

Briefs
**Mercats emissors
de turisme de reunions
2020**

Índex

Presentació	3
Xarxa d'oficines a l'exterior de l'ACT	5
Briefs de Mercats	6
Alemanya	7
Bèlgica	8
Brasil	9
Corea del Sud	10
Estats Units	11
França	12
Índia	13
Indonèsia	14
Itàlia	15
Japó	16
Malàisia	17
Països Baixos	18
Països nòrdics	19
Regne Unit	20
Rússia i països de l'Est	21
Singapur	22
Tailàndia	23
Serveis CCB	24
Socis, membres i partners	25

Presentació

David Font i Simón

Director de l'Agència Catalana de Turisme



Som conscients que el turisme de negocis (MICE) és un dels tres productes prioritaris que cal desenvolupar durant els pròxims anys. De fet, el Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022 ens marca com a gran repte posicionar internacionalment el nostre territori com a destinació referent del turisme de reunions.

L'Agència Catalana de Turisme (ACT) aposta fermament pel foment i la dinamització dels viatges a Catalunya per motiu de reunions, congressos, convencions i incentius. El turisme de reunions és un segment rellevant que trenca la línia d'estacionalitat i proporciona un retorn econòmic i una qualitat més alts. Contribueix, doncs, a assolir el nostre gran objectiu: les 4D (Desestacionalització, Diversificació, Despesa i Desconcentració). I en aquest sentit, treballem diàriament per buscar un equilibri territorial arreu de Catalunya, amb nombroses zones completament equipades per acollir qualsevol mena d'esdeveniment. Promocionem cadascun d'aquests territoris a escala internacional, tot aprofitant el bon posicionament de la marca Barcelona.

Amb la creació del Catalunya Convention Bureau (CCB) per part de l'ACT, ara fa deu anys, assessorem i proporcionem eines útils als professionals que treballen en el sector del turisme

de reunions per tal que tinguin a l'abast el màxim d'informació i de recursos possibles i puguin millorar les seves estratègies comercials. En aquesta tasca, també ens coordinem amb els diferents conventions bureaux d'arreu del país per garantir una millor resposta en la captació i fidelització d'aquest negoci.

Volem convertir Catalunya en un referent del sector MICE mitjançant el desenvolupament de la indústria de reunions i l'ús de les infraestructures existents al nostre territori. Aquest és el dia a dia del Catalunya Convention Bureau, que també inclou la promoció, difusió i suport a la comercialització de Catalunya com a seu de congressos i esdeveniments corporatius.

El CCB organitza i participa en accions específiques del sector MICE com ara fires, workshops, fam trips i jornades per crear sinergies entre els professionals del sector català i els compradors internacionals. També treballa per estructurar el sector a través de les publicacions i canals de comunicació online que s'actualitzen anualment. Aconseguir aquest posicionament en el mercat s'assoleix gràcies, també, al treball conjunt amb els conventions bureaux d'arreu del país i, sobretot, amb les empreses del sector privat que aposteu per aquest turisme com a prioritari en les vostres estratègies de creixement empresarial.

I en aquesta tasca són imprescindibles les nostres dotze Oficines de Promoció Turística ubicades en mercats estratègics, tant pel que fa a la difusió de la nostra oferta com per a la recerca en coneixement dels mercats. Part del resultat d'aquesta recerca es pot consultar, precisament, en aquest document, que presenta les últimes dades disponibles en cadascun d'aquests mercats.

Presentació

Sònia Serracarbassa

Directora del Catalunya Convention Bureau



Celebrem 10 anys del CCB coincidint amb la implementació del Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya focus MICE per tal de contribuir a l'assoliment de dos dels grans reptes de l'ACT: la desconcentració i la diversificació. En aquest sentit, estem ja començant un màrqueting segmentat més eficaç a través d'una estructuració de producte basada en tres pilars: Meetings & Sports, Meetings & Automotive i Meetings & Tech.

El 2020 és un any de grans reptes. La implantació del Pla de Màrqueting de Reunions de Catalunya 2018-2022 ha superat ja la fase inicial. Ens encaminem doncs cap a la posada en marxa de les línies estratègiques de treball centrals del CCB: creació de la marca Catalunya destinació MICE; estructuració de producte, activació del TDS MICE (plataforma online de recollida de dades que permet l'accés interactiu i la gestió d'informació estratègica sobre el sector); optimització del programa Ambassadors; desenvolupament d'una comunicació selectiva, d'una estratègia de màrqueting CRM i d'un ecosistema digital, participació en accions promocionals i comercials especialitzades; i consolidació de la cartera de serveis de suport al sector.

Tenim ja els fonaments per poder construir una estructura que ens permeti posicionar Catalunya com a destinació integral de reunions i esdeveniments professionals, congressos, convencions i incentius internacionals i, d'altra banda, oferir serveis de qualitat a clients, col·laboradors comercials i socis interns. Catalunya ha de poder donar resposta a les necessitats d'un mercat que evoluciona constantment, que demana diversificació i reunions més experiencials i personalitzades.

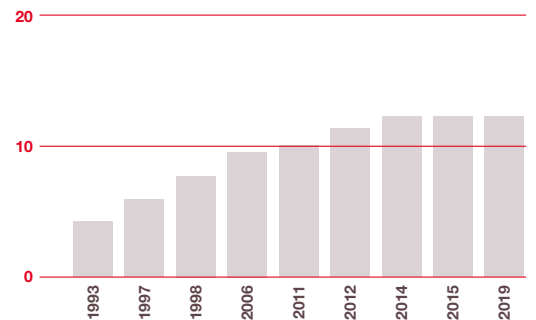
Catalunya té la capacitat i els atributs per ser un referent mundial del sector MICE. Aprofitem-ho!

Xarxa d'oficines a l'exterior de l'Agència Catalana de Turisme



- 1. Brussel·les **Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg**
- 2. Hèlsinki **Suècia, Noruega, Finlàndia, Dinamarca, Estònia i Islàndia**
- 3. París **França**
- 4. Londres **Regne Unit i Irlanda**
- 5. Frankfurt **Alemanya, Àustria, Suïssa, Eslovàquia, Txèquia, Hongria i Polònia**
- 6. Milà **Itàlia i Israel**
- 7. Moscou **Rússia i antigues repúbliques soviètiques***
- 8. Pequín **Xina, Taiwan i Hong Kong**
- 9. Nova York **EUA, Canadà i Mèxic**
- 10. Singapur **Singapur, Malàisia, Indonèsia, Tailàndia, Japó, Índia, Austràlia i Corea**
- 11. Madrid **Estat espanyol i Portugal**
- 12. São Paulo **Brasil, Argentina, Perú, Xile i Colòmbia**

*Antigues repúbliques soviètiques: Ucraïna, Belarús, Kazakhstan, Letònia, Lituània, Azerbaidjan, Geòrgia, Kirguizistan, Moldàvia, Tadjikistan, Turkmènistan i Uzbekistan



