

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025



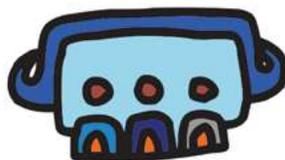
SEGUNDA EDICIÓN



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025





Índice

Contenido

INTRODUCCIÓN	Pág.1	ÁMBITO INSTITUCIONAL	Pág.44
ÁMBITO NACIONAL Y MUNDIAL DEL SEGMENTO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES	Pág.4	Descripción del ámbito intitucional	Pág.46
Panorama mundial del segmento	Pág.6	Actores involucrados	Pág.46
Panorama nacional	Pág.7	Estrategias, indicadores y acciones	Pág.47
Tendencias	Pág.8	Descripción de la oferta del producto del segmento	Pág.49
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Pág.10	MEZCLA DE MERCADEO: PRODUCTO	Pág.50
Participación y crecimiento del segmento por mercado	Pág.13	Descripción de la oferta del producto del segmento	Pág.52
Gasto y estadía promedio del segmento por región	Pág.14	Estrategias, indicadores y acciones (Ejes 2 y 3)	Pág.55
Visitantes no residentes de los países más relevantes para el segmento de la industria de reuniones	Pág.18	Descripción de la oferta de los servicios	Pág.57
Mercados potenciales	Pág.19	Oferta académica	Pág.59
Relevancia económica	Pág.19	Estrategias, indicadores y acciones	Pág.59
DIAGNÓSTICO	Pág.26	MEZCLA DE MERCADEO: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	Pág.62
Ciclo de vida del segmento de la industria de reuniones	Pág.28	Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción	Pág.64
Análisis de la competencia	Pág.29	Estrategias, indicadores y acciones	Pág.67
Análisis por temporada de eventos	Pág.30	Estrategia de comunicación	Pág.70
Análisis del potencial de Guatemala: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas	Pág.31	Mensaje clave	Pág.70
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	Pág.34	Medios recomendados	Pág.71
Retos	Pág.36	PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES	Pág.72
Ventajas competitivas y comparativas	Pág.36	I. ANEXOS	Pág.76
ESTRATEGIA DEL SEGMENTO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES	Pág.38	II. GLOSARIO	Pág.77
Mercados prioritarios y grupo objetivo	Pág.40	III. SIGLAS Y ACRÓNIMOS	Pág.81
Estrategia según países prioritarios para incentivos	Pág.41	IV. REFERENCIAS	Pág.82
Visión	Pág.42	V. ÍNDICE DE DE FIGURAS, GRÁFICAS Y TABLAS	Pág.83
		VI. CRÉDITOS	Pág.85

Introducción

De acuerdo con PuntoMice.com, el turismo de reuniones se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia, o de acompañar a una persona que participará en la misma.

La categoría de negocios y motivos profesionales podría dividirse en "asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones" y en "otros negocios y motivos profesionales". La industria de reuniones es el término preferido por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones -ICCA- y por Meeting Professional International -MPI-.

Para el desarrollo de las acciones de apoyo a la industria de reuniones, se ha definido como turistas de reuniones a aquellas personas que viajen más de 75 kilómetros para asistir a una reunión y que además pernoctan en o cerca del lugar donde se lleva a cabo el evento.

Una consideración importante es que la industria de reuniones no es producto del turismo, sino este es generado previo o posterior a la actividad principal de reuniones.

Guatemala, es un destino ideal como sede de ferias, exposiciones, viajes de incentivos, congresos y convenciones internacionales. En los últimos años, este segmento ha tenido un importante crecimiento en su oferta hotelera, que brinda servicios de calidad internacional, además de una variedad de centros de convenciones y recintos especiales para su realización. La oferta disponible de servicios, sumada a la hospitalidad de los guatemaltecos, su rica cultura, clima y naturaleza, le convierten en una sede o destino ideal para ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivos. Su derrama económica se extiende a varios subsectores económicos.

La industria de reuniones es uno de los segmentos a impulsar de acuerdo con la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022. Esta industria es dinámica y está en constante evolución. Representa alrededor de un 12% del total de visitantes que llegan al país y se constituye en una fuente importante de ingresos para las ciudades receptoras y empresas prestadoras de servicios. Se estimó un crecimiento del 9% de 2017 a 2018 en Guatemala, lo que implica estar un 4% arriba del promedio de la industria Internacional.

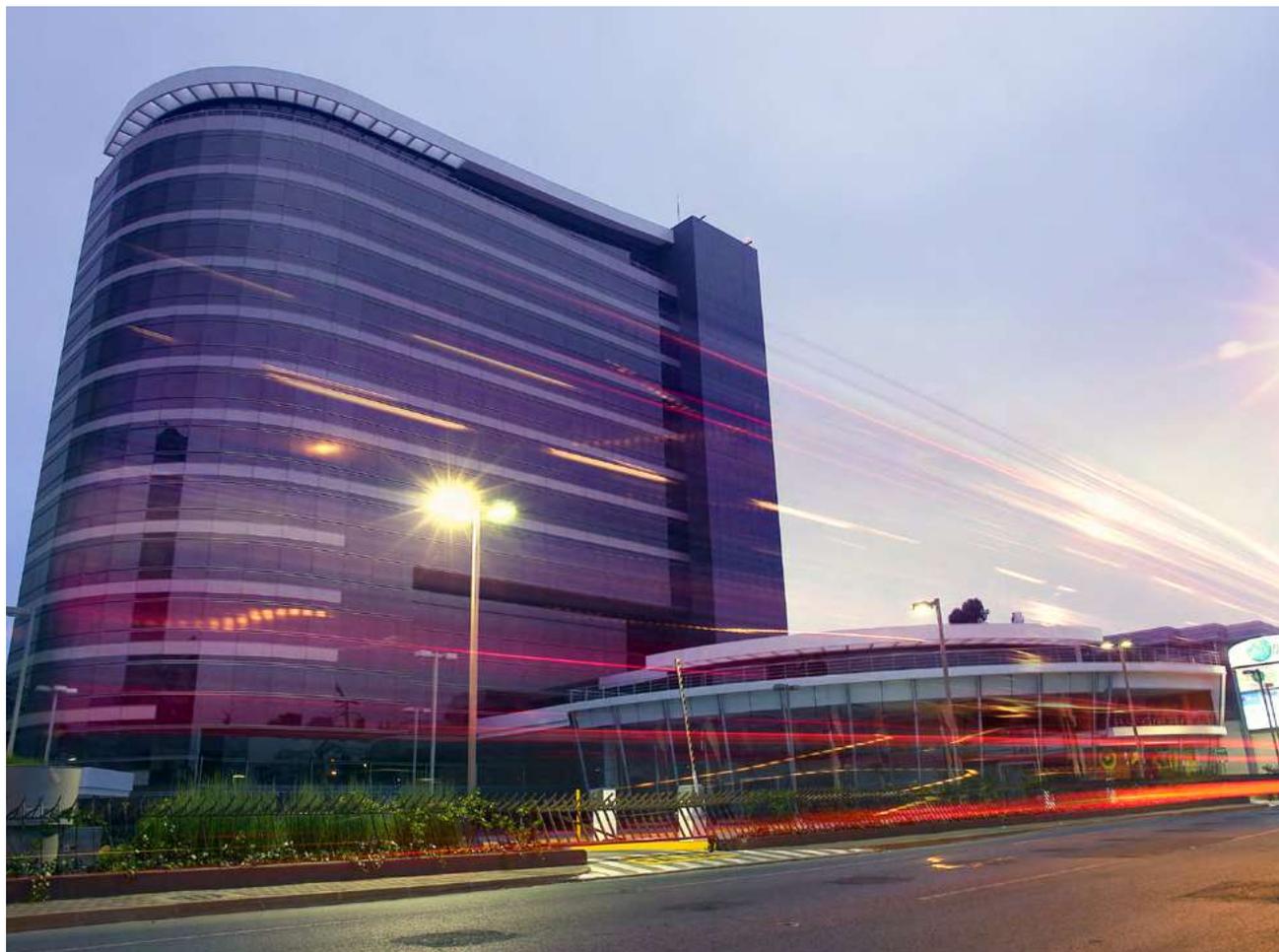
En 2016, el INGUAT contrató a STA Consultores especializados en la generación de estrategias, procesos de planeación y medición en la industria de turismo y reuniones el cual llevo a cabo un diagnóstico y medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala. Este instrumento sirvió además para definir sus fines y objetivos, así como los pasos a seguir, para construir una estrategia de mercadeo conjunta de la mano con el sector privado. Según el estudio, la contribución de la industria de reuniones al Producto Interno Bruto -PIB- (valor agregado bruto censal) asciende a US\$768.7 millones que corresponde al 1.2% del PIB nacional. Las reuniones generan 27,010 empleos directos e indirectos (medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala, 2017)

Agregado a la información derivada de dicha consultoría, contribuyó al diagnóstico un taller organizado por el Buró de Convenciones en julio de 2018. En él, se tuvo la participación de funcionarios de INGUAT, Ministerio de Economía, cámaras y asociaciones del sector privado turístico del país. A partir de ello, surgió la propuesta de líneas estratégicas de acción identificadas para fortalecer la competitividad de la industria de reuniones nacional y posicionar a Guatemala como uno de los principales destinos referentes de la industria de reuniones en Centroamérica y el Caribe. Posterior a la revisión de los resultados de este taller, el Buró

de Convenciones de Guatemala elaboró una propuesta de lineamientos para el desarrollo de la industria de reuniones, la cual se tomó en cuenta para la elaboración de la presente estrategia de la industria de reuniones.

Adicionalmente, el INGUAT elaboró un análisis estadístico en el que se capturó información a través de la encuesta de gasto turístico receptor (visitante no residente), a través del método de muestreo probabilístico estratificado.

Es importante recalcar que, así como la elaboración de este documento ha sido interinstitucional, su ejecución e instrumentalización, también lo es. Esto implica que, en el desarrollo de los planes operativos anuales para este plan, se requerirá integrar acciones de todas las instituciones involucradas y cuantificar el aporte presupuestario que cada una hará para su implementación.



Proceso de Construcción



Instituciones Facilitadoras

INGUAT
CAMTUR
COMATUR
ASIES
OES
BURO DE CONVENCIONES

2 equipos de trabajo

INGUAT

Funcionarios y técnicos internos INGUAT

Dirección de Mercadeo

Dirección de Desarrollo del Producto Turístico

6 documentos consultados

PMTS
Estudios de Relevancia Económica
Estrategia Nacional de la Industria de Reuniones



2 talleres
19 personas

Resultado final

4

Componentes

Mezcla de Mercadeo
Producto
Plaza
Promoción

15

Estrategias

93

Líneas de acción

ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL



Innovación
productiva y
turismo



Innovación
productiva y
turismo



Ámbito nacional e internacional del segmento

◆ Panorama mundial del segmento

De acuerdo con la OMT, la industria de reuniones constituye uno de los principales motores del desarrollo de los destinos turísticos y, por lo tanto, una importante fuente de ingresos, empleo e inversiones extranjeras. Aparte de estos beneficios económicos, la industria de las reuniones también ofrece oportunidades de compartir conocimientos y crear contactos y contribuye decisivamente al desarrollo intelectual y la cooperación regional.

Por su parte, la asociación Meeting Professionals International indica que las actividades de la industria de las reuniones cobran una importancia cada vez mayor para el futuro crecimiento de la economía mundial como parte esencial de la difusión de conocimientos y prácticas profesionales, así como factor clave para mejorar el entendimiento y las relaciones entre distintas regiones y culturas. La industria de las reuniones presenta varios "puntos positivos":

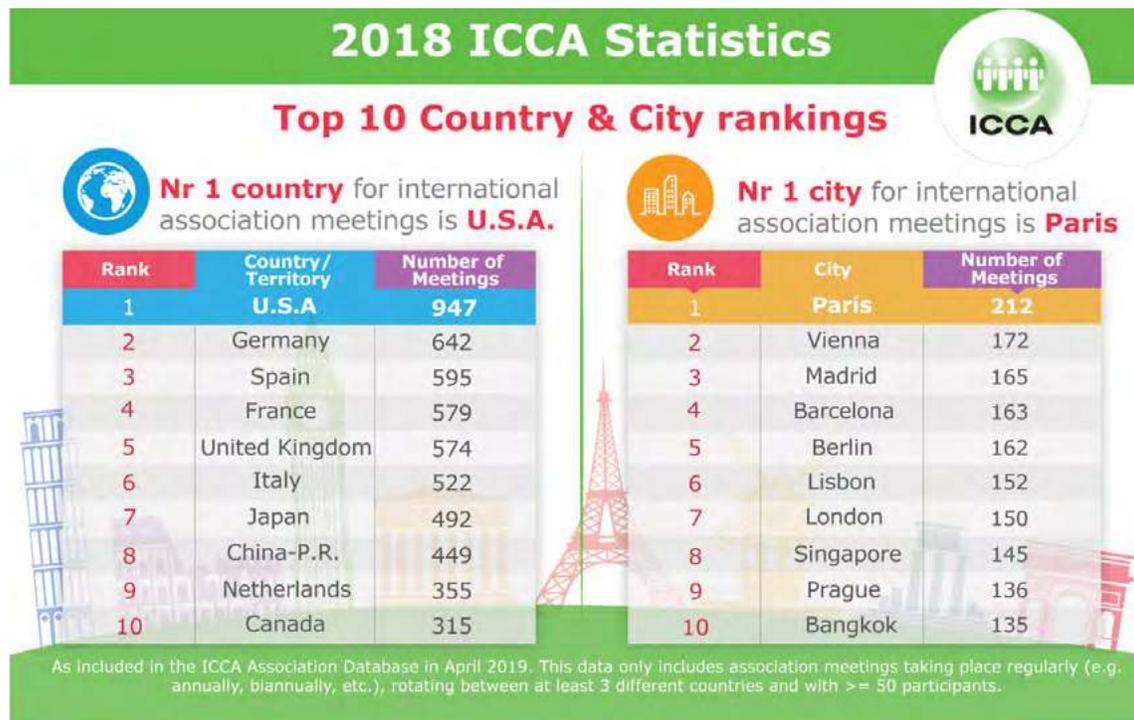
- Juegan un importante papel de apoyo a industrias diversas.
- Favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías.
- Llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra.
- Es una industria "limpia" que promueve la calidad ambiental.
- Favorecen y respaldan otros sectores empresariales.
- Representan la "gama alta" en cuanto a gastos de los viajeros.
- Atraen a expertos mundiales.
- Crean y difunden conocimientos en el mundo entero.
- Perfilan las comunidades.
- Contribuyen a la comprensión y la cooperación mundiales.

En turismo de reuniones existe el ranking mundial de eventos asociativos, elaborado por la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA por sus siglas en inglés). Para que los eventos califiquen en dicho ranking deben contar con los siguientes criterios:

- Ser internacionales
- Contar con un mínimo de 50 invitados
- Haber rotado por lo menos en tres países anteriormente
- No puede ser de gobierno
- Ser académicos, con programa educativo (no ferias, no campeonatos, ni competencias)
- Ser de asociaciones (no corporativos ni gubernamentales)

A continuación, se muestra el ranking mundial de 2018 de los mejores 10 países y 10 ciudades de la industria de reuniones:

Figura 1
Ranking mundial de ICCA 2018



Fuente: ICCA World Report Según ICCA, 2019

De acuerdo con esta calificación, el primer país en realizar eventos asociativos internacionales es Estados Unidos. Respecto de ciudades, París se encuentra en la posición de liderazgo en realizar eventos de asociaciones internacionales.

Panorama nacional

Guatemala tiene un enorme potencial en el mercado de reuniones internacionales por su carácter multicultural, su posición geográfica, su conectividad, la calidad en el servicio y, sobre todo, el valor que entrega por el recurso invertido versus el precio ofrecido.

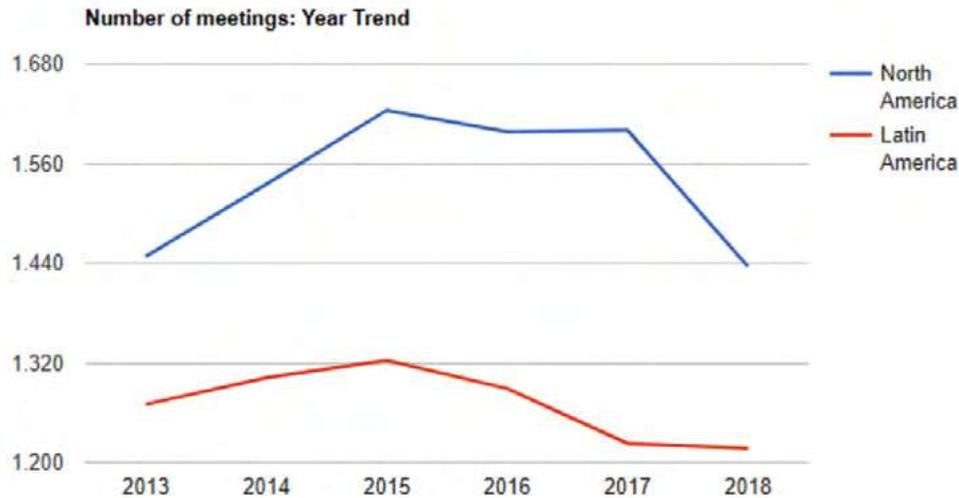
En el panorama nacional del segmento de la industria de reuniones, la actividad de reuniones representa del 35% al 40% de la ocupación de la gran mayoría de hoteles del país. Hay una intensa actividad de turismo individual de negocios y un pequeño porcentaje de viajeros de placer que destinan unos días antes o después de su recorrido por Guatemala a hospedarse y conocer la ciudad capital.

Analizando cifras, se percibe un incremento de llegadas de turistas y participantes internacionales a los diferentes tipos de reuniones en los últimos años, sobre todo en programas de incentivos y convenciones. El mercado internacional sigue siendo realmente minoritario comparado con el doméstico y sobretodo regional (centroamericano).

La gran mayoría de las reuniones, sobretodo de corporativo y congresos, se realizan en salones de los hoteles y un reducido porcentaje se celebra en recintos pequeños como clubes industriales, sedes gremiales, por mencionar algunos. El 70.7% de estas reuniones se concentraron en la ciudad de Guatemala, el 14% en la Antigua Guatemala y el 15.3% en el resto del país. En Quetzaltenango y Petén pueden realizarse reuniones no mayores de 300 personas. El 41% de los participantes son locales, el 32% son nacionales y el 27% internacionales.

Actualmente, Guatemala está en la posición número 74 de 110 países que realizan eventos internacionales. Con relación a Centro América, se observa que Panamá se encuentra en el número 55, Costa Rica en el 56, Guatemala es el tercer país de Centroamérica, seguido de El Salvador en el puesto 93, Honduras 100 y Nicaragua en la posición 110, pues solo registró tres eventos. En Panamá se realizaron 28 eventos más que en Guatemala y en Costa Rica se llevaron a cabo 24 más.

Gráfica 1
Cantidad de Eventos en Norte y Latino América



Fuente: ICCA World Report. Según ICCA, 2019

Se puede observar en la gráfica anterior, que la cantidad de eventos descendió en Norte y Latino América en los años 2017 y 2018.

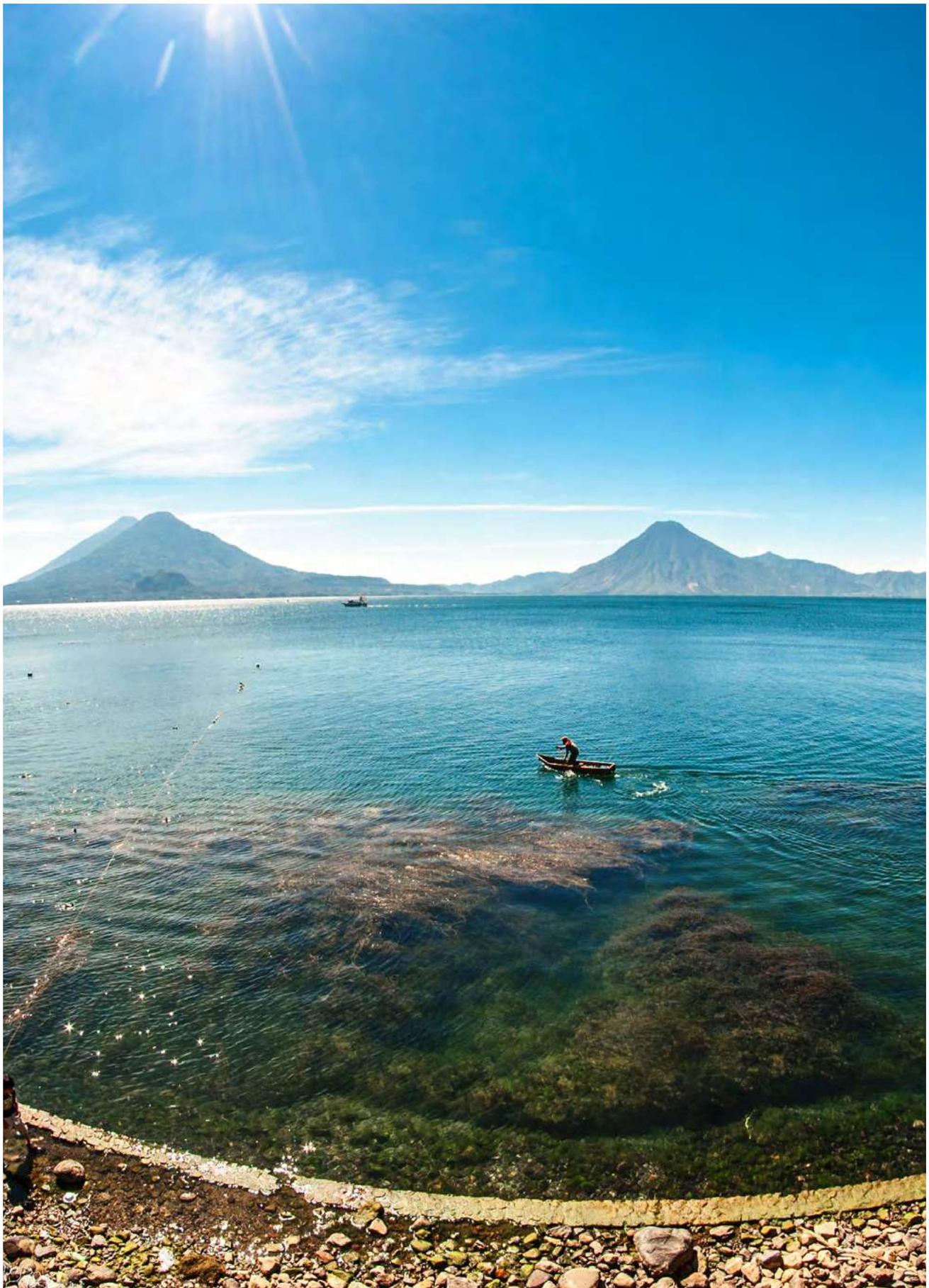
Según el estudio de STA Consultores del 2016, se registraron 19,586 reuniones en Guatemala, de las cuales 13,323 (68%) fueron reuniones corporativas o de negocios, 3,311 congresos de asociaciones (17%), los programas de incentivos fueron 1,154 (6%), exposiciones 403 (2%) y el resto otro tipo de eventos.

