

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

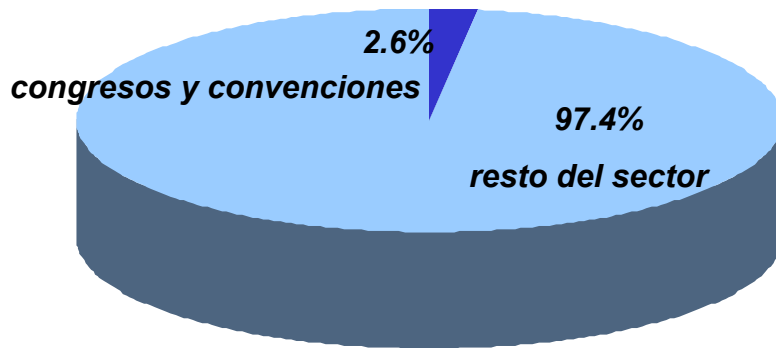
**El estudio se refiere a congresos y convenciones
con las siguientes características:**

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

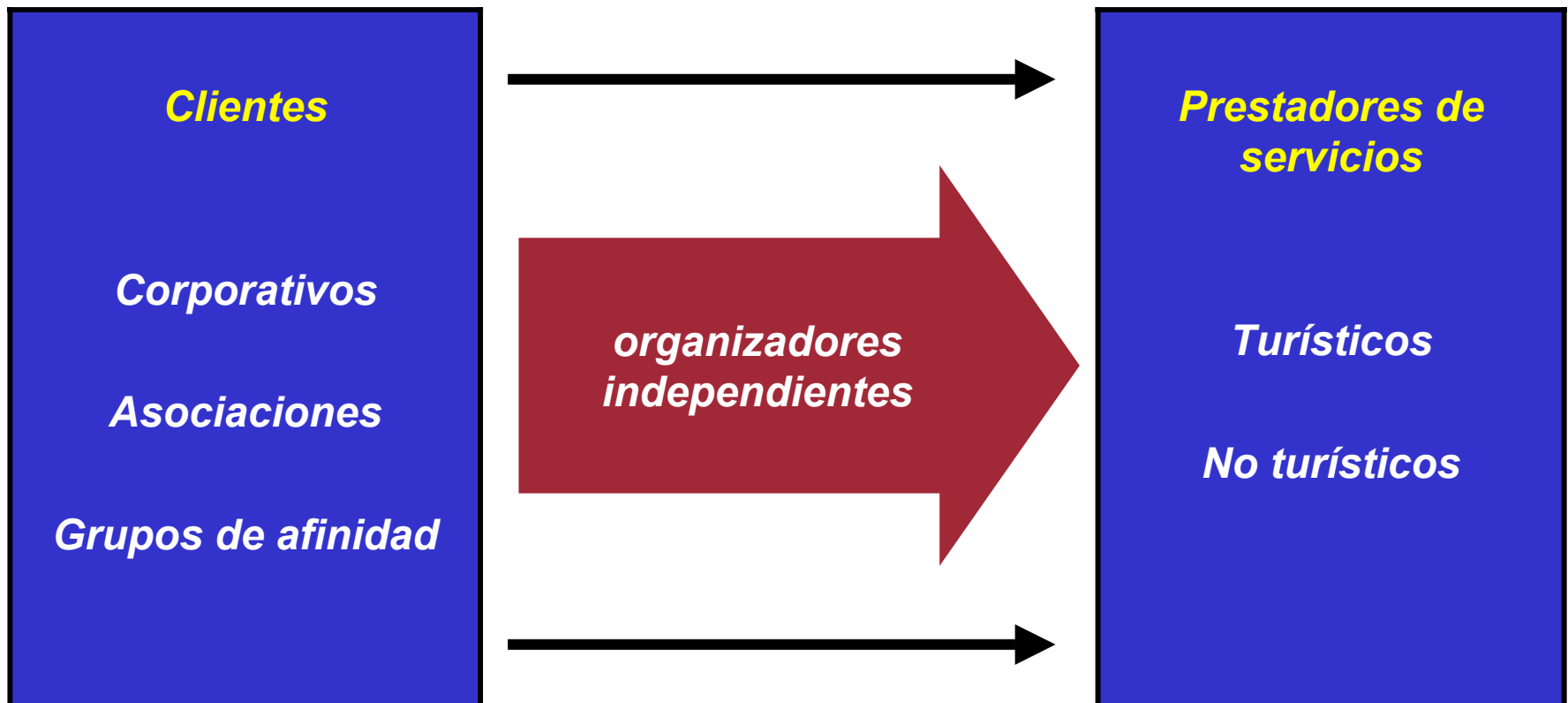
