

MICE Travel Report – Focus on Latin America

Usando como referencia al World Travel Monitor[®]

Preparado para:

ibtm[®] AMERICAS
MEXICO CITY, MEXICO
5-6 SEPTEMBER 2018

Ciudad de México, México

Agosto de 2017

CONTENIDO

Introducción	5
A. MICE TRAVEL REPORT	7
1. Volumen mundial del segmento Business / MICE	7
2. Dinámica a nivel mundial del segmento Business / MICE	9
3. Volumen del segmento de Business / MICE con destino Latino América	10
4. Dinámica del segmento de Business / MICE hacia Latino América	12
5. Volumen de los sub-segmentos de viajes MICE hacia Latino América	13
6. Dinámica de los sub-segmentos de los viajes de MICE con destino Latino América	15
7. Principales mercados emisores del segmento de viajes MICE hacia Latino América	16
7.1. Mercados emisores de todos los viajes de MICE hacia Latino América	16
8. Destinos de los viajes de MICE hacia Latino América	18

8.1.	Destinos en Latino América de todos los viajes de la categoría MICE	18
9.	Características de los segmentos de viajes MICE con destino Latino América	20
9.1.	Características de los viajeros de Meeting/Conference/Seminar	20
9.1.1.	Tipo de alojamiento	20
9.1.2.	Duración del viaje	21
9.1.3.	Gasto de viaje	22
9.1.4.	Características Socio-demográficas de los viajeros de Meeting/Conference/Seminar Travelers	23
9.2.	Características de los viajeros de Congress/Convention a Latino América	25
9.2.1.	Tipo de alojamiento	25
9.2.2.	Duración del viaje	26
9.2.3.	Gasto de viaje	27
9.2.4.	Características Socio-demográficas de los viajeros de Congress/Convention	28
9.3.	Características de los viajeros de Exhibition/Trade Fair	30
9.3.1.	Tipo de alojamiento	30
9.3.2.	Duración del viaje	31
9.3.3.	Gasto de viaje	32
9.3.4.	Características Socio-demográficas de los viajeros de Exhibition/Trade Fair	33
9.4.	Características de los viajeros de Incentive.....	35
9.4.1.	Tipo de alojamiento	35
9.4.2.	Duración del viaje	36

ibtm[®] AMERICAS

9.4.3.	Gasto de viaje	37
9.4.4.	Características socio demográficas de los viajeros de Incentives	38

B. Descripción de la metodología del World Travel Monitor[®]	40
--	-----------

Introducción

El objetivo de este reporte, es el de proporcionar un panorama sobre el desarrollo de la categoría de viajes internacionales con pernocta para el segmento denominado MICE (Meeting/Incentive/Convention/Exhibition) hacia Latino América, y con ello brindar información sobre del comportamiento de los viajeros de MICE, con especial atención hacia Latino América como destino.

El informe se basa en los datos de 2016 del World Travel Monitor[®]. El World Travel Monitor[®], elaborado por IPK International, es una encuesta anual que monitorea el volumen de viajes de salida y el comportamiento de los viajeros en más de 60 países de Europa, Asia, Arabia, América del Norte y del Sur. Se elaboran encuestas que son representativas de la población en cada país, y se realizan en total más de 500.000 entrevistas cada año. Además de viajes de vacaciones, y así como visitas a amigos / familiares, otros viajes privados, viajes de negocios / MICE se incluyen en el World Travel Monitor[®].

La base de datos para este informe en particular se define como: Todos los viajes de negocios (con al menos una noche de pernocta) a Latino América con el propósito de MICE (participando en una reunión / conferencia / seminario, congreso / convención, exhibición / feria o para un viaje de incentivo).

Al inicio del informe, se presentan las cifras del total de viajes de negocios a nivel mundial (negocios tradicionales y MICE), con el objeto de proporcionar una mejor comprensión del segmento global de viajes de MICE, para posteriormente centrarse en el mercado de viajes MICE en Latino América.

La región de Latino América incluye los siguientes países y subregiones: México, América Central (Guatemala, Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Belice), el Caribe y Sudamérica: Brasil, Perú, Ecuador, Venezuela, Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Colombia.



Nota de confidencialidad:

Los siguientes datos y/o reportes del World Travel Monitor® son para uso exclusivo dentro de la compañía del cliente y solo pueden ser utilizados en conexión con este estudio. No se permite una utilización diferente o proporcionar estos datos a personas, organizaciones o medios sin el permiso previo por escrito de IPK International.

A. MICE TRAVEL REPORT

1. Volumen mundial del segmento Business / MICE

Durante 2016, en todo el mundo se realizaron un total de 1.081 millones de viajes, con al menos una noche estancia, en el extranjero.