Del total del valor de la producción de la industria de reuniones, el 43.5% se destina a bienes y servicios característicos turísticos y el 56.5% a servicios no característicos turísticos. En la operación de los eventos se invierten US\$ 517.8 millones por parte de los organizadores de reuniones.

Tendencias:

Según el estudio de "The Future of Meetings & Events" elaborado por PCMA y Marriott International en Noviembre de 2018, a continuación se describen las siguientes tendencias:

- Inteligencia Emocional: entender las necesidades de los participantes antes de que lleguen al destino, asegurando un acercamiento proactivo.
- Las experiencias brindadas al evento deben contener elementos sorprendidos y de libertad. Al hacerlo, pueden brindarle al cliente una buena impresión.
- El espacio deberá ajustarse a las necesidades y a la personalidad del evento.
- Todo evento deberá tener un mensaje clave que trascienda e impacte a los participantes hasta el más mínimo detalle.
- Buscar vinculación del evento con la comunidad y la cultura local para lograr una experiencia diferenciada, brindándole mayor satisfacción a los participantes
- Las proyecciones o expectativas hacia el futuro son optimistas por lo general, estimando que crecerá el número de programas de incentivos, lo mismo que congresos y convenciones con asistencia promedio de 500 participantes.
- En cuanto a ferias y exposiciones, no se vislumbra un gran crecimiento, adicional a lo que los actores actuales realizan.
- Se prevén más reuniones regionales, cursos locales y eventos híbridos; menos participantes presenciales, pero mejor seleccionados; mayor garantía de retorno a la inversión (dependiendo de los objetivos del evento y de la institución organizadora) y mayor empleo de tecnología.



ANÁLISIS ESTADÍSTICO





Análisis estadístico

A continuación se incluye el análisis estadístico del segmento, en el cual se analizan los principales datos de gasto promedio diario, estadía promedio y divisas estimadas. Asimismo, se agrupan las actividades dentro de los once segmentos priorizados en el Plan Maestro y se determina el porcentaje de participación del segmento dentro del mercado.

De acuerdo al Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, la captura de información es a través de la encuesta de gasto de turismo receptor (visitante no residente) a través del método de muestreo probabilístico estratificado por país de residencia. Al sumar la totalidad de segmentos, da más del 100% ya que un visitante puede realizar más de una actividad durante su estadía. Por ejemplo: Un visitante viene a participar en un congreso, pero también visita la Antigua Guatemala (cultura) y hace compras (entretenimiento). Solo esta persona ya realizó tres actividades.

En cuanto al gasto promedio diario y estadía promedio es del total del viaje, tal como la

mandan las Recomendaciones Internacionales de Estadísticas de Turismo -RIET- de la OMT. No se tiene el alcance para medir cada una de las actividades en tiempo y gasto realizado en la misma. Para ello se necesitan hacer estudios específicos por segmento para poder realizar un diagnóstico de la oferta y la demanda del mismo.

Por lo anterior, la siguiente información es una aproximación que permite tomar una idea del comportamiento del segmento. Adicional, es importante mencionar que se analizarán únicamente 18 países de 4 diferentes regiones como se describen a continuación:

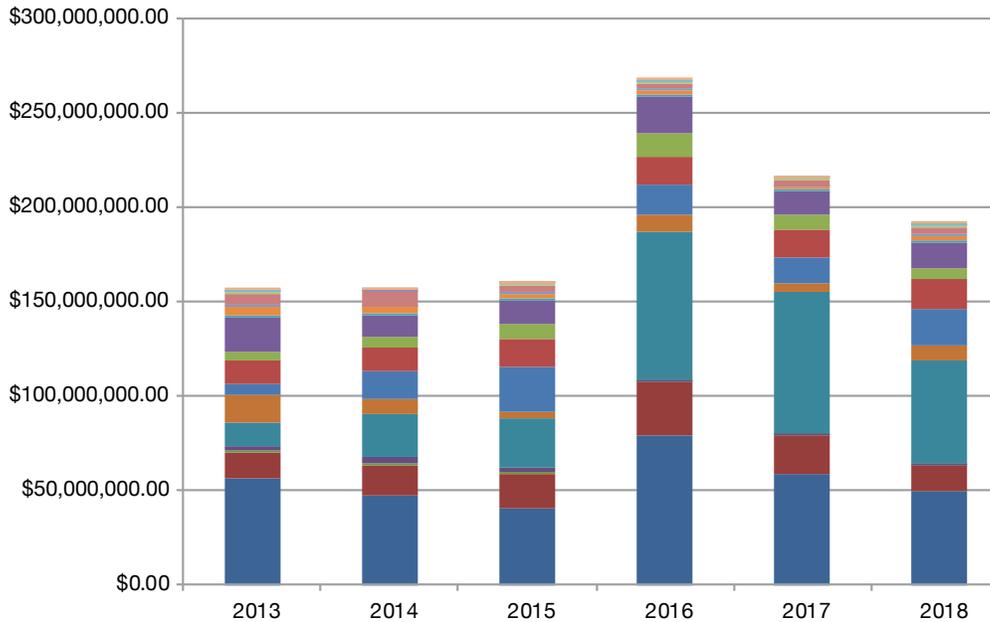
- Norte América: Canadá, Estados Unidos y México.
- Centro América: Belice, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá.
- Sur América: Argentina, Brasil y Colombia.
- Europa: Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos, y Reino Unido.



Participación y crecimiento del segmento por mercado

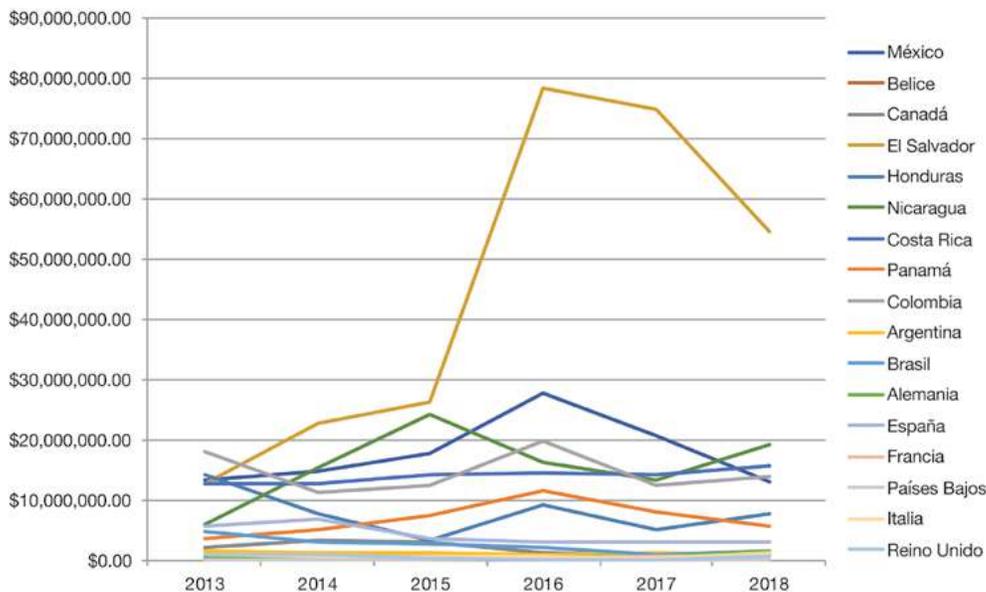
En las siguientes gráficas se analiza la participación representada en divisas estimadas de los visitantes que realizaron actividades del segmento en análisis (medida como la multiplicación del número de visitantes no residentes por el gasto promedio diario por la estadía promedio), comparado entre los mercados descritos anteriormente en los últimos seis años.

Gráfica 2
Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen



Fuente: INGUAT 2019.

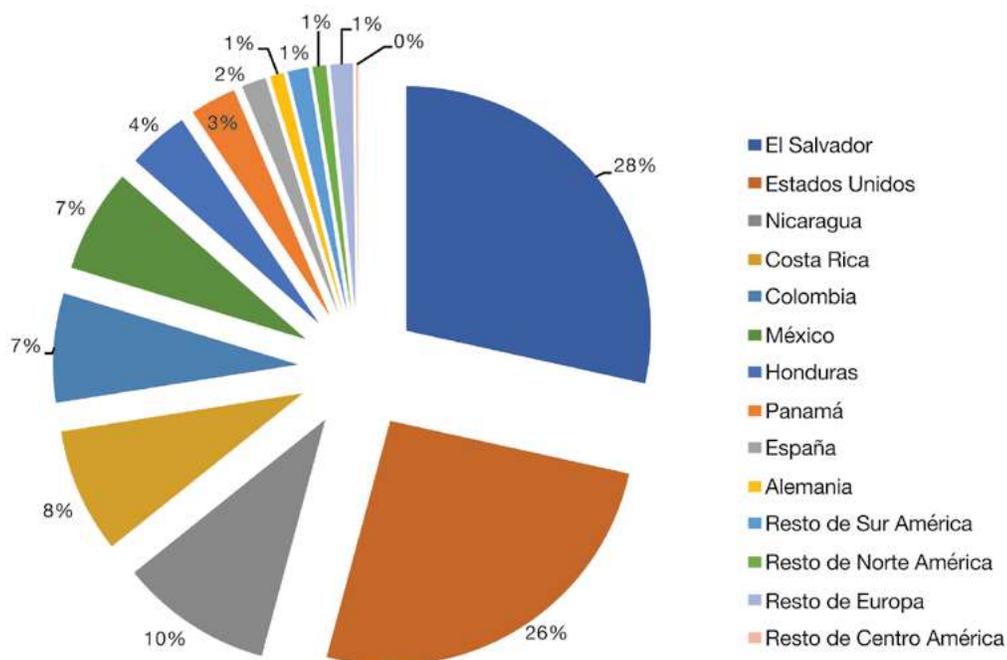
Gráfica 3
Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos



Fuente: INGUAT 2019.

En las gráficas anteriores, se puede notar el comportamiento del mercado en los últimos seis años del segmento de la industria de reuniones. En el año 2018, El Salvador es el país más representativo del segmento (28.46%). Le sigue en su orden Estados Unidos (25.72%), Nicaragua (10.06%), Costa Rica (8.25%), Colombia (7.22%) y México (6.84%).

Gráfica 4
Participación en las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento de la industria de reuniones en el 2018



Fuente: INGUAT, 2019

En la gráfica anterior, se observa que El Salvador representa el 28% del gasto realizado por los visitantes que participan en alguna actividad del segmento, seguido por Estados Unidos (26%), Nicaragua (10%), Costa Rica (8%) y Colombia (7%). El Salvador y Estados Unidos, son sin duda los mercados más importante para el segmento.

Gasto y estadía promedio del segmento por región

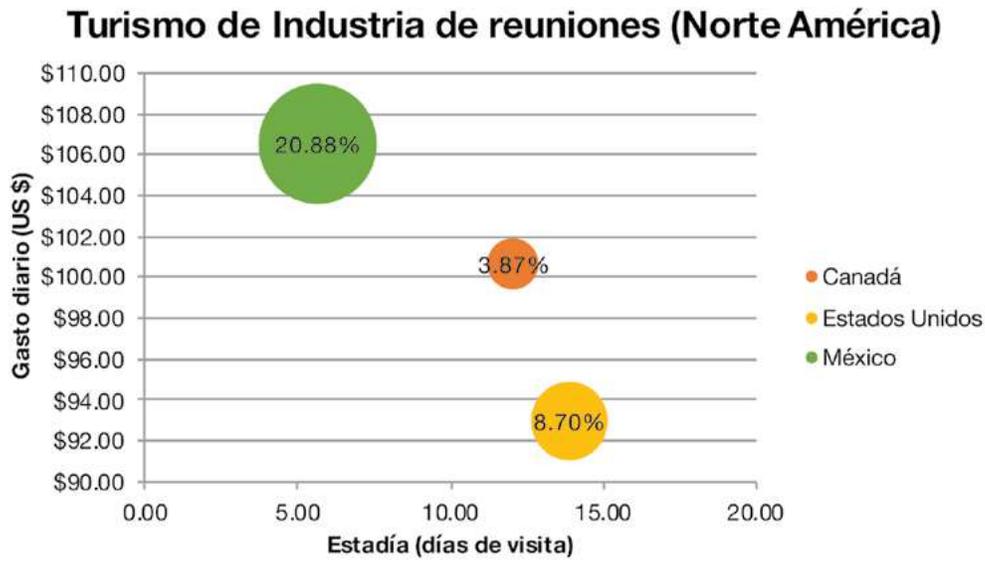
A continuación se presentan las tablas realizadas por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados de Instituto Guatemalteco de Turismo-INGUAT-, referente al gasto promedio diario y al promedio de estadía por los visitantes de Norte América, Centro América, Sur América y Europa durante el 2018. El peso del segmento hace referencia al número de visitantes no residentes que realizaron alguna actividad del segmento en análisis.

Tabla 1
Estadía promedio y gasto promedio diario de Norte América

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario promedio (US \$)	Peso del segmento
Canadá	12.07	\$100.71	3.87%
Estados Unidos	13.89	\$92.96	8.70%
México	5.65	\$106.58	20.88%

Fuente: INGUAT 2019.

Gráfica 5
Turismo de industria de reuniones en Norte América



Fuente: INGUAT, 2018

La gráfica 5, muestra el comportamiento de Norte América. Como se puede observar México es el país que más gasto diario genera con US\$ 106.58, sin embargo cuenta con la estadía promedio más baja de la región (5.65 días). Estados Unidos por su parte, aunque posee el gasto promedio diario más bajo (US \$ 92.96), es el país norteamericano que más visitantes aporta al segmento.

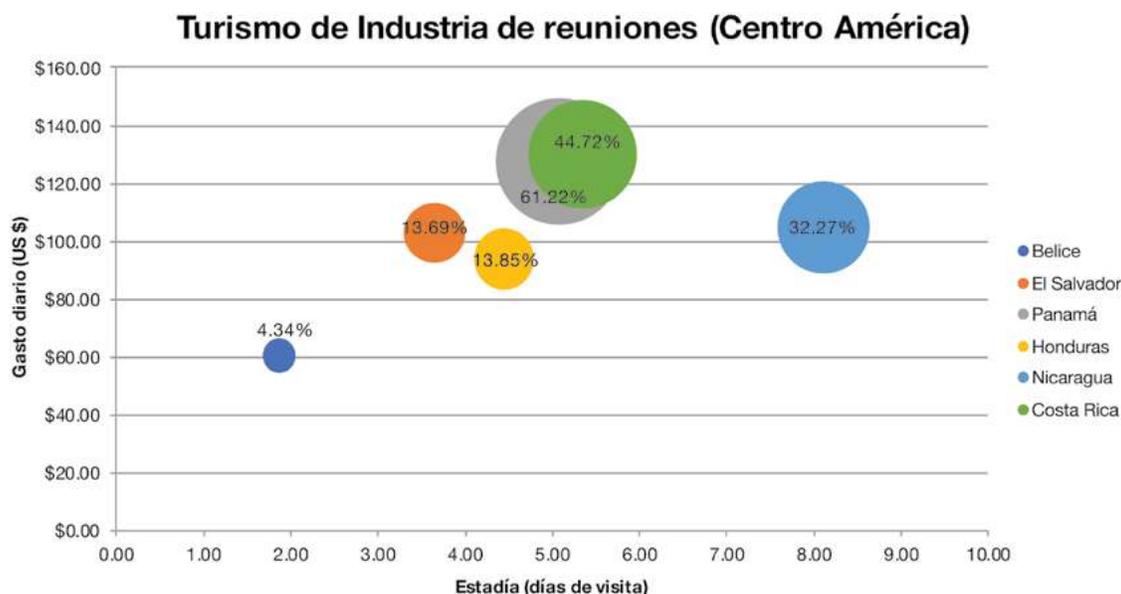


Tabla 2
Estadía promedio y gasto promedio diario de Centro América

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario promedio (US \$)	Peso del segmento
Belice	1.87	\$60.60	4.34%
El Salvador	3.65	\$103.06	13.69%
Honduras	4.44	\$93.89	13.85%
Nicaragua	8.11	\$104.77	32.27%
Costa Rica	5.34	\$130.18	44.72%
Panamá	5.08	\$127.39	61.22%

Fuente: INGUAT, 2018

Gráfica 6
Turismo de industria de reuniones en Centro América



Fuente: INGUAT, 2018

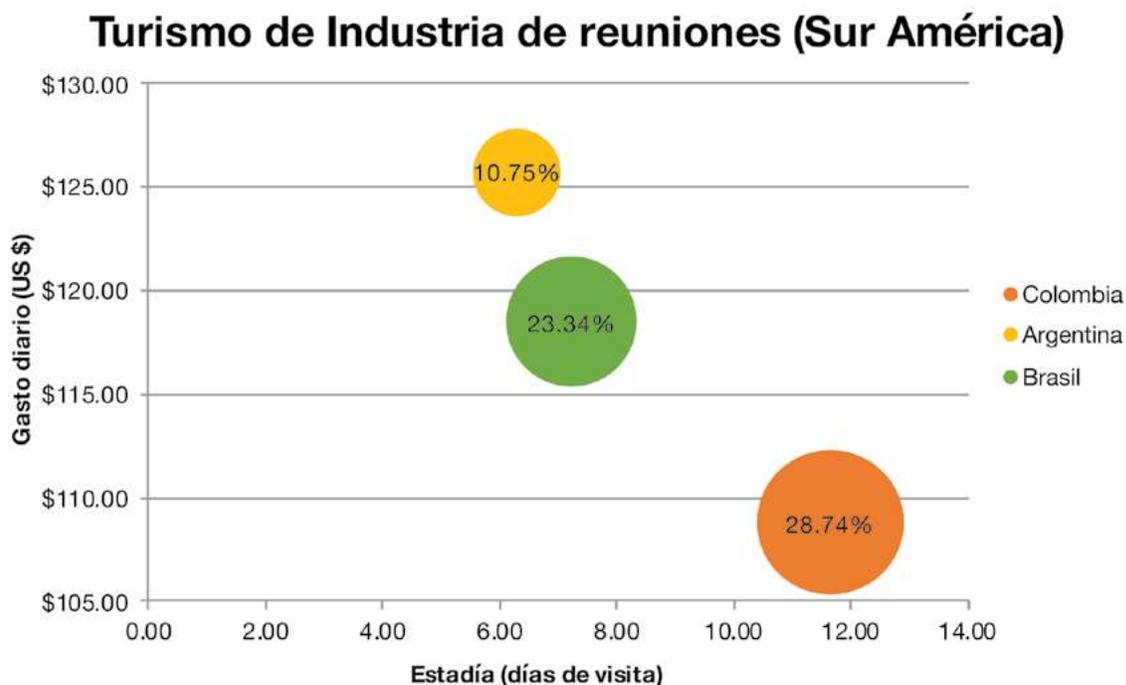
La gráfica 6 representa el comportamiento de Centro América, vemos que Costa Rica es el país que tiene mayor gasto promedio diario (US \$130.18) y Nicaragua posee la estadía promedio más larga en el país (8.11); El Salvador continúa siendo el mercado estratégico de la región para el segmento por el número de visitantes no residentes que visitan Guatemala y realizan actividades de la industria (69%).

Tabla 3
Estadía promedio y gasto promedio diario de Sur América

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario promedio (US \$)	Peso del segmento
Colombia	11.65	\$108.81	28.74%
Argentina	6.30	\$125.73	10.75%
Brasil	7.23	\$118.50	23.34%

Fuente: INGUAT, 2018

Gráfica 7
Turismo de industria de reuniones en Sur América



Fuente: INGUAT, 2018

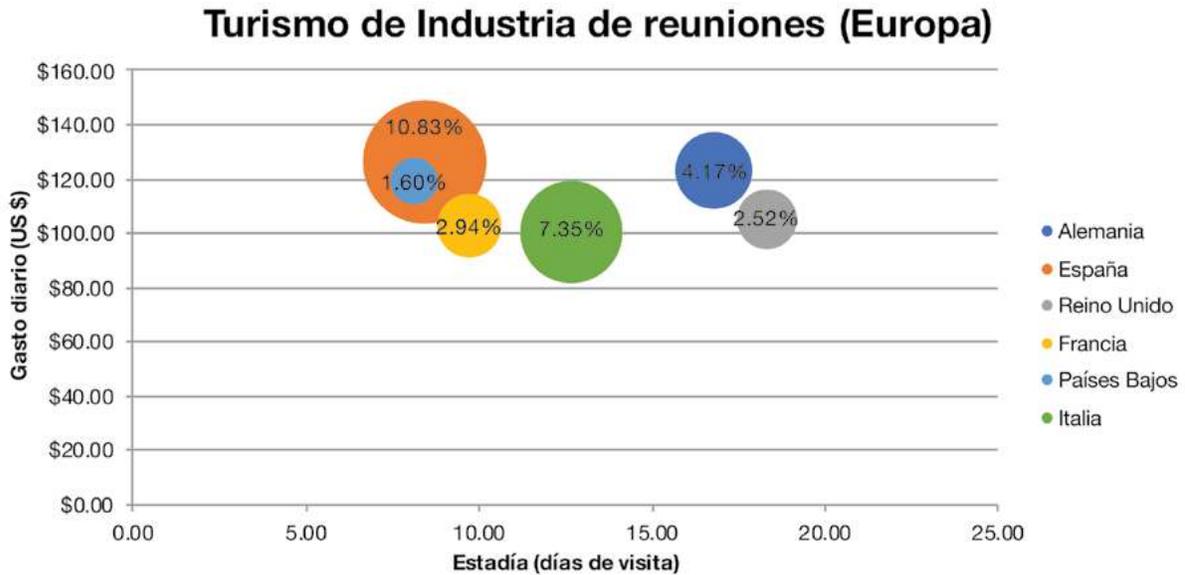
La gráfica 7 representa el comportamiento de Sur América en el segmento de reuniones, donde se observa a Argentina como líder de gasto promedio diario (US \$ 125.73), sin embargo es el país que menos visitantes aporta para el segmento. Brasil por su parte posee el segundo gasto promedio diario más alto de la región (US \$ 118.50). Colombia es el país que más visitantes contribuye de la región que realizan actividades del segmento (78%), aunque posee el gasto promedio diario más bajo es quien más aporta de los países suramericanos.

Tabla 4
Estadía promedio y gasto promedio diario de Europa

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario promedio (US \$)	Peso del segmento
Alemania	16.80	\$123.48	4.17%
España	8.42	\$126.20	10.83%
Francia	9.69	\$103.10	2.94%
Países Bajos	8.10	\$119.37	1.60%
Italia	12.67	\$100.21	7.35%
Reino Unido	18.32	\$105.20	2.52%

Fuente: INGUAT

Gráfica 8
Turismo de industria de reuniones en Europa



Fuente: INGUAT 2018

En la gráfica 8 se muestra el comportamiento de Europa, Reino Unido es el país que posee mayor estadía promedio en Guatemala (18.32 días). España es el país que más visitantes no residentes aporta para el segmento en análisis y tiene el gasto promedio diario más alto de la región (US \$ 126.20).