Evolució del nombre d'oficines a l'exterior de l'Agència Catalana de Turisme

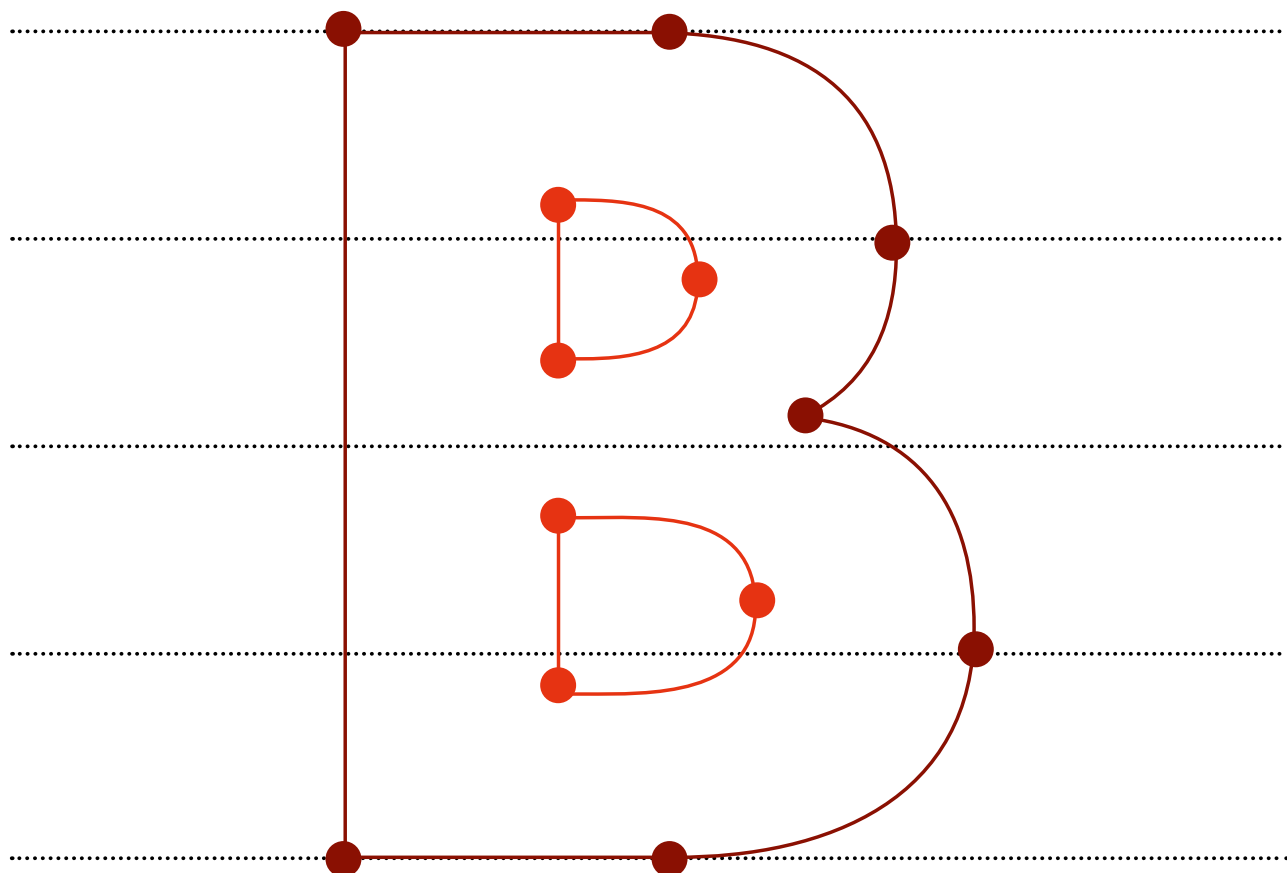
Briefs de Mercat

La informació que presentem a continuació és fruit d'una recerca intensiva duta a terme per les nostres oficines de promoció turística a l'exterior per trobar dades significatives pel que fa al coneixement del mercat de reunions.

S'ha fet recerca a nivell d'estudis i fonts bibliogràfiques existents i s'ha fet aflorar el coneixement propi dels mercats, per acabar creant unes fitxes que presenten la informació d'una manera sintètica i visual.

Enguany s'han revisat totes les fitxes i s'han afegit dos mercats nous, Japó i Corea del Sud.

Es presenten les darreres dades disponibles que es tornaran a actualitzar a finals de 2020.



Alemanya

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

Alemanya és un dels principals mercats emissors de turisme MICE i de negocis d'Europa

2.800€
per participant



Pressupost mitjà

2
nits



Durada mitjana

50-100
participants



Mida dels grups

Font: ProSky Destination Report 2019, VDR Geschäftsreiseanalyse 2019

2. Principals indústries emissores de reunions

Les principals indústries generadores de reunions



Automòbil



Farmacèutiques



Alimentació



Finances

Font: GWA Frühjahrsmonitor 2019

3. Tipus d'esdeveniments i canals de reserva

Activitat de reunions de negoci de les empreses enquestades (realització d'entre 1-10 esdeveniments/empresa/any)

Tipus d'esdeveniments

85%



Incentius

81%



Team Building

76%



Conferències

74%



Workshop

60%



Fires

55%



Board meeting

51%



Presentacions de productes

43%



Press events

Canals de reserva

1

DMC/PCO de la destinació

2

Portals especialitzats en MICE

Font: MICE Market Update 2019, Oficina de l'ACT a Frankfurt

5. Destinacions principals

Destinacions rellevants dins d'Europa

Alemanya	Espanya	Itàlia	Portugal
60,3%	54,1%	40,7%	34,8%

Rànquing de ciutats de MICE a Europa

Berlín	Lisboa	Barcelona	Paris	Amsterdam	Hamburg
42,2%	34%	33,7%	29,1%	28,4%	28,4%

Font: ProSky Destination Report 2019

4. Factors d'influència per elegir destinació

1. Accessibilitat
2. Pressupost
3. Seguretat
4. Activitats i programa
5. Infraestructura
6. Originalitat
7. Clima
8. Aspectes culturals

Font: ProSky Destination Report 2019

6. Criteris rellevants en l'elecció de la destinació



62%

Activitats singulars



51%

DMC coneguda /col-laborador local on site



51%

Experiències culturals interessants

Font: ProSky Destination Report 2019

7. Tendències



Digitalització

Internacionalització

Viatge combinat (feina + oci)

Sostenibilitat

Font: FAMAB Kommunikation Verband e.V., MICE Market Update 2019, Oficina de l'ACT a Frankfurt

8. Portals de reserva especialitzats



MICE Portal
miceportal.com

Meeting Market
meetingmarket.de

MICE Access
mice-access.com

Meeting Masters
meetingmasters.de

CWT - Easy2meet
easy2meet.cwt-me.com

Font: MICE Market Update 2019, Oficina de l'ACT a Frankfurt

Bèlgica

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

Viatges MICE a l'estranger amb mínim una pernoctació



Font: WES, Business Travel 2015

2. Principals indústries emissores de reunions

Top 5 sectors que organitzen viatges MICE a l'estranger amb mínim una pernoctació



Font: WES, Business Travel 2015

3. Quins espais prefereixen?

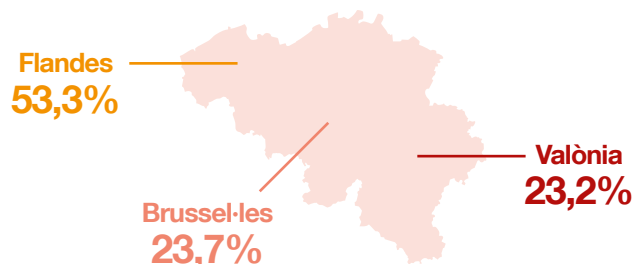
Espais preferits per realitzar viatges MICE a l'estranger amb mínim una pernoctació



Font: WES, Business Travel 2015

4. Zones emissores

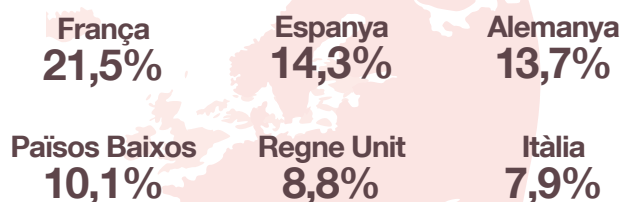
Ubicació de les empreses que organitzen viatges MICE a l'estranger



Font: WES, Business Travel 2015

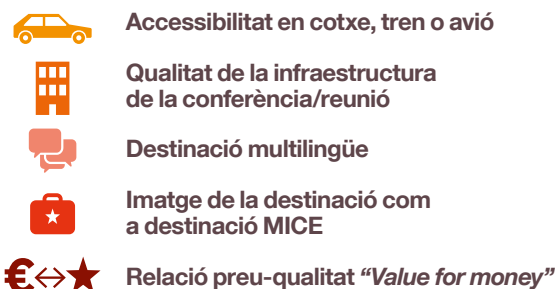
5. Destinacions

El 19% dels viatges MICE són a l'estranger i inclouen una pernoctació



Font: WES, Business Travel 2015

6. Què valoren per triar la destinació?



Font: WES, Business Travel 2015

7. Webs i mitjans especialitzats

Mitjans

MICE360
Portal informatiu sobre MICE
travel360benelux.com/nl/mice-mice-travel

Boardroom
Revista associativa
boardroom.global

HQ Meeting Media Group
Revista associativa
meetingmediagroup.com

Webs

Inspiration Europe
Agència de màrqueting especialitzada en viatges de negoci
inspirationx.be

Meeting Professionals International Belgium Chapter
Associació belga de professionals del sector MICE
event.mpi-belgium.be

UIA
Unió d'associacions internacionals
uia.org

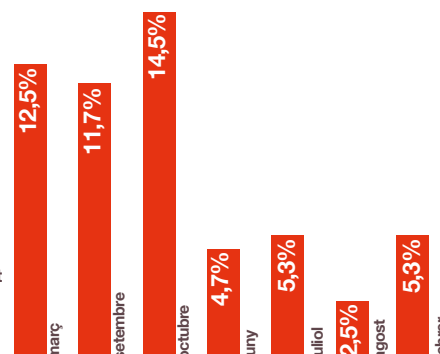
FAIB
Federació d'associacions europees i internacionals amb seu a Bèlgica
faib.org

Font: Elaboració pròpia

8. Quan viatgen?

Viatges MICE a l'estranger amb mínim 1 pernoctació

El 32% de les reserves d'allotjament es realitzen amb menys d'un mes d'antelació, el 40% de reserves d'allotjament es realitzen 1 ó 2 mesos abans del viatge i el 28% de reserves d'allotjament amb més de 3 mesos d'antelació.



