



TURISMO

OCIO

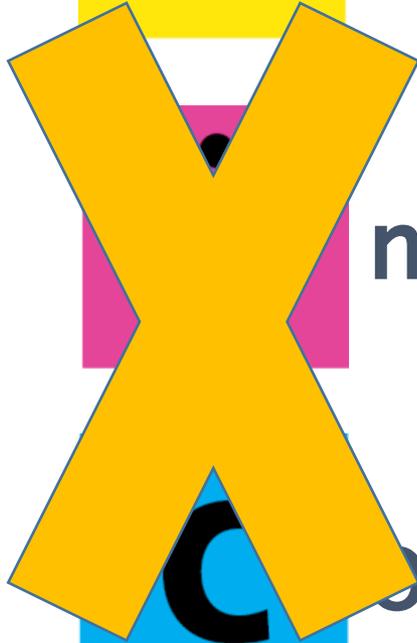
NEGOCIOS

MICE



m

meetings



incentives

c

congress

e

events



MEETING INDUSTRY



INDUSTRIA DE REUNIONES

Es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje esta vinculado en la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes magnitudes y propósitos



Es el segmento turístico de mayor crecimiento en la última década (Fuente OMT)



Aproximadamente el 40% de turistas de reuniones regresa al destino (Fuente OMT)



El gasto de quienes participan en el turismo de reuniones es de 5- 7 veces más alto que el generado por turistas de otros productos (Fuente ICCA)

En Quito el gasto por visitante es de USD 607 en 3 días (Fuente: Estudio Cedatos Quito Turismo)



¿CÓMO SE COMPONE?



ASOCIATIVO

- Organización de Congresos pertenecientes a asociaciones de profesionales

CONVENCIONES

- Organización de un evento corporativo cuyo objetivo es de interés comercial o empresarial

VIAJES DE INCENTIVO

- Organización de un viaje de incentivo, siendo este es una actividad planificada y diseñada para motivar a las personas a lograr objetivos predeterminados por la empresa.

FERIAS

- Organización de ferias que se lleva a cabo en una determinada sede, son temporales y generalmente abarca un tema, temática o propósito común.

SERFM

- Organización de eventos sociales, educativos, religiosos, familiares y militares



Asociativo



Convenciones



Viajes de incentivos



Ferias



BENEFICIOS

Atracción de **nuevas empresas** y empresarios

Mejora de la **infraestructura** y nuevas inversiones

Turismo de mayor gasto por persona y de mejor calidad

Perfil socio económico realmente más alto, con fuerte soporte corporativo.



Difusión de nuevos conocimientos y más facilidades de acceso a profesionales locales (no tienen que viajar lejos).

Gasto promedio mundial : **\$ 2,320 dólares** por el promedio de **4 días estadia**.

Industria de alta calidad y no simplemente de cantidad.

Promueve el turismo de compras, gastronómico y de entretenimiento





INDUSTRIA PROPIA



TURISMO TRADICIONAL

TURISMO DE NEGOCIOS

INDUSTRIA DE REUNIONES

PROPÓSITO DE LA VISITA

Placer y diversión
Explorar nuevos destinos / culturas

Desarrollo de negocios en el destino

Transferencia de conocimientos

Desarrollo de contactos
Compartir información

RAZÓN ESTRATÉGICA

Accesibilidad en costos
Singularidad del destino y cultura
Actividades disponibles

Actividades del negocio

Condiciones de la economía local

Calidad e infraestructura para eventos

PROVEEDORES DE SERVICIOS

Hoteles
Operadores Turísticos
Aerolíneas
Restaurantes

Hoteles
Aerolínea
Restaurantes

Costos
Conectividad

PCO
DMC
Proveedores de recintos
Decoradores
Traductores



ACTORES



DMO

- Destination Marketing Organization
- Es el ente oficial que maneja el desarrollo y promoción de un destino a nivel turismo
- También conocido como Tourism Board - Quito Turismo



DMC

- Destination Management Company
- Es una empresa de servicios profesionales, que, localmente, ayuda a sus clientes a alcanzar los objetivos fijados para sus eventos corporativos, operados en un determinado destino, especializándose en el diseño, realización y coordinación logística de programas para grupos y eventos