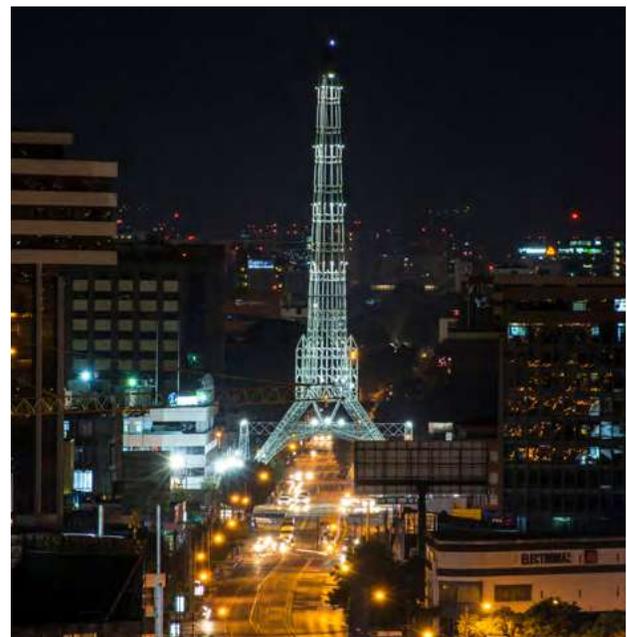
Visitantes no residentes de los países más relevantes para el segmento de la industria de reuniones

La tabla siguiente muestra a El Salvador como el país que más visitantes no residentes atrae a Guatemala para realizar alguna actividad del segmento (industria de reuniones) seguido por Estados Unidos, México y Costa Rica. Muy abajo se encuentra Colombia y Canadá.

Tabla 5
Visitantes no residentes de los países más relevantes

País	Visitantes no residentes
El Salvador	145,237
Estados Unidos	38,203
Costa Rica	22,759
Nicaragua	22,709
México	21,751
Honduras	18,468
Colombia	10,923
Panamá	9,036
España	2,908
Belice	2,532
Brasil	2,017
Canadá	1,394

Fuente: INGUAT 2019



Mercados potenciales

Tabla 6
Resumen de los mercados potenciales de incentivos

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario promedio (US \$)	Participación de mercados	Peso del segmento
El Salvador	3.65	103.06	48%	13.69%
Estados Unidos	13.89	92.96	13%	8.70%
Costa Rica	5.34	130.18	8%	44.72%
México	5.65	106.58	7%	20.88%
Honduras	4.44	93.89	6%	13.85%

Fuente: INGUAT 2019

El Salvador es el mercado con mayor número de visitantes que realizan actividades del segmento y posee el segundo gasto promedio diario más alto. Por su parte, Costa Rica es el país con mayor gasto promedio diario y tercero en número de visitantes que aporta para el segmento. Estados Unidos es el segundo país que más visitantes no residentes que realizan actividades del segmento en Guatemala, es el que posee una estadía promedio más alta.

Relevancia económica

A continuación, se comparte un extracto del análisis estadístico hecho por el estudio de STA Consultores publicado en abril de 2017 para determinar la relevancia económica del sector de la industria de reuniones en Guatemala en cuanto a congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivos, identificando los principales indicadores de desempeño, así como el tamaño del mercado en 2016. Las gráficas anteriores muestran un número mayor en cuanto a participantes de la industria de reuniones, debido a que esta incluyó las personas que vienen solo por negocios.

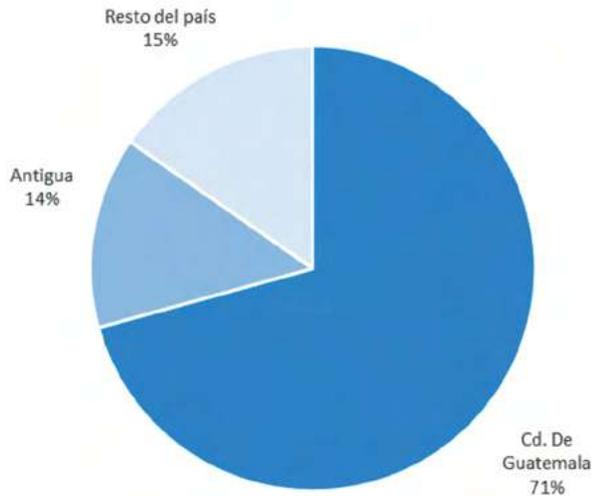
Tabla 7
Número de reuniones y participantes por tipo de reunión

Tipo de reunión	Reuniones	% del total	Asistentes	% del total	Asist./ Reunión
Reuniones corporativas o de negocios	13,323	68%	589,219	50%	44
Congresos de asociaciones	3,311	17%	311,620	26%	94
Ferias o exposiciones comerciales	403	2%	195,227	16%	485
Programas de incentivo	1,154	6%	39,861	3%	35
Otras reuniones	1,397	7%	51,379	4%	37
Total	19,586	100%	1,187,305	100%	61

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

El total de reuniones celebradas en Guatemala durante 2016 ascendió a 19,586. De estas, el tipo más frecuente correspondió a reuniones corporativas o de negocios, las cuales tuvieron un total de 13,323 y representaron al 68% del total. Seguidas por congresos de asociaciones con 3,311 (17%); otras reuniones (principalmente seminarios) con 1,397 (7%); programas de incentivo con 1,154 (6%), y ferias y exposiciones comerciales con 403 (2%).

Gráfica 9
Distribución de las reuniones por lugar geográfico

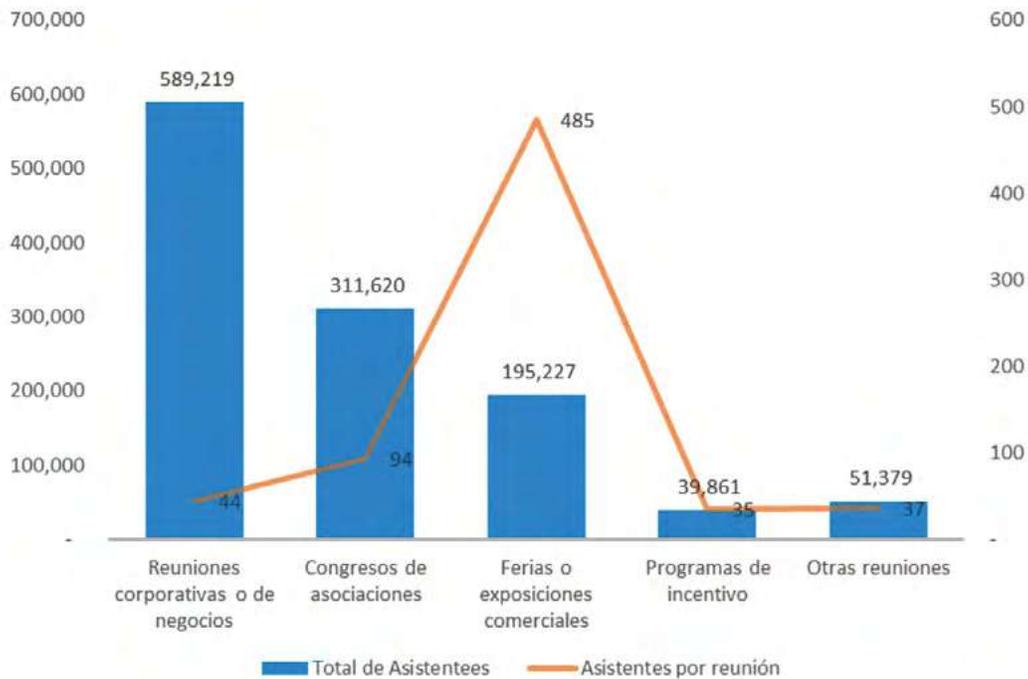


Al analizar la distribución de reuniones por lugar geográfico se observa que la ciudad de Guatemala concentra al 70.7% de estas, mientras que La Antigua Guatemala registró al 14% y el resto del país (principalmente en Flores-Petén, cabecera de Retalhuleu y cabecera de Quetzaltenango).

Se observa también que La Antigua Guatemala concentra al 40% de los programas de incentivo en el país; que en la Ciudad de Guatemala se celebra el 82% de las ferias o exposiciones comerciales. Es relevante también mencionar que el resto del país tiene el doble de infraestructura para albergar reuniones que la que tiene La Antigua Guatemala. Sin embargo, el nivel de aprovechamiento o uso de la segunda es superior al resto del país (16.4 mil metros cuadrados vs. 8.6 mil de La Antigua Guatemala).

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

Gráfica 10
Volumen de participantes totales y volumen de asistentes promedio por reunión, por tipo de reunión



Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

Puede observarse que las reuniones corporativas y de negocio son las que presentan el mayor volumen, con 589 mil personas, con una participación del 50% del total; mientras que los congresos de asociaciones se encuentran en el segundo sitio con casi 312 mil participantes y una participación del 26%. Estas son seguidas por las ferias y exposiciones, los seminarios y los programas de incentivo. Cabe señalar que las ferias y exposiciones presentan la relación más alta de asistentes por evento con 485. Los congresos de asociaciones 94 y las reuniones corporativas 44.

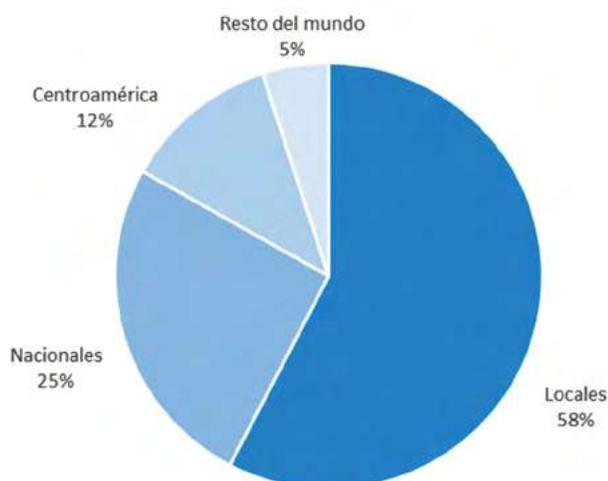
Tabla 8
Volumen de participantes por tipo de reunión y origen

Tipo de reunión	Cd. De Guatemala	Antigua	Resto del país	Total	% del total
Reuniones corporativas o de negocios	454,255	92,213	42,751	589,219	50%
Congresos de asociaciones	251,848	39,968	19,804	311,620	26%
Ferias o exposiciones comerciales	172,252	15,911	7,064	195,227	16%
Programas de incentivo	12,300	15,684	11,877	39,861	3%
Otras reuniones	42,798	5,602	2,979	51,379	4%
Total	933,452	169,378	84,475	1,187,305	100%
% del Total	78.6%	14.3%	7.1%	100%	

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

De acuerdo a la tabla anterior, de las llegadas de visitantes de 1,584,727 turistas, el 12.6% arribó al país por alguna actividad de la industria de reuniones, exceptuando los hombres de negocios que están incluidos en el análisis anterior. Esto en contraste con las estadísticas de INGUAT, puede notarse que hay 5.2% de visitantes no residentes que vienen clasificados como hombres y mujeres de negocio.

Gráfica 11
Número de reuniones y participantes por tipo de reunión



Se puede observar en la gráfica que el 58% de los participantes en los eventos son locales, el 25% nacionales, el 12% de Centroamérica y 5% del resto del mundo.

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

Tabla 9
Volumen de reuniones por instalación

Tipo de recinto	Reuniones	Porcentaje
Recintos de reuniones con alojamiento	18,133	93%
Recintos feriales y otros	1,454	7%
Total	19,586	100%

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

En lo referente al tipo de recinto, el 93% de las reuniones (18,133) fueron celebradas en aquellos recintos que cuentan con alojamiento, tales como hoteles, resorts, balnearios o haciendas con instalaciones para reuniones. El 7% restante (1,454) se celebró en recintos feriales y otro tipo de lugares, como parques, museos, restaurantes, universidades, etc.

Tabla 10
Cuartos noche generados por reuniones

Tipo de Reunión	Turistas Nac.	Estadía	Turistas Extranj.	Estadía	Cuartos Noche	Porcentaje
Reuniones corporativas o de negocios	46,195	2.3	86,144	2.9	360,479	51.8%
Congresos de asociaciones	22,686	2.1	53,599	2.7	190,757	27.4%
Ferias o exposiciones comerciales	9,839	2.2	13,767	2.8	60,548	8.7%
Programas de incentivo	4,576	3.2	16,454	4.0	80,434	11.6%
Otras reuniones	1,582	0.8	1,767	1.0	3,031	0.4%
Total	84,879	2.29	171,732	2.92	695,249	100.0%

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala studio de STA Consultores, 2017

Las reuniones en Guatemala generaron un total de 695 mil habitaciones noche, lo cual corresponde al 15.7% del total de la actividad turística del país. Los asistentes a reuniones corporativas y de negocio fueron aquellos que generaron un mayor volumen de habitaciones noche, con un total de 360 mil (51.8% del total). Los congresos de asociaciones contribuyeron con 191 mil habitaciones, una participación importante del 27.4% del total de habitaciones noche generadas por reuniones. En promedio, un turista nacional de reuniones en Guatemala tiene una estadía de 2.29 noches, mientras que la de un turista extranjero 2.92%.

Tabla 11
Gasto directo total en reuniones

Categoría del gasto	Monto	Porcentaje
Gasto de participantes	\$ 503,307,901	47.9%
Gasto neto de producción	\$ 517,878,505	49.3%
Otros gastos directos	\$ 30,129,615	2.9%
Total	\$ 1,051,316,021	100%

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala studio de STA Consultores, 2017

El gasto directo en reuniones es aquel que resulta de la suma de toda la compra de bienes y servicios en Guatemala, más los salarios a empleados y honorarios pagados a residentes que hayan resultado directamente gracias a la actividad de reuniones.

El gasto total en el segmento se obtiene a partir de 3 componentes: el gasto realizado por los participantes al asistir y participar en las reuniones; lo que se invierte en la producción y organización de las mismas y, por último, otros gastos directos, como promover un destino o un recinto, las remodelación o inversiones en infraestructura, entre otros. En la tabla se observa que el total del gasto de reuniones asciende a 1,051 millones de dólares, de los cuales, el 47.9% es realizado por los participantes, el 49.3% en la producción y 2.9% corresponde a otros.

Gráfica 12
Gasto de los participantes por tipo



Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala studio de STA Consultores, 2017

La principal categoría del gasto de los asistentes fue la cuota de registro, por un total de US\$ 135 millones, representando al 27% del total de los gastos de asistentes. En segundo sitio se encuentran los alimentos y bebidas, con US\$ 94 millones (19%), seguidos por las compras al por menor y el alojamiento con US\$ 55 y US\$ 53 millones, respectivamente. Las cuotas de registro por lo general incluyen todos los rubros de participación en la reunión, así como a los eventos opcionales, renta de piso y otros gastos relacionados (como es el caso del diseño, construcción o alquiler de pabellones para exposición, transporte de mercancías o contratación de personal y servicios de apoyo durante la participación).

Las cuotas de registro incluyen componentes tanto turísticos como no turísticos y en el caso de Guatemala, estas son relativamente bajas en comparación con otros rubros. Esto es debido a la alta participación de eventos corporativos en el país, ya que en ellos la proporción de gastos absorbida por el patrocinador corporativo, es más alta.

Tabla 12
Gasto por tipo de producto

	Gasto directo	Porcentaje
Productos turísticos		
Alojamiento	\$ 59,807,291	5.7%
Alimentos y bebidas	\$ 134,159,206	12.8%
Compras al por menor	\$ 61,506,177	5.9%
Entretenimiento	\$ 36,791,005	3.5%
Transportación hacia y desde el lugar del evento	\$ 43,946,147	4.2%
Transportación local	\$ 60,956,809	5.8%
Cuidados de la salud	\$ 10,269,865	1.0%
Servicios de viaje y otros	\$ 49,667,495	4.7%
Subtotal	\$ 457,103,995	43.5%
Productos de Reuniones		
Planeación y Producción	\$ 426,137,727	40.5%
Renta de instalaciones	\$ 137,944,684	13.1%
Otros productos relacionados	\$ 30,129,615	2.9%
Subtotal	\$ 594,212,026	56.5%
Total	\$ 1,051,316,021	100%

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

En la tabla se observa que la actividad de reuniones en Guatemala presenta una distribución de 43.5% para productos turísticos (con un total de US\$ 457 millones) y 56.5% para productos de reuniones (con un total de US\$ 594 millones de dólares y desagregado en cuanto a la planeación y producción de reuniones, otros productos y la renta de instalaciones).

Tabla 13
Efectos económicos totales de las reuniones en Guatemala

	Efectos directos	Indirectos e inducidos	Efectos totales
Producción	\$ 1,051,316,021	\$ 834,850,052	\$ 1,886,166,073
Contribución al PIB	\$ 768,743,538	\$ 610,459,244	\$ 1,379,202,782
Empleos directos e indirectos	15,210	11,800	27,010

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

En la tabla se muestran los efectos indirectos e inducidos sobre la economía guatemalteca, tomando un efecto multiplicador basado en otras experiencias internacionales y sus relaciones "insumo-producto". De tal manera que los efectos totales de las reuniones en la economía de Guatemala alcanzan los US\$ 1,886 millones, que se traducen en una contribución total al PIB de US\$ 1,379 millones y 27 mil empleos totales.

Tabla 14
Sectores patrocinadores de reuniones

Sector patrocinador	Porcentaje
Servicios de apoyo a los negocios y corporativos	8.1%
Sector médico, servicios de salud y asistencia social	6.9%
Industria farmacéutica	6.8%
Instituciones bancarias	6.6%
Educación	6.4%
Construcción	5.7%
Agricultura, ganadería, explotación forestal y pesca	5.2%
No se sabe / Prefiere no contestar	5.1%
Tecnologías de la información	4.9%
Administración pública	4.2%
Compañías aseguradoras	4.1%
Suministro de electricidad y agua	3.8%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	3.6%
Manufactura de equipos electrónicos o de cómputo	3.6%
Minería y extracción de petróleo y gas	3.0%
Otras industrias manufactureras	2.8%
Otros servicios financieros	2.8%
Transportación y almacenamiento	2.7%
Alojamiento y preparación de alimentos	2.6%
Comercio al por mayor	2.2%
Otros servicios	2.2%
Industria aeroespacial	2.1%
Arte, entretenimiento y recreación	1.4%
Servicios inmobiliarios	1.3%
Comercio detallista	1.1%
Industria automotriz	0.7%

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

Como se aprecia en la tabla, los principales sectores patrocinadores de reuniones en Guatemala durante 2016 fueron los servicios de apoyo a los negocios y corporativos (8.1%, entre los cuales se encuentran aquellos de las agencias de contratación de personal, servicios de consultoría o de asesoría contable o legal, por ejemplo), el sector médico, servicios de salud y asistencia social (6.9%) y la industria farmacéutica (6.8%). Sin embargo, cabe señalar que al agrupar a toda la industria de la salud (sector médico más industria farmacéutica), esta representa en total al 13.7% de las reuniones en Guatemala.



DIAGNÓSTICO

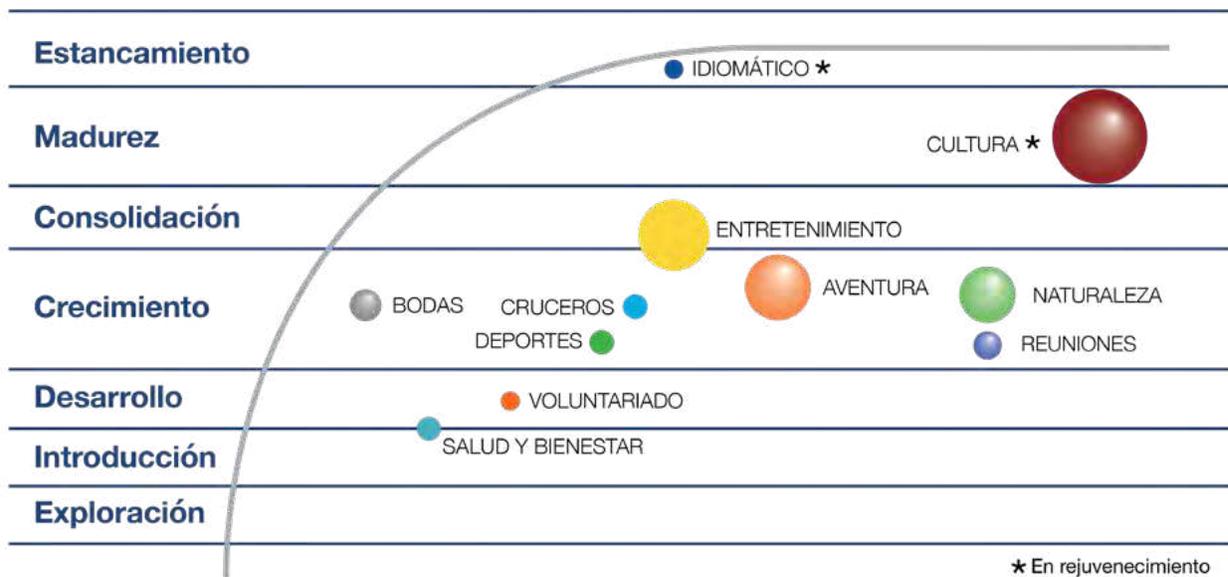


Diagnóstico

◆ Ciclo de vida del segmento de la industria de reuniones

En la gráfica siguiente, se muestra que la industria de reuniones se encuentra en la etapa de crecimiento en el ciclo de vida de los segmentos que el país desarrolla. Esto quiere decir que requiere de fuerte inversión en promoción para lograr competir con la oferta regional existente, así como mejorar la oferta, puesto que, a pesar de tener ya algunos años de estar desarrollándose, no se han planteado innovaciones y fortalecimiento de producto.

Gráfica 13
Ciclo de vida de productos-segmentos prioritarios para Guatemala



La industria de reuniones es uno de los primeros segmentos que se comenzaron a desarrollar en Guatemala y está en proceso de crecimiento. Los costos de los proveedores que participan de la industria de reuniones han sido promedio y las utilidades han ido en aumento. Los destinos competidores se encuentran con crecimiento del 6%. Este segmento representó para Guatemala un 12% en 2018 del total de visitantes no residentes. De acuerdo con la encuesta del gasto (con base en una muestra) en 2017 se registraron 265,721 llegadas en este segmento. En 2018 fueron 290,547, lo que significa un 9% de crecimiento. Además, se puede concluir que este segmento ha crecido 4 puntos porcentuales más al promedio mundial de crecimiento para la industria, esto incluye a las personas que arriban por negocios.

◆ Análisis de la competencia

En la siguiente tabla, se describe la oferta de servicios e infraestructura de la industria de reuniones de los principales competidores de Guatemala. Asimismo, se visualiza la oferta turística que cada uno de los destinos que promueve este segmento. Como podrá observarse, destacan algunos temas de infraestructura, conexión, como principal atracción de dichos destinos.