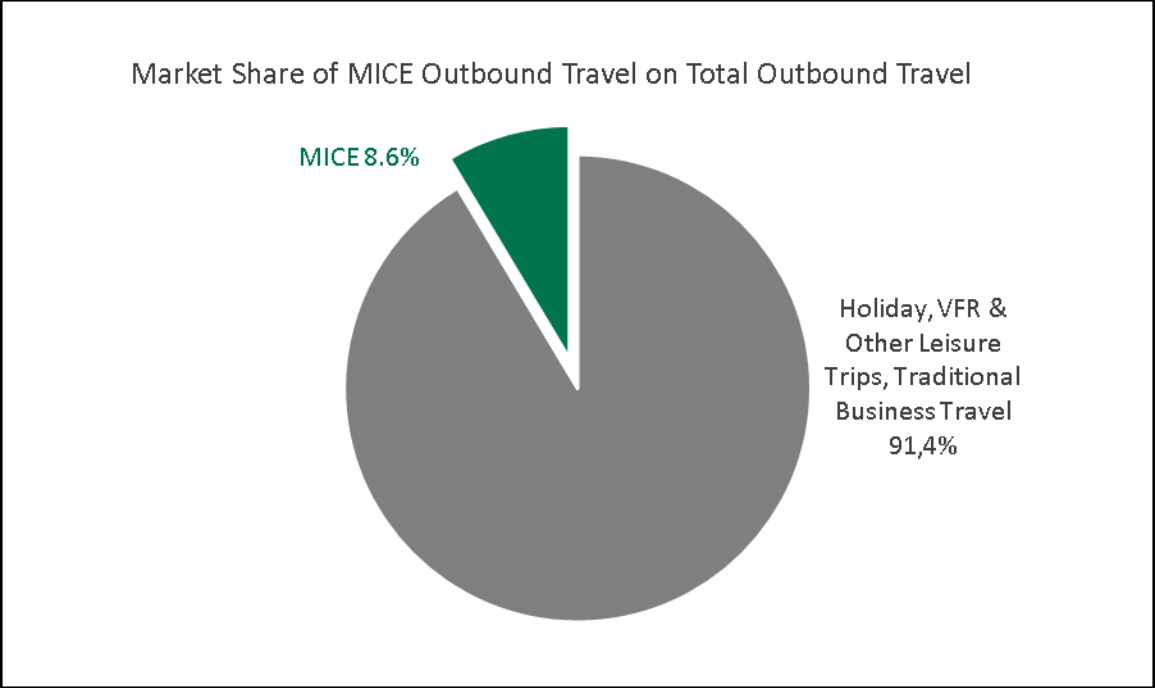
El número de todos los viajes de negocios / MICE de al menos una noche de estancia en el extranjero ascendió a un total de 161 millones de viajes. Esto representa una cuota de mercado del 15% respecto de todos los viajes de salida en 2016.

De estos viajes de negocios, 93 millones fueron dentro de los denominados viajes de la categoría MICE (Reunión / Incentivo / Convención / Exposición) y 68 millones fueron de los denominados viajes de negocios tradicionales (llamadas de los clientes, visita de la sucursal, etc.).

Así, el segmento de MICE representó el 9% de todos los viajes de salida, mientras que el segmento de negocios tradicional representó el 6% de todos los viajes de salida en todo el mundo.

World Outbound / Business & MICE Outbound Travel	in million	in %
<u>Total</u> World Outbound Trips	1,081	100.0%
Total World <u>Business</u> Outbound Trips	161	14.9%
- <i>MICE Trips</i>	93	8.6%
- <i>Traditional Business Trips</i>	68	6.3%

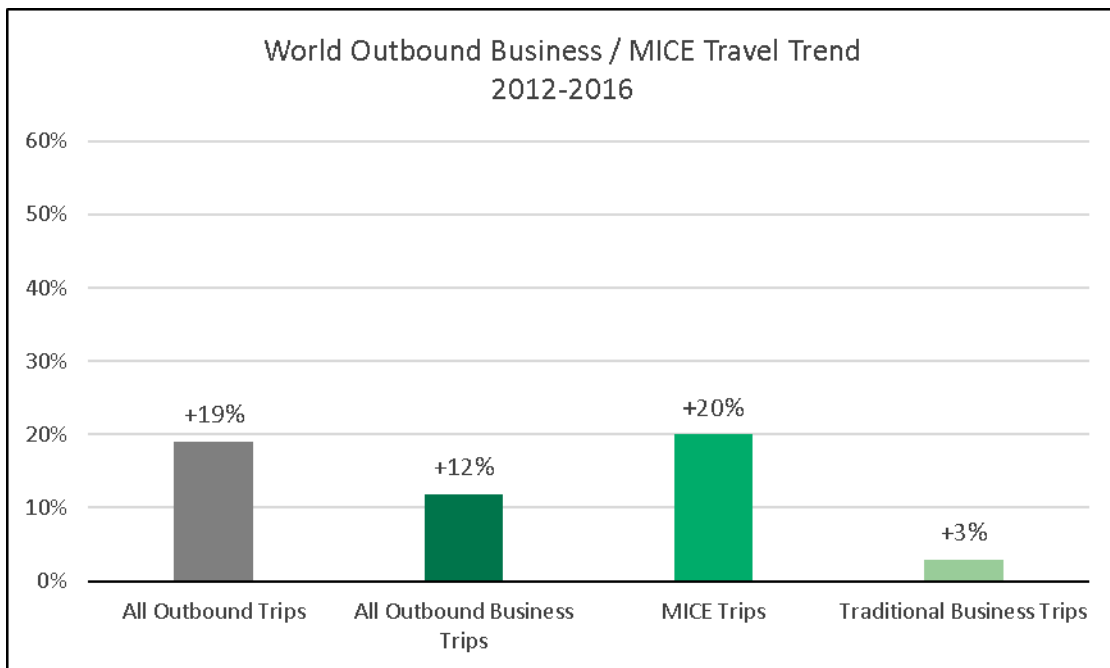
Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich



Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

2. Dinámica a nivel mundial del segmento Business / MICE

Desde 2012, los viajes de negocios / MICE en todo el mundo (también en comparación con todos los viajes de salida) se han desarrollado de la siguiente manera:



Source: World Travel Monitor[®] – 2012 - 2016; IPK International, Munich

A partir de 2012, el número total de viajes de salida aumentó + 19%, mientras que todos los viajes de negocios aumentaron + 12%.

Los dos sub-segmentos de salida de los viajes de negocio presentan un desarrollo muy diferente:

- El segmento de viajes de MICE muestra una fuerte tasa de crecimiento de + 20% desde 2012

mientras

- el llamado segmento de viajes de negocios tradicionales ha experimentado un aumento de sólo + 3%.

3. Volumen del segmento de Business / MICE con destino Latino América

Durante 2016, se realizaron un total de 80,4 millones de viajes internacionales hacia Latino América de al menos una noche de estancia.