Font: WES, Business Travel 2015

Brasil

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

2,9 mil
milions
d'euros



Volum de negoci
per any i per total
de país

4-8
dies



Durada
mitjana

50% 30-40 pax
41,6% 50-150 pax
8,4% + 150 pax



Nombre
de persones per
esdeveniment

Font: ABRACORP 2018

2. Zones emissores



São Paulo



Rio de Janeiro

Font: Elaboració pròpia

3. Com viatgen i on viatgen?

Agències que des
del país d'origen
contracten DMC
amb seu a
Catalunya



Corporatiu
directe/
associatiu



Més del 70%
trien espais amb
valor històric
i hotels



Font: Elaboració pròpia

4. Quan viatgen?

El 75% es
genera entre
març-juny
i setembre-
novembre



Primavera
març-juny



Tardor
setembre -
novembre

Font: Elaboració pròpia

5. Suggestiments

- Crear contingut en portuguès de Brasil
- Crear PPT amb imatges per a manipular
- Informació detallada que no es troba a internet
- Oferir experiències priceless
- Oferir activitats úniques
- Atenció a la tendència *Bleisure*

Font: Elaboració pròpia

6. Què valoren per triar la destinació?

- Infraestructura
- Hotels
- Connexions internes
- Oferta cultural i gastronòmica
- Entorn natural

Font: Elaboració pròpia

7. Principals associacions



Associació Latino-
Americana de gestors
d'Esdeveniments i
Viatges Corporatius
alagev.org

Panrotas Corporativo
[panrotas.com.br/
viagens-corporativas](http://panrotas.com.br/viagens-corporativas)

Associació Brasileira
de Viatges Corporatius
abracorp.org.br

Associació Brasileira
d'Empreses
d'Esdeveniments
abeoc.org.br

Global Business Travel
Association
gbt.org

Font: Elaboració pròpia

8. Top agències del sector



Flytour
flytour.com.br

CW
carlsonwagonlit.com/br/pt/

Alatur JTB
alaturjtb.com

Tourhouse
tourhouse.com.br

BCD Travel
bcdtravel.com

Maringá
maringaturismo.com.br

Kontik
kontik.com.br

Copastur
copastur.com.br

Tunibra
tunibra.com.br

Avipam
avipam.com.br/v2

Font: Elaboració pròpia

Corea del Sud

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

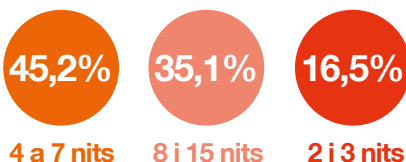
1. Xifres clau

426€
persona i dia



Despesa mitjana

Durada de la seva estada



Font: Elaboració pròpia

3. Com i quan viatgen

- Prefereixen els hotels al centre de la ciutat, a prop de les zones comercials
- Hotels renovats
- Neteja i alta qualitat del servei
- Informació en llengua coreana
- Servei ràpid i eficient (Ppal-li Ppal-li)
- Cuina coreana

Font: Elaboració pròpia

5. Tendències

- Competició entre agències per proposar destinacions i programes**
- Art, cultura, compres, activitats a l'exterior i escenaris naturals**
- Els coreans són molt actius a les xarxes socials* i comunitats de viatgers a internet**
- Naver és la plataforma cercadora, mapes, blogs, ... de referència.** Té una quota de mercat superior al 70%, amb serveis similars als que ofereix Google que només ocupa un 20% de la quota.

* Les xarxes socials a Corea del Sud es troben en plena expansió, s'estima que al 2017 ja tenien un 82% de penetració al territori. Gairebé 42 milions d'usuaris són actius a les xarxes socials cada mes.

Font: Elaboració pròpia

7. Mitjans i agències especialitzades

Media

- Travie Magazine (트래비):**
travie.com
- Tour de Monde (투르드몽드):**
tourdemonde.com
- Travel Newspaper (여행신문):**
traveltimes.co.kr
- Travel Sketch (여행스케치):**
www.ktsketch.co.kr

Tot i la importància dels mitjans especialitzats, la principal font d'informació dels viatgers prové de: agències de viatges, Internet (blogs, Youtube, xarxes socials, etc...), i la recomanació d'amics i coneguts. Reticents a basar la seva decisió només en les agències de promoció turística o empreses directament.

Font: Elaboració pròpia

Agències de viatges

- Hanatur Biz**
hanaturbiz.com
- Globaltour**
globaltour.co.kr/mice
- Doctortour**
group.drtour.com
- Redcap Tour**
redcaptour.com
- Lotte Tour**
lottejtb.net:57007/en/service/mice.php
- Intereuro**
intereuro.co.kr/index_eng.html

2. Principals indústries emissores de reunions



Assegurances Entitats financeres Farmacèutica i cosmètica Electrònica i automoció Institucions i governs

El principal sector empresarial emissor és el de les assegurances, en el segment d'incentius. Les asseguradores organitzen entre 2 i 4 viatges d'incentius a l'any pels seus treballadors.

Font: Elaboració pròpia

4. Destinacions



Àsia Top 5
Vietnam
Xina
Tailandia
Filipines

Europa* Top 5
França
Itàlia
Regne Unit
República Txeca
Espanya-Portugal

Degut a les tensions polítiques entre Corea del Sud i Japó, actualment hi ha un boicot per viatjar a Japó. En condicions normal, Japó és una de les destinacions preferides.

Noves destinacions que s'estan posant de moda: Las Vegas, Dubai i la costa oest dels EEUU.

* Quan es visita Europa, els viatgers MICE tendeixen a visitar més d'una destinació. En el cas particular de les institucions i governs destaca: - Europa occidental: UK, França, Suïssa, Itàlia i Espanya - Europa oriental: República Txeca, Hongria i Alemanya.

Font: Elaboració pròpia

6. Sugeriments per al tractament d'aquest mercat

- Per aprofundir en les relacions es recomana:**
 - Sessions de formació, seminaris i famtrips
 - Participar a les fires de les grans agències (HanaTour i ModeTour)
 - Disposar de materials informatius en coreà
- Per a una major interacció amb el client final:**
 - Anuncis
 - Sponsoritació de programes de viatges a la TV i ràdio
 - Disposar de website, Facebook i Instagram en coreà
 - Involucrar a líders d'opinió en la promoció de la destinació
 - Creació d'esdeveniments culturals
 - Participació a les fires B2C organitzades per les grans agències
 - Cooperació amb marques comercials per a la promoció del destí
- Per tenir una major presència online:**
 - Disposar de continguts en coreà
 - Organitzar famtrips amb escriptors de viatges i influencers
 - Establir una relació cordial i estable amb els mitjans de comunicació
 - Crear marca en els webs de referència, NAVER, i la principal plataforma de comunicació/xarxa social - Kakao Talk

Font: Elaboració pròpia

8. Què valoren a l'hora de triar destinació

- El preu és el principal element
- Fàcil accessibilitat (vol directe)
- Seguretat i confiança en el destí
- Oferta única en les activitats i localitzacions dels esdeveniments

Principals barreres:

- Hi ha agències de turisme competidores amb Catalunya i Europa en general, que ofereixen incentius als organitzadors dels viatges MICE - Austràlia, Dubai, Hawaii
- Els vols a Europa són cars, i gran part del pressupost es consumeix en aquest concepte

Font: Elaboració pròpia

Estats Units

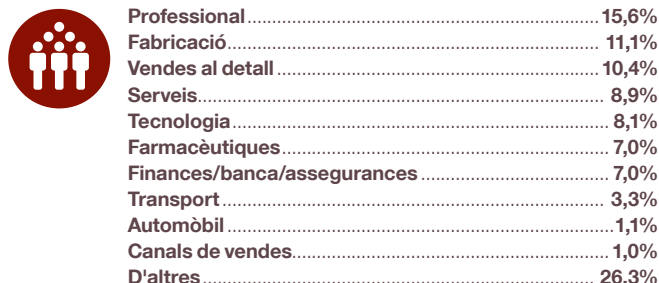
Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau



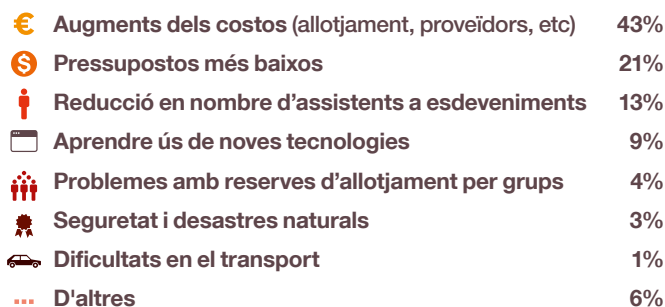
Font: 2016 Meetings Today Trends Survey / Successful Meetings – Top International Meeting Trends for 2017