Tabla 15
Competencia directa para el segmento de reuniones

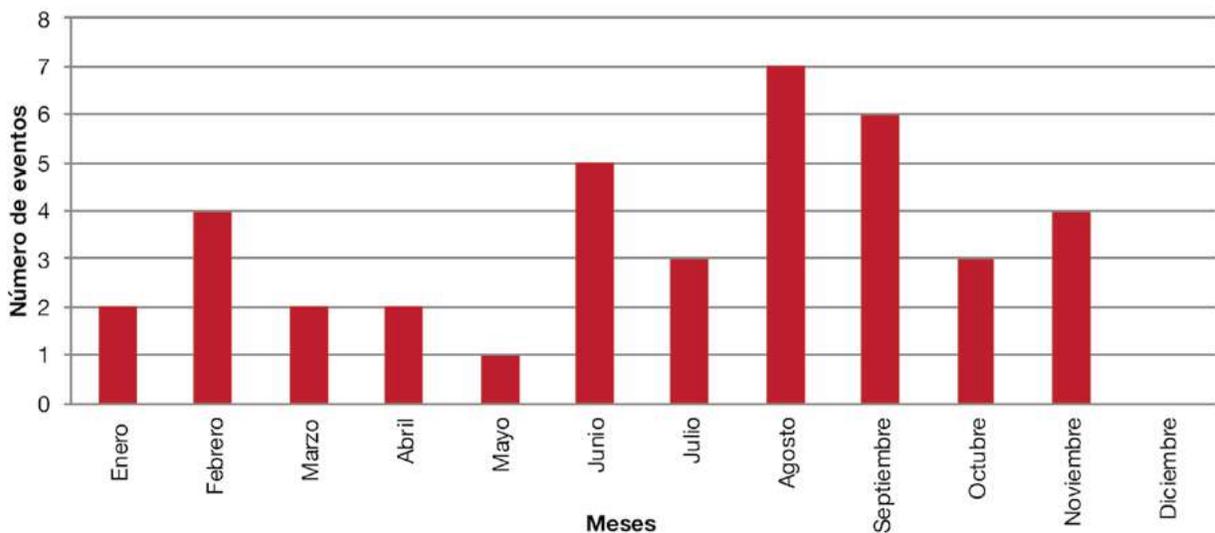
País	Productos Estrella
México	<p>México cuenta con una variedad de centros de convenciones y exposiciones, con espacios que van de 13,000 hasta 960,000 pies cuadrados, en más de 56 destinos que incluyen grandes ciudades, playas y ciudades coloniales.</p> <p>Principales destinos: ciudad de México, Acapulco, Cancún, Los Cabos, Guadalajara, Mérida y Monterrey.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia infraestructura para albergar congresos y reuniones de talla mundial • Conectividad aérea a las principales ciudades de Norte, Suramérica y Europa
Panamá	<p>Ha sido reconocido como uno de los mayores proyección de América Latina, para la realización de Congresos y encuentros internacionales.</p> <p>Según Asociación Internacional de Congresos y Convenciones -ICCA-, la ciudad de Panamá ha sido elegida como una de las diez primeras ciudades del hemisferio por la relación costo - beneficio y una de las urbes latinoamericanas del futuro.</p> <p>Cuenta con el Centro de Convenciones Atlántico- Pacífico, conocido como ATLAPA, ubicado en el centro de la ciudad de Panamá con capacidad de 10,500 personas para reuniones, más de 10,000 m2 de espacio de exhibición. Se destaca por teatro / auditorio con 2806 butacas, salón de 34,445 pies cuadrados, libre de columnas, para exhibiciones y salones para reuniones y eventos. El recinto cuenta además, con 24 salones de reuniones y 2 teatros.</p> <p>En el 2019 Panamá inauguró el nuevo Centro de Convenciones Amador (CCA), el cual cuenta con capacidad para 25,000 personas con un espacio de 30,000 m2.</p>
Costa Rica	<p>Se encuentra en constante refuerzo de MICE, sector que ha sido desarrollado desde los años 90. Profesional altamente capacitado</p> <p>Cuentan con un espacio innovador y sostenible con capacidad para 4500 personas, con una planta principal de casi once metros de altura donde se ubicará una sala de exposiciones, salones de convenciones, salas de reuniones VIP y de prensa, oficinas de inscripciones, vestíbulos y áreas para servicios: cocinas, pasillos, aseos y restaurantes.</p> <p>Conectividad: Iberia vuela hacia Costa Rica diariamente al aeropuerto de Juan Santamaría de San Jose, Cónдор llegar a Costa Rica desde Frankfurt, con escala en República Dominicana y existe un vuelo de <i>AirBerlin</i> saliendo de <i>Dusseldorf</i>.</p>

País	Productos Estrella
Perú	<p>El país tiene el objetivo de convertirse en el tercer destino latinoamericano para el 2021, para este segmento.</p> <p>Centro de Convenciones de Lima, 10,884 metros cuadrados.</p>
Colombia	<p>Colombia cuenta con amplia conectividad internacional, más 900 frecuencias semanales</p> <p>Principales destinos para congresos y convenciones: Barranquilla, Bogotá, Cali, Cartagena de Indias,, Manizales , Meddillin , Pereira y Santa Marta.</p> <p>Bogotá es la única ciudad de America Latina en convertirse en miembro preliminar del grupo <i>Best Cities Global Alliance</i></p> <p>Buró de Bogotá ha asumido la responsabilidad de recibir la certificación <i>Convention Bureu Quality Managment System -QMS-</i> , primer certificado a nivel mundial para Buros de convenciones.</p> <p>Cuenta en constante fortalecimiento gracias a la acción conjunta de entidades como el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, PROCOLOMBIA y los demás Buró de Convenciones.</p>

Fuente: Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala. INGUAT, 2015 y <https://meetingspanama.com/item/centro-de-convenciones-amador/>

◆ Análisis por temporada de eventos

Gráficas 14
Análisis de la estacionalidad de los números de eventos internacionales identificados por mes



Fuente: Listado de Eventos 2018 identificados, INGUAT 2019

Los meses más altos en los que se realizan eventos internacionales en la ciudad de Guatemala y en La Antigua Guatemala son agosto y septiembre, seguido de junio, noviembre y febrero, con menor número de eventos el resto de los meses. En diciembre no se reportó información de ningún evento internacional.

Análisis del potencial de Guatemala: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

Según el estudio de relevancia económica presentado por STA Consultores en 2017, se analizaron las siguientes fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas de la industria de reuniones:

Tabla 16
Fortalezas y Debilidades de Guatemala en el segmento de la industria de reuniones

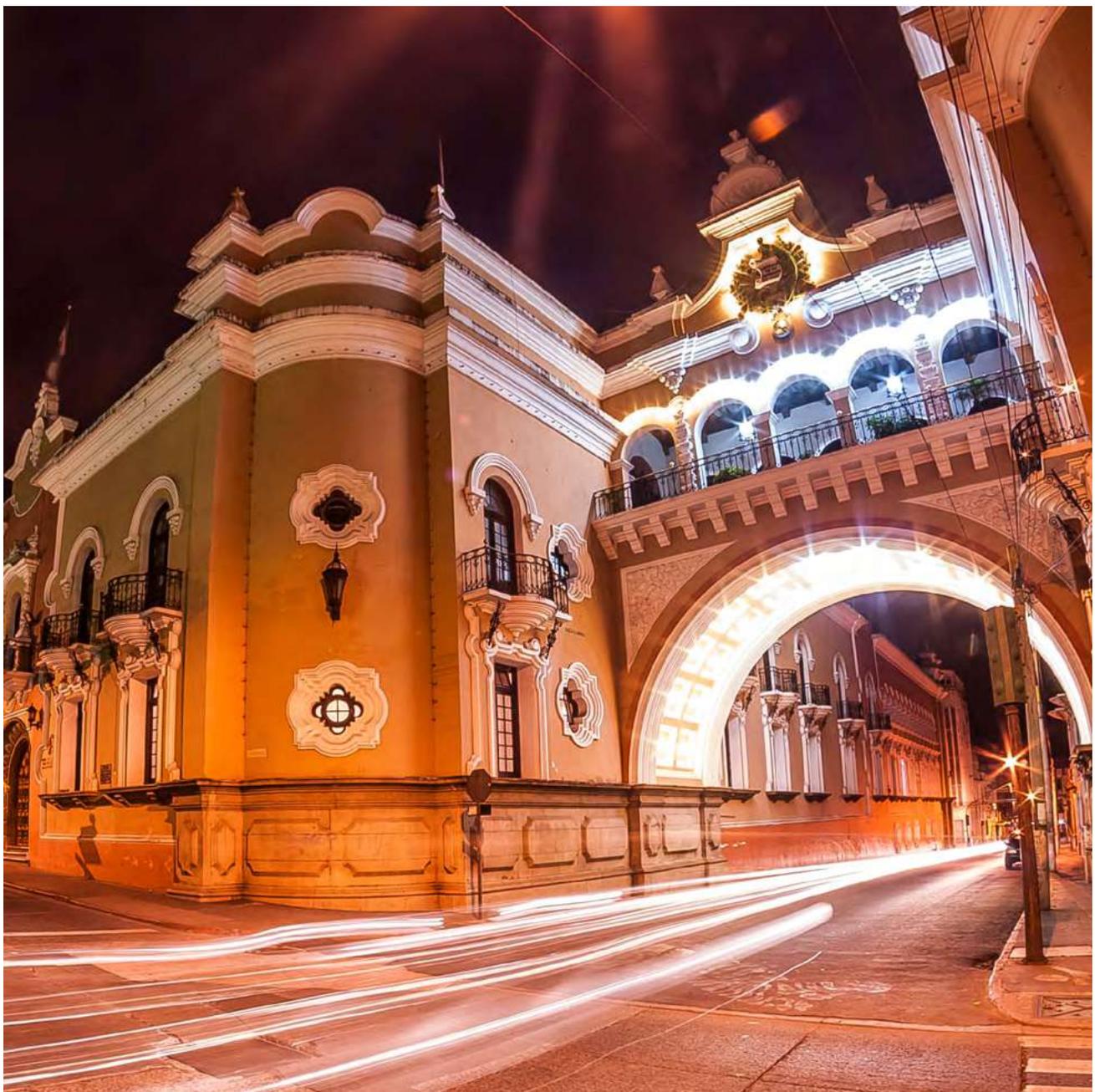
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • País multicultural • Su posición geográfica • La calidad en el servicio • Entrega de valor versus el precio ofrecido • La cordialidad de los guatemaltecos • Prestadores de servicios bilingües • Cadena de Comercialización funciona eficientemente en eventos pequeños y medianos • La industria de eventos está haciendo atendida por personal joven y calificado • La cercanía de los destinos facilita visitante experimentar todo experiencias. • El equipamiento tecnológico (accesibilidad de banda ancha) y de telecomunicaciones. • El tamaño del territorio del país, le permite al visitante experimentar todo tipo de climas, sitios turísticos complementarios, diversa gastronomía, paisajes y culturas autóctonas • La atractividad de la ciudad por la concentración de los proveedores de servicios en una misma zona • Sector privado organizado de la industria de reuniones y de los sectores productivos • La cooperación internacional con Gobiernos y Sociedad Civil en Guatemala es una actividad que también genera movimiento en el tema de las reuniones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta rotación en puestos públicos y falta de continuidad institucional en la planeación de largo plazo y políticas • Limitación de logística y el espacio de eventos de gran magnitud de más de dos mil personas. • Ausencia de estructura promocional, para la atracción de eventos con apoyo y liderazgo del sector público, pero con participación de los actores privados. • Fortalecer las asociaciones para que traigan eventos al país. • El Buró de Convenciones, no cuenta con los recursos necesarios para hacer una tarea contundente en el mercado, dado que muchos hoteles prefieren seguir con sus esfuerzos particulares, que sumarse al equipo promocional del destino. • Carencia de la obtención información eventos públicos-privados • Falta de empoderamiento de los líderes de las asociaciones y organizaciones gremiales para la atracción de eventos. • Falta capacitación especializada de la industria de reuniones.

Fuente: Estudio STA Consultores, 2017

Tabla 17
Amenazas y Oportunidades

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Guatemala es 4to. país más vulnerable en el mundo en desastres naturales • Percepción de inseguridad industria de reuniones • Limitada conectividad aérea • Nuevos centros de convenciones de alta tecnología y sostenibilidad en Centroamérica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizadores de eventos buscan realizar eventos en los países según sus sectores productivos, por lo que Guatemala podría aprovechar sus sectores productivos para la atracción de eventos. Debido que a nivel internacional se está buscando la vinculación con la comunidad y la cultura local Guatemala por ser un país mega diverso y que destaca en temas culturales se vuelve cotizado para los organizadores de eventos.

Fuente: Estudio STA Consultores y fuente propia INGUAT 2019

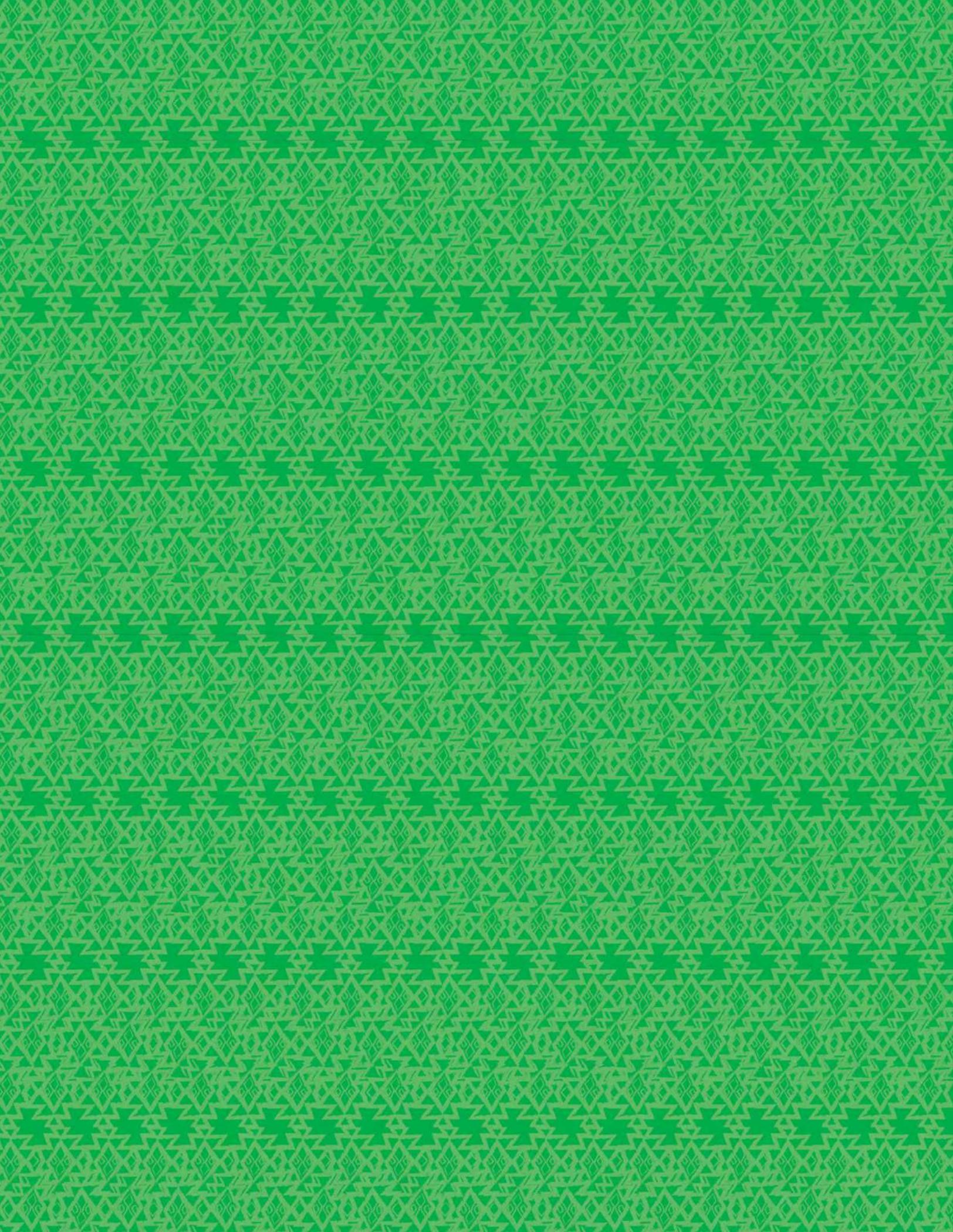






ANÁLISIS ESTRATÉGICO





Análisis estratégico

Retos

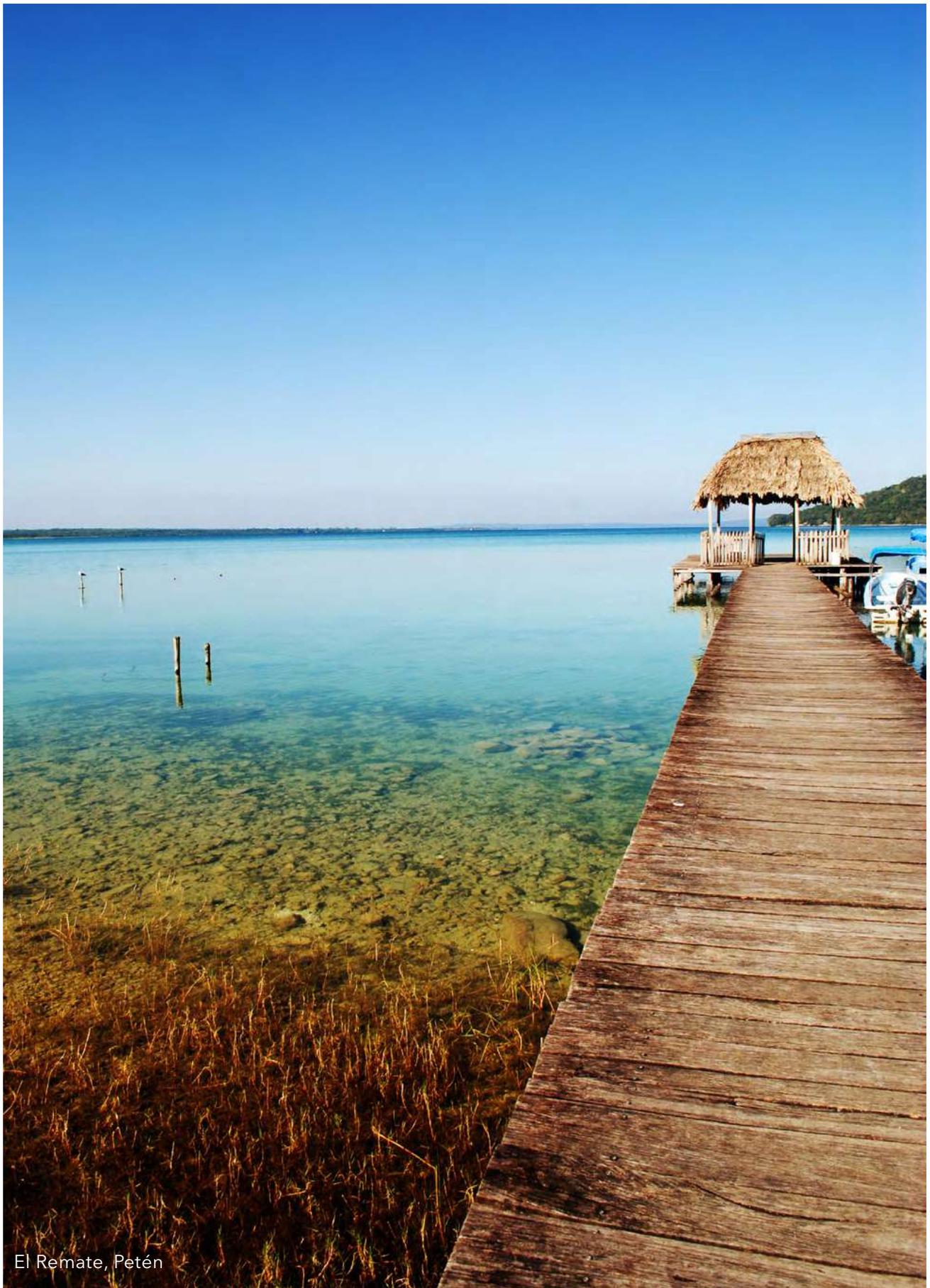
Tabla 18
Retos del segmento de la industria de reuniones

Retos
<ul style="list-style-type: none"> • Reducir la percepción de inseguridad del país • Empoderamiento de información de las características del país para la industria de reuniones, dirigida a los líderes de asociaciones y organizaciones gremiales para que influyan a nivel internacional para la atracción de eventos. • Mejorar la infraestructura de eventos del país, en cuanto a los espacios físicos para acomodar la demanda de eventos. • Mejorar logística y operatividad de eventos grandes de más de dos mil personas. • Mejorar la circulación vehicular y traslados en eventos masivos más de mil personas • Mejorar la articulación del sector turístico con las asociaciones y gremial para el desarrollo de eventos. • Sistematizar la información de la industria de reuniones

Ventajas comparativas y competitivas

Tabla 19
Ventajas comparativa y ventaja competitiva

Ventajas comparativa	Ventajas competitiva:
<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos culturales y natural • Sectores productivos • Hospitalidad del guatemalteco • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad a los mercados de interés • Escenarios originales culturales e históricos, auténticos • Precios competitivos • La economía más grande de Centroamérica



El Remate, Petén





ESTRATÉGIAS DEL SEGMENTO



Estrategia del segmento industria de reuniones

◆ Mercados prioritarios y grupo objetivo

Para la determinación de mercados prioritarios, se consideró los mercados estratégicos y como clave se tiene a los verticales y corporativos.

- Los mercados clave para eventos y convenciones están conformados por los sectores económicos productivos y el mercado corporativo. Mientras que los mercados clave de incentivo se refieren a los países que tienen mayor participación de mercado.
- Los mercados estratégicos son los que, por su cercanía y volúmenes potenciales, resultan importantes para impulsar con estrategias de promoción en el mediano plazo.
- Los mercados de oportunidad son los que se vislumbran con posibilidades de desarrollo o potenciales en los que deben impulsarse estrategias complementarias para hacer más viable su crecimiento.

Tabla 20
Descripción de los mercados prioritarios del segmento de la industria de reuniones

Los mercados de la industria de reuniones se dividen en dos actividades en reuniones e incentivos.

a) REUNIONES

Mercados clave Sectores económicos
1. Mercado farmacéutico (corporativo) y médico (asociaciones).
2. Finanzas, los seguros y bancos (eventos no tan grandes pero con mucha producción).
3. Tecnologías de la información creciendo.
4. Programas de los productos agrícolas y alimentos.
5. Automotriz
6. Construcción
7. Cumbres, foros y seminarios de ONG's y la sociedad civil.
8. Otros eventos y congresos científicos

Fuente: INGUAT, 2019

b) INCENTIVOS

Mercados clave	Mercados Estratégicos	Mercados de oportunidad
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Salvador 2. México 3. Estados Unidos 4. Costa Rica 5. Honduras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colombia 2. Panamá 3. España 4. Alemania 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canadá 2. Francia 3. Reino Unido 4. Perú 5. República Dominicana 6. Argentina 7. Chile

Fuente: INGUAT, 2019

En la tabla anterior, se muestran los mercados estratégicos, clave y de oportunidad para la industria de reuniones. Estos últimos requieren fortalecer las estrategias que impulsen la posición de Guatemala, para realizar este tipo de eventos.

Estrategia según países prioritarios para incentivos

Tabla 21
Estrategia según países prioritarios para incentivos y eventos

País	Ciudades	Objetivo	Estrategia
El Salvador	San Salvador	Aumentar estadía y número de visitantes	Diversificación de producto, a través de promover nuevos atractivos
México	Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey	Aumentar el número de visitantes	Penetración de mercado, a través de actividades de comercialización
Estados Unidos	New York, California, Washington D.C., Texas, Florida	Aumentar el gasto y número de visitantes	Penetración de mercado, a través de actividades de comercialización y publicidad en medios dirigidos a la audiencia corporativa
Costa Rica	San José	Aumentar el número de visitantes	Penetración de mercado, a través de actividades de comercialización
Honduras	San Pedro Sula	Aumentar el número de visitantes y gasto	Diversificación de producto a través de promover nuevos atractivos
Eventos, ferias, convenciones y congresos		Aumentar estadía Aumentar número de visitantes / participantes	Penetración de mercado, a través de alianzas con los sectores económicos y apoyo en la presentación de las candidaturas.