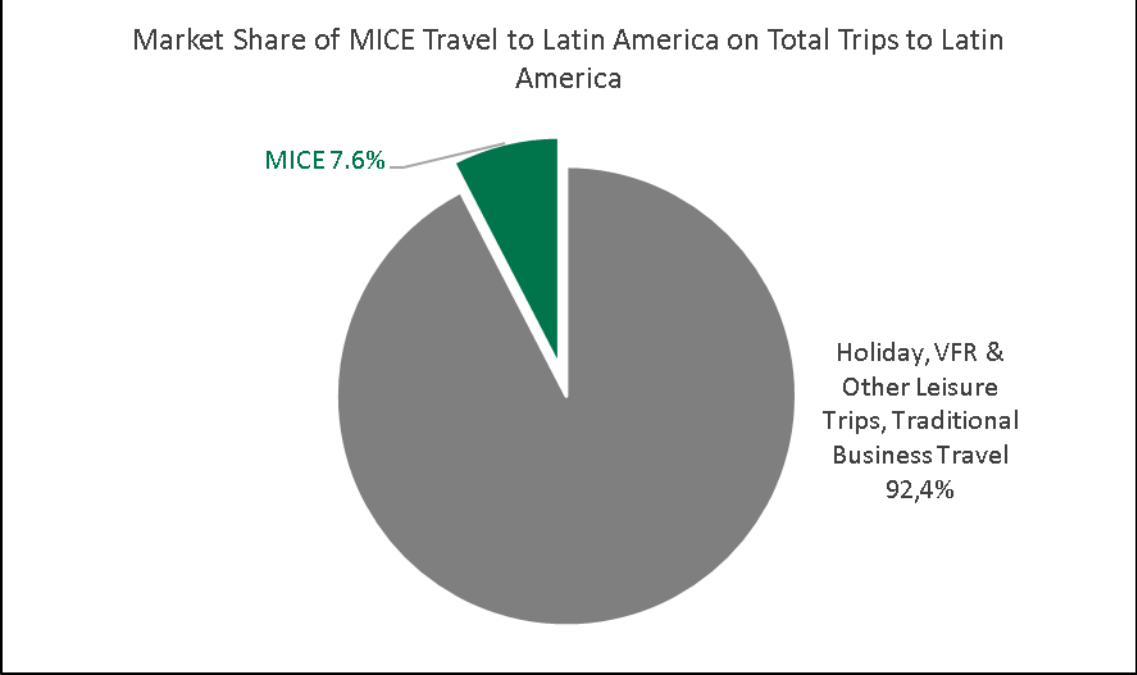
El número de viajes de negocios a Latino América de por lo menos una noche de estancia ascendió a un total de 9,8 millones. Esto representa una cuota de mercado del 12% de todos los viajes a Latino América en 2016.

De estos viajes de negocios a Latino América, 6,1 millones fueron dentro de la categoría de viajes MICE (Reunión / Incentivo / Convención / Exposición) y 3,7 millones de viajes fueron los llamados viajes de negocios tradicionales (llamadas de los clientes, visita de sucursales, etc.).

Así, el segmento de MICE representó alrededor del 8% de todos los viajes a Latino América y el segmento de negocios tradicionales representó casi el 5% de todos los viajes a Latino América.

Total / Business & MICE Travel to Latin America	in million	in %
Total Trips to Latin America	80.4	100.0%
Total Business Trips to Latin America	9.8	12.2%
- MICE Trips	6.1	7.6%
- Traditional Business Trips	3.7	4.6%

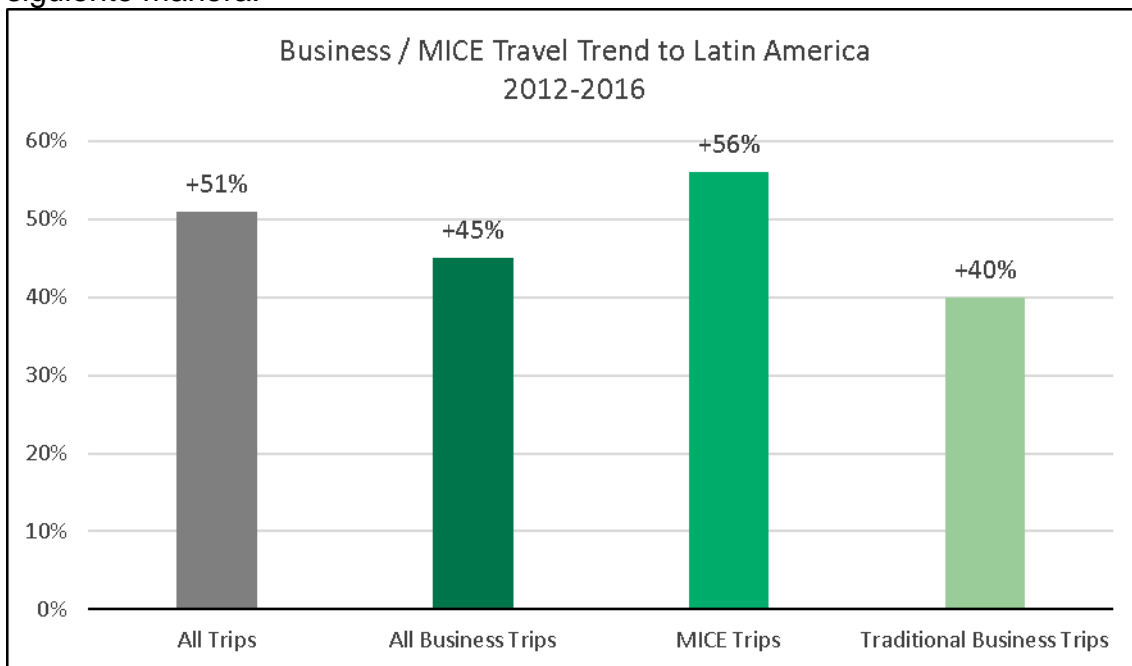
Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich



Source: World Travel Monitor[®] – 2016; IPK International, Munich

4. Dinámica del segmento de Business / MICE hacia Latino América

Desde 2012, los viajes de negocios / MICE con destino Latino América (en comparación con todos los viajes hacia la región) se han desarrollado de la siguiente manera:



Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

Desde 2012, el número de viajes a Latino América aumentó en + 51%, mientras que todos los viajes de negocios aumentaron en + 45%.