3.6

* Fuente: Redes Consultores

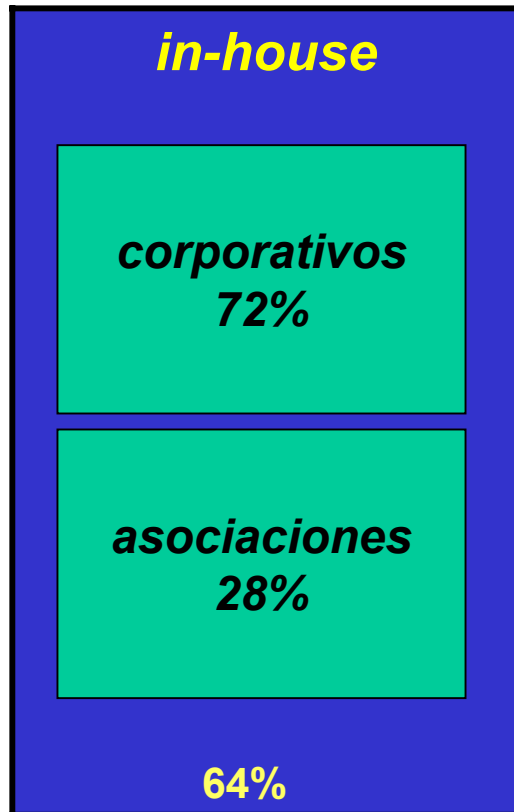
congresos y convenciones

estructura del mercado

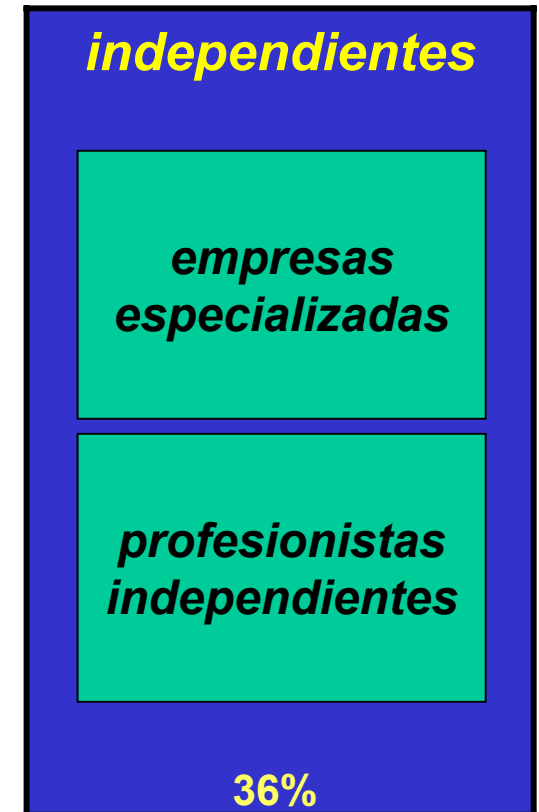
La red de distribución en el mercado de congresos y convenciones es similar a la del producto turístico de vacaciones



