

Estimado colega de la Industria de Reuniones:

Mientras se avanza en los levantamientos del PEiIR, se empieza a consolidar una importante base de datos y tendencias de información sobre la industria de reuniones en México. Por tercera ocasión en este año, se recaba información sobre el bimestre que acaba de terminar (el tercer bimestre) respecto al mismo periodo del año pasado, el bimestre anterior y el siguiente semestre de este mismo año. En esta ocasión, además se recabó información sobre la percepción de los actores en cuanto a la ampliación o reducción de los presupuestos asignados para las realizaciones de reuniones, así como de los tiempos de planeación y prospección. También se cuestiona sobre los asuntos coyunturales que explican estas situaciones. Los resultados son reveladores.

El PEiIR surge de la necesidad de la Industria de Reuniones en México de contar con información clave para la toma de decisiones. Es un sistema diseñado para recabar, analizar y publicar las percepciones, los resultados y situaciones coyunturales que permitan medir el desempeño y evolución de la industria.

Una vez que se cuente con mayor información, y se vayan agregando levantamientos adicionales, robusteciendo el modelo, el PEiIR irá agregando nuevos módulos y tipos de información al portal.

•
El PEiIR es una iniciativa de STA Consultores y Global Meetings and Tourism Specialists para la Industria de Reuniones en México.

•
Si desea participar o requiere mayor información, escriba a peiir@staconsultores.com

•
La información que se recaba es tratada con absoluta confidencialidad y no se recaba información que las empresas y los actores puedan considerar como sensible.

NOTA METODOLÓGICA

Se le pregunta a los encuestados sobre su percepción del bimestre actual respecto al anterior o sus expectativas para el siguiente. Las respuestas posibles son “Mucho mejor, mejor, igual, peor y mucho peor”. Se le asigna un valor número de 200, 150, 100, 50 y 0 respectivamente. Se promedia y se obtiene un indicador numérico. Cualquier valor superior a 100 indica mejoría, por el contrario, inferior a 100 indica decremento. Estos resultados se plasman a lo largo del documento.

Es una iniciativa de:



GLOBAL MEETINGS
AND TOURISM SPECIALISTS



Principales Resultados

- La industria reporta un crecimiento del 16.7% en la actividad de reuniones respecto al mismo periodo del año anterior, una percepción ligeramente superior (16%) a la medición del segundo bimestre del 2016 respecto al 2015. El 52% de los encuestados creen que el tercer bimestre del 2016 fue mejor o mucho mejor que el mismo periodo del 2015, el 19% que fue peor y el 29% que la actividad de reuniones fue igual.
 - Se mantiene la tendencia positiva de los primeros dos bimestres del 2016 en donde también fue mejor que el del 2015. En este tercer bimestre se reportó un valor de 123, a comparación de lo que se había reportado en bimestres anteriores: 131 en el segundo y 121 en el primero.
 - Los centros de convenciones y otros recintos, así como los funcionarios públicos y representantes de las OCVs fueron los actores que reportan mejores resultados. Los peores son reportados por los DMCs y otros actores (prestadores de servicios).
- Los actores de la industria, en un 55% consideran que el 3er bimestre fue mejor o mucho mejor que el segundo del año. El 33% considera que fue igual y el 13 que empeoraron los resultados de la actividad. En términos generales, el tercer bimestre del año ha sido el mejor ponderado. Contrasta esto con el 48% que el bimestre anterior consideraban que el 3er bimestre sería mejor, es decir, la realidad sobrepasó a la expectativa.
- Dada la cercanía del periodo vacacional del verano, las expectativas al comparar el tercer bimestre con lo que será el cuarto (Jul-Ago) son bajas. Así lo califican los actores al ubicarse entre igual y mejor (110) y en donde solo el 40% opina que será mejor o mucho mejor, el 33% igual y el resto peor.
- En esta última medición, se les preguntó a los actores de la industria de reuniones sobre su percepción con referencia a los presupuestos que destinan las empresas u organismos en reuniones. Al respecto, el 36% de los actores consideran que estos presupuestos se están reduciendo, mientras que el 29% opina que están aumentando. El 35% restante, cree que se mantiene igual.
 - Dentro de los grupos que mejor percepción tienen, se encuentran las OCV, los funcionarios y los hoteles, quienes consideran en un 42 y 40% respectivamente que los presupuestos están aumentando. Por el contrario, los DMCs, Meeting Planners y centros de convenciones y recintos consideran que se están reduciendo (50, 42 y 42% respectivamente).