2. Principals indústries emissores de reunions



Font: Incentive's 2017 Merchandise IQ survey

3. Principals reptes de la indústria als EEUU pels propers anys



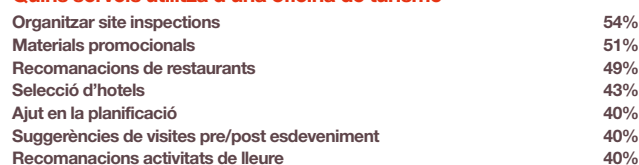
Font: Meetings Today Trends Survey 2019

4. Canals de reserva

Ús d'oficines de turisme/conventions

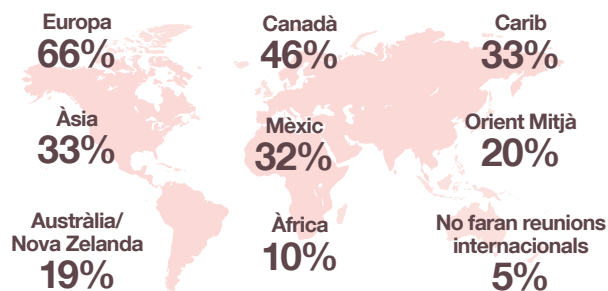


Quins serveis utilitza d'una oficina de turisme



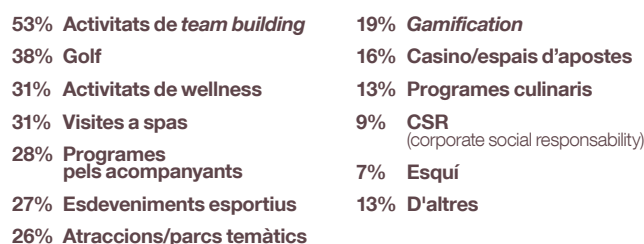
Font: Elaboració pròpia

5. Destinacions internacionals més populars pel 2020



Meetings & Conventions Global Travel Planner 2019

6. Tipologia d'activitats que incorporen a les reunions/esdeveniments



Font: Meetings Today Trends Survey 2019

7. Mitjans i agències especialitzades

Mitjans especialitzats:



Successful Meetings
successfulmeetings.com

Incentive Research
Foundation
theirf.org/research

The 2017 CMI 25
meetingsnet.com

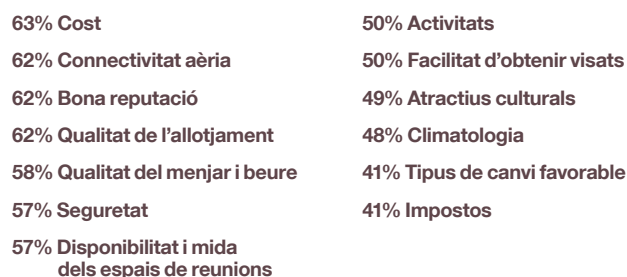
Font: Meetingsnet- The 2019 CMI 25

Top 5 Agències del Sector



American Express
Maritz Global Events
Meetings &
IncentivesWorldwide
George P.Johnson
Experience Marketing
Ashfield

8. Què valoren per triar la destinació



Font: Meetings & Conventions Global Travel Planner 2019

França

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

8,37 bilions d'euros



Volum total de negoci 2017

1/2, 1 o 2 dies



Durada mitjana

20–100 pax



Nombre de persones per esdeveniment

Font 1: Estudi Coach Omnium 2017

2. Principals indústries emissores de reunions



Finances
Banca
Assegurances



Indústria



Química
Farmacèutica
Cosmètica



Comerç
i Gran
Distribució

Font: Estudi Coach Omnium 2017

3. Característiques dels esdeveniments

	Mitjana d'esdeveniments per any	Mitjana de participants per any	Durada mitjana dels esdeveniments	Pressupost assignat a l'organització
Conferències	35% 10–20	62,5% 50–100	50% 3 dies(2 nits)	50% 100–400€
Seminaris i incentius	35% menys de 10	50% menys de 50	55% més de 4 dies	60% 100–500€
Esdeveniments de gala/ Llançament de productes	50% menys de 10	50% 200-350	75% 2 dies(1 nit)	60% 200–500€
Congressos	80% 75% a França	50% 200-350	50% 3–4 dies	80% 250–500€
Convencions	65% 45% a França	50% 200-350	50% 3–4 dies	80% 250–500€

Font: Estudi MKG Mice 2019

4. Destinacions



França
Île-de-France PACA



Estranger

Font 2: Estudi MKG Mice 2019

5. Què valoren per triar la destinació

- Accessibilitat
- Preu
- Capacitat d'allotjament i sales
- Hàbits/Costums
- Temps/facilitats de transport
- Capacitat de reacció comercial
- Imatge de professionalitat
- Notorietat de la destinació

Font: Estudi MKG Mice 2019

6. Fonts d'inspiració per triar destinació

- Internet **66%**
empreses no utilitzen Internet per organitzar l'esdeveniment, sinó com a font d'informació
- 53%**
agències no utilitzen Internet per organitzar l'esdeveniment, sinó com a font d'informació

WK, FT, RP 50%
agències trien destinació influenciats per WK, eductour, RP

Font: Estudi MKG Mice 2019

7. Webs i mitjans especialitzats



Plataforma comercialització
bedouk.fr

L'association des agences
de communication
événementielle + guia
levenement.org

Union Française
des Métiers de l'Événement
unimev.fr

Mitjà especialitzat + catàleg
empreses
voyages-d-affaires.com

Mitjans especialitzats
tnmedianetwork.com
voyages-strategie.com

Prensa escrita
TendanceNomad Magazine

Prensa escrita i digital
meetandtravelmag.com

Font: Elaboració pròpia

8. Tractament de les demandes

- Disposar d'un catàleg web en francès d'oferta MICE amb preus
- Propostes i pressupostos clars, quins serveis s'inclouen i quins s'exclouen
- Donar resposta en 24h en francès
- Trucar per establir contacte i fer seguiment de la proposta per email
- Fidelitzar client: *emailing*+trucada

Font: Elaboració pròpia

Índia

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

Durant el 2016, uns 9.244 indis van desplaçar-se a Catalunya exclusivament per viatges MICE

480.000 milions de dòlars



Volum total de negoci 2016

7-8 dies



Durada mitjana

1,5 milions



Viatgers MICE a l'estranger

5 viatges



Mitjana de viatges a l'estranger per viatger corporate

Font: Elaboració pròpia

2. Principals indústries emissores de reunions

Els serveis financers i d'assegurances experimenten un gran creixement



Construcció



Indústria Farmacèutica



Automoció



TIC de la informació



Comunicació

Font: Elaboració pròpia

3. Com, quan i on viatgen



Prefereixen les cadenes hoteleres de renom internacional



Destinacions amb components de platja o patrimoni historico-cultural de primer nivell



Utilitzen suport d'agències especialitzades



abril - maig



Viatges d'incentius i conferències o convencions anuals

Font: Elaboració pròpia

4. Zones emissores



Font: Elaboració pròpia

5. Destinacions

Fora Àsia-Pacífic

França
Emirats Àrabs Units
Espanya
Grècia
Alemanya
Regne Unit
República Txeca

Àsia-Pacífic

Singapur
Malàisia
Tailàndia (Phuket)
Cambodja
Indonèsia
Austràlia

Font: Elaboració pròpia

6. Tendències



1,5 milions d'indis fan viatges MICE arreu



De 300 a 500 participants per reunió



Augment de les companyies aèries índies



Millora de connexió Nova Delhi i Madrid



Els viatges MICE cap a Europa acostumen a incloure 2 o 3 destinacions de 2 o 3 dies



El factor preu és el més important



Valorar la connexió a les destinacions

Font: Elaboració pròpia

7. Suggeriments per al tractament d'aquest mercat

- Flexibilitat en capacitat d'allotjament
- Necessitat de menjar indi/vegetarià
- Facilitar els visats i preveure cancel·lacions d'última hora
- Facilitar tota la informació detallada i actualitzada
- Optimitzar el cost del transport durant l'estada MICE
- Proposar opcions de visites turístiques icòniques
- Importància cabdal de bones opcions de shopping

Font: Elaboració pròpia

8. Mitjans especialitzats i principals agències del sector



Mitjans

Mice World India
miceworldindia.com

Mice Media
micemm.com

TTG Mice Asia-Pacific
ttgmice.com

Biz Events Asia
bizeventsasia.com

Agències

Tybro's Tours
tybro'sindia.com

FCM Travel Solutions
in.fcm.travel

Alpcord Network
alpcord.com

TBI
trailblazerindia.in

Planit
planit-india.com

Font: Elaboració pròpia

Indonèsia

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

Pressupot del viatger

USD 2.300

Només el 17% viatgen per negocis i el 14% d'aquests fan *bleisure*



Grups de 30 persones



Viatges de 9 dies



Principals companyies aèries utilitzades: Qatar Airways, Emirates, Etihad Airways, Singapore Airlines i Garuda Indonesia.