congresos y convenciones



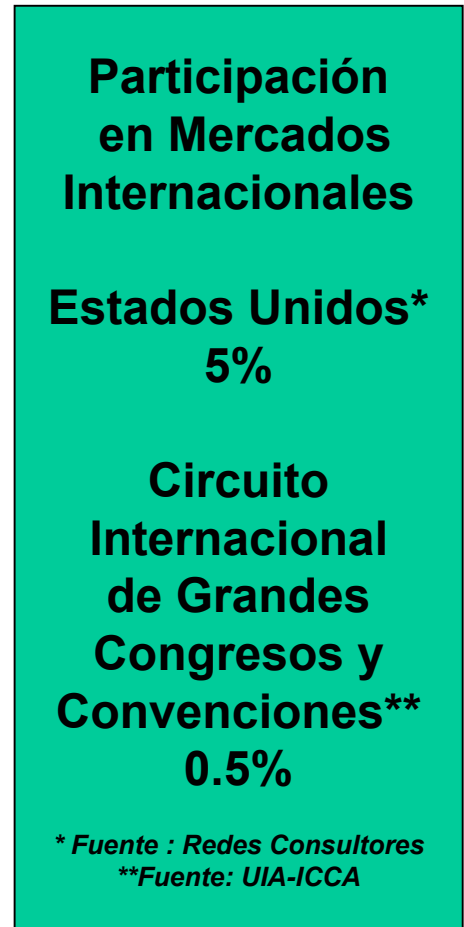
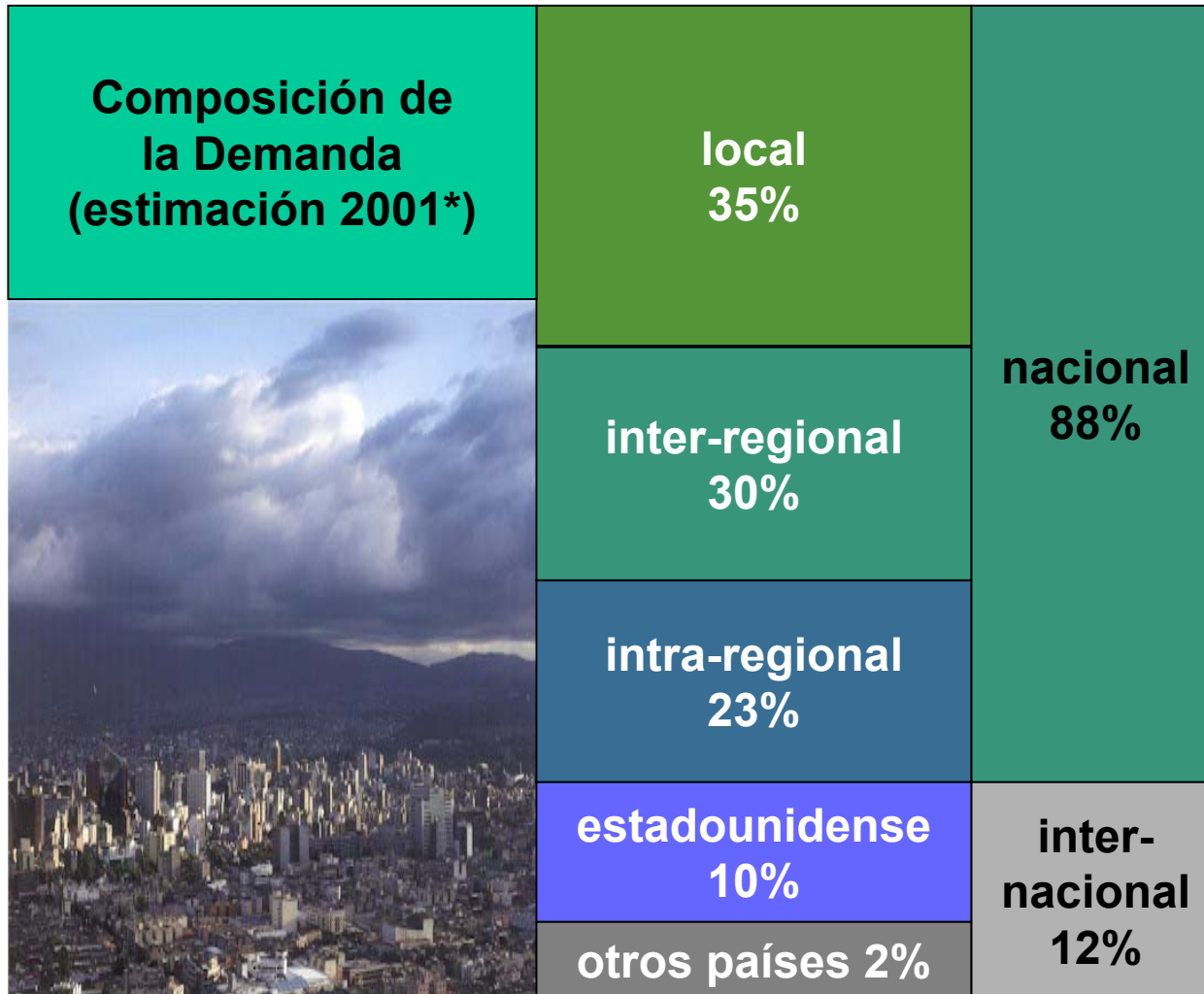
composición de la demanda