Es una iniciativa de:

- El 23% considera que cada vez son mayores los tiempos de planeación. El 38% considera que se mantiene igual y el 39% que se hacen más cortos. Los funcionarios públicos y las OCVs, junto con los centros de convenciones y recintos, son los actores que más están a favor de pensar que los tiempos se están ampliando, mientras que los DMCs y otros actores que cada vez son más cortos.

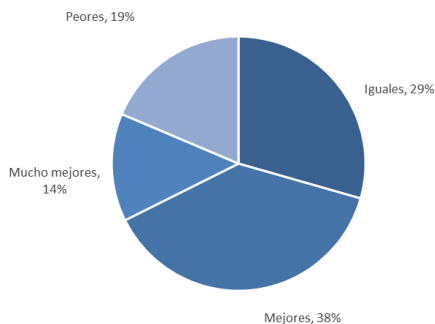
Tercer Bimestre del 2016 (May-Jun) CONTRA EL MISMO PERIODO DEL AÑO PASADO

La industria reporta un crecimiento del 16.7% en la actividad de reuniones respecto al mismo periodo del año anterior, una percepción ligeramente superior (16%) a la medición del segundo bimestre del 2016 respecto al 2015. El 52% de los encuestados creen que el tercer bimestre del 2016 fue mejor o mucho mejor que el mismo periodo del 2015, el 19% que fue peor y el 29% que la actividad de reuniones fue igual. No hubo ningún actor que considerará que los resultados actuales son mucho peores que los del 2015.

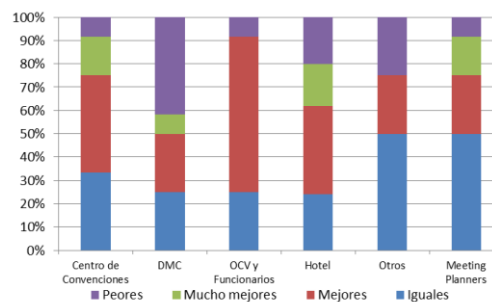
El promedio obtenido de todos los respondientes del PEiIR de este tercer levantamiento se mantiene en una tendencia positiva al asignar un valor de 123 (ver nota metodológica de la segunda página). En el segundo bimestre el promedio ponderado fue de 131 y en el primero de 121.

Los centros de convenciones y otros recintos, así como los funcionarios públicos y representantes de las OCVs fueron los actores que reportan mejores resultados respecto al tercer bimestre del año pasado. En los 3 bimestres con los que se cuenta con información, ha sido una constante su mejor ponderación. Por el contrario, los DMCs y otros actores (prestadores de servicios) son los que peor resultados reportan. Los meeting planners, que en la medición anterior no habían reportado buenos resultados, ahora ponderan su actividad con 125.

Gráfica 1: Resultados de la industria de reuniones durante 3er bimestre del 2016 en comparación con 2015 (May-Jun).



Gráfica 2: Valoración por tipo de actor sobre los resultados del 3er bimestre del 2016 en comparación con 2015 (May-Jun).



Fuente: PEiIR

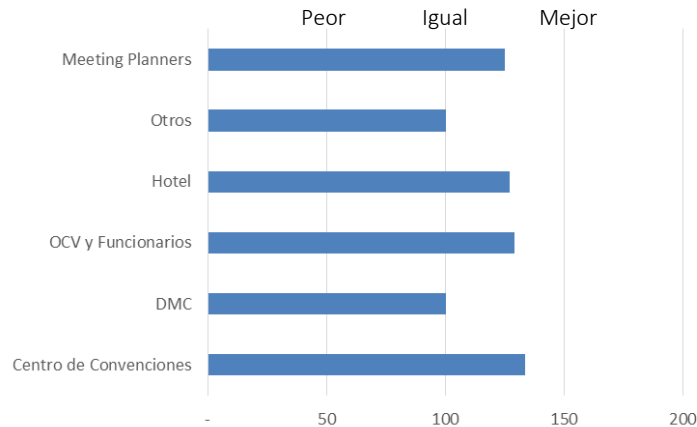
Es una iniciativa de:



GLOBAL MEETINGS
AND TOURISM SPECIALISTS



Gráfica 3: Calificación otorgada a los resultados del tercer bimestre de 2016 en comparación con el segundo bimestre de 2015.



