

Secretaría de Turismo

Centro de Estudios Superiores en Turismo

Estudio Estratégico de Viabilidad del Segmento de Congresos y Convenciones

Presentación Ejecutiva

Febrero de 2002

El estudio se realizó utilizando las siguientes técnicas de investigación:

-Investigación documental

- *Secretaría de Turismo (SECTUR)*
- *International Association of Convention and Visitor Bureaus (IACVB)*
- *Conexo*
- *Unión Internacional de Asociaciones de Congresos y Convenciones (UIA)*
- *Meeting Planners International (MPI)*
- *Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)*
- *Society of Incentive & Travel Executives (SITE)*
- *Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones (AMPROFEC)*

-Investigación de Campo

- *Entrevistas a Informantes Calificados*
- *Encuestas a los principales actores de la actividad*

***Hoteles
Recintos
Meeting planners en México y EUA
Oficinas de congresos y visitantes***

congresos y convenciones

panorama de mercado

Los congresos y convenciones son un segmento del mercado de turismo de reuniones de negocios



congresos y convenciones

panorama de mercado

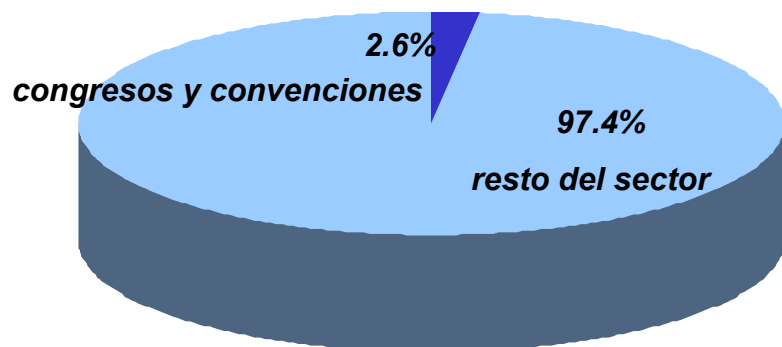
**El estudio se refiere a congresos y convenciones
con las siguientes características:**

Participantes	50
Noches	3
Categoría de hotel	3 estrellas
Programa técnico	1 día

congresos y convenciones

panorama económico general

consumo turístico nacional



1,467.3 millones usd

nacional

1,185.6 (81%)

2.2% del consumo

nacional

extranjero

281.7 (19%)

4.3 % del consumo

internacional

7,150 congresos y convenciones
(mayores de 50 personas)

1'524,500 asistentes en total

1'220,000 mexicanos (79%)

304,500 extranjeros (21%)

200 personas (promedio nal.)

290 personas (promedio intl.)