DESTINATION MANAGEMENT



OPC

- Organizador profesional de congresos
- Funciones de consultoría, planificación, organización, dirección y control de congresos, ferias, convenciones y otros eventos de naturaleza análoga



CASA DE INCENTIVOS

- Empresa que ofrece viajes de incentivos a las compañías
- Herramienta de recursos humanos
- Sirve para reconocer a los mejores colaboradores de una empresa



OPE

- Organización Profesional de Exposiciones
- Operador profesional de ferias



AMC

- Association Management Company
- Provee servicios administrativos para las asociaciones que participan en eventos internacionales
- Manejo de los eventos nacionales (Core PCO)





Asociaciones profesionales
Corporativos
Viajes de incentivos
Ferias Internacionales



Hoteles
Aerolíneas
F&B
TT00

DMC
PCO
Venues
Traductores
Decoradores
etc



TENDENCIAS INDUSTRIA DE REUNIONES





Globalisierung
und
Internationalisierung



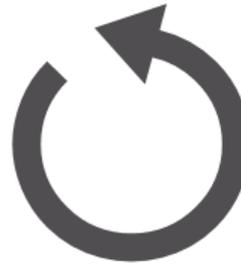
„Peak Everything“



Urbanisierung -
Stadt der Zukunft



Demografischer Wandel,
Feminisierung und Diversity



Technisierung der Arbeits-
und Lebenswelten



Nachhaltige Entwicklung



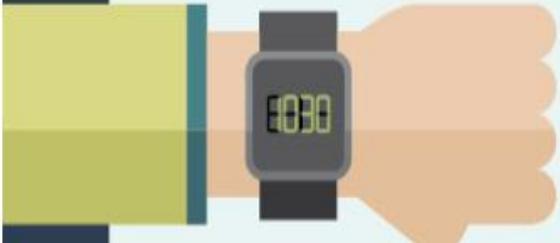
Mobilität der Zukunft



Sicherheit



¿CUÁNTO TIEMPO ESTAMOS EN REUNIONES/ EVENTOS?



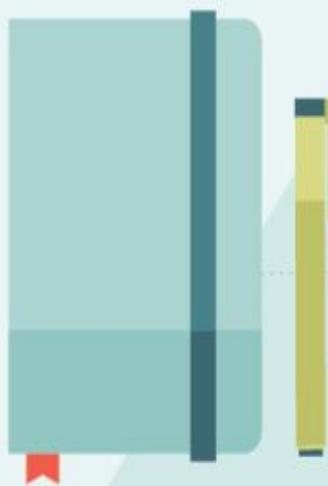
La mayoría de profesionales participan en 62 reuniones promedio al mes.

Hay más de 3 billones de reuniones al año



Los ejecutivos gastan en promedio el 40 % al 50% de sus horas laborales en reuniones

Hay más de 11 millones de reuniones formales **por día** en EEUU



En promedio los profesionales pasan 23 horas en reuniones en la semana, donde 7.8 horas son improductivas lo cual significa más de 2 meses por año de tiempo perdido.

¿CUÁNTO CUESTAN LAS REUNIONES/ EVENTOS?

\$37 B

\$75 M

\$1 K



Valor estimado

USD 37 BILLONES/ AÑO
EN EEUU



Fortune Company

USD 75 MILLONES / AÑO
POR REUNIONES INEFICIENTES

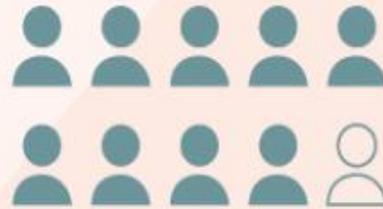


Una reunión entre varios directivos o
ejecutivos cuesta USD 1000 / hora

Solo en salarios



¿QUÉ TAN EFECTIVAS SON LAS REUNIONES/ EVENTOS ?



9 de 10 personas
sueñan despiertos en
las reuniones



25% de las reuniones
se discuten temas
irrelevantes



50% de las personas
encuentran a las
reuniones
improductivas



73% de los empleados
están trabajando en
otra cosa durante las
reuniones



75% de las personas
no han recibido un
curso de como
comportarse en ellas

MEETING DESIGN

MEETING
DESIGN?