Fuente: PEiir

Tercer Bimestre del 2016 (May-Jun) CONTRA EL BIMESTRE INMEDIATO ANTERIOR (MAR-ABR)

Los actores de la industria, en un 55% consideran que el 3er bimestre fue mejor o mucho mejor que el segundo del año. El 33% considera que fue igual y el 13% que empeoraron los resultados de la actividad. La ponderación de resultados, arrojó un valor de 126, mientras que al comparar el segundo bimestre contra el primero, el valor fue de 139, es decir, el tercer bimestre tuvo un crecimiento relativamente menor que el anterior.

El grupo más optimista al calificar este bimestre fue el meeting planners, al obtener un valor de 136, seguido de hoteles (127) y centros de convenciones (125). Estos resultados son reveladores ya que estos 3 son por lo general críticos en sus apreciaciones y en particular los meeting planners han sido de los más castigados en las últimas mediciones. Por el contrario, los DMCs y otros actores son los que peores resultados arrojan.

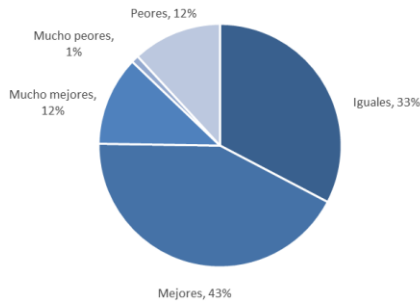
Es una iniciativa de:



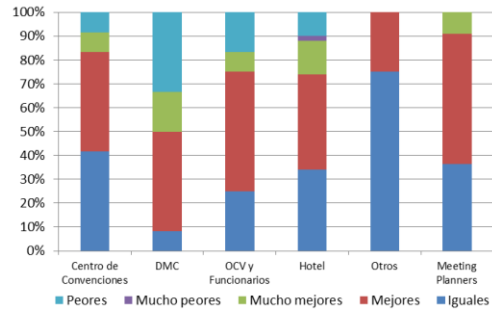
GLOBAL MEETINGS
AND TOURISM SPECIALISTS



Gráfica 4: Resultados de la industria de reuniones durante 3er. bimestre del 2016 en comparación con el bimestre previo (Mar-Abr).

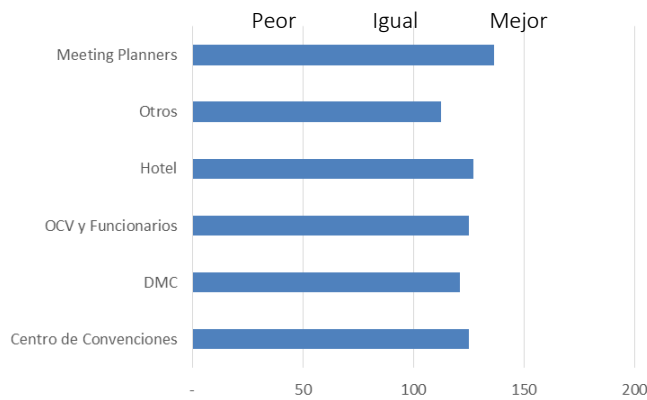


Gráfica 5: Valoración por tipo de actor sobre los resultados del 3er bimestre del 2016 en comparación con el bimestre previo (Mar-Abr).



Fuente: PEiIR

Gráfica 6: Calificación otorgada a los resultados del tercer bimestre de 2016 en comparación con el bimestre previo (Mar-Abr 2016).



Fuente: PEiIR

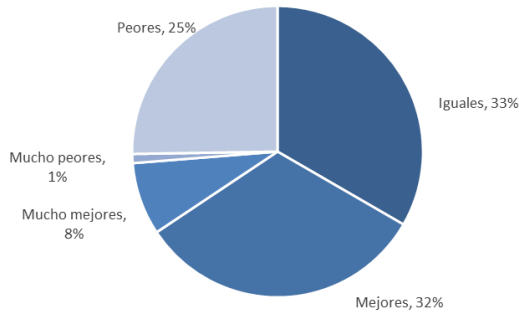
Expectativas para los próximos 2 meses

Dada la cercanía del periodo vacacional del verano, las expectativas al comparar el tercer bimestre con los que será el cuarto (Jul-Ago) son bajas. Así lo califican los actores al ubicarse entre igual y mejor (110) y en donde solo el 40% opina que será mejor o mucho mejor, el 33% igual y el resto peor. En la medición pasada, se esperaba que el 48% fuera mejor o mucho mejor.