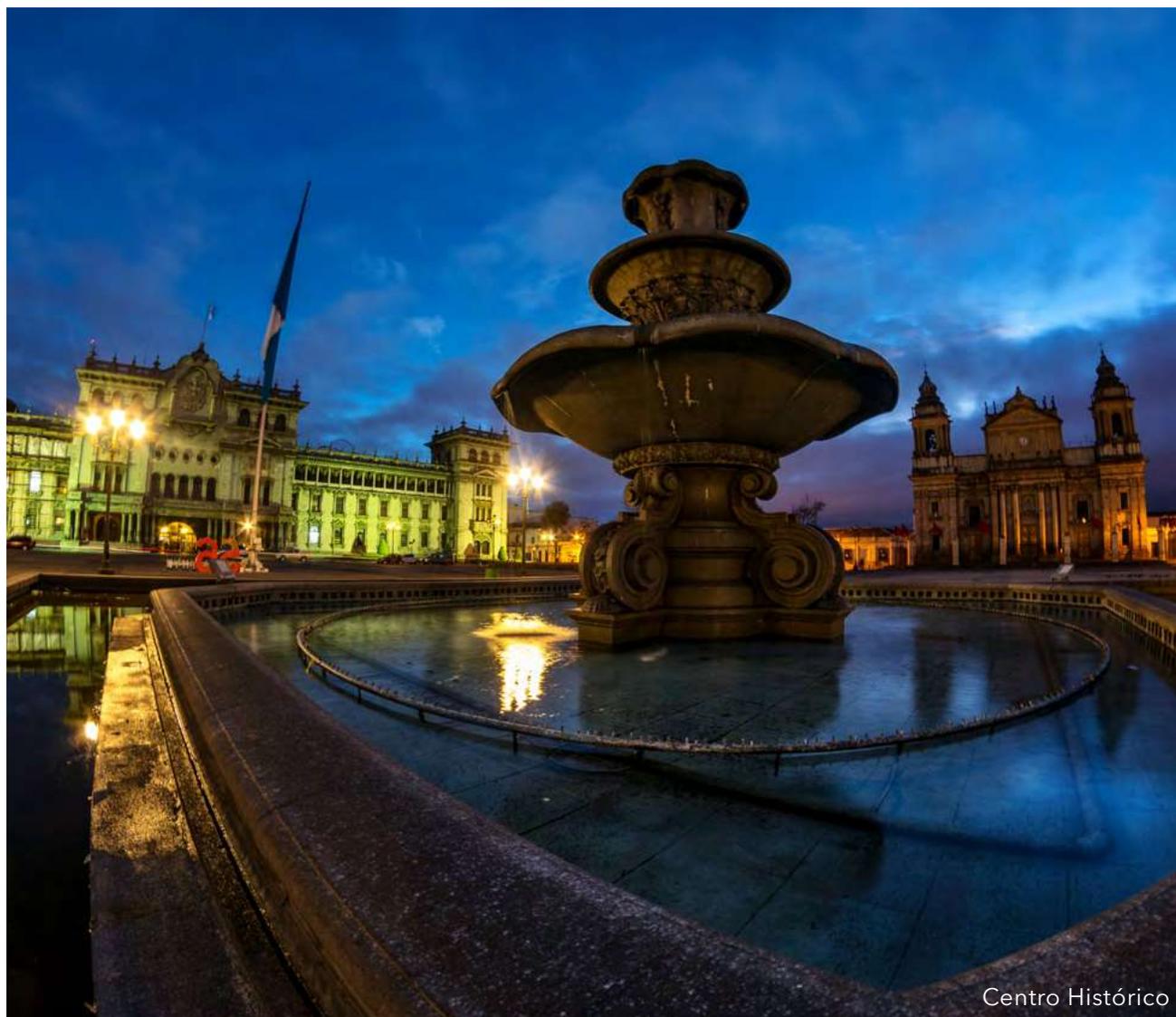
Fuente: INGUAT, 2019

Visión

Para el año 2025 Guatemala será reconocida como un destino que prioriza los objetivos de desarrollo sostenible como estrategia y elemento diferenciador de la industria de reuniones.

Tabla 22
Indicadores de la visión

Indicadores
Número de eventos realizados por destino por año
Participación de las divisas generadas por la industria de reuniones del total de divisas generadas por turismo
Variación porcentual anual en el ingreso de divisas por eventos
Gastos generados per cápita por evento y viaje de incentivos







ÁMBITO INSTITUCIONAL



Ámbito institucional

Descripción del ámbito institucional

Actualmente, la industria de reuniones cuenta con una mesa de trabajo, que busca desarrollar en conjunto, acciones estratégicas para el segmento de la industria de reuniones. Adicionalmente, el INGUAT y el Buró de Convenciones firmaron un Convenio de Cooperación de Turismo de Reuniones, con el propósito de unificar esfuerzos y desarrollar mecanismos de cooperación, apoyo interinstitucional y multisectorial, que aceleren y concreten los objetivos trazados en conjunto, como es posicionar a Guatemala como destino de la industria de reuniones.

Con el convenio, se busca desarrollar las siguientes actividades:

- Promover y posicionar a Guatemala a nivel nacional, regional e internacional.
- Promover la creación y el fortalecimiento de los productos y servicios de turismo de reuniones.
- Incrementar la seguridad en eventos.

Actores involucrados

Tabla 23
Actores involucrados en el segmento de la industria de reuniones

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT	COPEREX	Ministerio de Cultura	AGEXPORT
BURÓ DE CONVENCIONES	FUNGUAT	Municipalidades	Colegios de Profesionales
ASOCIACIÓN DESTINO ANTIGUA -ADA-	CAMTUR		Cámaras Empresariales
	Gremial de Profesionales de Eventos		ONGs
			ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE LÍNEAS AÉREAS -AGLA- Y LÍNEAS AÉREAS
			Ministerio de Relaciones Exteriores
			Ministerio de Economía

Fuente: INGUAT, 2019

Estrategias, indicadores y acciones

Componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel a nacional e internacional (Ejes PMTS 1, 4 y 8):

Objetivo 1: fortalecer la organización local en los destinos con vocación para la industria de reuniones.

Objetivo 2: fortalecer y mejorar el compromiso de los actores que integran la mesa del segmento.

Objetivo 3: sistematizar mecanismos de recopilación de información del segmento de la industria de reuniones.

Objetivo 4: potenciar las alianzas internacionales con organizaciones especializadas en el segmento de la industria de reuniones.

Indicadores
Porcentaje de destino con potencial en la industria de reuniones que cuenta con organización local
Porcentaje de cumplimiento de compromisos adquiridos por cada actor
Inversión de cada actor en las acciones del plan.
Número de informes y estudios elaborados por año
Número de planes de trabajo implementados con las instancias internacionales relacionadas con la industria de reuniones

Tabla 24
Estrategias, acciones, resultados y responsable del componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Sensibilizar a los empresarios de los destinos con vocación de la industria de reuniones y de la actividad turística sobre la importancia de la organización local	<ul style="list-style-type: none"> Identificar empresarios y actores locales clave Socializar información sobre la importancia del segmento en el destino Acercamiento e invitación para organizarse localmente y vincularse con las instituciones centrales privadas Identificar a las contrapartes sectoriales de turismo de reuniones 	Actores organizados localmente y vinculados a la mesa	1	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT : Dirección de Desarrollo del Producto, Unidad de Innovación y desarrollo de productos; Dirección de Mercadeo, Segmento de industria de reuniones COPEREX Buró de Convenciones ADA CÁMARA DE COMERCIO AGEXPORT Municipalidad de Guatemala FUNGUAT AGLA
1.2 Definir las responsabilidades de cada actor dentro del plan de acción dentro de la mesa	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de las necesidades y responsabilidades de actores Priorizar las necesidades y aporte de cada actor Establecer acuerdos para la ejecución de acciones Dar seguimiento a los compromisos asumidos 	Se cuenta con mesa fortalecida y participativa por los compromisos asumidos por cada actor	1	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT : Dirección de Desarrollo del Producto, Unidad de Innovación y desarrollo de productos; Dirección de Mercadeo, Segmento de industria de reuniones COPEREX

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear las acciones propuestas en el Plan de Trabajo 2018 - 2020 del Buró de Convenciones es de Guatemala 			<ul style="list-style-type: none"> • Buró de Convenciones • ADA • CÁMARA DE COMERCIO • AGEXPORT • Municipalidad de Guatemala • FUNGUAT • AGLA
<p>2.1 Instituir un sistema de información del Segmento de la industria de reuniones para su seguimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establece necesidades de información del segmento • Realizar investigaciones sobre las tendencias actuales y futuras de la industria de reuniones • Identificar y perfilar las reuniones que se realizan en el país, y llevar un registro mensual por tipo, industria y por país organizador • Identificar los mercados prioritarios para desarrollar los planes • Perfilar los mercados verticales (Sectores productivos) • Establecer herramientas y guías de recopilación según actividades de cada actor • Adquirir un CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) • Obtener retroalimentación de los proveedores, incentivos del organizador y del tomador de decisiones • Elaborar informes con la información recopilada, socializarla y utilizarla para mejorar la gestión del segmento. • Realizar periódicamente la medición del impacto económico para la industria de reuniones • Benchmarking de las estrategias de mercadeo de destinos que son competencia para Guatemala • Realizar base de datos de casa de incentivos y mayoristas de los mercados prioritarios, así como de sectores a través de matriz PIL (Poder, interés, legitimidad) • Diseñar y aplicar una encuesta de satisfacción para la industria de reuniones que sea facilitada por el organizador del evento • Incluir dentro de la aplicación móvil Guatemala información para el visitante del segmento de reuniones 	<p>La industria de reuniones cuenta con información integrada, actualizada para la toma de decisiones</p>	<p>4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Dirección de mercadeo, Departamento de Investigación y análisis de mercados • COOPEREX • Buró de Convenciones • ADA CÁMARA DE COMERCIO • AGEXPORT • Municipalidad de Guatemala • FUNGUAT • AGLA



Estrategia	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
2.2 Desarrollar de indicadores específicos para la medición del impacto de la industria de reuniones en los ámbitos social, económico y ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de los ODS vinculados con la industria Definir herramientas, medios y periodicidad de medición Socializar la medición de la situación de la industria de reuniones y su vinculación con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) 	Medición del impacto en sostenibilidad en la industria de reuniones socializada	4	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Dirección de Mercadeo, Segmento de industria de reuniones Buró de Convenciones
4.1 Aprovechar las membresías y convenciones con organismos internacionales de la industria de reuniones	<ul style="list-style-type: none"> Maximizar el uso de los beneficios de las membresías a organismos internacionales de la industria de reuniones (SITE, MPI, ICCA, PCMA) Establecer acuerdos de intercambio de experiencias y promoción cruzada con DMOs, burós y otras instancias de la industria de reuniones 	Planes de trabajo implementados con organismos internacionales	8	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Dirección de Mercadeo, Segmento de industria de reuniones Buró de Convenciones

Fuente: INGUAT, 2019

◆ Descripción de la oferta del producto del segmento

Con relación a la oferta de la industria de reuniones Guatemala, se cuenta con infraestructura para eventos en todas las regiones del país. Sin embargo, los destinos que se encuentran más desarrollados para la realización de eventos internacionales son principalmente en la ciudad de Guatemala y La Antigua Guatemala.





MEZCLA DE MERCADERO: PRODUCTO

Mezcla de mercadeo: productos

Descripción de la oferta de producto de segmento

Con relación a la oferta de la industria de reuniones Guatemala, se cuenta con infraestructura para eventos en todas las regiones del país. Sin embargo, los destinos que se encuentran más desarrollados para la realización de eventos internacionales son principalmente en la ciudad de Guatemala y La Antigua Guatemala. Con respecto a la infraestructura de la marina de Puerto Quetzal, se debe de planificar un reordenamiento de las instalaciones para separar las actividades turísticas de las de carga comercial.

Tabla 25
Oferta de regiones turística para la industria de reuniones

Región	Oferta
Guatemala, Moderna y Colonial	Departamento: Guatemala Destino: ciudad de Guatemala *** Productos: Infraestructura para congresos, convenciones y viajes de incentivos, cuenta con salones para eventos. Tiene 2,760 habitaciones en hoteles boutique, así como de 3, 4 y 5 estrellas
	Departamento: Sacatepéquez destino: La Antigua Guatemala *** Productos: Infraestructura para congresos, convenciones y viajes de incentivos, cuenta con salones para eventos. Tiene 1,039 habitaciones en hoteles boutique, de 3, 4 y 5 estrellas
Altiplano, Cultura Maya Viva	Departamento: Sololá Destino: Panajachel, Lago de Atitlán** Productos: Infraestructura para congresos, convenciones y viajes de incentivos, cuenta con salones para eventos, 178 habitaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas . En establecimientos de 3 estrellas y boutique ofrece 182 habitaciones aproximadamente
	Departamento: Quetzaltenango* Destino: Vive Xela Productos: Infraestructura para congresos, convenciones y viajes de incentivos, cuenta con salones para eventos, 153 habitaciones en hoteles 4 y 5 estrellas. En establecimientos de 3 estrellas y boutique aproximadamente 107 habitaciones
Petén, Aventura Maya	Departamento: Petén** Destino: Isla de Flores, Parque Nacional Ixpanpajul , Dolores y fincas agroecoturísticas Productos: Infraestructura para congresos , convenciones y viajes de incentivos, cuenta con 315 mts ² , existe una oferta complementaria de hoteles de 3 estrellas y boutique con 113 habitaciones aproximadamente(INGUAT, 2014)
Pacífico, Mágico y Diverso	Departamento: Retalhuleu* destino: Guatemática Productos: Infraestructura para congresos, convenciones y viajes de incentivos, cuenta con 26,753 mts. ² . Existe una oferta complementaria de hoteles 3 estrellas y boutique con 44 habitaciones aproximadamente (INGUAT, 2014)

Fuente: *** Producto prioritario ** Producto complementario * Producto potencial

Fuente: Plan Maestro de Turismo Sostenible, INGUAT 2015 y Guía realizada por Meetings Alliance 2018

Tabla 26
Región, destino, productos y actividades de incentivo

Región	Destino	Productos	Actividades de incentivo
Guatemala, Moderna y Colonial	Ciudad de Guatemala	Infraestructura moderna, jardines, <i>venues</i> o recintos en sitios históricos	Gastronómico Golf Shopping Cultura Aventura Deportes Artesanías y textiles
	La Antigua Guatemala	Ciudad colonial y pueblos, jardines, <i>venues</i> o recintos en sitios históricos.	Tours de café y chocolate Acenso a volcanes y canopy, Gastronomía Cultura Naturaleza Observación de aves Artesanías y textiles Cultura maya viva
Altiplano, Cultura Maya Viva	Quetzaltenango	Centro de Convenciones, hoteles y jardines para realizar eventos.	Tour del Ron Acenso a volcanes Naturaleza Cultura maya viva Gastronomía Artesanías y textiles Cultura
	Sololá	Hoteles de 3 y 4 estrellas y jardines para realizar eventos.	Cultura maya viva Aventura Ascenso a volcanes Canopy Naturaleza Tour de café Artesanías y textiles
Petén, Aventura en el Mundo Maya	Petén	Hoteles 3 y 4 estrellas y jardines para realizar eventos.	Arqueología Gastronomía Aventura Trekking Canopy Cultura Naturaleza Cultura maya viva

Fuente: Elaboración de la unidad de segmentos y Plan Maestro de Turismo 2015-2015

La sostenibilidad en la industria de reuniones

El turismo sostenible está en alza: la demanda por parte de los consumidores está creciendo, los proveedores turísticos están desarrollando nuevos programas verdes y los gobiernos y organismos internacionales están estableciendo nuevas políticas para incentivar las prácticas sostenibles en el turismo.

Guatemala no es la excepción. El sector turístico ha apostado por la implementación del PMTS para que esta actividad económica se desarrolle de manera consciente -tanto por turistas como por proveedores de ser servicios- y busque siempre disminuir los impactos negativos al entorno.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible (CGTS), administrados por el Consejo Global de Turismo Sostenible, son un esfuerzo por alcanzar una forma compartida de entender qué es un destino sostenible, y representan los compromisos mínimos que una organización de gestión turística que quiera ser sostenible debe cumplir. Para ello, los destinos deben adoptar enfoques interdisciplinarios, holísticos e integradores, que incluyan cuatro objetivos principales:

- i) demostrar una gestión sostenible del destino;
- ii) maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad receptora y minimizar los impactos negativos;
- iii) maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural y minimizar los impactos; y,
- iv) maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos.

Los criterios están diseñados para que se utilicen en destinos de todo tipo y escala. En la industria de reuniones se busca cumplir con lo siguiente:

La accesibilidad universal para posibilitar que las personas con discapacidad permanente o temporal cuenten con las condiciones adecuadas de seguridad y autonomía para el desarrollo de sus actividades.

El cumplimiento del Código de ética mundial en consonancia con los CGTS para empresas y destinos turísticos del Consejo Global de Turismo Sostenible, en el que se pretende que las empresas operen de manera responsable, sostenible y éticamente. No obstante, se ha detectado que muchas desconocen las grandes ventajas de trabajar bajo estos criterios.

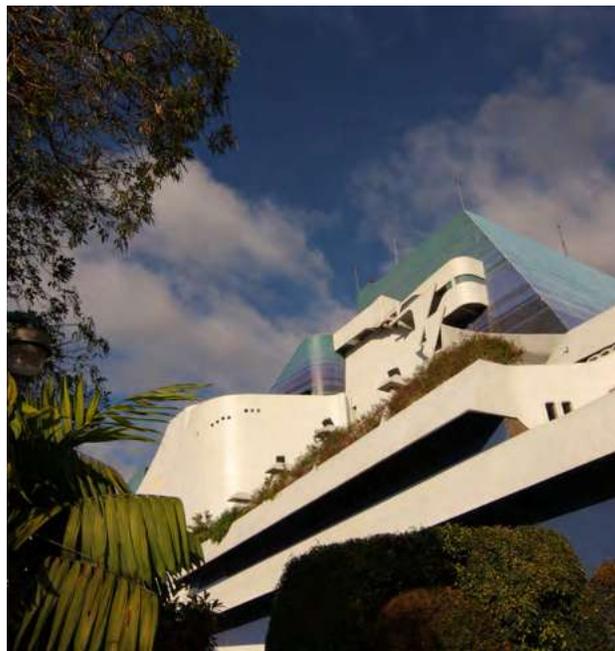
La industria turística y la de reuniones buscan la prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes, en las que promueven la sensibilización y adopción de medidas de prevención en la explotación sexual comercial.

Con relación a la gestión sostenible de empresas, sitios arqueológicos y áreas protegidas, Guatemala ha hecho grandes esfuerzos para que el sector adopte criterios de calidad y sostenibilidad a través de diversos programas de certificación. De esa cuenta, se desarrollaron los programas de Calidad Turística Sello Q, Sello Q Verde y SICCS Verde.

El "Sello Q" está dirigido a hoteles, restaurantes, turoperadores y transportes. Mientras que el "Sello Q Verde" está orientado a áreas protegidas y parques nacionales. Ambos son un reconocimiento que otorga el INGUAT a empresas prestadoras de servicios turísticos que deseen implementar estándares de calidad y sostenibilidad en sus servicios, estableciendo controles en los procesos y servicios que garanticen la satisfacción de los turistas y la seguridad y confort de las instalaciones.

En otro orden, a nivel centroamericano, Guatemala trabaja conjuntamente con la Secretaría de Integración Turística Centroamericana -SITCA- en el marco del programa de Apoyo al Acceso de la Mypime al Mercado Regional (Fase II), que contempla el Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad -SICCS-, como primer certificado regional a nivel mundial en calidad y sostenibilidad turística para empresas de alojamiento, restaurantes, transporte terrestre y turoperadoras.

Otro aspecto a destacar es que Guatemala, en su esfuerzo por implementar estándares de calidad y sostenibilidad es que la capital fue declarada Capital Verde Iberoamericana 2019 por decisión unánime, según el Comité de Medio Ambiente de la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas.



Estrategias indicadores y acciones

Componente 2: fortalecimiento y diversificación de la oferta turística (Eje 2 y 3 PMTS)

Objetivo 1: fortalecer la cadena de valor del turismo de reuniones en Guatemala, a través del desarrollo sostenible y la aplicación de buenas prácticas socioculturales, ambientales, económicas y empresariales, basadas en los CGTS.

Objetivo 2: fomentar la diversificación, mejora y diferenciación de productos y servicios que respondan a la demanda actual de la industria de reuniones para el turismo.

Indicadores
Número de proyectos de RSE ejecutados por las empresas de la industria.
Número de eventos e incentivos que se llevan a cabo en destinos prioritarios y emergentes por año.

Tabla 27
Estrategias, acciones, resultados y responsable del componente de fortalecimiento y diversificación de la oferta turística

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Fomentar la sostenibilidad en la industria de reuniones	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de prácticas para la inclusión de la accesibilidad universal de la industria de reuniones (infraestructura y empleo) Socializar los CGTS en todas las empresas vinculadas a la industria de reuniones en Guatemala. 	Actores de la industria de reuniones sensibilizados sobre la importancia de implementar medidas de sostenibilidad	2	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Dirección de Desarrollo del Producto; Dirección de Mercadeo Buró de Convenciones AGLA ADA Gremial de Eventos - Cámara Comercio AGEXPORT FUNGUAT COOPEREX ACADEMIA BURO DE QUETZALTENANGO CAMTUR
1.2 Impulsar la responsabilidad social empresarial en los eventos en Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar al sector privado a promover la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) La creación de un Código de ética y de RSE de las empresas que realizan eventos en Guatemala Crear un comité de RSE Inventario de asociaciones sociales y ambientales para apoyar proyectos de RSE Establecer los proyectos sociales y ambientales de la industria de reuniones Promover la implementación del uso del cálculo de la compensación de la huella de carbono para alcanzar una organización de eventos carbono neutral 	Acciones de RSE implementadas por el sector empresarial	2	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Dirección de Desarrollo de Producto; Dirección de Mercadeo Buró de Convenciones AGLA ADA Gremial de Eventos - Cámara Comercio AGEXPORT FUNGUAT COOPEREX ACADEMIA BURO DE QUETZALTENANGO CAMTUR

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y promover acciones de mitigación y compensación de la industria. 			
<p>2.1 Impulsar el desarrollo de infraestructura especializada sostenible para la industria de reuniones</p>	<ul style="list-style-type: none"> Impulsar el proyecto de centro de convenciones de la ciudad de Guatemala Impulsar el proyecto de centro de convenciones de la Antigua de Guatemala Impulsar el fortalecimiento y ampliación de la infraestructura relacionada con la industria de reuniones en los departamentos de Quetzaltenango, Petén y Sololá. 	<p>Infraestructura de apoyo desarrollada</p>	<p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Dirección de Desarrollo de Producto; Dirección de Mercadeo Buró de Convenciones AGLA ADA Gremial de Eventos - Cámara Comercio AGEXPORT FUNGUAT COOPEREX ACADEMIA BURO DE QUETZALTENANGO CAMTUR
<p>3.1 Diversificar e innovar la oferta de productos y servicios de la Industria de Reuniones</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar actividad y servicios complementarios potenciales para la Industria de reuniones en los destinos actuales Proponer rutas para actividades de incentivos en los destinos actuales Impulsar el desarrollo de destino potenciales a través de la planificación y articulación local para la Industria de Reuniones Mantener actualizado el inventario de los servicios turísticos (planta turística) de la industria de reuniones Implementar dentro de la jerarquización de atractivos turísticos la clasificación e inventario de atractivos aptos para la industria de reuniones Realizar visitas de inspección y sensibilación a destinos potenciales para establecer mejoras y nuevos productos 	<p>Oferta diversificada</p>	<p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Dirección de Desarrollo de Producto, Unidad de Innovación y desarrollo de productos Buró de Convenciones AGLA ADA Gremial de Eventos - Cámara Comercio AGEXPORT FUNGUAT COOPEREX ACADEMIA Buró de Quetzaltenango CAMTUR

Descripción de la oferta de los servicios

Existen varios tipos de hospedaje que son utilizados por los participantes en reuniones. En Guatemala se cuenta con hoteles boutique, de 3, 4 y 5 estrellas. A continuación se presenta el mapa con la localización establecimientos de hospedaje, con la cantidad de salones disponibles para llevar a cabo eventos.