Los dos sub-segmentos de negocio muestran lo siguiente:

- El denominado segmento de viajes de negocios tradicionales ha experimentado un incremento del + 40%

Mientras

el segmento de viajes de MICE ha experimentado un aumento aún más fuerte de + 56%.

5. Volumen de los sub-segmentos de viajes MICE hacia Latino América

Los viajes dentro de la categoría MICE con destino Latino América se desarrollaron de la siguiente forma:

MICE Segments	MICE Travel to Latin America	
	in million	in %
All Business Trips to Latin America	9.8	100%
▪ Traditional Business Trips	3.7	37.7%
▪ MICE Trips	6.1	62.2%
– Meeting/Conference/Seminar	2.4	24.5%
– Exhibition/Trade Fair	1.4	14.3%
– Incentive	1.2	12.2%
– Congress/Convention	1.1	11.2%

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

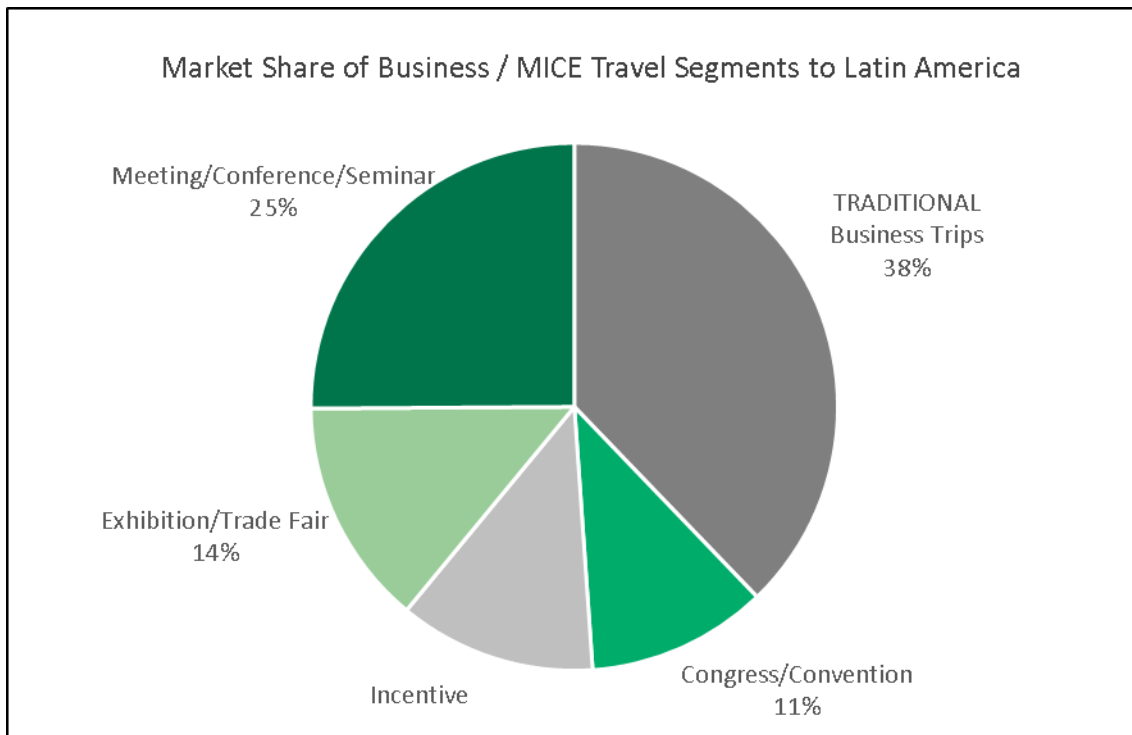
Deviations to 100% / sub-totals due to rounding

- Los viajes de negocios tradicionales (llamadas de los clientes, visita de la sucursal, etc.) exhibieron un volumen de 3,7 millones de viajes y una cuota de mercado del 38% entre el total de viajes de negocios a América Latina.
- Los viajes de MICE exhibieron un volumen de 6.1 millones y una cuota de mercado del 62% entre los viajes de negocios a América Latina.

De ellos,

- la mayoría de los viajes, 2,4 millones (25% de cuota de mercado) fueron viajes de reuniones / conferencias / seminarios,