A falta de connexió directa amb el Prat, el lideratge és de les companyies del Golf Pèrsic, amb vols directes amb Jakarta i Bali.

Font: Elaboració pròpia

2. Sectors d'activitat de les empreses



Bancs



Farmacèutica i química



Automoció



Electrònica



Asseguradores

Es detecten viatges MICE de les indústries petrolieres, i de tractament i producció dels ciments.

Les empreses de màrqueting "multi-level" o de vendes piramidals organitzen viatges d'incentius "suculents", en l'organització dels quals no sembla que estalviïn cap detall.

Font: Elaboració pròpia

3. Com i quan viatgen



El 66% utilitza les DMC's per a tots els serveis



Prioritzen el vol directe i la bona connexió



Prioritzen hotels de 4 estrelles



Valoren disposar de personal de parla indonèsia



Viatgen preferiblement entre febrer i maig

Font: Elaboració pròpia

4. Zones emissors



Font: Elaboració pròpia

5. Destinacions



Font: Elaboració pròpia

6. Què valoren de l'estada



Entorns urbans



Oferta cultural rica



Bona oferta de *shopping*



Disponibilitat de cuina *halal*



Espais de pregària

Font: Elaboració pròpia

7. Agències especialitzades



AntaVaya
antavaya.com

Dwidaya
dridayatour.co.id

Golden Rama Tours & Travel
goldenrama.com

Panorama JTB Tours
panorama-jtb.com

Pygmatour
pygmatour.com

A Holiday
a-holiday.co.id

Font: Elaboració pròpia

8. Suggestiments per al tractament d'aquest mercat



Welcome desks atesos per personal de parla indonèsia



Oferta de cuina *halal* i identificació de llocs de pregària



Oferta de *shopping* imprescindible



El preu i l'accessibilitat són aspectes clau



Espais de restauració "*MICE-friendly*"



Aprofitar el coneixement del FC Barcelona



Combinar amb altres destinacions europees

Font: Elaboració pròpia

Itàlia

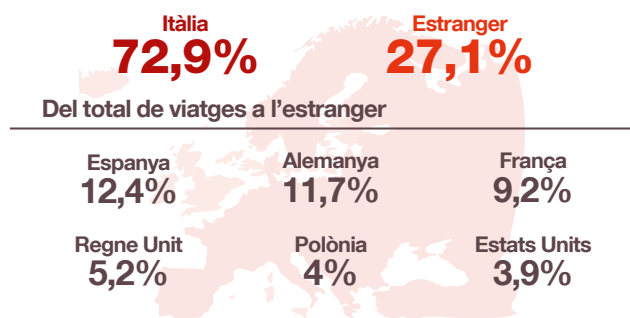
Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Principals indústries emissores de reunions



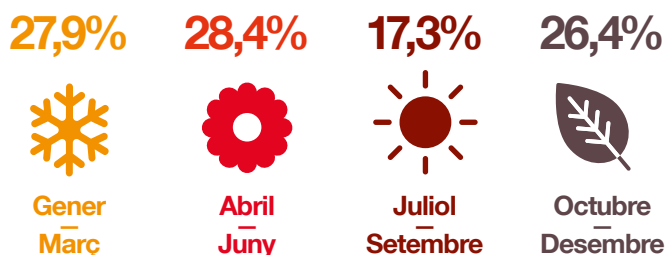
Font: Elaboració pròpia

3. Principals destinacions



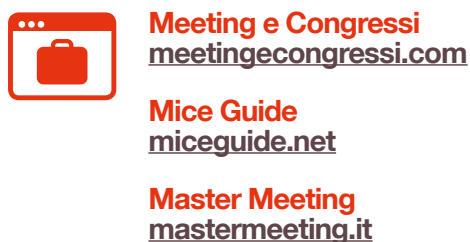
Font: ISTAT 2018

5. Quan viatgen



Font: ISTAT 2018

7. Mitjans especialitzats



Font: Elaboració pròpia

2. Zones emissores

Persones que han realitzat almenys un viatge per motiu laboral per àrea geogràfica i època de l'any

	1r trimestre	2n trimestre	3r trimestre	4t trimestre
Nord-oest	2,1%	2,5%	1,8%	3,2%
Nord-est	3,3%	3,3%	2,7%	3,1%
Centre	2,2%	4,1%	2,6%	3,7%
Sud	1,9%	1,6%	1,5%	2,2%
Illes	3,2%	2,3%	1,3%	1,7%

Font: ISTAT 2018

4. Tipologia d'esdeveniment



Font: ISTAT 2018

6. Portals especialitzats



Font: Elaboració pròpia

8. Top 5 agències del sector



Font: Elaboració pròpia

Japó

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

600€
persona i dia



Despesa mitjana

Les estades MICE varien en funció del tipus

Conferències



4 nits de mitjana

Incentius



5 nits, combinat amb altres ciutats

Font: Elaboració pròpia

2. Sectors d'activitat de les empreses



Venda directa / Network Business



Automòbil



Farmacèutiques



Finances i Asseguradores

Font: Elaboració pròpia

3. Com i quan viatgen



Prefereixen eficiència i practicitat en la planificació (en la reserva de vols i hotels)



Prefereixen els hotels de 4*S o 5*



Valoren molt els programes de fidelització, ja sigui per grans cadenes hoteleres, o compatibles amb aquestes (aerolínies, hotels, targeta de credit, ...)



Es valora notablement l'oferta cultural, gastronòmica i de lleure complementària a l'esdeveniment MICE



Es valora molt la localització de sopars de gala o lliurament de premis a llocs únics



Exposicions, conferències i viatges d'incentius

Font: Elaboració pròpia

4. Destinacions

Les empreses acostumen a canviar destinació cada any. Tot i així es destaca el següent:



Font: Elaboració pròpia

5. Tendències



Empresa proposa una o varies destinacions a les agències de viatges i s'espera una proposta tancada



La selecció de la destinació es fa mitjançant un concurs entre les ofertes rebudes de les agències de confiança



L'empresa pot seleccionar continent i fins i tot país, però l'agència té un element molt important d'influència



Fan servir una combinació de serveis de DMC i contactes directes durant la planificació

Font: Elaboració pròpia

6. Suggestiments per al tractament d'aquest mercat

- Formació al sector MICE japonès i activitats adhoc, com famtrips
- És molt important aportar un grau de novetat rellevant, es cerca la diferenciació contra d'altres ofertes i destinacions
- Disposar de materials en japonès
- Molt important el component gastronòmic i cultural
- Oferir serveis via les DMC's i touroperadors de referència
- Aportar un protocol de mesures de seguretat, explicant com evitar fàcilment ser víctima de robatoris

Per tenir una major presència online:



Organitzar famtrips amb escriptors de viatges, agències i influencers japonesos



Establir una relació cordial i estable amb els mitjans de comunicació de referència



Crear marca en les plataformes de referència, Yahoo, LINE Travel i els mitjans de comunicació propis de les agències

Font: Elaboració pròpia

7. Mitjans i agències especialitzades



JTB Global Marketing & Travel Inc.
jtbgmt.com/jp/mice

Kuoni Mice
kuoni-meetings-events.com

JW-Travel
jw-trvl.co.jp

Nippon Travel Agency
ntainbound.com/mice/aboutus

H.I.S.Co. Ltd.
his.co.jp/english

TOBU TOP TOURS Co. Ltd.
jnto@tobutoptours.co.jp

Hankyu Travel International Co. Ltd.
hankyu-travel.com/english

Miki Tourist
mikitourist.co.jp/en

8. Què valoren a l'hora de triar destinació



Eficiència i practicitat per l'objectiu



Preu és un element molt important, sobretot comparat amb destinacions competidores (la resta d'Espanya, Itàlia i França)



Seguretat i garantia de qualitat del producte i destí

Principals barreres:

- Manca de connexió directa via aèria
- Destinacions competidores amb vol directe a Europa (Milà, Londres, París, Amsterdam, ...)
- Destinacions que ofereixen incentius als organitzadors de MICE: Dubai, Hawaii o Seül
- Capacitat d'oferir activitats i serveis en japonès (segment d'incentius)

Malàisia

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

Pressupost per persona en els viatges a Europa

2.100€

Grups de 52 persones



Viatges d'incentius, reunions i ocasionalment grans convencions



Viatges de 6 dies i 5 nits



Font: Elaboració pròpia

2. Sectors d'activitat de les empreses



Bancs



Construcció



Automoció



Asseguradores



Farmacèutiques



Retail

Font: Elaboració pròpia

3. Com i quan viatgen



Prefereixen destinacions urbanes, riques en cultura, i amb una bona oferta de *shopping*