* Fuente: Redes Consultores

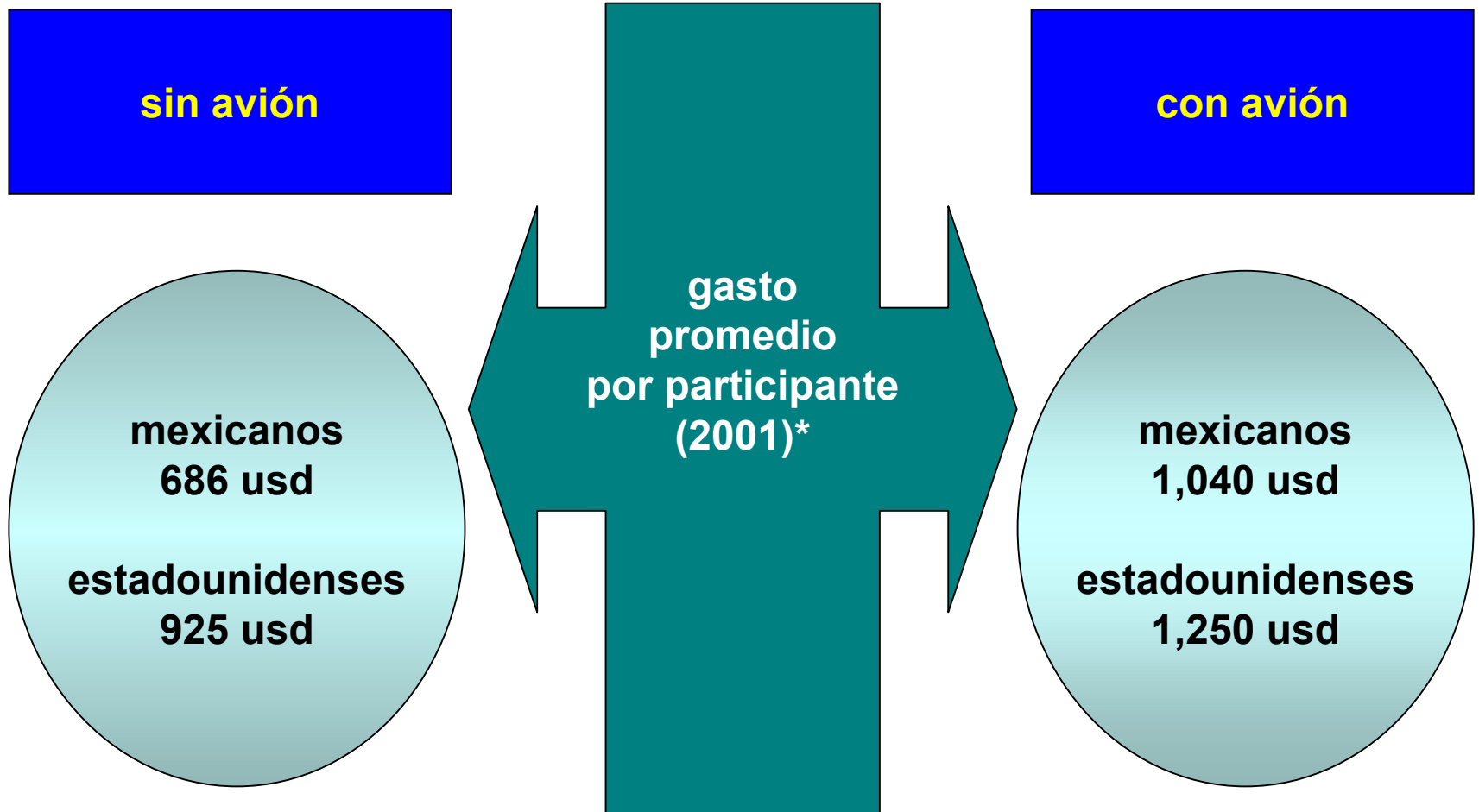
congresos y convenciones

composición de la demanda actual



congresos y convenciones

gasto promedio

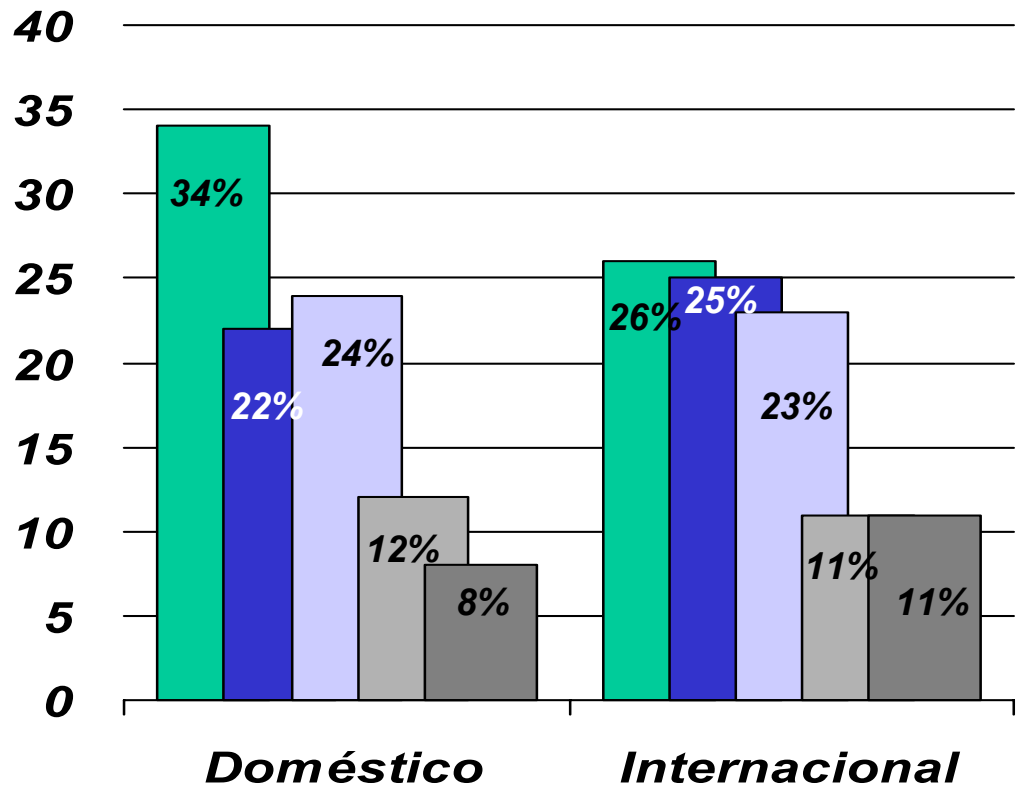


* Fuente: Redes Consultores

congresos y convenciones

distribución del gasto