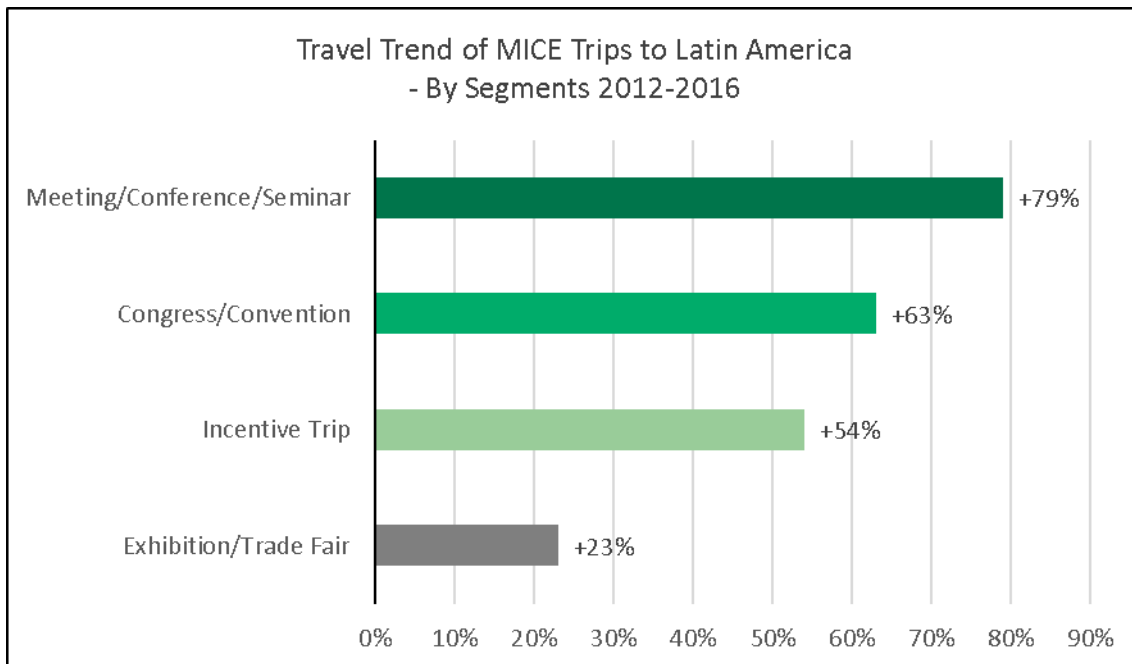
- seguido por
 - 1,4 millones de viajes (14% de cuota de mercado) realizados con la finalidad de participar en una exposición / feria.
 - Los viajes de incentivos con 1,2 millones y los viajes de congresos / convenciones con 1,1 millones fueron los segmentos más pequeños, lo que corresponde a una cuota de mercado de 12% y 11%, respectivamente.



Source: World Travel Monitor[®] – 2016; IPK International, Munich

6. Dinámica de los sub-segmentos de los viajes de MICE con destino Latino América

Desde 2012, los segmentos de viajes de MICE a Latino América se han desarrollado de la siguiente manera:



Source: World Travel Monitor[®] – 2012 - 2016; IPK International, Munich

Si bien el segmento MICE a Latinoamérica ha aumentado en un 56% entre 2012 y 2016, el desarrollo de los sub-segmentos es el siguiente:

- Desde 2012, el número de viajes de reuniones / conferencias / seminarios a América Latina se ha incrementado en un sólido + 79%, seguido por viajes congresos / convenciones (+ 63%).
- El segmento de viajes de incentivo muestra una tasa de crecimiento sólida de + 54% desde 2012.

7. Principales mercados emisores del segmento de viajes MICE hacia Latino América

7.1. Mercados emisores de todos los viajes de MICE hacia Latino América

Los mercados emisores más importantes de todos los viajes de MICE a Latino América fueron:

Source Markets	All MICE Trips to Latin America	
	in thousands	in %
USA	2,939	48.1%
Argentina	515	8.4%
Brazil	327	5.4%
Mexico	230	3.8%
Colombia	185	3.0%
Chile	160	2.6%
Peru	118	1.9%
Great Britain	107	1.8%
Germany	103	1.7%
France	87	1.4%
China	84	1.4%
Spain	83	1.4%
Venezuela	75	1.2%
Uruguay	66	1.1%
Canada	64	1.0%
Ecuador	59	1.0%
Bolivia	51	0.8%
Paraguay	48	0.8%
Japan	36	0.6%
Others	772	12.6%
Total	6,109	100%

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

Deviations to the total / 100% due to rounding

- Con 2,9 millones de viajes, Estados Unidos es por mucho el principal mercado emisor de viajes MICE para Latino América, lo que corresponde a una cuota de mercado cercana al 50%.
- Con una clara distancia, Argentina quedó en segundo lugar con 515 mil viajes de MICE, lo que corresponde a una cuota de mercado del 8%, seguido en tercer lugar por Brasil, con 327 mil viajes MICE y un 5% de cuota de mercado.
- México (230 mil viajes), Colombia (185 mil viajes) y Chile (160 mil viajes) también se encontraron entre los mercados emisores relevantes con un volumen de viajes MICE relativamente alto hacia Latino América.
- En conjunto, estos seis mercados emisores representaron más del 70% de todos los viajes de MICE a Latino América.

8. Destinos de los viajes de MICE hacia Latino América

8.1. Destinos en Latino América de todos los viajes de la categoría MICE

Los destinos más importantes de todos los viajes de MICE a Latino América fueron:

Destination Countries	All MICE Trips to Latin America	
	in thousands	in %
Mexico	2,705	44.3%
The Caribbean	729	11.9%
Brazil	701	11.5%
Central America	484	7.9%
Argentina	350	5.7%
Chile	340	5.6%
Peru	226	3.7%
Colombia	184	3.0%
Uruguay	147	2.4%
Ecuador	143	2.3%
Paraguay	104	1.7%
Venezuela	66	1.1%
Bolivia	63	1.0%

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich
Multiple answers possible

- Con un volumen de 2,7 millones de viajes (lo que corresponde a una participación de mercado del 44%), México atrae a la mayoría de los viajeros de MICE que viajan a Latino América.
- Con una gran brecha, el Caribe ocupa el segundo lugar, atrayendo a 729 mil viajeros de MICE, seguido de cerca por Brasil con 701 mil.

ibtm[®] AMERICAS

- En conjunto, estos tres destinos atrajeron por sí solos alrededor de dos tercios de todos los viajes de MICE a Latino América.