Prefereixen hotels de 4 estrelles de grans cadenes internacionals en àrees centríques i a prop de zones de *shopping*



Poden considerar hotels de 5 estrelles



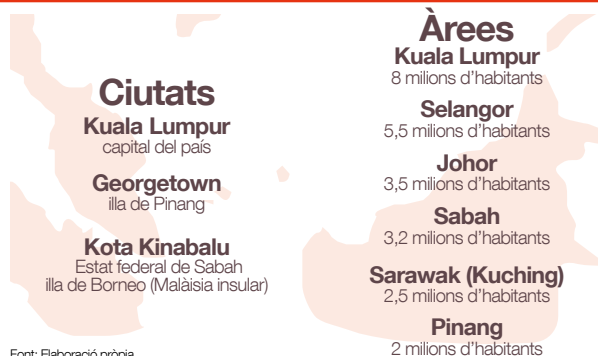
S'organitzen amb el suport d'una DMC



Les èpoques de l'any amb més viatges són de març a maig i d'agost a octubre

Font: Elaboració pròpia

4. Zones emissors



Font: Elaboració pròpia

5. Destinacions



Font: Elaboració pròpia

6. Suggeriments per al tractament d'aquest mercat



Cal tenir en compte les restriccions dietètiques (menjar *halal*) així com els espais i moments de pregària



És bo relacionar les activitats amb una oferta de compres forta i propera



Proposar un programa que inclogui altres opcions a més de la ciutat de Barcelona

Font: Elaboració pròpia

7. Què valoren a l'hora de triar destinació



El factor preu és decisiu ja que disposen de pressupostos ajustats i solen sol·licitar un mínim de tres propostes



Es valora molt l'accessibilitat de la destinació; és a dir, que tingui una bona connexió aèria



També es té molt en compte la capacitat d'adaptar-se a les necessitats dels viatgers musulmans, sobretot, pel que fa a les restriccions alimentàries



Valoren l'aportació de llocs de pregària com a un element bàsic que, gairebé segur, influirà en l'elecció final

Font: Elaboració pròpia

8. Agències del sector i mitjans especialitzats



Apple Vacations & Conventions
appleholiday.com

Corporate Information Travel (CIT)
cit.travel

Holiday Tours
holidaytours.com.my

Mayflower
mayflower.com.my

Mitra Tours & Travel
mitra.travel

Sedunia Travel
seduniatravel.com

TTG MICE Asia-Pacific
ttgmice.com

Biz Events Asia
bizeventsasia.com

Font: Elaboració pròpia

Països Baixos

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

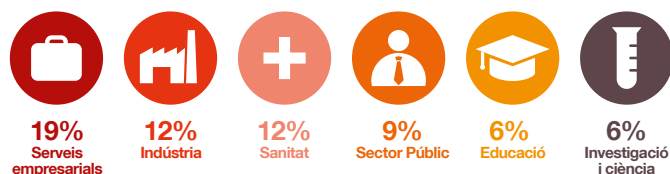
1. Xifres clau



Font: NBT-NIPO Research. The Dutch business travel market 2016

2. Principals indústries emissores de reunions

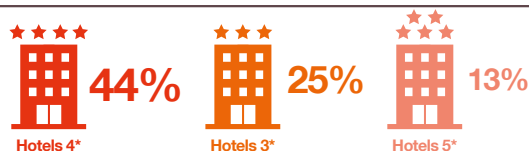
En quin sector treballen aquests viatgers?



Font: NBT-NIPO Research. The Dutch business travel market 2016

3. Com viatgen

Allotjament

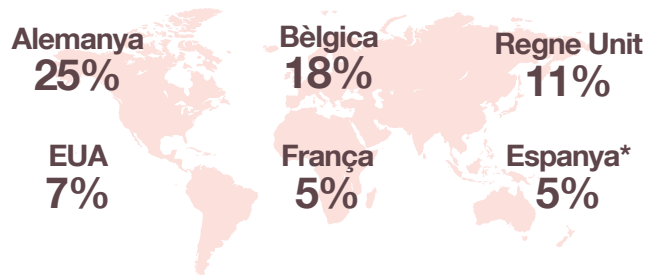


Reserva d'allotjament



Font: NBT-NIPO Research. The Dutch business travel market 2016

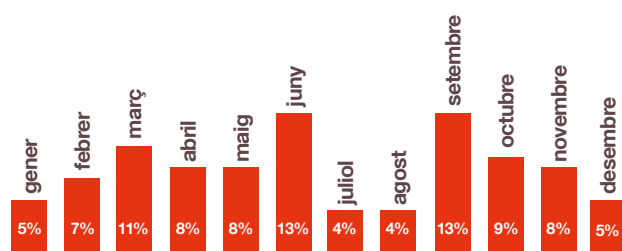
4. Destinacions



*Dels viatges MICE a Espanya, el 70% van ser a Barcelona

Font: NBT-NIPO Research. The Dutch business travel market 2016

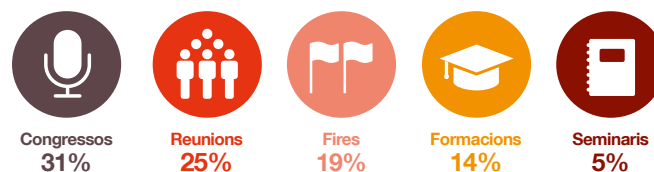
5. Quan viatgen



Font: NBT-NIPO Research. The Dutch business travel market 2016

6. Tipologia d'esdeveniment

Motius principals per fer un viatge MICE a l'estranger



Font: NBT-NIPO Research. The Dutch business travel market 2016

7. Webs/portals especialitzats



Mice & Events Travel
Revista i portal de TravMedia
micetravel.nl

Business Traveller
Revista i portal de TravMedia
businesstraveller.nl

Travelmediate
Agència de màrqueting especialitzada en MICE
travelmediate.nl

Meeting Professionals International Netherlands Chapter
Associació holandesa de professionals del sector MICE
mpiweb.nl

Font: NBT-NIPO Research. The Dutch business travel market 2016

8. Top 5 agències del sector



American Express
americanexpress.com/nl

Carlson Wagonlit Travel
carlsonwagonlit.nl/content/cwt/nl/nl/home.html

Schiphol Travel International
schipholtravel.com

Advanced Travel Partner
atp.nl

BCD Travel
bcdtravel.com/nl

Font: NBT-NIPO Research. The Dutch business travel market 2016

Països nòrdics

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Introducció

2.441.316

viatges de negocis el 2018 (AB/TDB 2019)

Destinació dels viatges

71,9%

a països europeus

6,4%

dels viatges europeus forens a Espanya

Font: Elaboració pròpia

Origen dels viatges

42,2%

regió d'Estocolm

16,1%

Göteborg

12%

sud de Suècia

3. Tendències

- Es busquen esdeveniments que comportin una experiència personal enriquidora
- El destí per se perd pes davant del contingut de l'esdeveniment
- Alguns organitzadors ofereixen compensació de CO² com a part integral de l'organització de l'esdeveniment
- Es viatja en tren i en avió a les destinacions amb trajectes de 4-5 hores
- Augment de la demanda d'activitats relacionades amb la natura

El 44% de les empreses organitzen els viatges de negocis a través d'agències i la resta in-house.

5. Perfil dels viatges MICE a l'estranger

623,2€
de mitjana



Pressupost per participant i viatge. 525,2€ en els viatges a Espanya

95,7%
en hotel



Allotjament

4,2
nits



Mitjana de pernoctacions a Espanya

Viatges per tipus d'indústria: No existeixen estadístiques al respecte. Segons entrevistes qualitatives a diferents agències, la consultoria informàtica i la indústria de la construcció (arquitectes i enginyers) són dos indústries importants.

7. Catalunya com a destinació MICE

Barcelona és el principal destí, molt popular en els últims 10 anys*. S'escull pels següents motius:



L'accessibilitat amb els vols directes



El clima



El coneixement del destí



La relació qualitat-preu

* La importància del preu fa que altres destinacions guanyin pes davant de Barcelona / Catalunya. Les agències sueques coneixen Catalunya, tot i que no vol dir que treballin amb altres destinacions catalanes.

Font: Elaboració pròpia

2. Països més visitats



Font: Elaboració pròpia

4. Viatges MICE

Conferències o seminaris



47%

611.671 viatges

Meetings



32%

418.425 viatges

Fires



20%

262.804 viatges

Incentius*



1%

6.768 viatges

*Espanya és una destinació atractiva quan als viatges d'incentius i conferències. Recalcar que 4 de cada 10 viatges d'incentius tenen l'estat espanyol com a destinació i un 11,2% del total de viatges per assistir a conferències.