Figura 2
Mapa de ubicación de hoteles y cantidad de salones para eventos

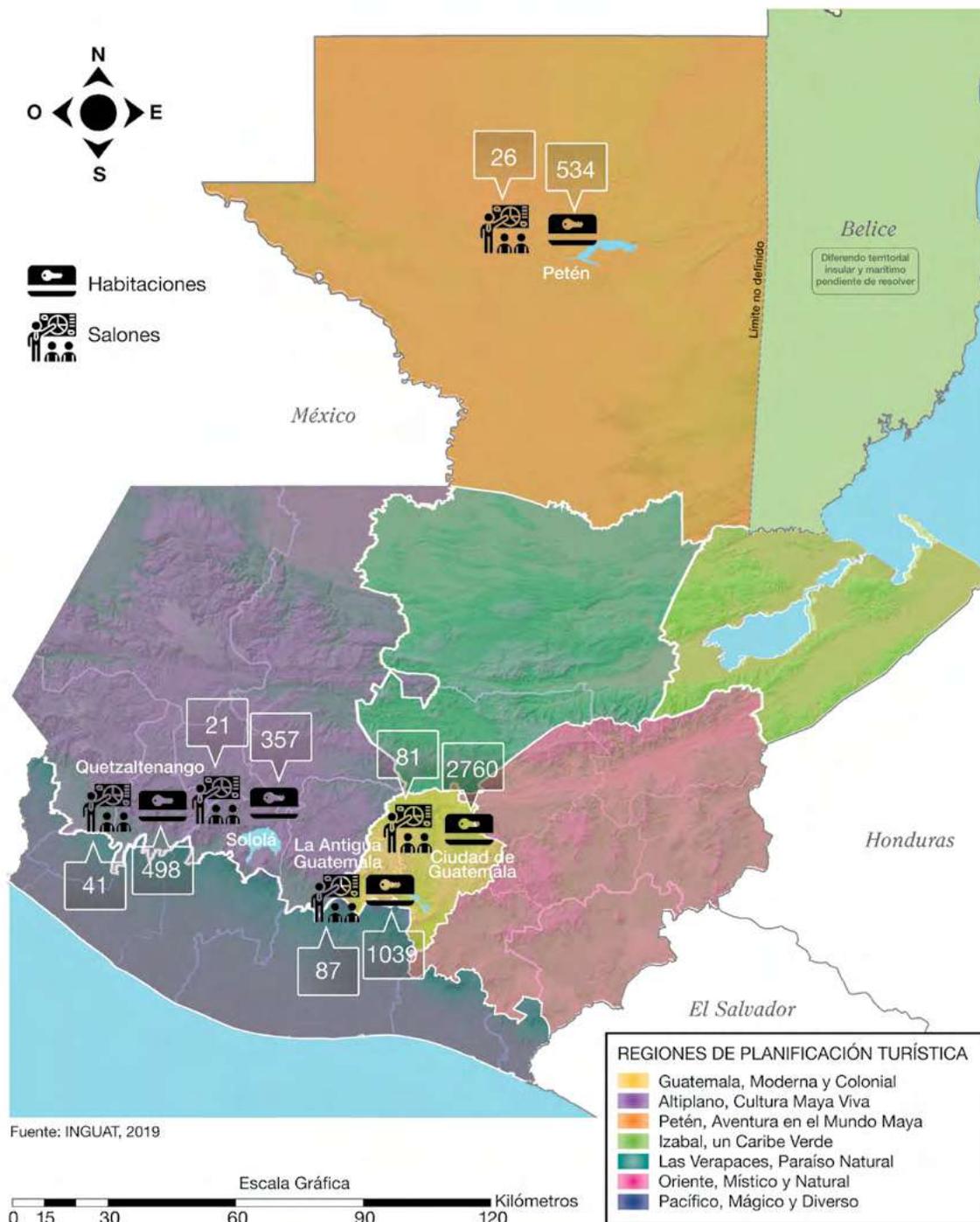


Tabla 28
Infraestructura y capacidad por destino

Destinos	Cantidad de habitaciones	Cantidad de camas	Cantidad de salones	Dimensiones de salones en mts ² Máx.	Capacidad tipo auditorium Máx.
La Antigua Guatemala	1,039	1,675	87	3,624	2,520
Ciudad de Guatemala	2,760	4,157	181	30,876	9,752
Petén	534	1,010	26	400	400
Atitlán	357	675	21	1,352.5	850
Quetzaltenango	498	960	41	1,062	1,006

Fuente: Estudio Meetings Alliance, 2019

Como se puede apreciar en la tabla y en el mapa los destinos que más están desarrollados para la industria de reuniones son La Antigua y la ciudad de Guatemala. En el país no pueden llevarse a cabo reuniones superiores a dos mil participantes por la capacidad hotelera, logística y recintos disponibles.

En la siguiente tabla se puede observar el porcentaje de ocupación según el tipo de hotel que se seleccione:

Tabla 29
Porcentaje de ocupación según tipo de hotel

Hospedaje	Porcentaje
Hotel categoría 4 estrellas o superior.	38%
Hotel categoría 3 estrellas o inferior.	13%
Hotel boutique.	5%
Otro (incluye amigos y familiares)	44%

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

El 38% de los participantes se hospedó en hotel 4 estrellas o superior. El 13% lo quedó en un establecimiento de 3 estrellas o menos, y 5% en hotel boutique. No obstante, se observa que un 44% optó por "otros" tipos de hospedaje, entre los cuales se encuentran casas de amigos y familiares, propiedades rentadas a través de plataformas de hospedaje en línea como *AIRBNB*, *Booking* o *Homeaway*.

Oferta complementaria

Guatemala ofrece varios recintos para efectuar eventos. A continuación se detallan algunos:

Teatros

Son espacios que además de permitir la realización de actividades culturales, ofrecen gran atractivo para inauguraciones o clausuras.

Museos

Más de 20 espacios educativos o artísticos, que pueden ser visitados por participantes en reuniones y en los que pueden realizarse exposiciones, conferencias o cocteles.

Centros comerciales

Existen más de 30 centros comerciales en los que pueden montarse exhibiciones.

Infraestructura aeroportuaria

En cuanto a la Infraestructura aeroportuaria Guatemala cuenta con 2 aeropuertos internacionales, La Aurora, Categoría I, según la Administración Federal de Aviación de Estados Unidos (FAA), ubicado en la ciudad de Guatemala; y Mundo Maya, ubicado en la ciudad de Santa Elena, Flores, Petén. Además, se cuenta con aeropuertos revitalizados en: Retalhuleu, Quetzaltenango, Puerto Barrios, Izabal; San José, Escuintla y Huehuetenango.

Tabla 30
Cantidad de venues o recintos por destino en Guatemala y cantidad de destination management companies (DMC) y turoperadores

Destino	Cantidad de venues
Ciudad de Guatemala, Guatemala	100
La Antigua Guatemala, Sacatepéquez	58
Atitlán, Sololá	18
Quetzaltenango, Quetzaltenango	20
Flores, Petén	20
Guatemala cuenta con 36 turperadoras, agencias de Turismo y DMC para la atención del segmento de la industria de reuniones	

Fuente: Actualización de la Guía MICE, Meetings Alliance

Oferta académica

Para los programas de formación técnica continua y certificaciones se ha integrado una mesa técnica conformada por el INGUAT, Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) y CAMTUR.

Parte de la oferta actual, a nivel nacional, está integrada por:

- INGUAT: servicio al turista y seguridad turística.
- INTECAP: guía comunitario (150 horas), Tecnohotel (40 horas).
- CAMTUR: programa Service Best especializado en servicio al cliente.

El INGUAT y el INTECAP coordinan capacitaciones específicas en diferentes temas relacionados con turismo. En el futuro se harán capacitaciones más especializadas en eventos. Varias universidades privadas cuentan con carreras y diplomado en organización de eventos.

Cabe a mencionar que aún no existe una ley de fomento a la inversión para la industria de reuniones. No obstante, el INGUAT ha propuesto una ley de fomento a la industria turística.

Estrategias, indicadores y acciones

Componente 3: desarrollo empresarial (Eje 5)

Objetivo 1: desarrollar programas de actualización, capacitación y formación para las empresas turísticas en la industria de reuniones.

Objetivo 2: elevar la calidad de los servicios turísticos prestados por las empresas.

Objetivo 3: impulsar normativas que mejoren la competitividad de las inversiones en la industria de reuniones

Indicadores
Número de acciones de formación y capacitación desarrollados para la IR, por año
Porcentaje de empresas de la industria que cuentan con Sello Q, Sello SICCS o cualquier otro sello de calidad y sostenibilidad por año
Número de normativas desarrolladas para la mejora de la competitividad en la industria de reuniones

Tabla 31
Estrategias, acciones, resultados y responsable del componente de desarrollo empresarial

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Apoyar el desarrollo de programas de actualización, capacitación y formación para la industria de reuniones.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar perfiles por competencias de los diferentes tipos de trabajo para la industria de reuniones • Elaborar un estudio de necesidades de capacitación • Impulsar a través de la mesa nacional de formación turística la actualización del pensum e implementación de programas especializados para la industria. • Diseñar un programa especializado para personal de primer contacto en idioma inglés • Dar seguimiento a la implementación de programas de capacitación y certificación por competencias • Organizar interinstitucionalmente un congreso nacional de la industria de reuniones (En 2019 se efectuó el primero) • Fomentar la participación en las capacitaciones y <i>webinars</i> ofrecidos por los organizadores de ferias de la industria 	Prestadores de Servicio de la industria de reuniones tecnificados y profesionalizados	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Dirección de Desarrollo de Producto; Dirección de Mercadeo • Buró de Convenciones • AGLA • ADA • Gremial de Eventos - Cámara Comercio • AGEXPORT • FUNGUAT • COOPEREX • Academia • Buró de Quetzaltenango • CAMTUR
2.1 Promover la adopción de certificaciones nacionales e internacionales para mejorar la calidad en la prestación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las certificaciones internacionales reconocidas mundialmente • Selección de la certificación internacional adecuada • Promover que el sector privado invierta en la certificación seleccionada para homologar el nivel de especialización • Impulsar la participación de las empresas de la industria en el programa de sello Q Guatemala y sello SICCS 	Actores de la industria de reuniones certificados en el desarrollo de eventos	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Dirección de Desarrollo de Producto; Dirección de Mercadeo • Buró de Convenciones • AGLA • ADA • Gremial de Eventos - Cámara Comercio • AGEXPORT

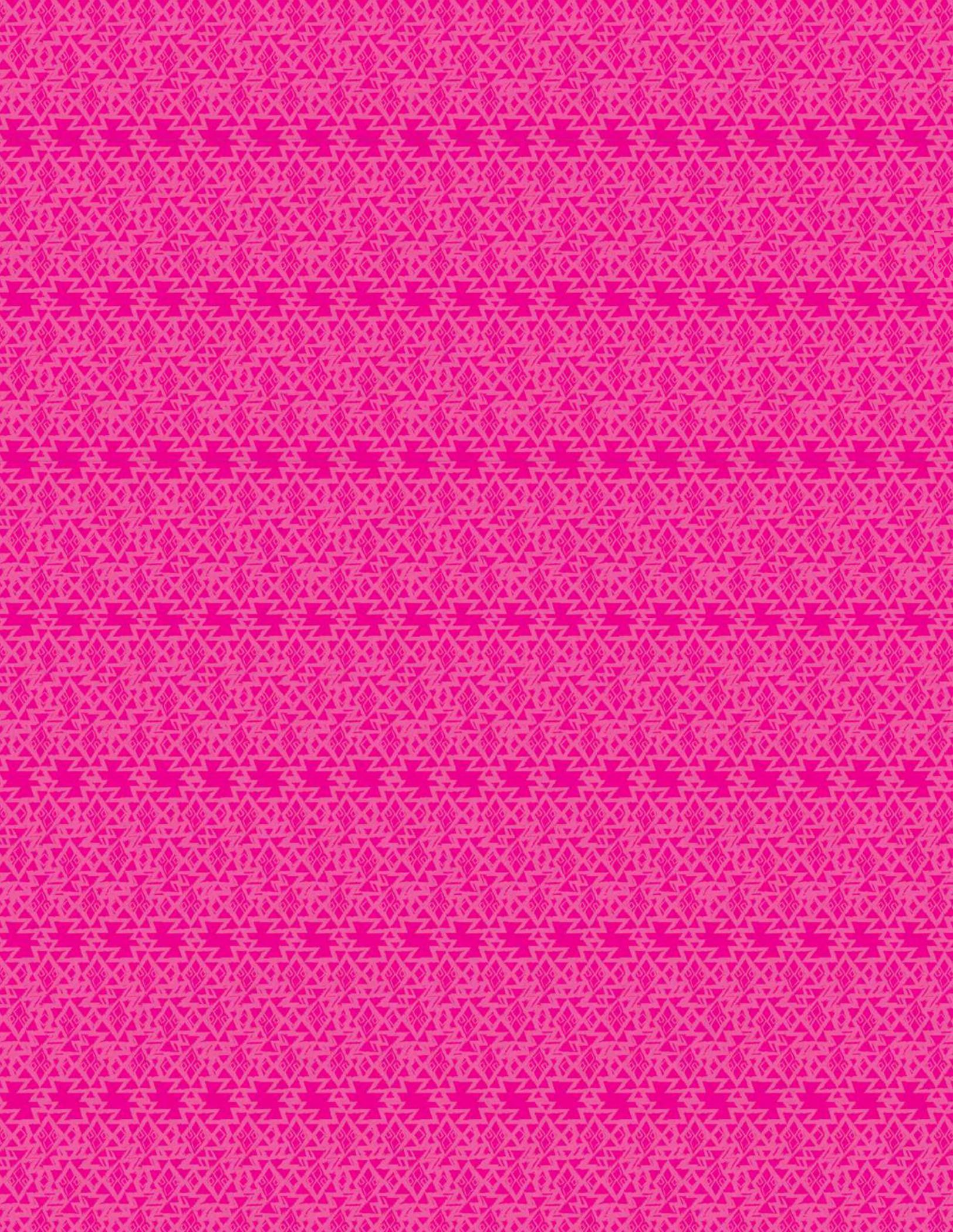
Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar y proponer, de ser viable, el desarrollo de un módulo especializado para empresas de la industria de reuniones dentro del sello Q Guatemala • Diseñar una campaña de difusión y definir beneficios de las empresas certificadas con el sello internacional y nacional 			<ul style="list-style-type: none"> • FUNGUAT • COOPEREX • Academia • Buró de Quetzaltenango • CAMTUR
3.1 Impulsar políticas y normas que promuevan la inversión nacional y extranjera en la industria de reuniones y que apoye la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los mecanismos de incentivo necesarios para la industria de reuniones • Hacer un documento técnico para incluir estos mecanismos en la propuesta de ley de fomento al turismo • Socializar la propuesta en espacios de coordinación • Buscar alianzas para la inclusión en la propuesta de la ley de fomento de turismo. • Dar seguimiento al desarrollo de la aprobación. 	Actores de la industria de reuniones cuenta con mecanismos de incentivos para el desarrollo de sus actividades	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Dirección de Desarrollo del Producto Turístico; Departamento Jurídico; Departamento de Investigación e Inteligencia de Mercados • Buró de Convenciones • AGLA ADA • Gremial de Eventos - Cámara Comercio • AGEXPORT FUNGUAT COOPEREX Academia • Buró de Quetzaltenango • CAMTUR

Fuente: INGUAT 2019





**MEZCLA DE MERCADERO:
PLAZA Y PROMOCIÓN**

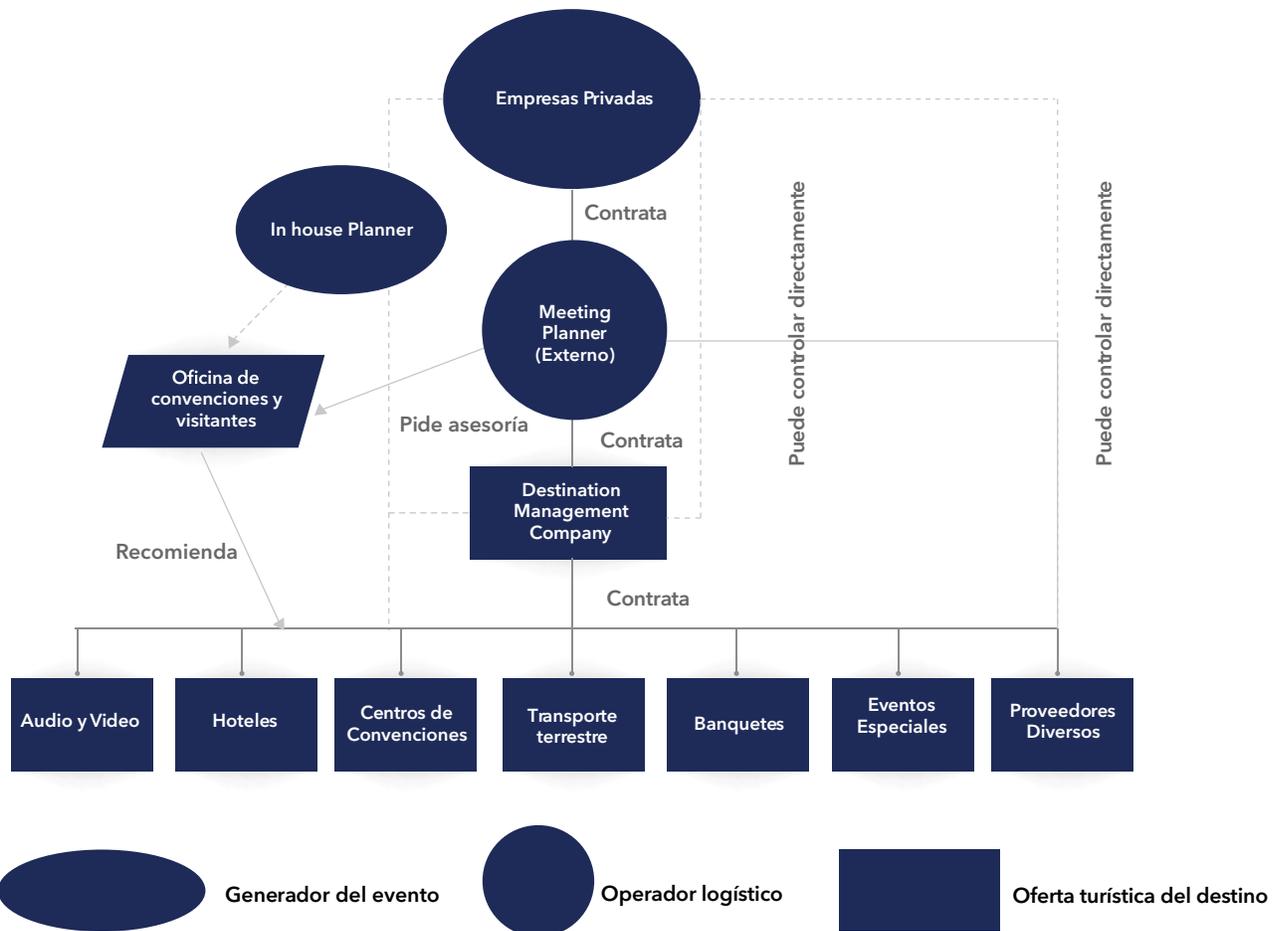


Mezcla de mercadeo plaza y promoción

Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción

En la siguiente figura, se muestra la cadena de comercialización para el segmento de la industria de reuniones.

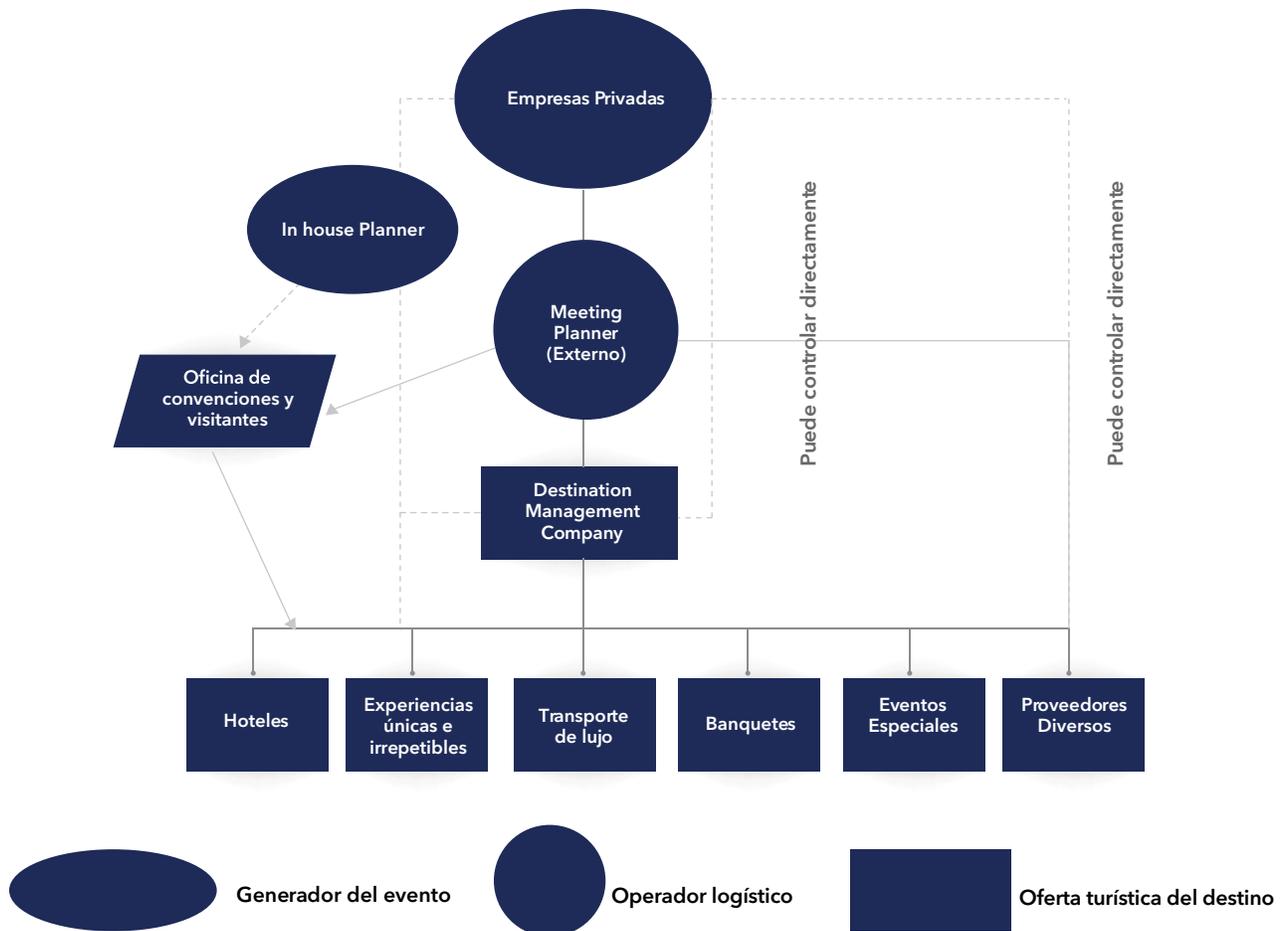
Figura 3
Cadena de comercialización de convenciones



Fuente: INGUAT 2019

En la cadena de comercialización de convenciones, las empresas privadas tienen un *inhouse planner* o contratan a un *meeting planner*, para la organización y coordinación. En ocasiones, las empresas se saltan la cadena de comercialización, para contratar directamente a la oficina de convenciones y visitantes.