9. Características de los segmentos de viajes MICE con destino Latino América

9.1. Características de los viajeros de Meeting/Conference/Seminar

9.1.1. Tipo de alojamiento

En sus viajes de Meeting/Conference/Seminar a Latino América, los viajeros se hospedaron en los siguientes tipos de alojamiento:

Accommodation Used	<u>Meeting/Conference/Seminar Trips to Latin America</u>
Hotel	82%
- <i>First Class (4/5 star)</i>	63%
- <i>Mid-Grade (3 star)</i>	16%
- <i>Budget (1/2 star)</i>	3%
Other Accommodation (paid)	13%
Private Accommodation (unpaid)	5%

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

- En el 82% de sus viajes, los viajeros de Meeting/Conference/Seminar pasaron la noche en hoteles, principalmente en hoteles de 4/5 estrellas (63%).
- Todos los demás tipos de alojamiento fueron de menor importancia para los viajeros de Meeting/Conference/Seminar a Latinoamérica.

9.1.2. Duración del viaje

La duración de los viajes de Meeting/Conference/Seminar fue la siguiente:

Length of Trip	<u>Meeting/Conference/Seminar Trips</u> to Latin America
1-7 nights	83%
8-15 nights	11%
16+ nights	6%
Mean length (nights)	5.3

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

- La duración media de los viajes de Meeting/Conference/Seminar fue de 5.3 noches.
- En cuanto a la estructura de la duración del viaje:
 - Los viajes de 1-7 noches fueron, por mucho, los más frecuentes (83%), seguido por
 - viajes de 8-15 noches (11%)

9.1.3. Gasto de viaje

Los gastos de viaje para el sub-segmento de Meeting/Conference/Seminar a Latino América fueron los siguientes:

Travel Spending*	<u>Meeting/Conference/Seminar Trips</u> to Latin America
Mean spending per trip / person (Euro)	1,113
Mean spending per night / person (Euro)	210

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

*Travel spending includes transportation, accommodation, meals and other incidental costs

El sub-segmento de viajes de Meeting/Conference/Seminar a Latino América gastó un promedio de 1.113 euros por viaje y por persona. Teniendo en cuenta la duración del viaje, esto revela un gasto promedio por noche de 210 euros.

9.1.4. Características Socio-demográficas de los viajeros de Meeting/Conference/Seminar Travelers

Las siguientes características sociodemográficas definen a los viajeros de Meeting/Conference/Seminar a Latino América:

Socio-demographic Characteristics	Meeting/Conference/Seminar Trips to Latin America
Gender	
Male	69%
Female	31%
Age	
15-34 years	39%
35-54 years	47%
55+ years	14%
Mean age (in years)	38
Education	
Lower level	4%
Middle level	19%
Upper level	77%
Household Income	
Lower Income	3%
Lower Middle Income	14%
Upper Middle Income	24%
Upper Income	59%

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

ibtm[®] AMERICAS

El sub-segmento de viajeros dentro de Meeting/Conference/Seminar a Latino América exhibieron las siguientes características:

- Claramente más hombres que mujeres (69% vs. 31%)
- Principalmente pertenecientes a los grupos de edad media (35-54 años), pero también al grupo de edad más joven (15-34 años). Edad media: 38 años
- Principalmente niveles de educación superior (77%)
- Principalmente grupos de ingresos altos (59%)

9.2. Características de los viajeros de Congress/Convention a Latino América

9.2.1. Tipo de alojamiento

En sus viajes de Congress/Convention a Latino América, los viajeros utilizaron las siguientes formas de alojamiento.

Accommodation Used	<u>Congress/Convention</u> Trips to Latin America
Hotel	95%
- <i>First Class (4/5 star)</i>	82%
- <i>Mid-Grade (3 star)</i>	13%
- <i>Budget (1/2 star)</i>	-
Other Accommodation (paid)	5%
Private Accommodation (unpaid)	-

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

- En el 95% de sus viajes de Congress/Convention los viajeros utilizaron, principalmente alojamiento de 4/5 estrellas (82%).
- Todos los demás tipos de alojamiento fueron de menor importancia para viajeros de Congress/Convention a Latino América.

9.2.2. Duración del viaje

La duración de los viajes de Congress/Convention fue de la siguiente forma:

Length of Trip	<u>Congress/Convention Trips</u> to Latin America
1-7 nights	91%
8-15 nights	9%
16+ nights	-
Mean length (nights)	6.1

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

- La duración promedio de los viajes de Congress/Convention fue de 6.1 noches.
- Respecto de la estructura de duración del viaje:
 - Los viajes con duración de 1-7 noches fueron las más frecuentes (91%)

9.2.3. Gasto de viaje

Los gastos de viaje para el sub-segmento de Congress/Convention a Latino América fueron de la siguiente forma:

Travel Spending*	<u>Congress/Convention Trips</u> to Latin America
Mean spending per trip / person (Euro)	1,757
Mean spending per night / person (Euro)	288

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

*Travel spending includes transportation, accommodation, meals and other incidental costs

El sub-segmento de viajes de Congress/Convention a América Latina gastó un promedio de 1.757 euros por viaje y por persona. Teniendo en cuenta la duración del viaje, esto revela un gasto promedio por noche de 288 euros.

9.2.4. Características Socio-demográficas de los viajeros de Congress/Convention

Las siguientes características sociodemográficas definen a los viajeros que realizaron viajes de Congress/Convention a Latino América:

Socio-demographic Characteristics	Congress/Convention Trips to Latin America
Gender	
Male	59%
Female	41%
Age	
15-34 years	37%
35-54 years	47%
55+ years	16%
Mean age (in years)	39
Education	
Lower level	-
Middle level	17%
Upper level	83%
Household Income	
Lower Income	3%
Lower Middle Income	11%
Upper Middle Income	29%
Upper Income	57%

ibtm[®] AMERICAS

Source: World Travel Monitor[®] – 2016; IPK International, Munich

El sub-segmento de viajeros dentro de Congress/Convention a Latino América exhibieron las siguientes características:

- Más mujeres que hombres (59% vs. 41%).
- Principalmente pertenecientes a los grupos de edad media (35-54 años), pero también al grupo de edad más joven (15-34 años). Edad media: 39 años.
- Principalmente niveles de educación superior (83%).
- Principalmente grupos de ingresos altos (57%).