<https://www.youtube.com/watch?v=jy1G2nHFswg>





MEETING DESIGN

Meeting Design

Pre evento

Durante evento

Post evento

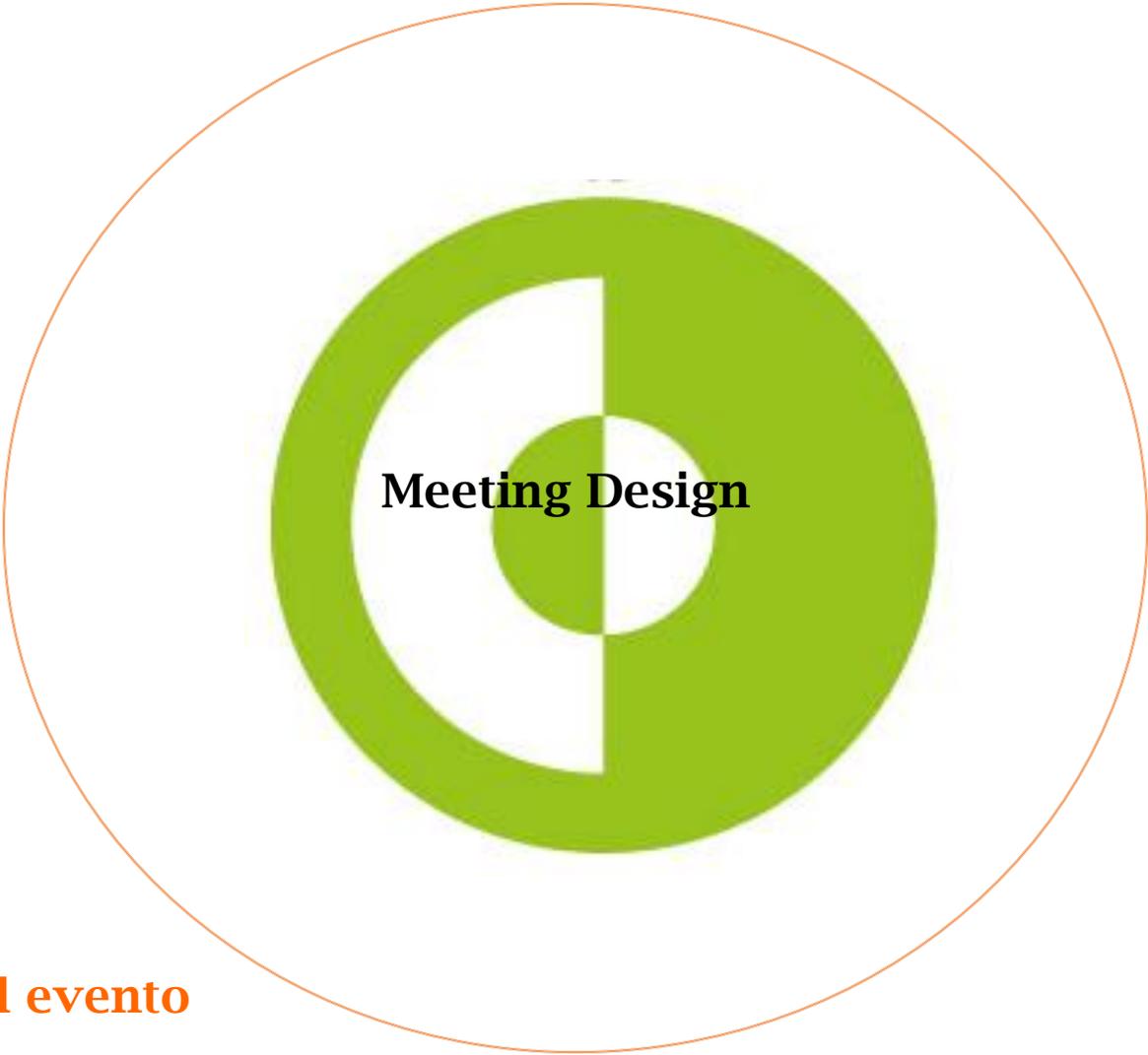
VALOR

Objetivos
Contenido
Espacio
Formato
Potentes
Experiencia
Estrategia

LOGÍSTICA

Sede
Catering
Transporte
Wifi
Decoración





Meeting Design

Logística del evento





**¿CÓMO EL MEETING DESIGN
HA AYUDADO A...?**

EVENT MANAGEMENT >

17 New and Emerging Roles in the Event Industry

Meeting Designer

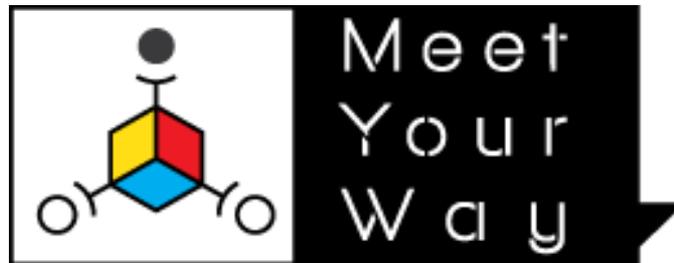


Meeting designers are focused on creating the best experience to ensure that the event objectives are achieved by focusing on the experience of the individual, often combined with good knowledge of psychology and cognitive learning. They want to ensure the best learning outcomes for all participants and ideally ensure longer term behaviour change for those involved.

<https://www.eventmanagerblog.com/emerging-roles-in-the-event-industry>

GRACIAS

Norma Cristina Bock, CMM, CIS



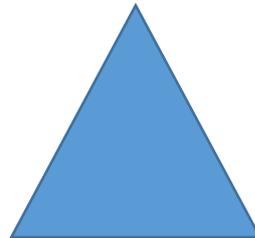
MEETING DESIGN

- Detrás de un evento o reunión que es verdaderamente efectiva, además de una logística hay una estrategia
- Todo evento tiene que tener un ROI (retorno de la inversión)
- Bajo la metodología del Meeting Design se aplica el diseño en los eventos donde se busca cumplir con las expectativas de los asistentes y participantes generando cambios en la dinámica del evento , en su contenido, influenciando en el comportamiento de sus participantes y mejorando su aprendizaje.
- Comunicación H2H, Human to Human, la herramienta imprescindible para diseñar y transmitir contenidos con éxito.
- El evento debe ser relevante para todos los participantes , hay que buscar una experiencia para todos los grupos involucrados.
- Es un trabajo que involucra
 - Creación del programa basado en conceptos de educación
 - Basados en experiencias
 - Nuevos formatos
 - Nuevas sedes
 - Tecnología
 - Networking efectivo

When we meet,
we change the world.

<https://www.youtube.com/watch?v=l2pUNa6x7ts>