3 noches

nacional

3.1

internacional

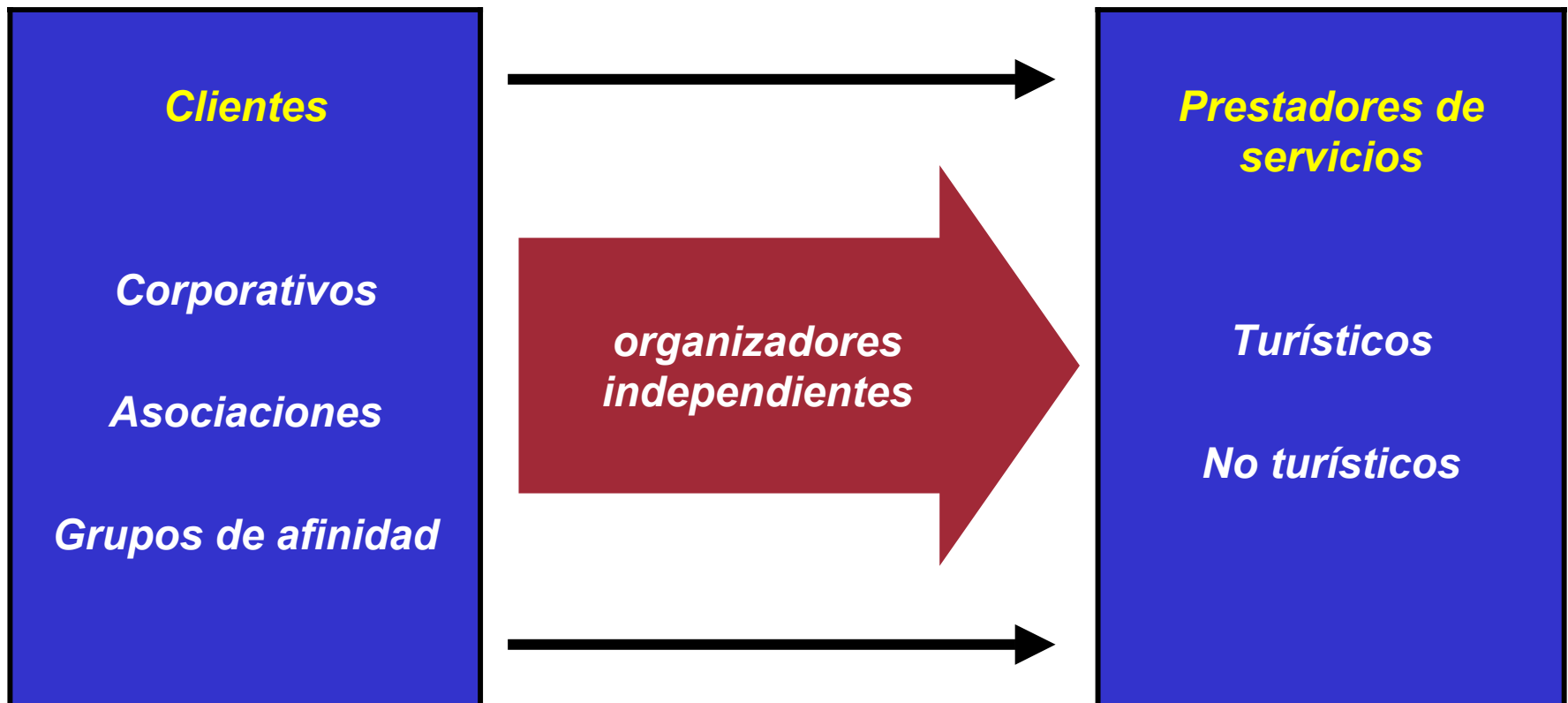
3.6

* Fuente: Redes Consultores

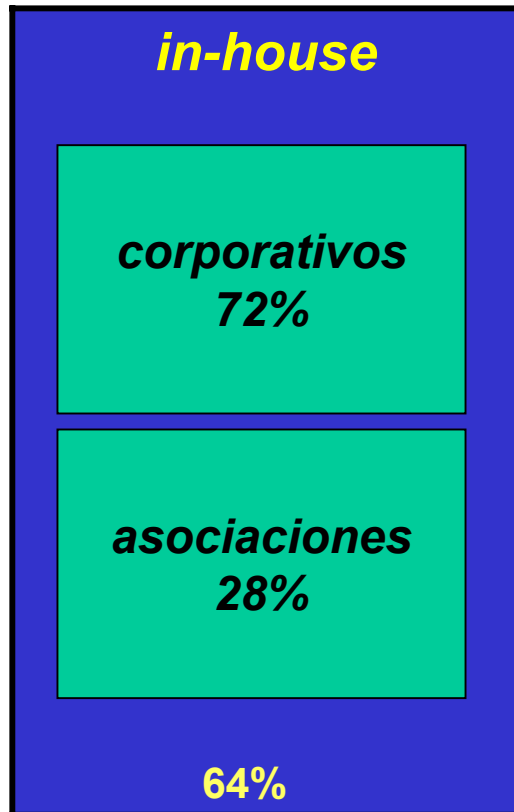
congresos y convenciones

estructura del mercado

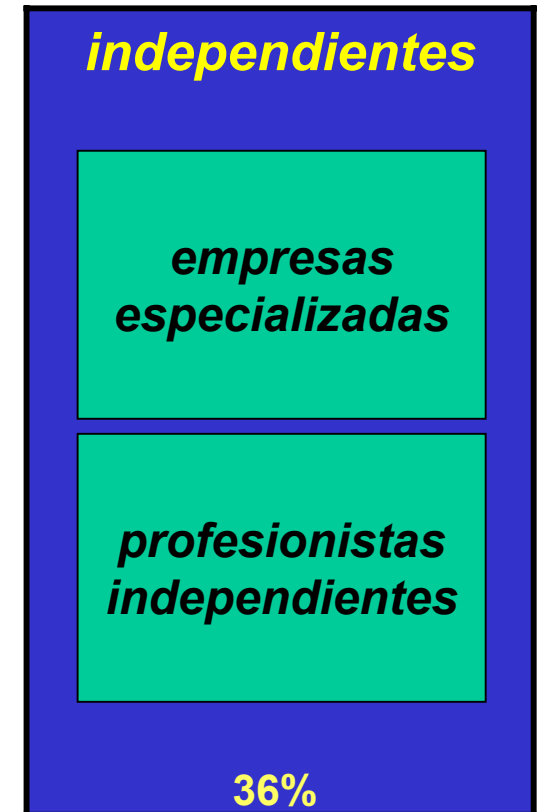
La red de distribución en el mercado de congresos y convenciones es similar a la del producto turístico de vacaciones



