



Consejo de Promoción Turística

ESTADOS UNIDOS

MIAMI, FL

Residentes con un
ingreso familiar
combinado superior a
100,000 dólares
americanos anuales

Segmento de

“CONOCIMIENTO
EXHAUSTIVO”

MIAMI, FL

País	ESTADOS UNIDOS
Plaza	MIAMI, FLORIDA¹
Población objetivo	Residentes del área de cobertura de la oficina del CPTM en Miami, con un ingreso familiar combinado superior a los 100,000 dólares anuales.
Segmento	Conocimiento Exhaustivo

Antecedentes	<p>En el 2006, llegaron a México 557,142 turistas residentes del área de cobertura de Miami vía aérea a México, de los cuales el 29% ó 161,840 contaba con ingresos familiares combinados superiores a los 100,000 dólares anuales. Por otro lado, 180,965 vinieron a México por placer independientemente de su nivel de ingreso. De tal manera que el tamaño del mercado de este segmento es de 59,438.</p> <p>En ese año, los viajes de placer representaron el 32.5% de los turistas que llegaron a México; en el periodo 2000 al 2006, la participación ha sido del 45.4%².</p>	Público Objetivo
	<p>Actualmente, el SIOM reporta la llegada de 2,304,097 turistas estadounidenses por vía aérea a México desde enero hasta el mes de abril del 2008, lo que demuestra un crecimiento de 4.9% con relación al mismo periodo de 2007³.</p> <p>En el 2007, llegaron a México 5,903,827 turistas estadounidenses por vía aérea a México, lo que se traduce en un incremento del 3.7% en relación a 2006⁴.</p> <p>Adicionalmente, durante 2007 se registró la llegada de 2,343,017 turistas estadounidenses de internación por vía terrestre y de otros 8,414,000 turistas fronterizos, lo que arroja un total de 16,660,844 turistas provenientes de Estados Unidos a lo largo de 2007.</p> <p>Estados Unidos se ha mantenido en el primer lugar en generación de turistas a México, seguido por Canadá. Las llegadas de estadounidenses representaron durante el 2007 el 67.9% del turismo de internación en México, equivalente al 64.9% de los visitantes por vía aérea a territorio nacional⁵.</p> <p>Se calcula que en los últimos años el incremento de visitantes por motivo de vacaciones, recreación y ocio de Estados Unidos a México ha sido más por visitas en cruceros. La proporción se estima en 40% crucero y 60% no crucero⁶.</p>	País

¹ Ver sección "lectura, interpretación y uso de la información" para conocer el área de cobertura de la oficina del CPTM en Miami, FL.