Los DMCS y otros actores, son pesimistas al asignar un valor de 87 a su ponderación. Los meeting planners 110 y los más optimistas son las OCV y funcionarios de gobierno, como ha sucedido en medidas anteriores.

Es una iniciativa de:

Gráfica 7: Expectativas del cuarto bimestre del 2016 (Jul-Ago) en comparación con 3er. bimestre (May-Jun).

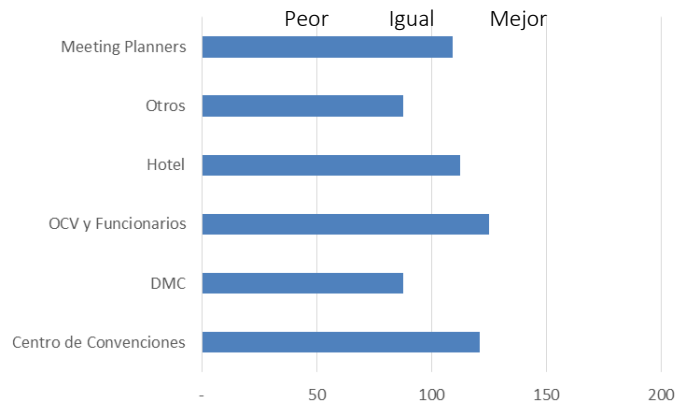


Gráfica 8: Valoración por tipo de actor sobre las expectativas del cuarto bimestre del 2016 (Jul-Ago) en comparación con 2do bimestre (May-Jun).



Fuente: PEiR

Gráfica 9: Opinión general de las expectativas del cuarto bimestre del 2016 (Jul-Ago) en comparación con 3er bimestre (May-Jun)

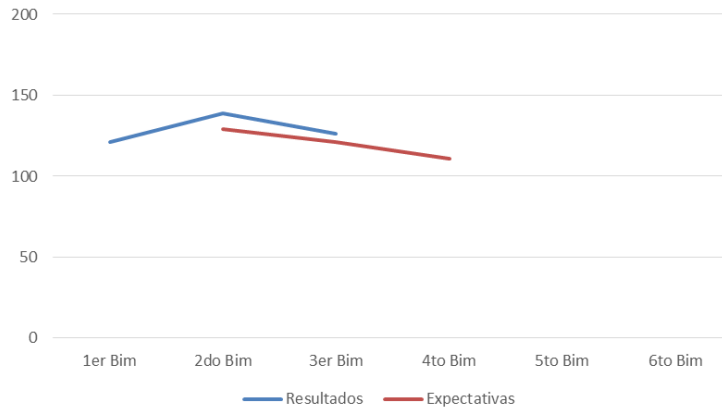


Fuente: PEiR

En la gráfica 10, se ejemplifica las expectativas de los actores de la industria de reuniones en México (ex ante) y se compara contra los resultados obtenidos (ex post). Para el 3er bimestre del año, los resultados fueron ligeramente mejores a las expectativas de los actores. Con forme se vaya enriqueciendo el modelo, se podrán obtener gráficas más complejas que puedan explicar la dinámica anual de la industria en México.

Es una iniciativa de:

Gráfica 10: Análisis de la opinión bimensual de los encuestados (resultados contra expectativas).



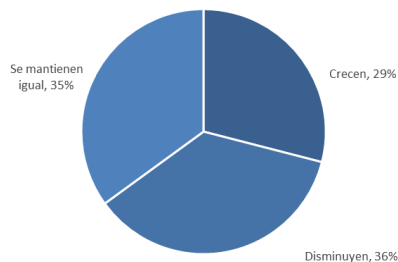
Fuente: PEiir

Análisis coyuntural PRESUPUESTOS DE LAS EMPRESAS

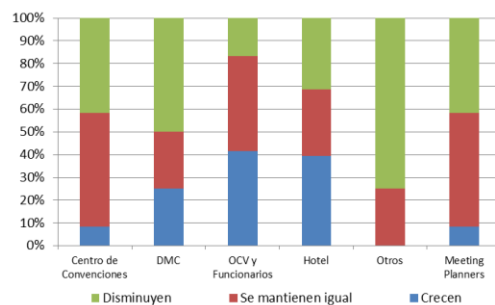
En esta última medición, se les preguntó a los actores de la industria de reuniones sobre su percepción referente a los presupuestos que destinan las empresas u organismos en reuniones. Al respecto, el 36% de los actores consideran que estos presupuestos se están reduciendo, mientras que el 29% opina que están aumentando. El 35% restante, cree que se mantienen igual.