9.3. Características de los viajeros de Exhibition/Trade Fair

9.3.1. Tipo de alojamiento

En sus viajes de Exhibition/Trade Fair a Latino América, los viajeros se hospedaron en los siguientes tipos de alojamiento:

Accommodation Used	<u>Exhibition/Trade Fair Trips</u> to Latin America
Hotel	81%
- <i>First Class (4/5 star)</i>	57%
- <i>Mid-Grade (3 star)</i>	19%
- <i>Budget (1/2 star)</i>	5%
Other Accommodation (paid)	15%
Private Accommodation (unpaid)	4%

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

- En el 81% de sus viajes, los viajeros de Exhibition/Trade Fair se hospedaron en hoteles, principalmente en aquellos de 4/5 estrellas (57%).
- Otros tipos de alojamiento (con pago) de los viajeros de Exhibition/Trade Fair tuvieron una incidencia de uso del 15%.

9.3.2. Duración del viaje

La duración de los viajes de Exhibition/Trade Fair fue de la siguiente forma:

Length of Trip	<u>Exhibition/Trade Fair Trips</u> to Latin America
1-7 nights	92%
8-15 nights	8%
16+ nights	-
Mean length (nights)	5.8

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

- La duración media de los viajes de Exhibition/Trade Fair fue de 5.8 noches.
- Respecto la estructura de la duración del viaje:
 - Viajes con duración de 1-7 noches fueron los más frecuentes (92%) seguido por
 - viajes con duración de 8-15 noches (8%).

9.3.3. Gasto de viaje

Los gastos de viaje para el sub-segmento de Exhibition/Trade Fair a Latino América fueron los siguientes:

Travel Spending*	<u>Exhibition/Trade Fair Trips</u> to Latin America
Mean spending per trip / person (Euro)	1,085
Mean spending per night / person (Euro)	187

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

*Travel spending includes transportation, accommodation, meals and other incidental costs

El sub-segmento de viajes de Exhibition/Trade Fair a Latino América gastó un promedio de 1.085 euros por viaje y por persona. Teniendo en cuenta la duración del viaje, esto revela un gasto promedio por noche de 187 euros.

9.3.4. Características Socio-demográficas de los viajeros de Exhibition/Trade Fair

Las siguientes características sociodemográficas definen a los viajeros que realizaron viajes de Exhibition/Trade Fair a Latino América:

Socio-demographic Characteristics	Exhibition/Trade Fair Trips to Latin America
Gender	
Male	75%
Female	25%
Age	
15-34 years	46%
35-54 years	45%
55+ years	9%
Mean age (in years)	36
Education	
Lower level	6%
Middle level	22%
Upper level	72%
Household Income	
Lower Income	7%
Lower Middle Income	16%
Upper Middle Income	27%
Upper Income	50%

ibtm[®] AMERICAS

Source: World Travel Monitor[®] – 2016; IPK International, Munich

El sub-segmento de viajeros de Exhibition/Trade Fair travelers presentan las siguientes características:

- Claramente más hombres que mujeres (75% vs. 25%).
- Principalmente pertenecientes a los grupos de edad más jóvenes (15-34 años) y al grupo de edad media (34-54 años). Edad media: 36 años.
- Principalmente niveles de educación superior (72%).
- Principalmente grupos de ingresos altos (50%).

9.4. Características de los viajeros de Incentive

9.4.1. Tipo de alojamiento

En sus viajes de Incentive a Latino América, los viajeros se hospedaron en los siguientes tipos de alojamiento:

Accommodation Used	Incentive Trips to Latin America
Hotel	79%
- <i>First Class (4/5 star)</i>	72%
- <i>Mid-Grade (3 star)</i>	7%
- <i>Budget (1/2 star)</i>	-
Other Accommodation (paid)	21%
Private Accommodation (unpaid)	-

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

- En el 79% de sus viajes de Incentive, los viajeros se quedaron en hoteles, principalmente en aquellos de 4/5 estrellas (72%).
- Los viajeros de Incentive a Latino América utilizaron otros tipos de alojamiento (con pago) en el 21% de sus viajes.

9.4.2. Duración del viaje

La duración de los viajes de Incentive a Latino América fue la siguiente:

Length of Trip	Incentive Trips to Latin America
1-7 nights	93%
8-15 nights	5%
16+ nights	2%
Mean length (nights)	4.5

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

- La duración media fue de 4.5 noches.
- Sobre la estructura de la duración del viajes:
 - Viajes con una duración de 1-7 noches fueron los más frecuentes (93%) seguido por
 - viajes con duración de 8-15 noches (5%).

9.4.3. Gasto de viaje

Los gastos de viaje para el sub-segmento de Incentives a Latino América fueron los siguientes:

Travel Spending*	Incentive Trips to Latin America
Mean spending per trip / person (Euro)	1,094
Mean spending per night / person (Euro)	243

Source: World Travel Monitor[®] – 2016; IPK International, Munich

*Travel spending includes transportation, accommodation, meals and other incidental costs

El sub-segmento de viajes de Incentives a Latino América gastó un promedio de 1.094 euros por viaje y por persona. Teniendo en cuenta la duración del viaje, esto revela un gasto promedio por noche de 243 euros.