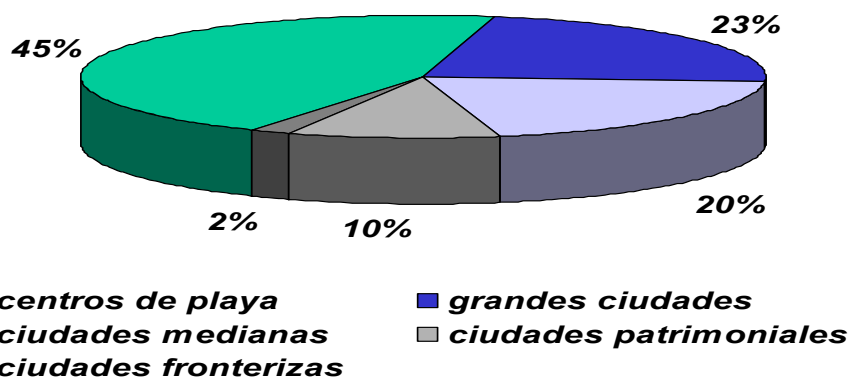
- **transporte aéreo**
- **alimentación**
- **alojamiento**
- **transfers y excursiones**
- **salones y equipo**



* Fuente: Redes Consultores

congresos y convenciones

distribución de la oferta



La oferta está
constituida por:

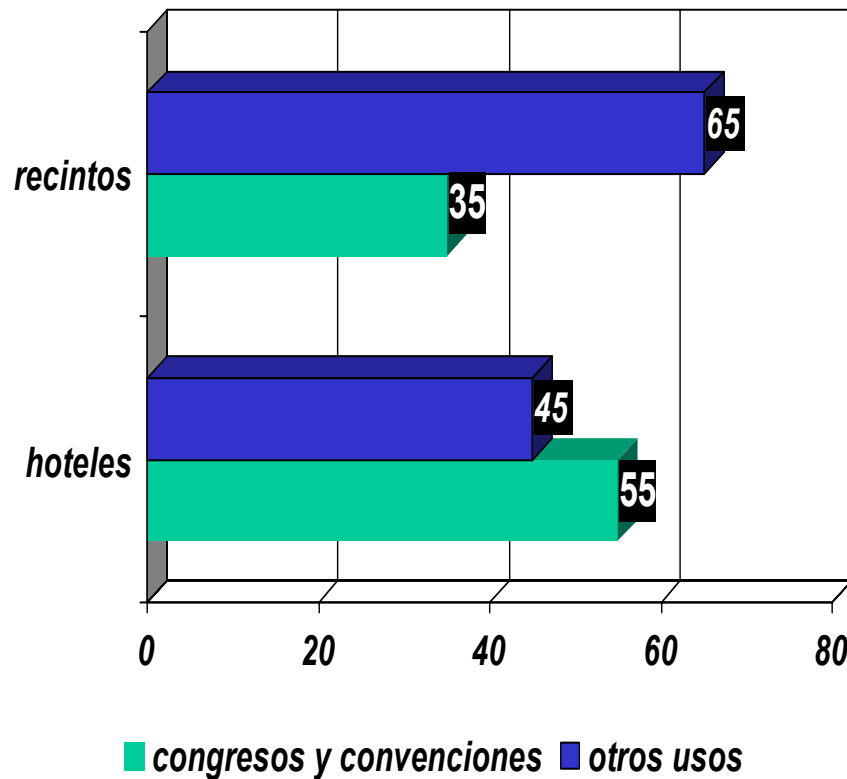
310 hoteles
38 recintos

distribuidos principalmente
en 34 ciudades

* Fuente: Redes Consultores

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

congresos y convenciones



* Fuente: Redes Consultores

usos de la capacidad instalada

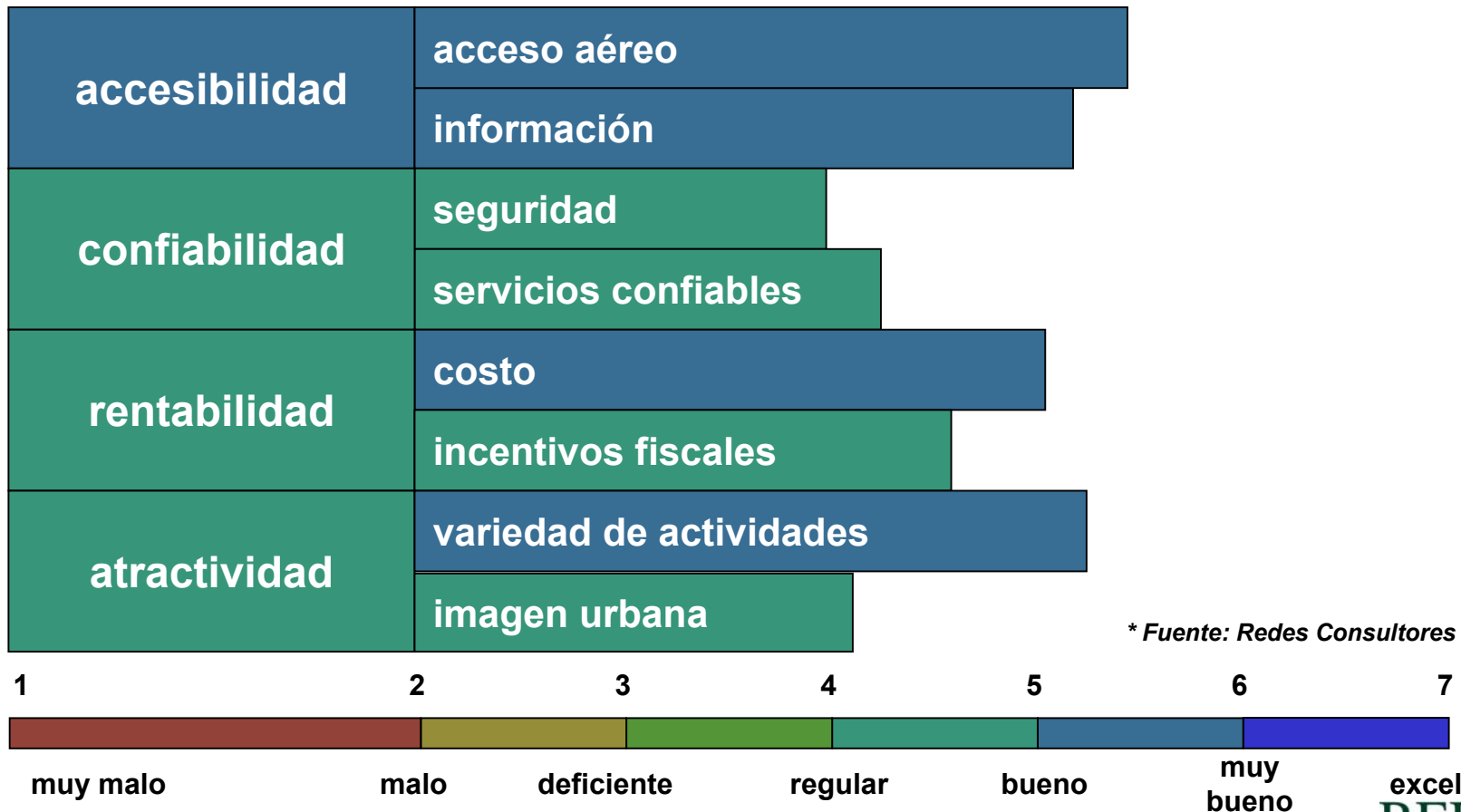
De acuerdo con los actores del mercado, la capacidad instalada para la atención de congresos y convenciones es suficiente para la demanda actual