Dentro de los grupos que mejor percepción tienen, se encuentran las OCV, los funcionarios y los hoteles, quienes consideran en un 42 y 40% respectivamente que los presupuestos están aumentando. Por el contrario, los DMCs, Meeting Planners y centros de convenciones y recintos consideran que se están reduciendo (50, 42 y 42% respectivamente).

Gráfica 11: Percepción sobre los presupuestos asignados a reuniones.



Gráfica 12: Valoración por tipo de actor sobre los presupuestos asignados a reuniones.



Fuente: PEiir

Es una iniciativa de:



GLOBAL MEETINGS AND TOURISM SPECIALISTS



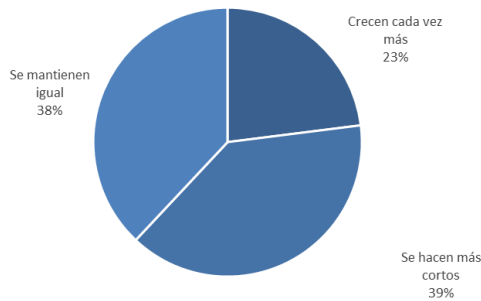
Análisis coyuntural

TIEMPO DE PROSPECCIÓN Y PLANEACIÓN.

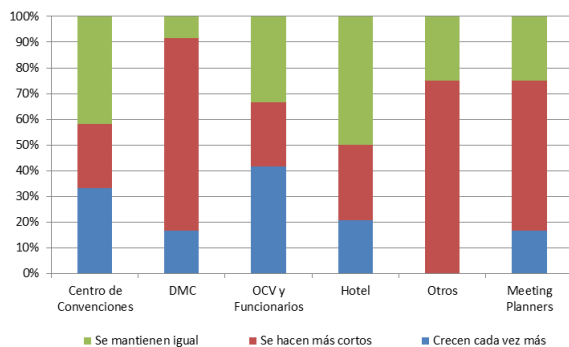
De igual manera, se le cuestionó a los actores, si cada vez los tiempos de prospección se hacen más cortos o más largos. Este pudiera ser un indicador importante sobre la actividad de reuniones ya que al encontrar las fechas y espacios ocupados por una gran actividad, los tiempos de planeación y prospección pudieran aumentar, al mismo tiempo que poder garantizar mejores precios. Los actores explicaban que al existir menor incertidumbre, otorga más confianza a reservar con mayor tiempo.

En este sentido, el 23% considera que cada vez son mayores los tiempos de planeación. El 38% considera que se mantiene igual y el 39% que se hacen más cortos. Los funcionarios públicos y las OCVs, junto con los centros de convenciones y recintos, son los actores que más están a favor de pensar que los tiempos se están ampliando, mientras que los DMCs y otros actores que cada vez son más cortos.

Gráfica 13: Percepción sobre los tiempos de planeación y prospección de las reuniones.



Gráfica 14: Valoración por tipo de actor sobre los tiempos de planeación y prospección de las reuniones.



Fuente: PEiir

Es una iniciativa de:

Análisis coyuntural

SITUACIONES QUE EXPLICAN LOS CAMBIOS

Ante la pregunta expresa de qué motivos pudieron provocar incrementos o decrementos en la actividad de las reuniones, en el siguiente cuadro se presentan las principales menciones.