- Los servicios de Meeting Design son útiles para cualquier tipo de organización.
- Meeting Design se basa en una metodología que consiste en análisis, técnicas y aplicaciones que optimizan las comunicaciones entre los “proveedores de contenido” y los participantes.
- ¿Cuáles son exactamente los objetivos de la reunión y cómo podemos saber que los hemos logrado en realidad? (solo recopilan información de los participantes)
- El Meeting Designer indaga en los objetivos visibles y en los encubiertos que los Meeting Owners manejan y juntos deciden los efectos que en los diferentes grupos de interés del meeting deben de producir. ¿Un número determinado de nuevos contactos para cada participante? ¿Un nuevo punto de vista alineado con el contenido del meeting? ¿La decisión sobre un tema sobre el que discutimos?
- Si las reuniones o eventos se limitan a una serie de ponentes que leen sus contribuciones, ¿cómo se puede decir que algo va a suceder con la información o que difundimos en el evento? Esta forma tradicional de actuar tiene unos costes elevadísimos sobre todo si pensamos en términos de retorno de la inversión.
- Una vez que los objetivos han sido claramente establecidos, el Meeting Design analizan el triangulo formado por los objetivos, los participantes (y sus expectativas) y el contenido.



- Otro de los puntos es la sala del evento ¿Qué debe ocurrir allí? ¿Cómo debe desarrollarse el contenido, cómo afectará a el pensamiento de los asistentes? o dicho con otras palabras, ¿cuál es el flujo óptimo de la información?
- En este sentido, el Meeting Designer asume una posición radicalmente diferente en comparación con el Organizador Profesional de Reuniones tradicional, que participa esencialmente en el proceso logístico de la organización y se mantiene alejado de contenido.
- Todo el trabajo no tiene sentido si no tienes en cuenta que el **cambio en los comportamientos de los participantes después de la reunión**, este debe de ser el principal resultado que el evento o reunión debe de producir.