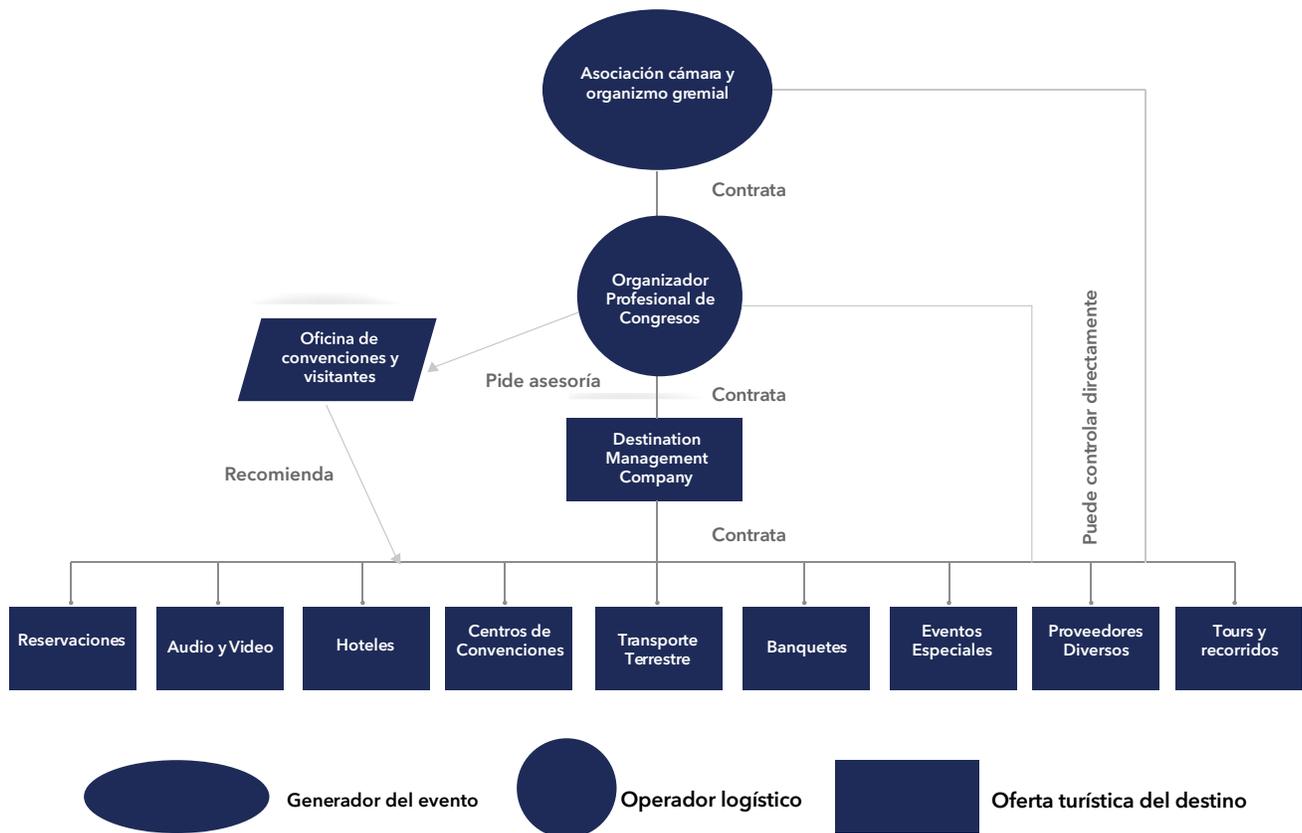
Figura 4
Cadena de comercialización de incentivos



Fuente: INGUAT 2019

La cadena de comercialización de incentivos es muy parecida a la de convenciones. La diferencia básica es que cambia es la actividad y el motivo del viaje.

Figura 5
Cadena de comercialización de congresos



Fuente: INGUAT 2019

La cadena de comercialización de Congresos empieza principalmente por la asociación, lo que le convierte en el factor principal para crear eventos, así como los organizadores profesionales de congresos (OPC), que son otro factor principal, ya que ellos tienen constante comunicación con asociaciones para atraer más eventos.

El apoyo de los gobiernos y burós de convenciones son un factor importante ya que son el enlace con las entidades, empresas y asociaciones.

En la cadena de comercialización, los clientes son asociaciones, instituciones, empresas que poseen los mismos mercados verticales o corporativos que tiene Guatemala. Los intermediarios son los *event planners*, OPC, asociaciones, gremios, instituciones, organizaciones, clientes corporativos y casa de Incentivos o turoperadores especializados en incentivos. Por último, los usuarios finales, son los clientes o invitados de estas instituciones.

Herramientas de comercialización:

Una de las herramientas más importantes empleadas por Guatemala para comercializar la industria de reuniones en el extranjero, es la participación en ferias internacionales. En los últimos años se ha participado en: IMEX Frankfurt, IBTM Latinoamérica, IMEX Las Vegas, WMF World Meeting Forum, FIEXPO y IBTM World. Allí se logran establecer contactos con los principales DMC's, mayoristas, meetings planners y casas de incentivos que buscan realizar eventos internacionales. Durante su realización, se establecen contactos entre el sector privado que acompaña las ferias.

Además, se organizan viajes de familiarización dirigidos a meeting planers y casas de incentivos para que conozcan el destino, los recintos y experimenten la calidad de los servicios que se ofrecen en el país. Junto con los viajes de familiarización se realizan ruedas de negocios en la que los empresarios presentan sus empresas, establecen contactos profesionales y abren las puertas para concretar negocios.

De igual forma, se coordinan blitz en los que grupos de empresarios viajan a determinado mercado para llevar a cabo una presentación del país y establecer ese primer contacto para concretar negocios.

Herramientas de promoción:

Se coordinan viajes de prensa para medios especializados importantes de la industria de reuniones o para influenciadores, con el propósito que conozcan el país y puedan recomendarlo como destino de reuniones en sus artículos o publicaciones.

También se invierte en publicidad internacional en medios relacionados con la industria, buscando la audiencia que toma decisiones para la realización de eventos.

Estrategias, indicadores y acciones

Componente promoción,comercialización y seguridad

Objetivo 1: incrementar el número de visitantes que realicen actividades del segmento a través de acciones en las diferentes de cadenas de comercialización

Objetivo 2: implementar acciones de promoción en los mercados y sectores clave para posicionar a Guatemala como destino de la industria de reuniones

Objetivo 3: implementar acciones de comercialización para empoderar a los actores locales en la atracción de eventos internacionales

Objetivo 4: brindar asistencia y contribuir a la percepción de seguridad del visitante nacional y extranjero seguridad turística (Eje 7 PMTS)

Indicadores
Posición del <i>ranking</i> mundial de ICCA
Alcance de audiencia a través de las acciones de promoción implementadas
Porcentaje de eventos realizados en Guatemala con relación al número de reuniones con sectores potenciales para la atracción de eventos internacionales
Porcentaje de satisfacción de los participantes en eventos e incentivos con relación a la percepción de la seguridad general

Tabla 32
Estrategias, acciones, resultados y responsable del componente promoción, comercialización y seguridad.

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Implementar acciones estratégicas de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la información estratégica sobre los mayoristas, casas de incentivo y sectores productivos para seleccionar los canales óptimos • Identificar cadena de valor dominada por comprador <i>buyer-driven</i> y cadena de valor dominada por proveedor <i>supplier-driven</i>. • Preparar perfiles de los clientes potenciales para ser analizados por el comité de postulaciones • Analizar la rentabilidad de las ferias para seleccionar de acuerdo con los mercados y sectores priorizados • Organizar blitz y rueda de negocios en los mercados prioritarios y en los países donde se encuentran las principales mayoristas y casas de incentivos • Realización de <i>workshops</i> • Organizar viajes de familiarización para los principales mayoristas y casas de incentivo • Evaluación de resultados en actividades de comercialización 	Actores de la industria de reuniones con potenciales eventos	6	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Dirección de Mercadeo • Buró de Convenciones • AGLA • ADA • Gremial de Eventos - Cámara Comercio • AGEXPORT • FUNGUAT • COOPEREX • Academia • Buró de Quetzaltenango • CAMTUR
2.1 Desarrollar una campaña de comunicación y promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de publicidad en medios especializados y digitales • Presentaciones de destino • Comunicación en ferias internacionales especializadas en la industria de reuniones • Impulsar la creación del Programa Nacional de Embajadores • Desarrollo de material informativo especializado • Dar seguimiento a contactos a través de comunicaciones por correo electrónico • Mantener actualizada el micrositio. • Realizar viajes de prensa • Capacitar a oficinas comerciales en el extranjero. • Realizar <i>mailings</i> a empresas e instituciones de la cadena de comercialización, así como a potenciales clientes. • Apoyar la presentación de Guatemala en candidaturas estratégicas de eventos e incentivos 	Que los intermediarios conozcan Guatemala como un destino atractivo para realizar reuniones e incentivos	6	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Dirección de Mercadeo • Buró de Convenciones • AGLA • ADA • Gremial de Eventos - Cámara Comercio • AGEXPORT • FUNGUAT • COOPEREX • Academia • Buró de Quetzaltenango • CAMTUR

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar presentaciones a mercados verticales nacionales 			
3.1 Implementar acciones que permitan la mejora de la percepción de la seguridad integral de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> Difundir por diferentes medios a los participantes y organizadores de eventos sobre las medidas de acciones que tiene disponible el INGUAT para resguardar la seguridad de los eventos. Facilitar servicios de asistencia al visitante nacional y extranjeros que lo requieran durante los eventos Que los proveedores de servicios implementen las medidas de seguridad contra desastres de CONRED Vincularse a la estrategia y comité de crisis que se establezca por el INGUAT en casos de cualquier riesgo o incidente Establecer los líderes en caso de crisis y agregarlo a la base de datos del Manual de comunicación de crisis de INGUAT Promover con autoridades locales la mejora de la iluminación pública, señalización y equipos de comunicación Coordinar con DISETUR el acompañamiento a eventos internacionales Elaborar un protocolo de seguridad específico para eventos 		7	<ul style="list-style-type: none"> DISETUR INGUAT, PROATUR Municipalidades Organizadores de Eventos CONRED MINGOB Buró de Convenciones MINEX

Fuente: INGUAT 2019



Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación para el segmento de reuniones deben estar dirigida a:

- Turoperadores y DMC's
- OPC
- Asociaciones, instituciones, universidades
- Empresas multinacionales
- Medios especializados

Mensaje clave

Tabla 33
Mensaje clave

Público objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Universidades, asociaciones y organizaciones nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del sector privado, proveedores y servicios en Guatemala • Regiones donde se realiza la industria de reuniones • Capacidades y límites para realizar eventos en Guatemala • Actividades turísticas que pueden efectuar. • Ventajas comparativas y competitivas • Testimonios de eventos pasados realizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Destino cultural único en un entorno natural megadiverso • Nivel competitivo Internacional, validado y confirmado por expertos • Relación precio- servicio (valor mayor por su inversión). • Guatemala es un destino comprometido con la implementación de prácticas sostenibilidad de turismo y la industria de reuniones
Organizadores de Eventos , embajadores y asociaciones internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del sector privado, proveedores y servicios en Guatemala • Regiones donde se realiza la industria de reuniones • Capacidades y límites para realizar eventos en Guatemala • Actividades turísticas que pueden realizar. • Ventajas Competitivas y Comparativas • Testimonios de eventos realizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Destino cultural único en un entorno natural megadiverso • Nivel competitivo internacional, validado y confirmado por expertos • Relación precio- servicio (valor mayor por su inversión). • Guatemala es un destino comprometido con la implementación de prácticas sostenibilidad de turismo y la industria de reuniones

Fuente: INGUAT 2019

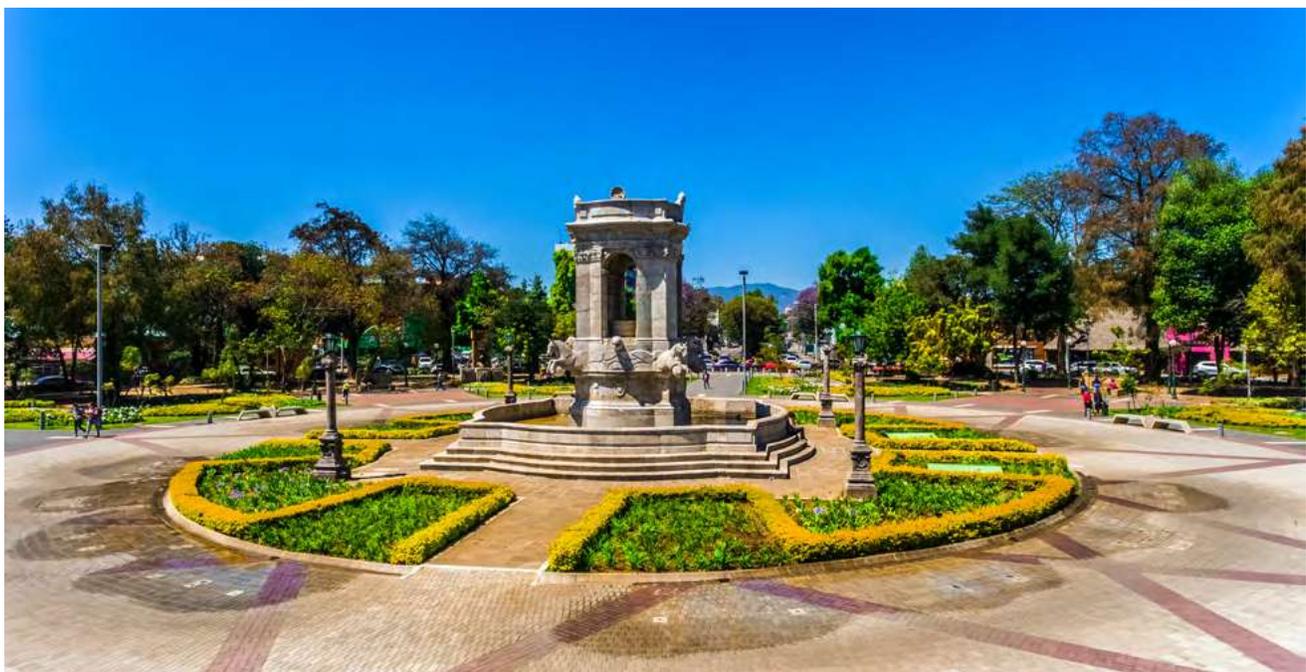
Qué motiva al que organiza: poder impactar al cliente final con mayor calidad con un precio competitivo.
 Qué le interesa al cliente final: Alcanzar los objetivos de su organización o asociación.
 El eslogan:

"Meetings with purpose"/ "Reuniones con propósito".

Medios recomendados

Tabla 34
Medios recomendados

Medio	Tipo de medio	Alcance
ICCA	Membresía, directorio físico y digital , medio especializado	4,000 asociaciones internacionales
Punto MICE	Revista especializada	Correo postal 37,000 empresas Argentina, Chile , Colombia , España , Perú y México. 18,000 suscriptores online, la audiencia estimada de la edición es de 52,000
LM Latinoamérica Meetings	Revista especializada	17 mil ejemplares en Latinoamérica , hombres de 25 a 54 años ABC +
EVINTRA	Digital y revista especializada	Se distribuye en 184 países, realizan 10,000 <i>print copies</i> , participan en 30 ferias internacionales y en línea son 163,000 suscriptores entre sus redes
CVENT	Plataforma digital	Plataforma especializada en recibir y cotizar eventos. Reciben 2 millones RFP's (cotizaciones al año)
FORBES	Revista digital y física	50,000 lectores en Centroamérica y 45, 000 lectores en México



PRIORIDADES DEL SEGMENTO INDUSTRIA DE REUNIONES





Prioridades del segmento industria de reuniones

A continuación, se describen las prioridades del segmento de la industria de reuniones para 2019 y 2020.

Tabla 35
Prioridades del segmento de la industria de reuniones 2019 y 2020

Descripción de prioridades 2019	Descripción de prioridades 2020
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las acciones y corresponsabilidades de cada uno de los miembros de la Mesa. 	<ul style="list-style-type: none"> Incorporación de CGTS en la industria de reuniones Desarrollo del código de ética de la industria de reuniones
<ul style="list-style-type: none"> Creación del comité de postulaciones y un plan de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer alianzas estratégicas, con centros de enseñanza técnicos (INTECAP) y profesionales (universidades), para la creación de carreras técnicas y profesionales para la industria de reuniones.
<ul style="list-style-type: none"> Por sector productivo, se creará y mapeará los requerimientos de la industria, según las necesidades de los canales de distribución por sector productivo/geográfico (mercados priorizados, estratégicos y de oportunidad y tipo de evento). Análisis de los sectores y mercados priorizados para incentivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar demanda actual y futura Evaluación de las acciones que se realizan
	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la situación actual de desarrollo del mercado nacional e internacional.



I. Anexos

Proyectos incluidos en el Plan Maestro de Turismo Sostenible relacionados con el segmento de reuniones

Para la elaboración del Plan Operativo de este segmento es importante considerar los proyectos que ya están incluidos en el Plan Maestro. A continuación, el número del Sistema Nacional de Inversión Turística con el cual se pueden ubicar en el Plan Maestro, y el nombre de los proyectos:

01.01.02.01 Proyecto de implementación de Mesas de Competividad dentro de la Comisión de Economía y Competividad, en los Consejos Departamentales de Desarrollo en destinos turísticos

02.05.02.00 Subprograma de turismo accesible (personas de tercera edad y personas con discapacidad)

3.01.03.01 Proyecto de Construcción y equipamiento del centro de turismo y convenciones en La Antigua Guatemala

3.01.03.02 Proyecto de Construcción y equipamiento del centro de Convenciones Verde de Guatemala

3.01.03.01 Proyecto de modernización del registro de empresas turísticas del INGUAT.

6.01.01.09 Proyecto de Desarrollo y mercadeo del segmento de reuniones

Eventos realizados en 2018 y a efectuarse en 2019

- XVI Congreso Centroamericano de Sociología (ACAS)
- XXXII Simposio de Investigaciones Arqueológicas en Guatemala
- IXXX Congreso de la Sociedad Latinoamericana de Ortopedia y Traumatología SLAOT
- Primer Encuentro Centroamericano de Turismo Comunitario
- Encuentro Latinoamericano de la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones (IAAPA)
- 64 Reunión de la Comisión Regional de la Organización Mundial del Turismo para las Américas (CAM)
- Encuentro Iberoamericano de Turismo Rural
- XXVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado Iberoamérica
- Primera Conferencia Iberoamericana de Ministros de Economía y turismo

II. Glosario

- **Agente de viajes:** Especialista en la gestión de desplazamientos profesionales y encargado de la logística relacionada con el transporte (reserva de billetes de avión, tren, vehículos de alquiler), alojamiento (noches de hotel), desplazamientos y actividades en el lugar de destino (transfers, visitas...).
- **Casas de incentivo y compañías de administración de destino (DMCs):** Agencias involucradas principalmente en la venta de viajes, recorridos, transportación y servicios de alojamiento al público en general y clientes comerciales; o entidades involucradas en actividades de operación de viajes, las cuales pueden incluir actividades tales como transportación, alojamiento, servicios de alimentación y actividades recreacionales o deportivas.
- **Centro de Convenciones:** Instalación especialmente concebida para celebrar diferentes tipos de eventos de negocios. Debe contar con facilidades indispensables para recibir participantes, tanto nacionales como extranjeros, y respetar las normas internacionales vigentes en materia de construcción. También debe ofrecer los servicios adecuados para la organización, la seguridad y la eficacia de los eventos que allí se celebren. Para ello dispone de personal especializado con experiencia en los distintos servicios que ofrece
- **Comité:** Grupo de personas con una tarea dentro de la organización general de un evento o dentro de la ejecución de una serie de actividades concretas que forman parte de la organización general. Pueden existir diferentes tipos de comités en la organización de eventos de negocios: Comité científico, consultivo, de acompañantes, de hospitalidad, de logística, de promoción, de seguridad, de transportación, ejecutivo y organizador.
- **Conferencia:** Encuentro convocado por una persona, empresa o entidad para transmitir un mensaje o dar a conocer un tema en particular, generalmente por invitación. Deben ser de corta duración para poder aprovechar al máximo la atención del auditorio y tratan un temario limitado.
- **Congresos de asociaciones:** Reuniones no orientadas a los negocios en las cuales se lleva a cabo el encuentro de amplios grupos de individuos, generalmente para discutir e intercambiar puntos de vista en torno a un tema de interés. (profesional, cultural, deportivo, religioso, social, de gobierno o académico, entre otros) Suelen tener una duración de varios días y con sesiones simultáneas, así como una frecuencia multianual o anual predefinida.
- **Convenciones y reuniones corporativas o de negocios:** Reuniones gremiales o empresariales normalmente patrocinadas por una corporación, en las cuales los participantes representan a la misma compañía, grupo corporativo o relaciones de cliente o proveedor. En ocasiones la participación es obligatoria, por lo cual, los gastos de viaje corren por cuenta de la corporación. Incluye a aquellas reuniones generales y formales de un cuerpo legislativo, social o económico, a fin de dar información, deliberar o establecer consenso o tratar políticas por parte de los participantes, así como tratar asuntos comerciales en torno a un mercado, producto o marca. Pueden contener un componente secundario de exposición.
- **Evento:** Abarca desde simposios a presentaciones, lanzamientos de producto, ruedas de prensa, ferias o salones profesionales, pasando por convenciones, congresos u reuniones... define cualquier evento de carácter profesional, aunque aglutine a público no profesional.