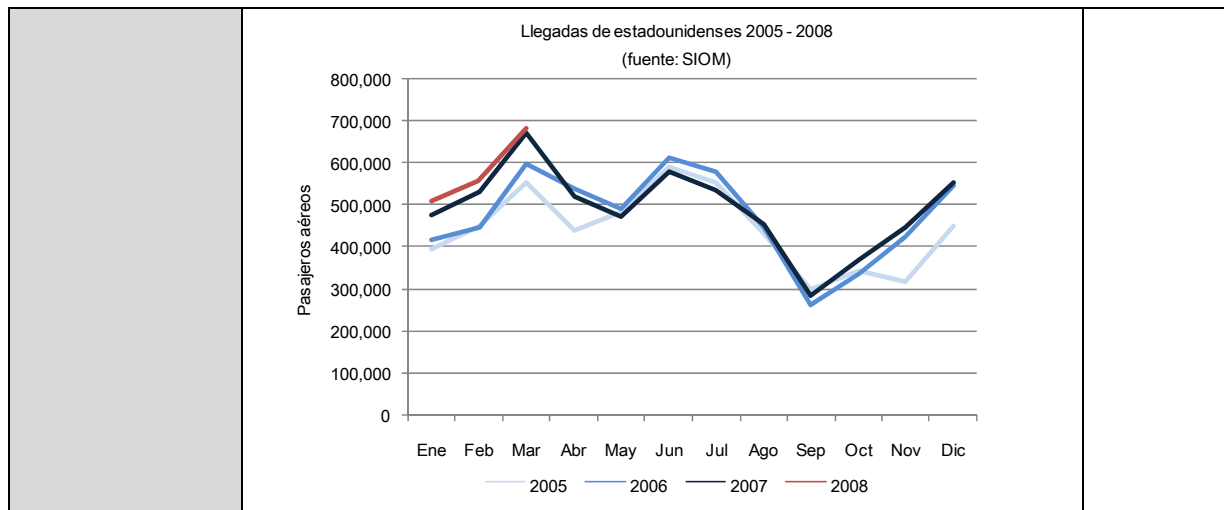
² DEPARTAMENTO DE COMERCIO-1

³ SIOM 2007

⁴ SIOM 2007

⁵ SIOM y BANXICO 2007

⁶ MCG-2



Posición y competencia aspiracional.	México se encuentra posicionado en el: a) 9º lugar aspiracional dentro del segmento con ingresos superiores a los 100,000 dólares anuales ⁷ . b) 17º lugar aspiracional dentro del segmento de “conocimiento exhaustivo” ⁸ .	Público Objetivo
	Los países que se encuentran en los primeros lugares dentro del posicionamiento aspiracional, de acuerdo a los segmentos a) y b) citados anteriormente, son: a) El Caribe (29%), Italia (21%), Australia (16%), México (13%) ⁹ . b) Italia (29%), Francia (21%), Inglaterra (18%), y México (3%) ¹⁰ .	Público Objetivo
	Fuera de su país: Italia, Australia, El Caribe (Bermudas, Jamaica, Bahamas) y Nueva Zelanda ¹¹ . En su propio país: Hawai, Florida, los Parques Nacionales, Orlando, Las Vegas y Nueva York ¹² . Observación: En general, los americanos preferirán ir a destinos que sean identificados como “amigables” a los Estados Unidos o a la cultura americana y evitarán viajar hacia destinos que muestren actitudes terroristas o anti-estadounidenses ¹³ .	País
Posición y competencia real en viajes.	México es el 2do destino ¹⁴ .	Plaza
	Desde los aeropuertos del área de Miami los principales destinos son Reino Unido, México , Bahamas, República Dominicana, Jamaica, Alemania, Brasil, Colombia, Venezuela y Francia ¹⁵ .	Plaza

⁷ CPTM 2007-2

⁸ CPTM 2007-2

⁹ CPTM 2007-2

¹⁰ CPTM 2007-2

¹¹ MCG-1 y Ypartnership

¹² MCG-1 y Ypartnership

¹³ MCG-1

¹⁴ DEPARTAMENTO DE COMERCIO-2

Competencia geográfica y en distancia	Bahamas, Costa Rica, Europa (en general), Guatemala, República Dominicana, Florida y Nevada ¹⁶ .		Plaza
Posición y competencia en recordación publicitaria	<p style="text-align: center;"><u>Verano 2007¹⁷</u></p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) México (9%) 2) Jamaica (5%) 3) Canadá (5%) 4) Italia (4%) 5) Australia (4%)</p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) México (19%) 2) Italia (13%) 3) España (10%) 4) Australia (9%) 5) Reino Unido (8%)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Invierno 2007¹⁸</u></p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) México (9%) 2) Bahamas (8%) 3) Italia (4%) 4) Jamaica (4%) 5) Francia (4%)</p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) México (16%) 2) Bahamas (15%) 3) Italia (12%) 4) Reino Unido (10%) 5) Jamaica (9%)</p>	Plaza

Exposición a medios	<p><u>Periódico</u>.- 79% de los adultos que viven en los 50 principales mercados de Estados Unidos leen el periódico en el transcurso de la semana. Más de la mitad leen el periódico todos los días y un 62% lo lee cada domingo. A nivel nacional se venden más de 54 millones de ejemplares diariamente y 58 millones en domingo.</p> <p><u>Televisión</u>.- El Censo de Estados Unidos, estima que los adultos pasaron un promedio de 1,669 horas expuestos ante la televisión en el año 2004, lo cual equivale a un promedio de 4.57 horas al día. La tendencia para ver televisión por cable o satélite se ha incrementado en tanto que las horas de exposición a televisión abierta se han reducido.</p> <p><u>Revistas</u>.- 85% de la población adulta lee revistas y el 81% de los compran al menos un revista por año. Se estima que la población lee un promedio de 9 revistas al mes, en tanto que la población afro-americana lee hasta 12 revistas al mes.</p> <p><u>Radio</u>.- Los adultos han incrementado la cantidad de horas escuchando radio a 1,032 al año. Las noticias comentadas son el formato más popular.¹⁹</p>	País
----------------------------	--	------