congresos y convenciones



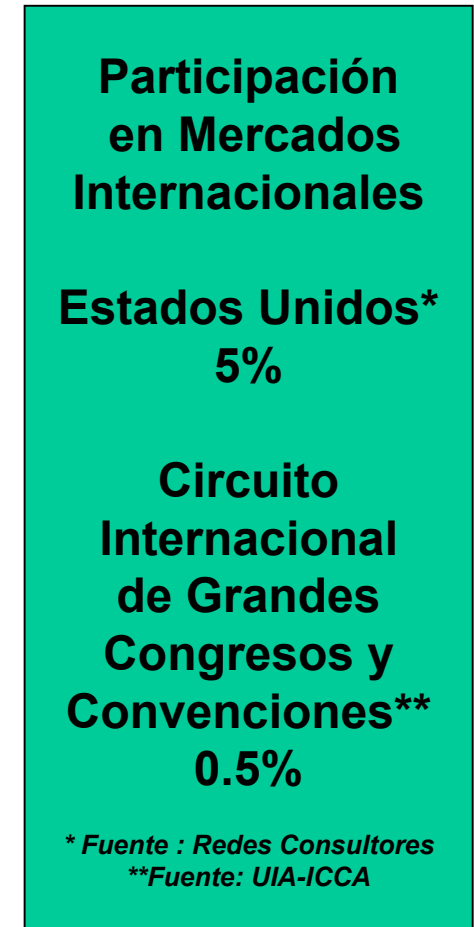
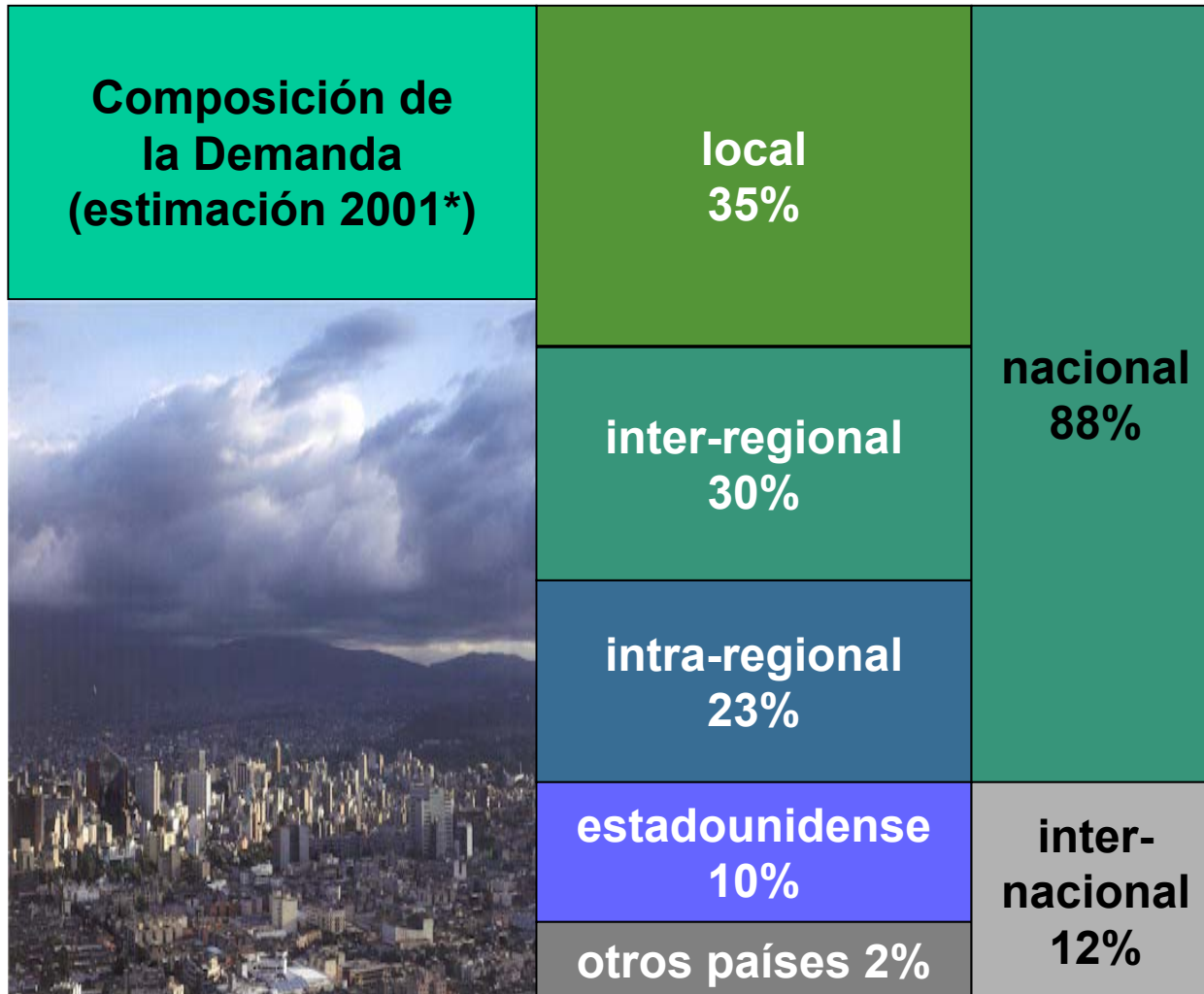
composición de la demanda