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



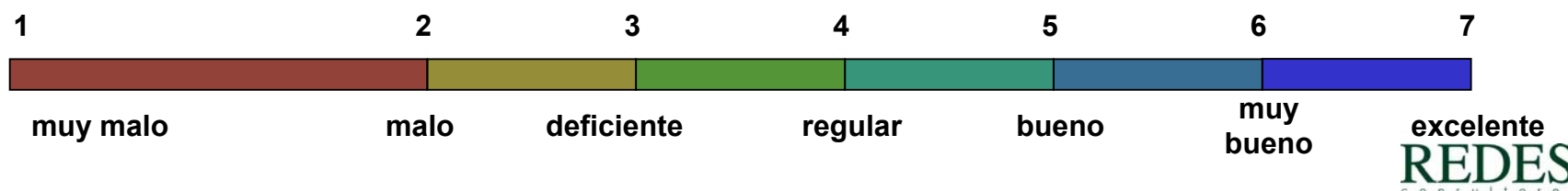
congresos y convenciones

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

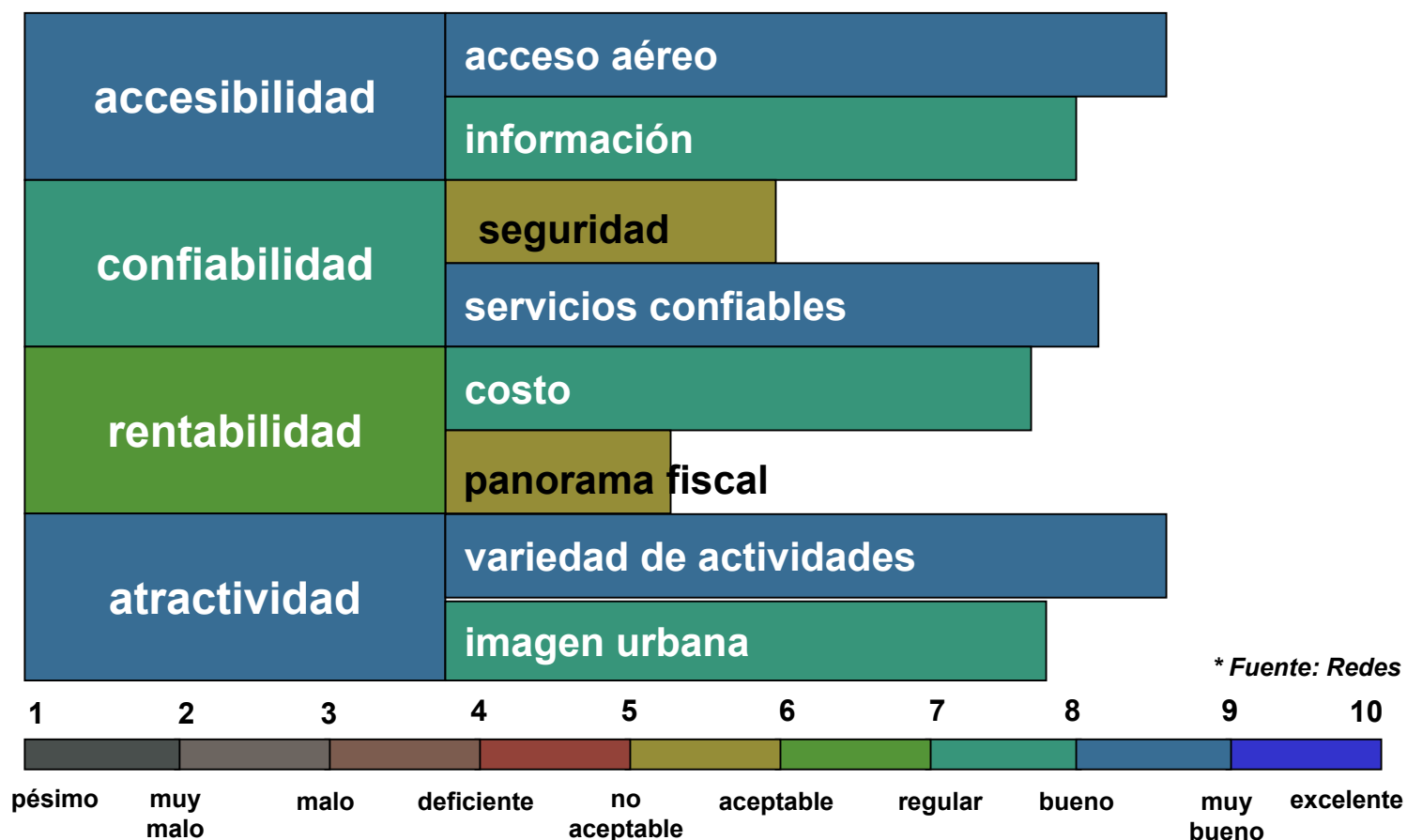
* Fuente: Redes Consultores



congresos y convenciones

análisis competitivo

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



* Fuente: Redes Consultores

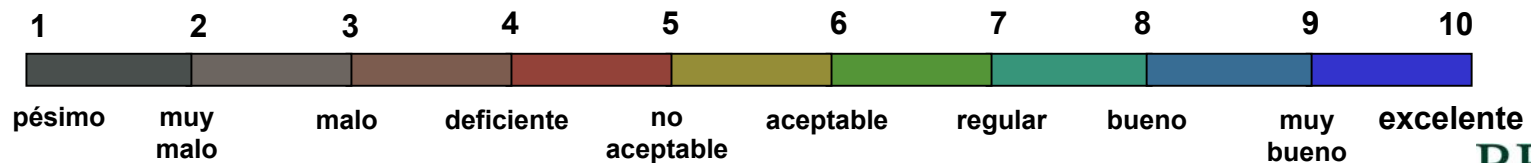
congresos y convenciones