- **Eventos de incentivo:** El viaje de incentivo es una estrategia moderna gerencial enfocada en reconocer a las personas que alcanzaron o excedieron objetivos comúnmente relacionados a las ventas o productividad dirigida a los participantes que demuestran un mejor desempeño en su trabajo con una experiencia de viaje extraordinaria.
- **Ferias y exposiciones comerciales:** Eventos comerciales o culturales que reúnen a miembros de un sector empresarial, profesional o social, organizado con el propósito de representar productos o servicios para realizar labores de relaciones públicas o comercialización en un área específica. La principal actividad de los asistentes es visitar el área de exposición.
- **Hombres de Negocios:** Persona que visitan el país para concretar una venta, reunión o negocio.
- **Hoteles:** Aquellos centros de hospedaje que tengan la infraestructura necesaria para recibir y organizar reuniones.
- **ICCA:** International Congress and Convention Association. Asociación Internacional de Congresos
- **In house- Planner:** Persona que organiza eventos adentro de una organización
- **Incentivo:** Motivador que pretende, mejorar el desempeño por medio de ofrecer un premio. Viaje de incentivo.
- **Industria MICE:** Sector profesional compuesto por proveedores, compradores y organizadores de reuniones profesionales, convenciones, viajes de incentivo, eventos corporativos y ferias.
- **MICE:** Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions. Empresas de servicios turísticos y
- **Meeting planner:** Organizador profesional de eventos
- **Oferta turística:** Conjunto de infraestructura, atractivos y servicios, puestos a disposición del turista.
- **Oficina de convenciones y visitantes:** Las oficinas de convenciones y visitantes se denominan indistintamente OCV's u OVC's ya que cada plaza determina su denominación específica. En general, las oficinas son el instrumento para ejercer la aplicación del impuesto de hospedaje que recaba cada gobierno estatal. En algunos casos, las oficinas forman parte de los gobiernos locales y otras son organismos no gubernamentales o privados. Las oficinas pueden tener ingresos adicionales por membresía de giros no gravados con este impuesto. El objetivo principal de las oficinas es la promoción del destino en los mercados de interés para la ciudad.
- **OPC:** Organizador profesional de congresos. Es la empresa o profesional dedicado a la organización y planificación de todo tipo de eventos. En España existe una asociación, OPC Spain, que agrupa a las distintas federaciones de empresas. Desde estas asociaciones, se intenta impulsar el ejercicio profesional y experimentado de esta profesión.
- **Organización corporativa:** Un negocio con fines de lucro, que proporciona bienes y/o servicios a sus clientes.
- **Organización de asociación o membresía:** Compañías y/u organizaciones de membresías formadas por un grupo de individuos que comparten una identidad, interés o fin común. Representan intereses profesionales, comerciales, u otros no corporativos, y existen para proporcionar soluciones a las necesidades de sus miembros.
- **Organización no gubernamental, sin fines de lucro:** Una organización que existe para proporcionar servicios a otros,

y cuyos miembros podrán no beneficiarse financieramente de sus ganancias netas (iglesias, hospitales, universidades, bibliotecas, fundaciones, organizaciones de beneficencia, grupos de servicio, etc.).

- **Organizadores de reuniones especializados (externos):** Negocios involucrados en la organización, promoción y/o administración de reuniones incluyendo o no la administración y provisión de personal para operar la infraestructura en la cual los eventos tienen lugar. Para efectos de este estudio se encuestaron a meeting planners guatemaltecos, meeting planners extranjeros y organizadores de exposiciones.
- **Organizadores de reuniones especializados (internos):** Encargados dentro de algunas asociaciones o empresa corporativa de organizar las reuniones de su propia organización. Es decir, no se contrata a un tercero, sino se organiza "internamente".
- **Otras reuniones:** Un encuentro no descrito por los tipos de Reunión expuestos arriba, pero que cumple con los criterios en términos de duración (4 horas o más), número de personas (10 o más) y ubicación (sede contratada).
- **Participantes:** Personas que hayan asistido a alguno de los tipos de reuniones antes mencionados.
- **Patrimonio cultural:** Conjunto de lugares, bienes, conocimientos, tradiciones y manifestaciones, que forman parte, tanto de una nación, región, o localidad, como de sus habitantes y que se deben preservar, para el disfrute de la comunidad.
- **RFP:** Request for Proposal. La solicitud de propuestas es un documento que una empresa emite, para solicitar propuestas y presupuestos de posibles proveedores de productos o servicios. Además, de un precio aproximado,

los proveedores deben incluir, información sobre las características de los productos o servicios solicitados.

- **Seminario:** Reunión de estudio donde se desarrolla en profundidad un tema determinado. Cada uno de los oradores expone en forma individual desde su área específica y desde su punto de vista. Suele darse como actividad integrada o paralela en algunos congresos.
- **Simposio:** Reunión de un grupo de entre tres y seis expertos o técnicos, que exponen sucesivamente distintos aspectos del asunto tratado, con una cantidad limitada de personas. Cada intervención se extiende durante 15 minutos y aborda un área particular del tema que lo convoca. De esta manera el público tiene una visión integrada del tema que los ocupa.
- **Turismo (INGUAT):** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.
- **Turismo (OMT):** Las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente natural, por menos de un año consecutivo, por placer, negocio u otros propósitos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.
- **Turismo de negocios:** Es aquel que se produce a causa de la realización de congresos, seminarios, ferias, etc. Los participantes, además de asistir a los eventos programados para ellos, el resto del tiempo, se comportan como cualquier turista al momento de utilizar los hoteles, restaurantes, comercios y otros servicios urbanos.

- **Turista (INGUAT) (o visitante que pernocta):** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día, (o excursionista) en caso contrario.
- **Turista:** Personas que se trasladen más de 75 kilómetros para asistir a una reunión y que pernocten. De igual manera, se consideran participantes regionales a aquellos que se hayan desplazado hasta 200 kilómetros desde su lugar habitual de origen hasta el lugar en donde se realiza la reunión.
- **Venues:** Lugares, espacios o puntos de reunión.
- **Viaje de familiarización:** Viaje de visita a un lugar, para conocerlo en forma general: sus instalaciones, atractivos, actividades y servicios. Permite al organizador, darse una idea de las posibilidades de un destino, para la recepción de grupos y reuniones. Generalmente es patrocinado por los proveedores (hoteles, líneas aéreas, etc.), en conjunto con autoridades turísticas locales (OCV's) y se dirige tanto a organizadores de reuniones, como para compradores potenciales, agentes de viajes o miembros de la prensa, para que puedan conocer y evaluar los servicios de un destino.
- **Viaje de inspección:** Viaje que realiza un organizador de congresos, convenciones o incentivos con el objetivo específico de analizar con ojo crítico y a profundidad las instalaciones, sus atractivos, sus actividades, o sus servicios.
- **Viaje:** Para los propósitos de este estudio, los asistentes que viajan a Reuniones son aquellos que pernoctan fuera de su domicilio en alojamiento pagado, o que se trasladan más de 75 kilómetros desde su lugar de residencia para asistir a la Reunión. Esta definición de viaje es consistente con las definiciones establecidas por la OMT.
- **Viajes de incentivo:** Es una estrategia moderna gerencial, utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común, al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria. El viaje de incentivo es un premio, que alcanzan los que demuestran un mejor desempeño en su trabajo.
- **Visitante (INGUAT):** Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar

III. Siglas y acrónimos

- MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions ; Reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones.
- DMO: Destination Manager Organizations
- DMC: Destination Managment Companies
- ICCA: International Congress and Convention Association
- PIB: Producto Interno Bruto
- PACIT: Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo
- PMTS: Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala
- RSE: Responsabilidad Social Empresarial
- OMT: Organización Mundial del turismo

IV. Referencias

- Encuesta del gasto turismo receptor. (2013-2018) Investigación de Mercados, INGUAT
- Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala, (2017) STA Consultores
- Instituto Guatemalteco de Turismo-INGUAT-. (2,014). Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025. p.179
- Propuesta de líneas de acción prioritarias para el desarrollo de la Estrategia Nacional de la Industria de Reuniones (Marzo 2019) - Buró Guatemala
- " The Future of Meetings & Events" (noviembre 2018) presentado por Marriott Internacional y PCMA.
- Actualización de Guía MICE , 2018, Meetings Alliance

Fuentes bibliográficas digitales:

- Glosario: Punto MICE <http://puntomice.com/glosario-mice/>

V. Índice

Figuras

- Figura 1. Ranking mundial de ICCA 2018 Pág.7
- Figura 2. Mapa de ubicación de hoteles y cantidad de salones para eventos Pág.57
- Figura 3. Cadena de comercialización de convenciones Pág.64
- Figura 4. Cadena de comercialización de incentivos Pág.65
- Figura 5. Cadena de comercialización de congresos Pág.66

Gráficas

- Gráfica 1. Cantidad de Eventos en Norte y Latino América Pág.8
- Gráfica 2. Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen Pág.13
- Gráfica 3. Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos Pág.13
- Gráfica 4. Participación en las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento de la industria de reuniones en el 2018 Pág.14
- Gráfica 5. Estadía y gasto diario por país de Norte América Pág.15
- Gráfica 6. Turismo de aventura en Centro América Pág.16
- Gráfica 7. Turismo de aventura en Sur América Pág.17
- Gráfica 8. Turismo de aventura en Europa Pág.18
- Gráfica 9. Distribución de las reuniones por lugar geográfico Pág.20
- Gráfica 10. Volumen de participantes totales y volumen de asistentes promedio por reunión, por tipo de reunión Pág.20
- Gráfica 11. Número de reuniones y participantes por tipo de reunión Pág.21

- Gráfica 12. Gasto de los participantes por tipo Pág.22
- Gráfica 13. Ciclo de vida de productos-segmentos prioritarios para Guatemala Pág.28
- Gráfica 14. Análisis de la estacionalidad de los números de eventos internacionales indentificados por mes Pág.30

Tablas

- Tabla 1. Estadía promedio y gasto promedio diario de Norte América Pág.14
- Tabla 2. Estadía promedio y gasto promedio diario de Centro América Pág.16
- Tabla 3. Estadía promedio y gasto promedio diario de Sur América Pág.16
- Tabla 4. Estadía promedio y gasto promedio diario de Europa Pág.17
- Tabla 5. Visitantes no residentes de los países más relevantes Pág.18
- Tabla 6. Resumen de los principales mercados de la industria de reuniones Pág.19
- Tabla 7. Número de reuniones y participantes por tipo de reunión Pág.19
- Tabla 8. Volumen de participantes por tipo de reunión y origen Pág.21
- Tabla 9. Volumen de reuniones por instalación Pág.21
- Tabla 10. Cuartos noche generados por reuniones Pág.22
- Tabla 11. Gasto directo total en reuniones Pág.22
- Tabla 12. Gasto por tipo de producto Pág.23
- Tabla 13. Efectos económicos totales de las reuniones en Guatemala Pág.23
- Tabla 14. Sectores patrocinadores de reuniones Pág.24
- Tabla 15. Competencia directa para el segmento de reuniones Pág.24
- Tabla 16. Fortalezas y debilidades de Guatemala en el segmento de la industria de reuniones Pág.31

• Tabla 17. Amenazas y Oportunidades	Pág.32	• Tabla 33. Mensaje clave	Pág.70
• Tabla 18. Retos del segmento de la industria de reuniones	Pág.37	• Tabla 34. Medios recomendados	Pág.71
• Tabla 19. Ventajas comparativas y ventaja Competitiva	Pág.36	• Tabla 35. Prioridades del segmento de la industria de reuniones 2019 y 2020.	Pág.74
• Tabla 20. Descripción de los mercados prioritarios del segmento de la industria de reuniones	Pág.40		
• Tabla 21. Estrategia según países prioritarios para incentivos y eventos	Pág.41		
• Tabla 22. Indicadores de la visión	Pág.42		
• Tabla 23 Actores involucrados en el segmento de la industria de reuniones	Pág.46		
• Tabla 24: Estrategias, acciones, resultados y responsable del componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional	Pág.47		
• Tabla 25. Oferta de regiones turística para la industria de reuniones	Pág.52		
• Tabla 26. Región, destino, productos y actividades de incentivo	Pág.53		
• Tabla 27. Estrategias, acciones, resultados y responsable del componente de fortalecimiento y diversificación de la oferta turística	Pág.55		
• Tabla 28. Infraestructura y capacidad por destino	Pág.58		
• Tabla 29. Porcentaje de ocupación según tipo de hotel	Pág.58		
• Tabla 30. Cantidad de venues o recintos por destino en Guatemala y cantidad de <i>destination management companies</i> (DMC) y turoperadores	Pág.59		
• Tabla 31. Estrategias, acciones, resultados y responsable del componente de desarrollo empresarial	Pág.60		
• Tabla 32. Estrategias, acciones, resultados y responsable del componente de comercialización, promoción y seguridad	Pág.68		

Créditos

Autoridades

Lic. MBA. Jorge Mario Chajón Director general
 MSC. Juan Pablo Nieto Subdirector general
 Licda. Erika Guillermo Directora de Desarrollo del
 Producto Turístico
 Licda. Lourdes Maldonado Directora de Mercadeo
 Lic Julio Oliva Director Administrativo Financiero

Equipo técnico

MSC. Juan Pablo Nieto Dirección general Plan estratégico
 de segmentos
 MSC. María Isabel Fernández Asesora de Subdirección general
 Lic. Erwin García Asesor
 Guisela Ramirez Coordinadora innovación de
 segmentos MICE y bodas de
 destino
 Licda. Paola Mejía Coordinadora segmentos de MICE y
 bodas de destino
 Lic. José María Aguilar Jefe de Departamento de
 Investigación y Análisis de
 Mercados
 Licda. Desiré Arana Analista Inteligencia de Mercados

Corrección y edición de estilo

MSC. Esther Brol Asesora Comunicación
 Licda. Judith de Rodríguez Asesora Dirección Administrativa
 Financiera

Facilitadores

Nancy Mejía Directora Ejecutiva de CAMTUR
 Esvin Chacón Coordinador empresarial de
 filiales de CAMTUR
 Licda. Adira Castillo Representante de UNIS -
 COMATUR
 Lic. Andres Navas Representante de ASIES
 Lic. Pablo Cabrera Representante de OES - UVG
 Licda. Claire Dallies Representante de UVG - COMATUR
 Licda. Monica Godínez Representante de USAC -
 COMATUR
 Migdalia Vásquez Buró de Convenciones

Otras colaboraciones

Luis Rey Presidente de CAMTUR
 Ing. Pablo Jiménez Jefe de Planeamiento INGUAT
 Lic. Ávaro Bautista Jefe de Promoción INGUAT
 María Mercedes Ravanales Asesora Dirección general
 Yessy Ortiz CAMTUR
 Licd. Lucy Vivar Coordinadora de Capacitaciones
 de CAMTUR

Colaboraciones especiales

Evelyn de Batres CORPORACIÓN CAMINO REAL
 Alejandra Perdomo COPA AIRLINES
 Dagmar Moreno AGEXPORT
 Antonieta Peña TIKAL FUTURA
 Esvin Chacón CAMTUR
 Migdalia Vásquez BURÓ DE CONVENCIONES
 Mariano Beltranena BURÓ DE CONVENCIONES
 Andreas Küstermann BURÓ DE CONVENCIONES
 Ligia Quezada GUATEMALA EXPEDITION
 Mariela García ADA
 Karen Rivera CLARION
 Edgar Barrios MUNI GUATE
 Marisol Hernández ADRIATIKA

Elaboración de mapas

Ing. Osman Danilo Rodríguez Sección de Estudios y Proyectos
 Licda. Diana Karina Mejicanos Unidad de Diseño

Ilustración

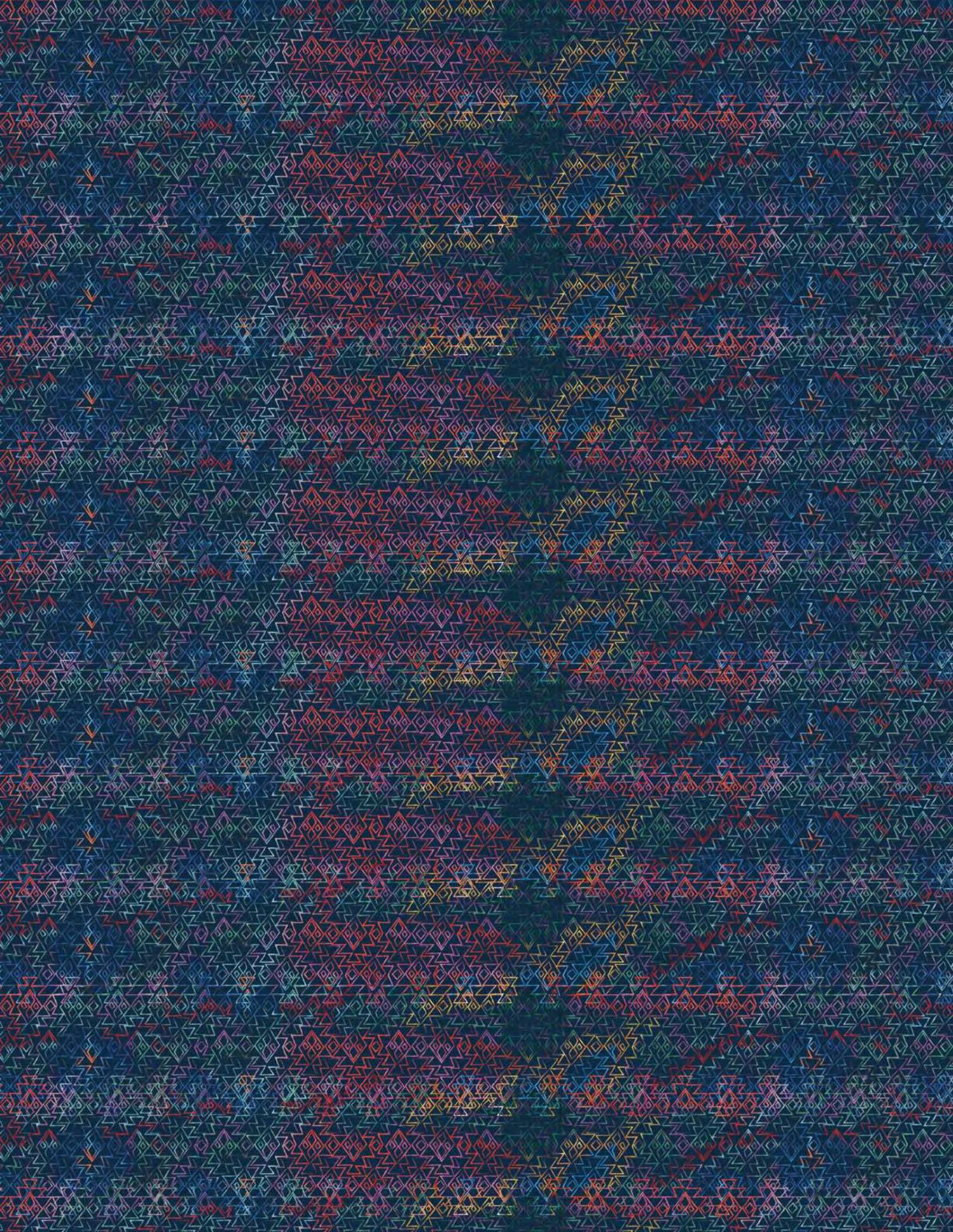
Maydellyn Falón Beatriz Mejía Unidad de Diseño

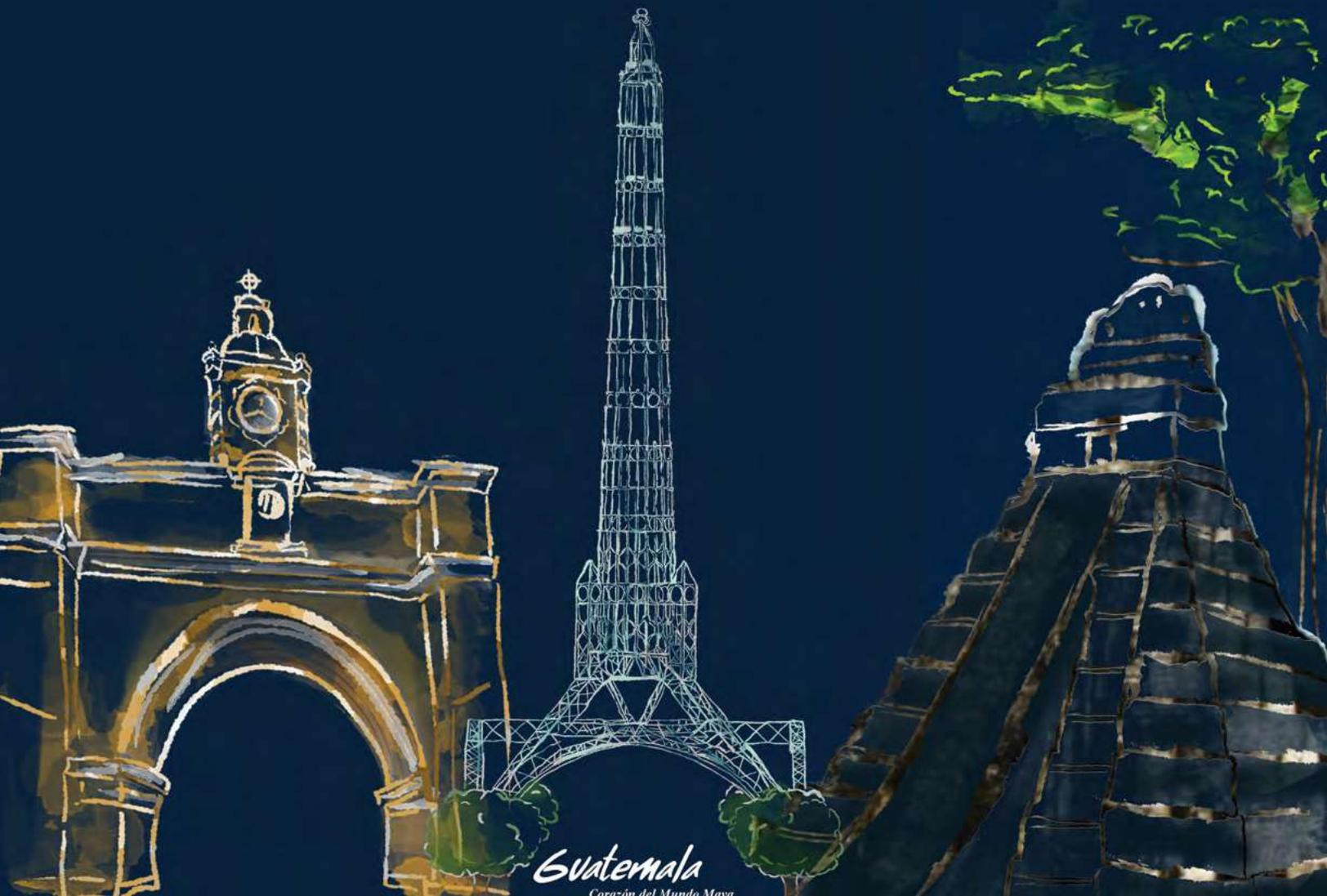
Diagramación y Diseño

Licda. Diana Karina Mejicanos Unidad de Diseño
 Licda. María Isabel Molina Diseñadora Gráfica
 Lic. Héctor Hugo Avila Unidad de Diseño
 Lic. Francisco Javier Chupina Unidad de Diseño

Fotografías

Catálogo fotográfico INGUAT
 Lic. Carlos Adrian Ramos Comunicación Social
 Andrea Tórtola Comunicación Social





Guatemala
Corazón del Mundo Maya