* Fuente: Redes Consultores

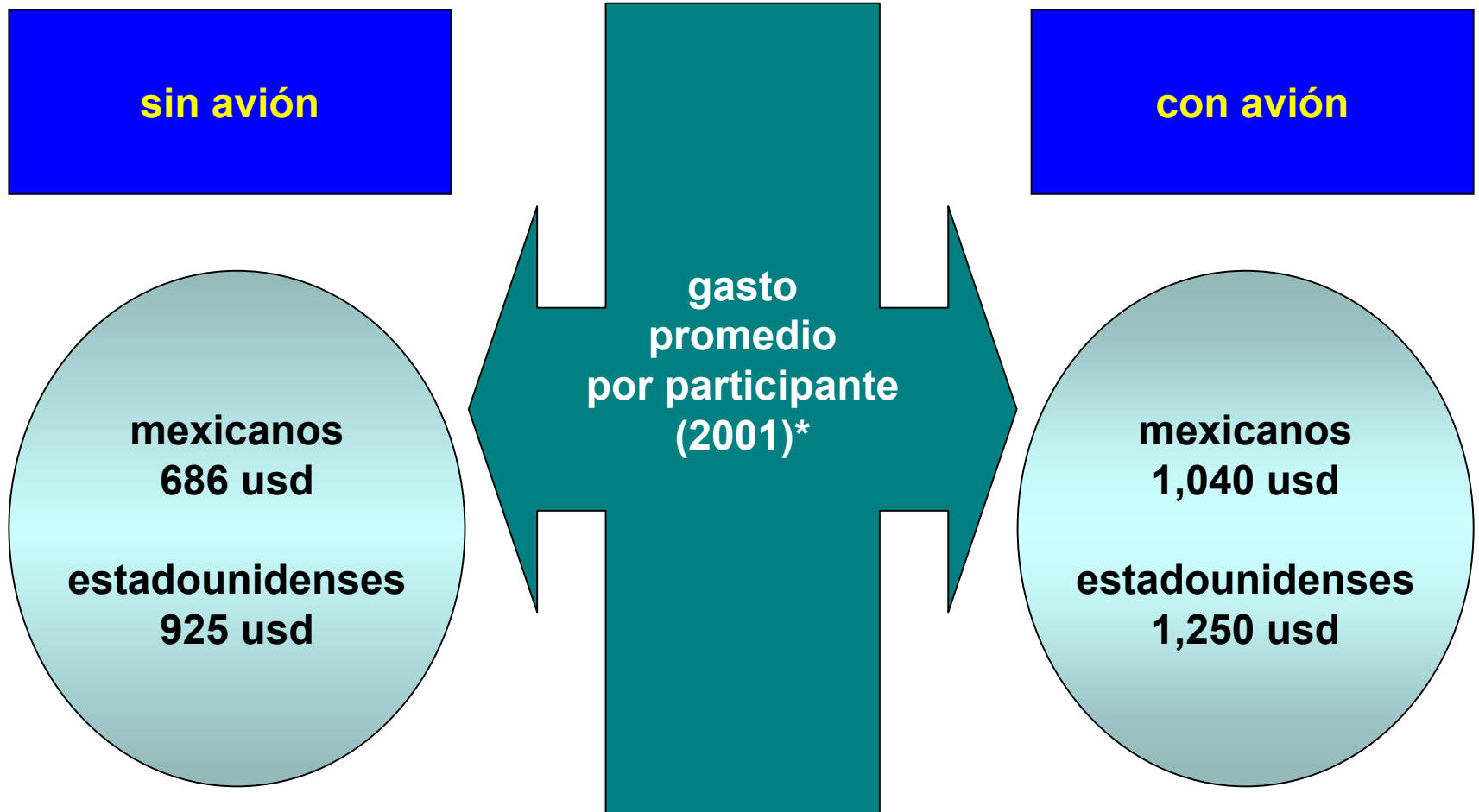
congresos y convenciones

composición de la demanda actual



congresos y convenciones

gasto promedio

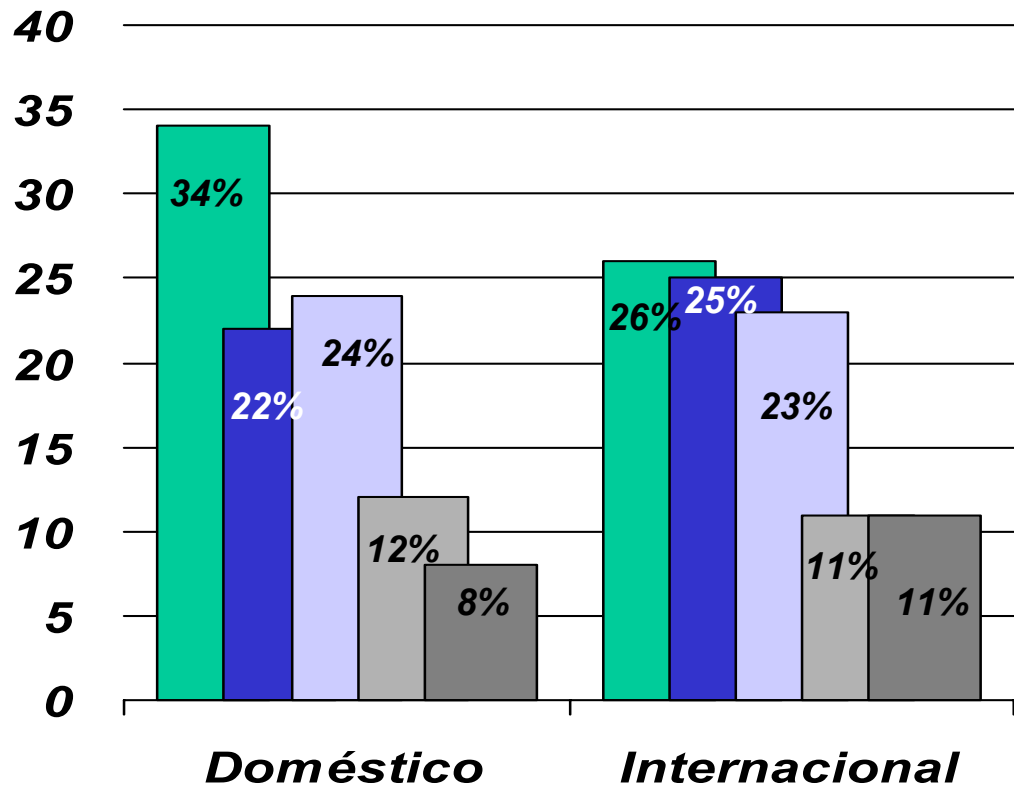


* Fuente: Redes Consultores

congresos y convenciones

distribución del gasto

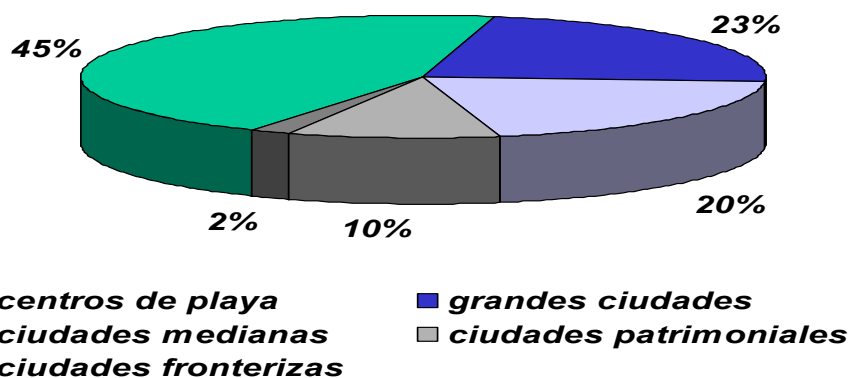
- **transporte aéreo**
- **alimentación**
- **alojamiento**
- **transfers y excursiones**
- **salones y equipo**