9.4.4. Características socio demográficas de los viajeros de Incentives

Las siguientes características sociodemográficas definen a los viajeros que realizaron viajes de Incentives a Latino América:

Socio-demographic Characteristics	Incentive Trips to Latin America
Gender	
Male	66%
Female	34%
Age	
15-34 years	43%
35-54 years	49%
55+ years	8%
Mean age (in years)	37
Education	
Lower level	3%
Middle level	20%
Upper level	77%
Household Income	
Lower Income	4%
Lower Middle Income	15%
Upper Middle Income	29%
Upper Income	52%

Source: World Travel Monitor® – 2016; IPK International, Munich

ibtm[®] AMERICAS

El sub-segmento de viajeros dentro de Incentives a Latino América exhibieron las siguientes características:

- Mucho más hombres que mujeres (66% vs. 34%).
- Principalmente pertenecientes a los grupos de edad media (35-54 años) y al grupo de edad más joven (15-34 años). Edad media: 37 años.
- Principalmente niveles de educación superior (77%).
- Principalmente grupos de ingresos altos (52%).

B. Descripción de la metodología del World Travel Monitor®

1. Prefacio

El World Travel Monitor® (WTM®) es una encuesta continua, que mide la demanda de viajes de salida y el comportamiento de los viajes realizados por los residentes adultos en más de 60 países de todo el mundo. Para este propósito, las personas son entrevistadas representativamente (n= 500,000 entrevistas en todo el mundo) con respecto de su comportamiento en sus viajes de salida durante los últimos meses. Los resultados obtenidos de estas encuestas de la población se extrapolan a la población total de cada país.

Diseñado como una herramienta básica para las decisiones de marketing en el turismo, el World Travel Monitor® tiene como objetivo proporcionar datos comparables sobre el comportamiento de los viajeros en el mundo, así como el desarrollo de los patrones de viaje. El tamaño de las muestras, junto con la frecuencia de las encuestas, garantizan la fiabilidad de los datos de World Travel Monitor®. Las preguntas y la metodología utilizadas por el World Travel Monitor® son idénticas para todos los mercados encuestados, por lo tanto, los datos son comparables para todos los países monitoreados.

2. Database

Básicamente, los datos que cubre el World Travel Monitor® son:

- Viajes realizados fuera del propio país del residente (los viajes en parte en el propio país del residente y en parte en el extranjero se cuentan como viajes al extranjero)
- viajes de por lo menos una noche fuera de casa y una duración máxima de tres meses (pero no excursiones de un día)

- viajes para cualquier propósito, tales como viajes de vacaciones, viajes de negocios, visitas a amigos y familiares y otros viajes privados (pero no viajes para educación o empleo a tiempo completo)

Muestra: Residentes de 15 años o más.

Debe de señalarse que todos los datos se refieren a los viajes no a las personas. Si una persona hace tres viajes, éstos se cuentan tres veces en el volumen total.

3. Mercados emisores encuestados

La investigación del World Travel Monitor[®] se lleva a cabo en los siguientes países: Argentina, Australia, Austria, Bielorrusia, Bélgica, Bolivia, Bosnia, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Croacia, Dinamarca, Ecuador, Alemania, Grecia, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Irán, Israel, Italia, Japón, Kuwait, Letonia, Lituania, Malasia, México, Noruega, Países Bajos, Perú, Polonia, Eslovaquia, Eslovenia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Taiwán, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Ucrania, Reino Unido, Uruguay, Estados Unidos y Venezuela.

4. Método de Entrevista

La mayoría de los datos del World Travel Monitor[®] se recopilan a través del mecanismo CAPI@home-system (Computer Assisted Personal Interviewing). En algunos países, donde la penetración de Internet aún no es suficiente para asegurar una muestra representativa, las encuestas se realizan a través de CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Para asegurar la coherencia de la encuesta, en cada país el cuestionario se traduce al idioma local del país.

5. Tiempo de Entrevista

Dependiendo del mercado emisor, las entrevistas para el World Travel Monitor[®] se llevan a cabo en diferentes olas, por ejemplo:

- Una entrevista-ola: al final del año de viaje en el mes de enero siguiente
- Tres olas de entrevistas: en mayo, septiembre y en enero siguiente
- Seis olas de entrevistas: en marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y en enero siguiente

6. Tamaño de la muestra

Las olas de las entrevistas se acumulan a un tamaño total de la muestra de aproximadamente 500.000 entrevistas para todos los países.

La entrevista estándar se realiza tres veces al año. En los principales mercados se incrementa la frecuencia de las olas de las entrevistas. Los mercados más pequeños son monitoreados una vez al año. En la mayoría de los mercados se utiliza el denominado "método de superposición" además de las encuestas regulares de la muestra, es decir, no sólo se cubre el último período de referencia, sino un período de tiempo más largo. Este método permite un mayor número de viajes absolutos porque un período de tiempo más largo está

cubierto y el mismo período de tiempo se cubre con más frecuencia. Los viajes correspondientes recogidos además se utilizan para mejorar la estructura. No tienen un efecto en los volúmenes totales.

7. Ponderación

Muestra: La ponderación de la muestra se realiza conforme a las variables demográficas de sexo, la edad y la zona geográfica para reflejar correctamente el perfil de la población adulta del país de que se trate.

8. Viajes a varios países

Los viajes salientes con más de un país de destino se manejan de la siguiente manera:

En cuanto a los datos salientes, el viaje cuenta como un viaje saliente

En cuanto a los datos entrantes, el viaje cuenta como un viaje entrante para cada país visitado

Distribución de los gastos de viaje:

Sólo se utiliza la descripción de la parte correspondiente de un viaje de salida reportado. Por ejemplo, unas vacaciones de 14 noches en las que se visitaron tres países (país A: 7 noches, país B: 3 noches, país C: 4 noches) y 1,400 euros reportados en los gastos, se convertirán entonces en tres viajes de entrada reportados de la siguiente forma:

- País A: 7 noches con un gasto de 700 EUR
- País B: 3 noches con un gasto de 300 EUR
- País C: 4 noches con un gasto de 400 euros