6. Factors a tenir en compte al triar la destinació

- Connexions aèries directes i transfers curts
- Preu. En el cas dels incentius, les empreses sueques destinen un pressupost més alt que en altres tipus de viatge MICE
- La devaluació de la corona sueca davant de l'euro ha comportat que entrin en joc altres destinacions (Turquia, Països Bàltics...)
- Bon clima
- Bona qualitat-preu
- Hotels de 4 o 5 estrelles
- Una organització efectiva, optimització del temps i ús de portals i apps per la simplificació dels diferents processos: reserves, comunicació, avaluació,...

8. Webs i mitjans especialitzats

El mitjans de comunicació són tant on i offline, la majoria es centren principalment en el mercat nacional. Les següents sí que tenen un apartat específic per destinacions fora dels Països nòrdics.

www.affarsresenaren.se
www.eventeffect.se

Els següents mitjans si bé no són només de MICE, sí que són els canals de comunicació més importants pels professionals de la indústria turística, MICE inclosos.

www.travelnews.se
www.travelnews.dk
www.travelnews.no
www.standby.dk
www.ikkunapaikka.fi

Font: Elaboració pròpia

Regne Unit

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

Sector Corporatiu
207.620€**
Sector Associatiu
173.720€**



Pressupost
anual mitjà per
esdeveniment

Sector Corporatiu
31
Sector Associatiu
23



Nombre mitjà
d'esdeveniments
durant l'any

1,5 dies



Durada
mitjana de
l'esdeveniment

Font: <https://www.meetpie.com/images/BMEIS-2019-RHS0353HGTFSS.pdf> i Acció "Contracte i informe de Mercat 55.907", 2019
**S'ha fet servir la taxa de conversió del dia 5 d'agost del 2019 (1 GBP = 1,085 EUR)

3. Tipologia d'esdeveniment

Despesa directa del Regne Unit per tipus d'esdeveniment

- Conferències i reunions: 22,6 bilions €
- Fires: 11,9 bilions €
- Viatges d'incentiu: 1,3 bilions €
- Esdeveniments corporatius: 1,2 bilions €
- Esdeveniments a l'aire lliure: 1,1 bilions €

Font: An Introduction To The UK Event Industry In Numbers

5. Brexit*

Regna la incertesa i ningú és capaç de predir si provocarà una tendència dins les empreses britàniques a fer més esdeveniments.

El Brexit afectarà el volum o tipus de reunions?

Corporatius Associatius

Si, pujaran:
4% 9%
Sí, baixaran:
13% 12%
No, no afectarà:
48% 46%
No ho sé:
35% 33%

Sensació de l'impacte del Brexit en el futur del MICE?

Corporatius Associatius

Positiva:
3% 6%
Negativa:
22% 15%
No ho sé:
40% 47%
Altres o no contesta:
35% 32%

Font: Meetings & Conventions Global Travel Planner 2019

7. Motiu per l'organització d'esdeveniments



Educació i formació



Cohesió de grup



Networking i relacions comercials



Generar benefici



Recaptar diners per causa solidària

Font: Eventbrite Pulse Event Industry Report 2018

2. Principals indústries emissores



Finances
Banca
Assegurances



Farmacèutic
Sanitari



Indústria
Manufactura



TIC
Tecnològic



Construcció
Enginyeria

Font: Estudi Coach Omnium 2017

4. Destinacions principals



Font: The British Meetings & Events Industry Survey 2019

6. Tendències i planificació



Sector corporatiu

Planificació

7 mesos d'antelació.
El 56% ho fan en els últims 6 mesos.

Organització d'esdeveniments

34% externa
66% autogestionada



Sector associatiu

Planificació

9 mesos d'antelació.
El 32% ho fan amb més d'un any vista.

Organització d'esdeveniments

29% externa
71% autogestionada

Els esdeveniments es solen concentrar en els mesos de setembre a febrer

Font: Acció "Contracte i informe de Mercat 55.907", 2019

8. Factors per a la tria de destinacions per organitzar esdeveniments a l'estranger

Associatius

- € Relació preu/valor
- Localització
- Vies d'accés(carreteres, vies de tren, etc.)
- Capacitat de la sala de conferències
- Disponibilitat

Corporatius

- Vies d'accés(carreteres, vies de tren, etc.)
- Localització
- € Relació preu/valor
- Capacitat de la sala de conferències
- Disponibilitat

Font: British Meetings & Events INDUSTRY SURVEY 2019

Rússia i països de l'Est

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

Lleu creixement després de la crisi de 2014



Volum de negoci

1.000 € per persona



per viatge

4–5 nits



Durada mitjana

50% 30–40 pax
40% 100–150 pax
2% +800 pax



Nombre de persones per esdeveniment

Font: Elaboració pròpia

2. Principals indústries emissores de reunions



TIC
Tecnologia
Telecomunicació



Química
Farmacèutica
Cosmètica



Automòbils



Comerç
i gran
distribució

Font: Elaboració pròpia

3. Com, quan i on viatgen

Com viatgen

Agències especialitzades
–
Travel manager propi



On viatgen

Hotels
venues



Quan viatgen



Tardor



Primavera

Font: Elaboració pròpia

4. Zones emissores i destinació

Ciutats de + d 1 M d'habitants

Ucraïna

cada vegada més

Belarús,
Kazakhstan,
Azerbaidjan
menys,
per dificultat
d'obtenir
visats

60% dins del propi país

40% fora del país

65% ex repúbliques soviètiques
25% Europa
10% Àsia, Orient Mitjà

Destinacions a Catalunya/Espanya

75% Catalunya (25% Madrid, Balears, València)
50% Barcelona
20% Costa Daurada
15% Costa Brava
10% Costa Barcelona

Font: Elaboració pròpia

5. Valors per triar destinació i suggeriments

€ Preu

✈ Vol directe

👜 Interès de fer negoci

😊 Originalitat i varietat

🗣 Cal oferir-los tot en l'idioma del client

💡 Noves idees d'activitats en rus

Font: Elaboració pròpia

6. Tipologia d'esdeveniment

Viatges d'incentius



Teambuilding



Congressos



Font: Elaboració pròpia

7. Webs i mitjans especialitzats



Buyingbusinesstravel
buyingbusinesstravel.com.ru/news/mice

BTA Ukraine
btaukraine.com



Mice & more.org
miceandmore.org

Mice
mice.ru

Business Travel
bt-magazine.ru

Business Traveller
businesstraveller.com.ru

Font: Elaboració pròpia

8. Top agències del sector



Events Premo
eventum-premo.ru

Aeroclub Tour
aeroclub-tour.ru

MaxiMICE
maximice.ru

Podiezhiki
podegiki.ru

UTS Group
utsgroup.org

Font: Elaboració pròpia

Singapur

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

Pressupost per persona en els viatges al Sud-est asiàtic

USD 800

Pressupost per persona en els viatges a Europa

USD 3.200

Grups de 40 persones



Viatges de 4 dies i 3 nits



Font: Elaboració pròpia

2. Sectors d'activitat de les empreses



Bancs i finances



Màrqueting piramidal



Construcció



Asseguradores



Retail

Font: Elaboració pròpia

3. Com i quan viatgen



Prefereixen els hotels de 4 estrelles de grans cadenes internacionals



Proximitat de zones de *shopping*



Prioritzen destinacions amb vols directes



Viatgen preferiblement de març a maig i el mes de setembre



Sopars de gala i activitats de *team building*



Reunions, conferències i activitats culinàries

Font: Elaboració pròpia

4. Destinacions



Font: Elaboració pròpia

5. Tendències



Indispensable una forta oferta de *shopping*



Restriccions alimentàries, com ara el menjar *halal* o vegetarià donada la diversitat ètnica i religiosa de Singapur (xinesos, malais i indis; budistes, musulmans, hindús i cristians)



Solen rebre propostes de reserva, de diverses agències



Fan servir una combinació de serveis de DMC i contactes directes durant la planificació dels viatges

Font: Elaboració pròpia

6. Suggestiments per al tractament d'aquest mercat



És important aportar un grau de novetat rellevant



No oblidar el factor activitat de *shopping*



Els tempos a l'hora de decidir una destinació no són ràpids, cal perseverar



Ofertir serveis via les DMC's



Aportar un protocol de mesures de seguretat, explicant com evitar fàcilment ser víctima de robatoris