* Fuente: Redes Consultores

congresos y convenciones

distribución de la oferta



La oferta está
constituida por:

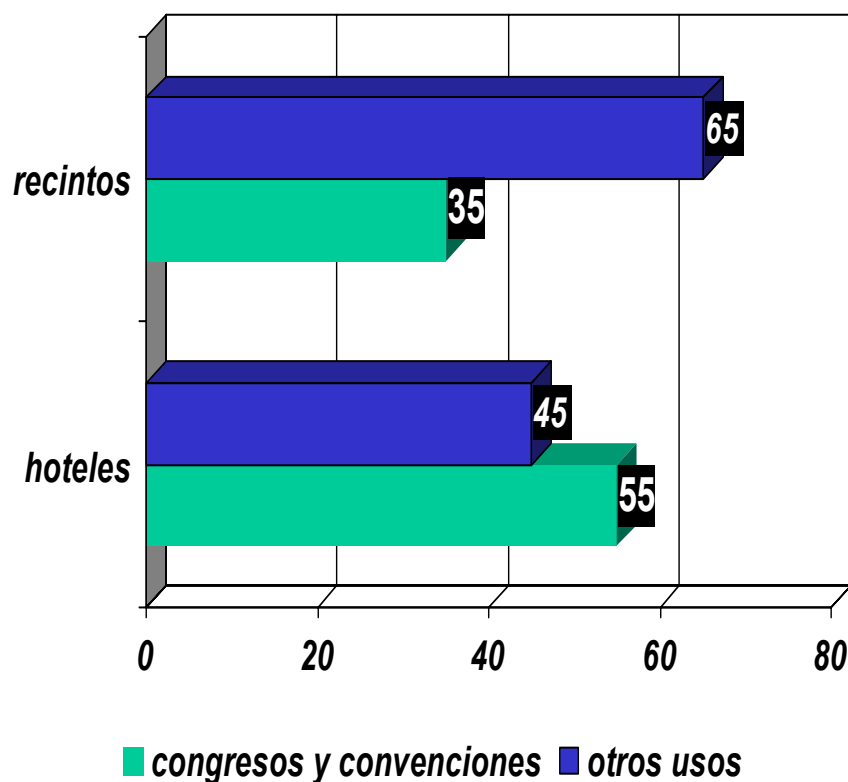
310 hoteles
38 recintos

distribuidos principalmente
en 34 ciudades

* Fuente: Redes Consultores

Centros de playa	Grandes ciudades	Ciudades del interior	Ciudades patrimoniales	Ciudades fronterizas
Acapulco Cancún Huatulco Ixtapa-Zihuatanejo Los Cabos Manzanillo Mazatlán Puerto Vallarta Veracruz	Guadalajara León Mérida México Monterrey Puebla	Aguascalientes Chihuahua Cuernavaca Hermosillo Los Mochis Saltillo San Luis Potosí Toluca Torreón Tuxtla Gutiérrez Villahermosa	Campeche Guanajuato Morelia Oaxaca Querétaro Zacatecas	Ciudad Juárez Tijuana

congresos y convenciones



* Fuente: Redes Consultores

usos de la capacidad instalada

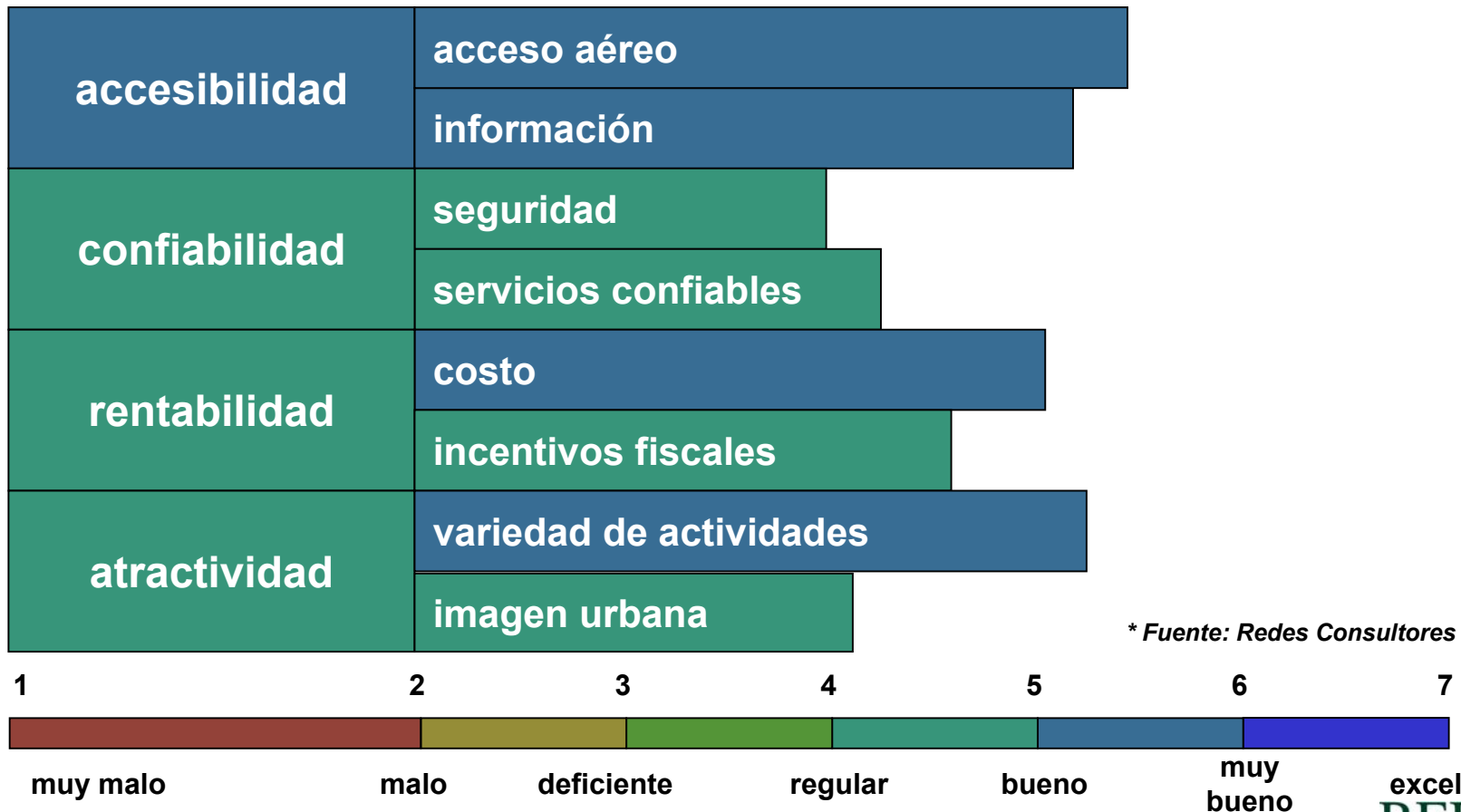
De acuerdo con los actores del mercado, la capacidad instalada para la atención de congresos y convenciones es suficiente para la demanda actual