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:

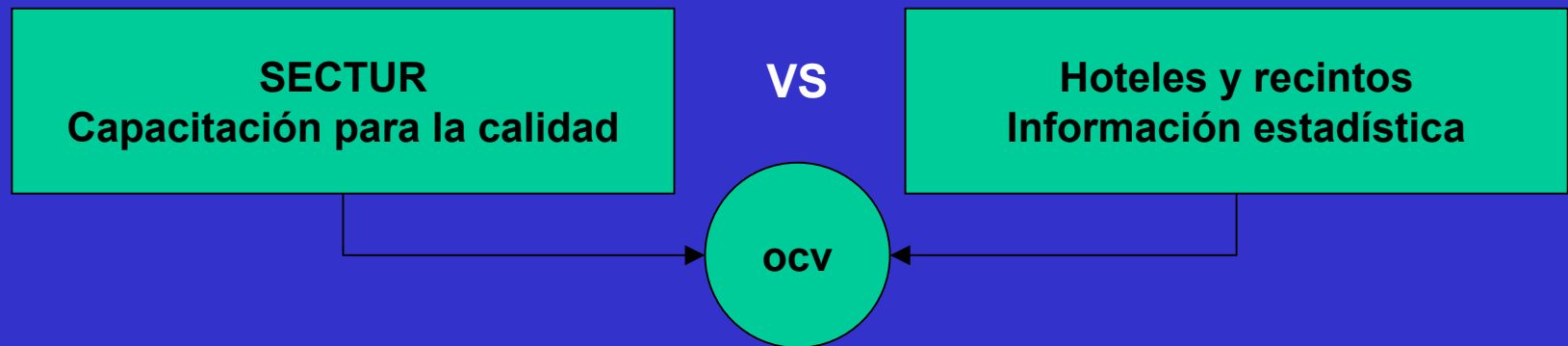
- **Adaptación de espacios para circulación de grupos y autobuses (vialidad, banquetas, áreas peatonales, vestíbulos, paradores para ascenso y descenso en ciudades, áreas circulación en terminales)**
- **Adaptación de espacios para estancia de grupos y autobuses (estacionamientos, salones y recintos 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