro de Turismo y eventos (OTE) de la ciudad de Sao Paulo, el centro de investigación de Sao Paulo Turismo, celebrada el martes 13, los **"DATOS TRANSFORMANDO EN NEGOCIOS"**.

El curso es gratuito para los miembros de SPCVB y enseñada por Lilian Natal Gerente de Investigación y el Coordinador Fabio Montanheiro, ambos de OTA.

Lilian Navidad explica que hoy en día, los datos se recogen en todo momento, pero pocas empresas saben cómo usarlos de una manera completa para los negocios. "Sólo el 4% de las empresas saben cómo usar los datos, y son las tapas en el mercado. El uso correcto de los datos puede mejorar la forma en que operan, así como sus productos y servicios", dice Lilian. "Los datos no es la investigación. Los datos pueden ser transformados en investigación cuando se analizaron. Y luego en información que puede llegar a ser la estrategia", dice Fabio Montanheiro.

Con la presencia de unos 60 participantes, el curso abordó la importancia de la utilización de los datos, los conceptos de investigación, la ciencia de datos, bases de datos, y el análisis del Big Datos, herramientas, herraminetas de marketing, CRM, inteligencia de mercado y tendencias.

"Usted tiene que entender que los datos que se publican son para la toma de decisiones y la prospección de negocios. Por lo tanto, el Observatorio de Turismo de la Academia Visit Sao Paulo creó este módulo para los profesionales de la industria de los eventos, el turismo y los viajes ", concluye Toni Sando, CEO de SPCVB.





EMDIACOM -
Números de São
Paulo – Fev 2015

[visualizar](#)



EMDIACOM -
Mercado Hoteleiro

[visualizar](#)



EMDIACOM -
Mercado de Eventos
Associativos

[visualizar](#)



EMDIACOM -
Mercado de Viagens
Corporativas

[visualizar](#)

PDF 2

EDICION 2015 DEL

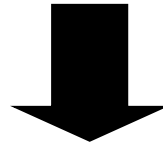
OBSERVATORIO DE GESTION

**POSICIONAMIENTO Y
COMPETITIVIDAD:
EL NUEVO ESCENARIO DE
ACTUACIÓN DE LAS CIUDADES**



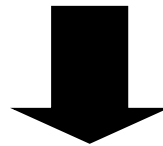
COMPETITIVIDAD LOCAL

LA NUEVA REALIDAD COMUNICACIONAL



MARKETING DE DESTINO

LA PLANIFICACION DEFINE LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO



EL GRAN OBJETIVO DEBE SER TRANSFORMARNOS EN MARCA

**SIN ESTADISTICAS NO HAY
PROYECCIONES QUE ASEGUREN
TOMAS DE DECISIONES**

**SIN PLANIFICACION NO HAY
ESPACIOS PARA PROYECTOS**



MUCHAS GRACIAS