Solamente en el caso de grandes salones se presenta un déficit de oferta

congresos y convenciones

análisis competitivo

Evaluación de factores de compra en destinos mexicanos *meeting planners* de Estados Unidos



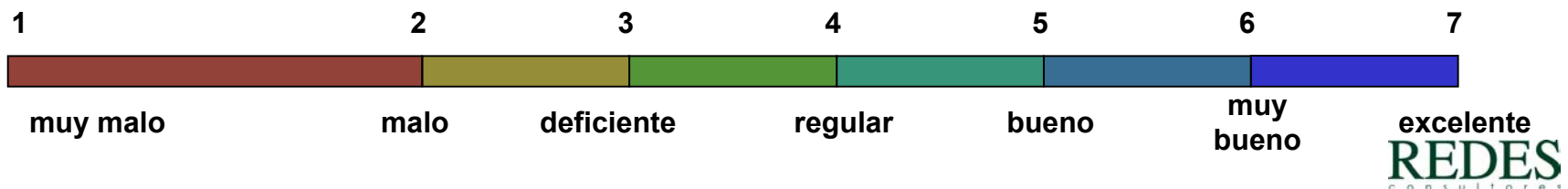
congresos y convenciones

análisis estratégico

**Evaluación de factores de compra en destinos mexicanos y sus competidores
meeting planners de Estados Unidos**

Variable	Caribe	Canadá	México
Accesibilidad	5.3	6.0	5.4
Confiabilidad	4.9	6.0	4.3
Rentabilidad	4.4	5.3	4.9
Atractividad	4.9	5.6	4.9
Promedio general	4.9	5.8	4.9