Los tópicos coyunturales mencionados acerca del tercer bimestre de 2016 fueron:

	Positivos	Negativos
<i>Sectoriales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Por el posicionamiento de los destinos como sede de turismo de reuniones y los esfuerzos promocionales realizados. • Captación de clientes nuevos y mantenimiento de clientes existentes (lealtad, sobre todo de clientes corporativos y viabilidad por relación calidad precio). Alta satisfacción de los organizadores. • Aumento en derrama y estadía debido a estrategia para las reuniones incluyan pre y post congresos. • Maduración en la promoción realizada y consistencia en la estrategia y mensajes promocionales. • Mayor infraestructura para recepción de reuniones (sobre todo de destinos que han invertido en centros de convenciones u hoteles nuevos con infraestructura o han remodelado). • Por oferta turística que complementan los programas educativos (sobre todo al competir con playas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos no consolidados reconocen una falta de promoción especializada hacia la atracción de reuniones. • La falta de infraestructura especializada en reuniones impide la llegada de eventos, en particular centros de convenciones. • Ante el recorte presupuestal en empresas, muchas reuniones se hacen dentro de las propias instalaciones de los corporativos y sin salir de su entorno habitual. • Falta de presupuesto para promoción, sobre todo en estados con elecciones en este año. • Se espera una menor actividad en el trimestre de Julio y agosto por la temporada vacacional ya que regularmente baja la actividad de las reuniones. • Restructuraciones institucionales y cambios de gobierno. Aunado a la poca importancia que otorgan las instituciones de gobierno al turismo de reuniones (más enfocados al turismo de placer). • Un mayor número de eventos regionales concentra la realización de reuniones cerca de polos urbanos importantes, perjudicando a destinos más remotos.

Es una iniciativa de:

		<ul style="list-style-type: none"> • Una mayor competencia y en combinación con los recortes presupuestales, el precio se ha convertido en un factor de decisión.
<p><i>Externos</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por aumento de presupuestos, sobre todo de gobierno, para organización de reuniones (en el 2015 se redujo drásticamente esta partida). Aunque en aquellos estados con elecciones, hubo recortes y restricciones graves. • El abaratamiento del peso frente al dólar ha provocado la llegada de más reuniones internacionales (Estados Unidos, Europa y Asia). • Para aquellos destinos cercanos a la CDMX, ante la reducción de presupuestos corporativos, se ha optado por destinos cercanos a polos urbanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica en el país (devaluación del dólar y falta de liquidez) y eventos coyunturales mundiales (Brexit, elecciones en Estados Unidos, etc.) generan incertidumbre. El mercado nacional está reduciendo presupuestos para reuniones. • Bloqueos y paros impiden tomar decisiones hacia destinos que han presentado estas situaciones. • Temporada climática de mucha lluvia y que inicia la temporada de huracanes en algunos destinos de playa, así como cuestiones de epidemias. • Tanto percepción de inseguridad, como problemas de seguridad, impiden la llegada de eventos a destinos en particular. • Proceso electoral impidió la correcta promoción de destinos y estados que tuvieron elecciones.

Es una iniciativa de:



GLOBAL MEETINGS
AND TOURISM SPECIALISTS



Metodología

Mediante un cuestionario en línea por invitación mediante correo electrónico, se consultó a ejecutivos y responsables de empresas e instituciones de la cadena de valor de la industria de reuniones en México. El levantamiento fue realizado la primera quincena de julio del 2016 con una cobertura nacional. Los actores invitados se componen de:

- Hoteles con infraestructura para reuniones.
- Centros de convenciones y otros tipos de recintos.
- Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCVs).
- Organizadores de congresos, convenciones y exposiciones.
- Casas de incentivos.
- DMCs.
- Otros prestadores de servicios a la industria.
- Funcionarios públicos.

Del total de encuestas recabadas el 47% correspondió a hoteles con infraestructura para reuniones, siendo el grupo más numeroso. 15% a recintos (11 a centros de convenciones y 4% a otro tipo de recintos). El 13% a funcionarios públicos o representantes de OCVs o equivalente; el 11% a meeting planners; 10% a DMCs y el resto a otro tipo de actores como prestadores de servicios, consultores, entre otros.

Dado lo novedoso de esta iniciativa, el modelo se irá construyendo con cada una de las respuestas de los informantes clave. Estamos seguros que conforme vaya madurando el modelo, la tasa de respuesta será cada vez mayor.

Con el apoyo de fuentes secundarias, se generarán estimaciones que permitirán sondear la opinión y los datos que guían la toma de decisiones de los expertos en el segmento. Este estudio sentará las bases sobre las que podrá modelarse de mejor manera esta problemática.

El siguiente levantamiento de la encuesta se llevará a cabo del 1° al 15 de septiembre del 2016 y se recabará información acerca de julio y agosto de 2016.

Si deseas participar, escríbenos a: peir@staconsultores.com

Es una iniciativa de:



GLOBAL MEETINGS
AND TOURISM SPECIALISTS