- Naturalmente, el Meeting Owner tiende a estar profunda e individualmente involucrado en el contenido. La clave es que él Meeting Owner no es necesariamente un especialista en las dinámicas de comunicación para grandes grupos de personas, que aseguren que algo sucede con el contenido que proporcionas en el meeting; algo que hace que el contenido genere un efecto a través de un intercambio productivo de ideas, una efecto en el conocimiento de los asistentes, un consenso en los puntos de vista, una toma de decisiones en conjunto, networking, en definitiva, lo que sea necesario para producir finalmente el cambio de comportamiento deseado en los participantes.
- A partir de ese análisis surgen las ideas para la pregunta clave : ¿qué experiencia ofrecerá reunión a los participantes?
- Siempre, independiente de lo que hagamos, se produce una experiencia para los asistentes. Una experiencia física y de aprendizaje para los asistentes, hagas lo que hagas.
- Cada Meeting Owner aspira a que su meeting sea útil, potente, incluso una experiencia inolvidable. En la práctica, sin embargo, algunas reuniones suelen ser una fuente muy limitada de inspiración. En la mayoría de los casos, el enorme potencial de tener un gran grupo de personas físicamente juntas en un lugar determinado a la hora exacta produce efectos limitados. A menudo la gente habla demasiado; o sólo unas pocas personas son las que realizan la mayor parte de la conversación; generalmente las emociones generadas por el programa tienen poco que ver con el cambio deseado en las percepciones o conocimientos de los asistentes, y se convierten en una mera consecuencia vacía.
- El “efecto Wow” del típico orador motivacional, la grandiosidad de los Meetings que se separan cada vez más de los objetivos y contenidos del Meeting, no es un efecto generado por un Meeting Design inteligente y productivo.
- En resumen, el diseño de un buen programa para un meeting significa que desde el principio, el meeting owner debe saber exactamente lo que cada participante “x”, en cualquier momento en el tiempo “y”, está haciendo con el contenido “z”, con el fin de alcanzar los objetivos de la reunión para los organizadores y para satisfacer (o mejor aún superar) las expectativas de los participantes.
- Esto es el Meeting Design.

- https://www.youtube.com/watch?time_continue=168&v=5f0PBn-2yc0

- IMEX's legacy stories will explore five different angles: political legacy, knowledge legacy, CSR legacy, environmental legacy and personal legacy (exceptional people doing exceptional things).

- Es una metodología par hacer mejor los eventos
- Si piensas en como crear valor dedebes ir al salón del evento, es ahí donde se crear el valor
- Y el MD ayuda a diseñar procesos y formatos que genera este valor den trl salón del evento
- Diseñamos el proceso en el cualos participantes van a a estar y disena el camino en el cual olos resultados son generados
- Disenamos el programa
- Dar valor de una reunión no es parte de la industria de hospitalidad o del turismo , es tener un valor para el negocio
- Cuando nos reunios invertimos dinero y tiempo y para ello necesitamos tener un valor de negocio que debe salir de la reunión
- Esto empezó (valor de la reunión) luego de la crisis financiera la gente no tenia dinero o suficiente dinero y las personas empezaron a preguntarse porque debo yo viajar a un evento , y es ahí cuando lo MD dan la respuesta.
- Los MD ayudan a generar el retorno de la inversión , generan efecto, mas meaninful a las reuniones
- Y como resulado las reuniones son mas dinámicas y con mas energía
- POWER OF MEETING
- GRACIAS Y A DIOS A LOS EVENTOS MEDIEVALES
- VEAMOS COMO EL MD ES EL FUTURO DE LOS EVENTOS

Meeting Design

Pre evento

Durante evento

Post evento

Objetivos

Que he aprendido, a quien he conocido debemos evaluar eso

ROI

Alcanzamos los objetivos

Responsible Thinking

Local Inspiration

(si estamos en 4 paredes

Unimos a los participantes , al contenido y a los objetivos para hacer un evento exitoso y useful mas eficiente

Active involvement

CONTENIDO

ESPACIO

FORMATO

PONENTES

EXPERIENCIA

ESTRATEGIA

Security