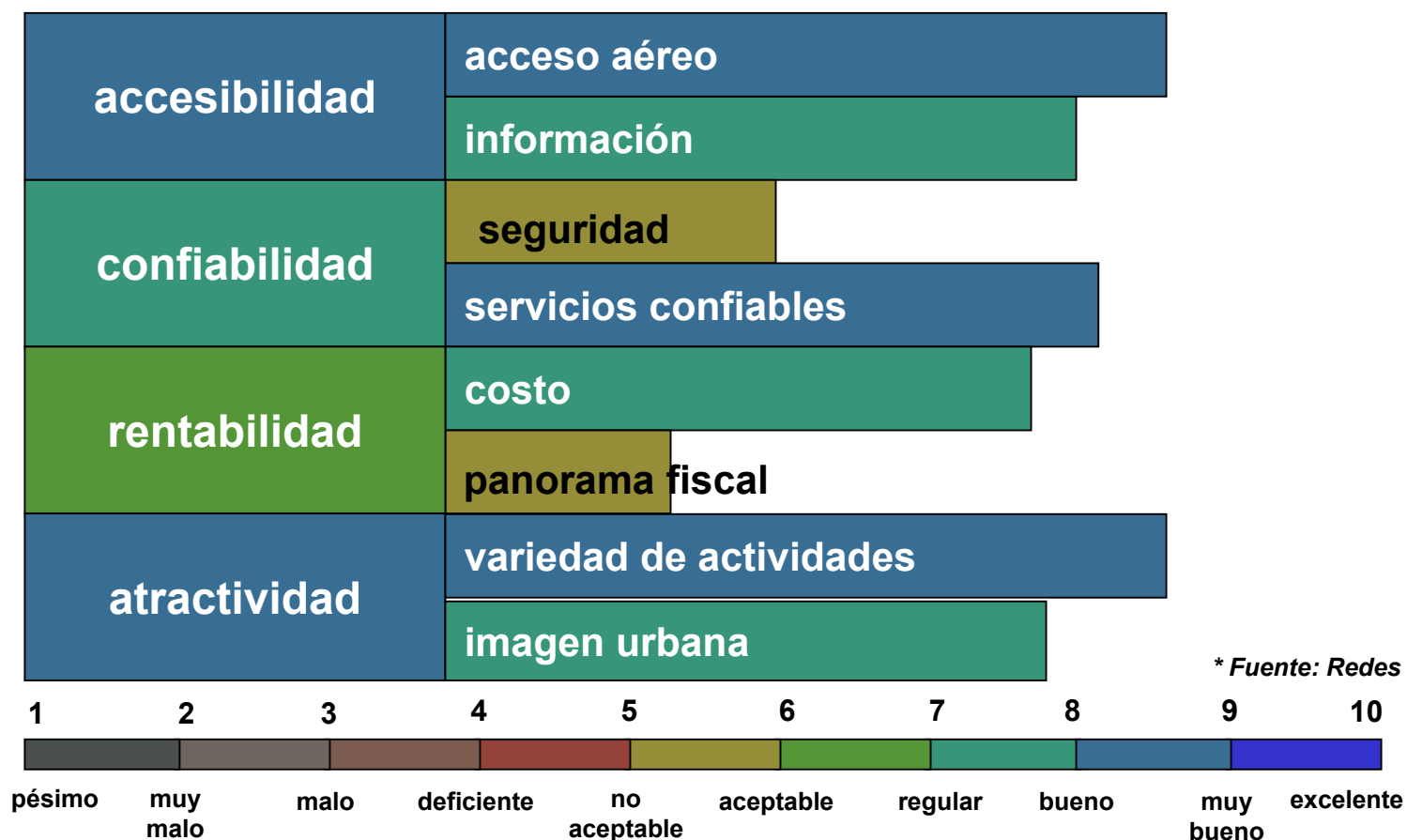
* Fuente: Redes Consultores



congresos y convenciones

análisis competitivo

Evaluación de factores de compra en destinos mexicanos *meeting planners* de México



* Fuente: Redes Consultores

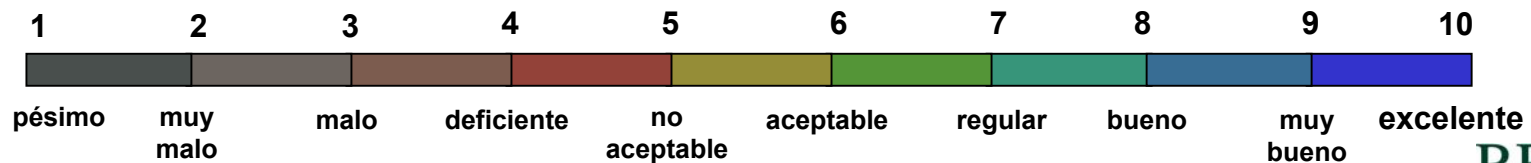
congresos y convenciones

análisis estratégico

**Evaluación de factores de compra en destinos mexicanos y sus competidores
meeting planners de México**

Variable	Estados Unidos	Competencia regional	México
Accesibilidad	9.4	8.9	8.3
Confiabilidad	8.9	8.8	7.1
Rentabilidad	6.8	6.9	6.5
Atractividad	9.0	8.7	8.2
Promedio general	8.5	8.3	7.5

* Fuente: Redes Consultores



REDES
CONSULTORES

congresos y convenciones

análisis estratégico

Análisis FODA

Fortalezas

- Accesibilidad por avión*
- Variedad de actividades
- Costo de servicios*

Debilidades

- Seguridad física
- Seguridad jurídica*
- Imagen* y funcionalidad** urbanas
- Confiabilidad de servicios*
- Costo de servicios**

Oportunidades

- Presupuesto para avión a la baja
- Menos viajes de larga distancia
- Interés por nuevos destinos

Amenazas

- Competencia por seguridad
- Competencia por calidad y confiabilidad de destinos

* Mercado estadounidense

**Mercado mexicano

congresos y convenciones

análisis de consistencia

Percepción de los problemas a resolver

***Demanda
meeting planners***

***Oferta
hoteles y recintos***

Nacionales
Altos costos
Entorno urbano
Seguridad

Estadounidenses
Confiabilidad de servicios
(aduanas, turísticos,
telecomunicaciones,
especializados)

Promoción
Capacitación
Incentivos fiscales



congresos y convenciones

análisis de consistencia

Sugerencias de los actores del mercado

***Demanda
meeting
planners***

A las autoridades

- señalización urbana**
- mejorar terminales**
- mejorar infraestructura urbana
- agilizar trámites aduanales*
- mejorar telecomunicaciones
 - mejorar carreteras**

A los prestadores de servicios

- mejorar calidad y eficiencia*
- precios competitivos**
- cumplimiento y confiabilidad*
- seguridad de contratos*
- seguridad de instalaciones*

* Mercado estadounidense

** Mercado mexicano

***Oferta
hoteles y
recintos***

A las autoridades

- legalización de casinos
- devolución de impuestos
- más capacitación
- más promoción

congresos y convenciones

conclusiones

principales hallazgos

Demanda EUA

- Los criterios de selección de destino son funcionales y no de atraktividad
- México es poco familiar como destino de congresos y convenciones entre la mayoría de los *meeting planners*
 - México es percibido negativamente en aspectos competitivos importantes como seguridad, imagen urbana y confiabilidad de servicios
 - Los incentivos económicos no representan el interés primario de los organizadores estadounidenses al decidir destino
- Existe un interés por nuevos destinos para la celebración de eventos, lo que aumenta el potencial de destinos mexicanos

congresos y convenciones

conclusiones

principales hallazgos

Demanda México

- Los criterios de selección de destino son funcionales y no de atraktividad
- México es percibido negativamente en aspectos competitivos importantes como seguridad y rentabilidad de los servicios
- Los niveles de servicio de las empresas y los destinos son satisfactorios
- Estados Unidos es el principal destino fuera de México
- En general, no existe coordinación entre *meeting planners* y OCV's y se desconoce su papel en el apoyo a organizadores