Compilació de diferents opcions en els àpats

Font: Elaboració pròpia

7. Mitjans i agències especialitzades



TTG MICE Asia-Pacific
ttgmice.com



Biz Events Asia
bizeventsasia.com



Dynasty Travel
dynastytravel.com.sg

Air Sino-Euro Associates (ASA Holidays)
asaholiday.com

Carlson Wagonlit
carlsonwagonlit.com

Chan Brothers MICE & Travel
chanbrothers.com
micechanbrothers.com

CTC Travel
ctc.com.sg

SA Tours
satours.com

Font: Elaboració pròpia

8. Què valoren a l'hora de triar destinació



El preu



La seguretat



Les restriccions alimentàries



Una bona oferta de *shopping*

Font: Elaboració pròpia

Tailàndia

Brief mercats emissors de turisme de reunions 2020

1. Xifres clau

El 21% dels tailandesos viatgen per MICE



La tendència a combinar feina amb oci (*bleisure*), allarga els viatges



Font: Elaboració pròpia

3. Com i quan viatgen

- Viatgen a destinacions nacionals i internacionals
- Contracten serveis d'agències
- Preferència pels espais urbans rics en cultura
- Busquen una bona oferta de *shopping* amb varietat de marques europees de moda i vestir
- Dues temporades de viatges: gener-març i maig-setembre

Font: Elaboració pròpia

5. Tendències

- Prioritzen la bona ubicació de l'establiment hotel·ler (49%), un preu competitiu (29%) i l'experiència prèvia amb l'hotel o la seva cadena (24%)
- Un 39% s'interessa per tastar la cuina local
- Compren marques o articles que no troben al seu país (38%), regals (37%) i articles amb identitat pròpia de la destinació (23%)

Font: Elaboració pròpia

7. Mitjans especialitzats



Thailand MICE
thailandmice.com

TTG MICE Asia-Pacific
ttgmice.com

Biz Events Asia
bizeventsasia.com

Font: Elaboració pròpia

2. Sectors d'activitat de les empreses



Bancs



Electrònica



Empreses d'automoció



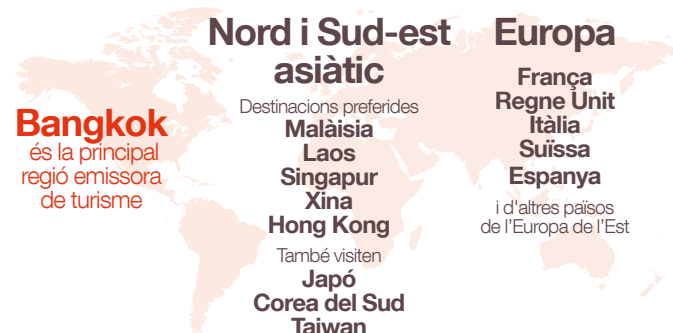
Asseguradores



Farmacèutica i química

Font: Elaboració pròpia

4. Zones emissors i destinacions



Font: Elaboració pròpia

6. Suggeriments per al tractament d'aquest mercat



Adaptar alguns materials informatius disponibles de la destinació visitada en tailandès



Els mesos més adients per a les campanyes de comunicació i màrqueting en general són desembre—gener i juny—juliol

Font: Elaboració pròpia

8. Agències del sector



Abacus Travel Service co. Ltd.
goholidaynow.com

Cbs Travel Asia
cbstravelasia.com

Version Three Travel
version3travel.com

World Surprise Travel
worldsurprise.com

Font: Elaboració pròpia

Serveis del Catalunya Convention Bureau

Serveis per a empreses proveïdores

Darrera l'èxit dels congressos i dels esdeveniments, hi ha sempre els millors ingredients possibles i un treball excel·lent. Fes un cop d'ull per veure com fer-ho possible amb la nostra ajuda.



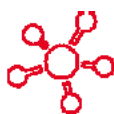
Et donem accés complert a informació especialitzada del sector



T'oferim formació específica en turisme de reunions



Pots participar a les accions promocionals i comercials que el Catalunya Convention Bureau ofereix en el seu Pla d'accions i objectius



Et posem en contacte amb d'altres agents del sector, facilitant la generació d'oportunitats de co-màrqueting i networking



Acreditem la teva empresa o el teu establiment amb el distintiu Catalunya Convention Bureau



Et donem cabuda i visualització als diferents canals de comunicació de l'Agència Catalana de Turisme

Serveis per a empreses organitzadores

Som aquí per ajudar-te i estem segurs que ens podem convertir en el teu millor aliat per a organitzar el teu proper congrés o esdeveniment. Consulta què podem fer per a tu.



Assessorament gratuït i personalitzat sobre infraestructures, empreses i serveis perquè puguis organitzar el teu congrés o esdeveniment



T'organitzem visites de prospecció per tal que tinguis l'àmplia oferta del territori al teu abast



Et donem suport en la confecció de la teva presentació per tal de captar congressos



Et podem posar en contacte amb empreses i entitats especialitzades



Et facilitem la documentació que puguis necessitar a nivell turístic o informatiu per als teus congressistes



Tenim un ampli coneixement del país dels seus recursos a nivell de turisme de negocis que tindràs a la teva disposició

Socis, membres i partners



Generalitat de Catalunya
Agència Catalana de Turisme

Socis/Membres ACT



Diputació de Girona

Girona Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Patronat de Turisme



Diputació Tarragona



Diputació
Barcelona



Partners



FCBARCELONA
més que un club



Circuit de
Barcelona
CATALUNYA

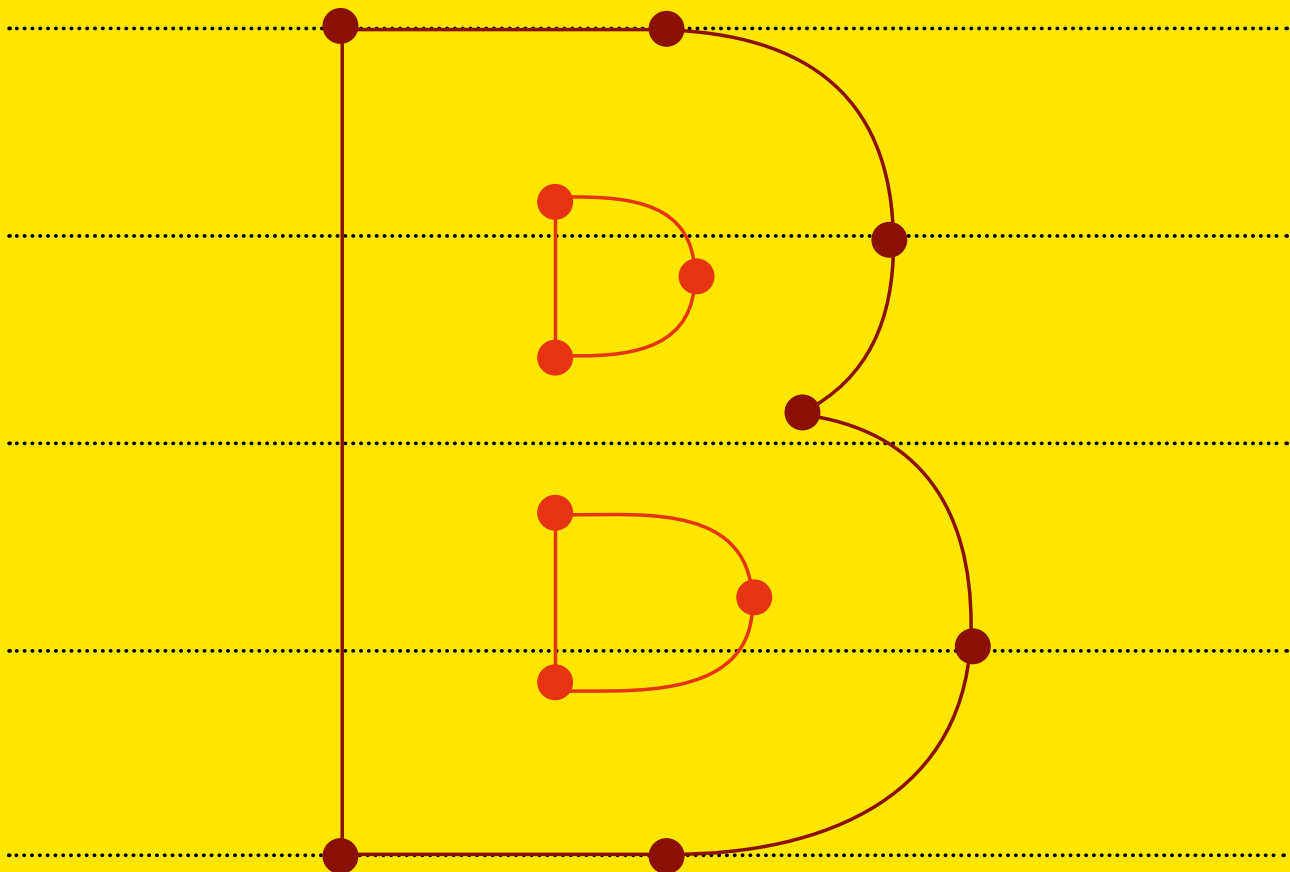
vueling



LA ROCA
VILLAGE

A MEMBER OF THE BICESTER VILLAGE
SHOPPING COLLECTION®





act.gencat.cat
catalunya.com