congresos y convenciones

conclusiones

principales hallazgos

Oferta

- La oferta de recintos es suficiente para la demanda actual, salvo en el caso de grandes salones
 - El mayor potencial actual está en reuniones pequeñas en virtud de la configuración de la oferta en hoteles y recintos
- El problema competitivo principal es confiabilidad de servicios y destinos
 - Existe un déficit de equipamiento complementario para los espacios ya existentes, especialmente en recintos
- La principal deficiencia de las instalaciones, en opinión de la demanda, es de tipo tecnológico (telecomunicaciones y centros de negocios)

congresos y convenciones

conclusiones

principales hallazgos

General

- La oferta no tiene una orientación al consumidor, no investiga y desconoce sus puntos de vista
 - Los actores del mercado no cuentan con mediciones exactas de su desempeño y sus criterios difieren entre sí
- Existe escasa profesionalización entre los actores del mercado
 - El servicio de aduanas representa un obstáculo importante en la operación de congresos y convenciones internacionales en México
 - Las OCV's carecen de suficiente credibilidad en el medio, lo que limita sus posibilidades de éxito

congresos y convenciones

conclusiones

**El mercado de congresos y convenciones
¿Es una opción viable para México?**

nacional

internacional

sí

*representa un flujo significativo
de visitantes y consumo
de servicios en todo el país*

*pero requiere mejoras
importantes en*

- *infraestructura*
- *calidad de servicio*
- *comunicaciones*

¿Existe una oportunidad de aumentar la participación de México en el mercado internacional?

depende

***deben llevarse a cabo
cambios profundos
para elevar la competitividad y
mejorar el servicio en los
sectores involucrados:***

- ***Migración***
- ***Comercio y aduanas***
 - ***Turismo***
- ***Servicios urbanos***
- ***Comunicaciones***
- ***Empresas turísticas***

Desarrollo de demanda

- Investigación de segmentos de demanda específicos en los mercados norteamericano y latinoamericano
- Programa de relaciones públicas para familiarización de *meeting planners* con los destinos mexicanos
- Seguimiento de la conducta del mercado (*benchmarking*) de los principales competidores: Canadá, EUA y Caribe
- Sistematización de indicadores de mercado a través de OCV's
- Incentivos a la prestación de información de hoteles y recintos

Desarrollo de producto

Fortalecimiento de comunidades para la recepción de grupos de negocios y turísticos a través de:

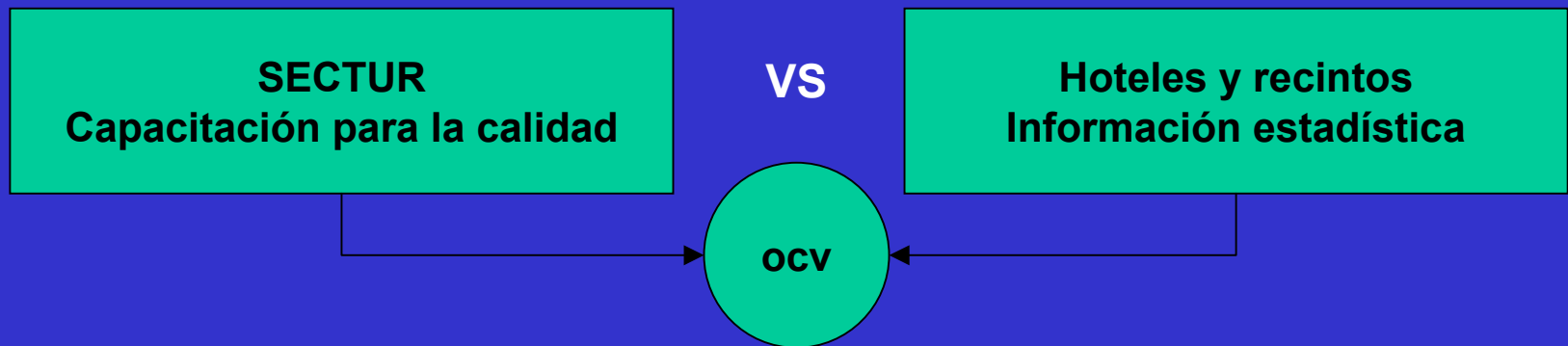
- **Adaptación de espacios para circulación de grupos y autobuses (vialidad, banquetas, áreas peatonales, vestíbulos, paradores para ascenso y descenso en ciudades, áreas circulación en terminales)**
- **Adaptación de espacios para estancia de grupos y autobuses (estacionamientos, salones y recintos alternos, restaurantes y espacios para banquetes, miradores, asientos urbanos, áreas de concentración y espera)**

Desarrollo de producto

- Desarrollo de la capacidad y calidad de transporte local (taxis y autobuses)
- Desarrollo de la calidad en servicios (tecnología, sensibilización)
 - Desarrollo de la calidad en el entorno urbano (imagen urbana, señalización e información)
 - Unidades turísticas (información, asistencia, baños, cajero, teléfonos, etc.)
- Desarrollo de nuevas actividades turísticas y recreativas

Apoyo institucional

Intercambio de servicios



Inversión

- Mejoramiento y modernización de ciudades de congresos

Apoyo institucional

Profesionalización de OCV's
(investigación de mercados, seguimiento de competencia, competitividad)

Promoción

Orientada a cambiar la percepción actual
Segmentada
Informar e influir en la decisión de compra

Coordinación intersectorial

SHCP: internación temporal de equipo, servicio
Seguridad pública: niveles de seguridad en recintos y espacios turísticos
Municipios: imagen y equipamiento urbano, cultura turística
SCT: accesos a ciudades de congresos, señalización carretera, terminales
Asociaciones gremiales: profesionalización, tecnología e información

Secretaría de Turismo

Centro de Estudios Superiores en Turismo

Estudio Estratégico de Viabilidad del Segmento de Congresos y Convenciones

Presentación Ejecutiva

Febrero de 2002