¹⁵ DEPARTAMENTO DE COMERCIO-2

¹⁶ CPTM 2007-1

¹⁷ CPTM 2007-3

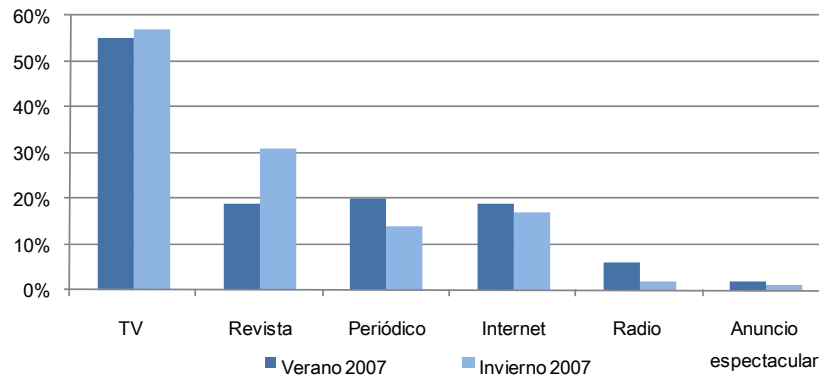
¹⁸ CPTM 2007-3

¹⁹ EUROMONITOR. Datos de 2004

¿En qué medio recuerda haber visto publicidad sobre México?

Medio	Verano 2007	Invierno 2007
TV	56%	58%
Revista	19%	31%
Periódico	20%	14%
Internet	19%	17%
Radio	6%	2%
Anuncio espectacular ²⁰	2%	1%

Recordación de medios publicitarios en Miami para las temporadas de verano e invierno 2007. (Fuente: CPTM, 2007)

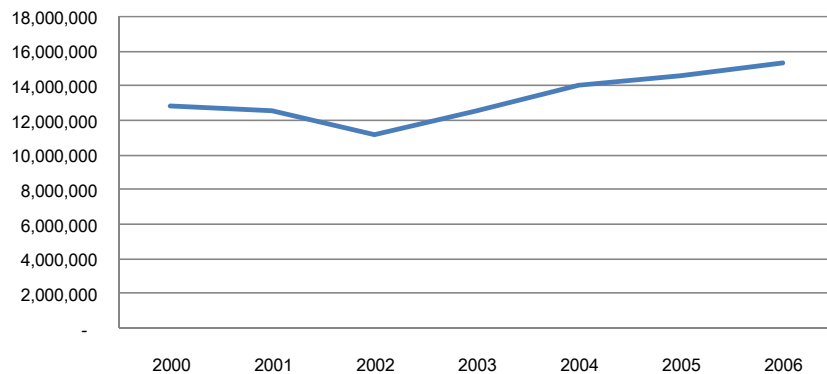


Plaza

Tamaño estimado del mercado potencial

Se estima que el total de turistas aéreos potenciales provenientes del área de cobertura de la oficina de Miami, sin importar el propósito del viaje asciende a 15,375,088 personas²¹.

Pasajeros aéreos del área de cobertura de la oficina de Miami hacia destinos internacionales, 2000-2007. (Fuente: Departamento de Comercio)



Plaza

²⁰ CPTM 2007-3

²¹ DEPARTAMENTO DE COMERCIO-2

	<p>Mercado de Sol y playa estimado para Estados Unidos de 11.7 millones de turistas al año.</p> <p>Mercado de Cultura estimado para Estados Unidos de 13.8 millones de turistas al año.</p> <p>Mercado de Naturaleza estimado para Estados Unidos de 13.1 millones de turistas al año, entre actividades de ecoturismo (7.2 millones de turistas) y al aire libre (5.9 millones de turistas)²².</p>	País
<p>Participación de mercado</p>	<p>5.9% en el 2000 5.5% en 2007²³</p> <p>Participación de mercado para competidores selectos de México en el área de cobertura de la oficina de Miami. (Fuente: Departamentos de Comercio y Transporte de EE.UU., 2007)</p> <p>Participación de mercado en el área de cobertura de la oficina de Miami para el conjunto de competidores seleccionados. (Fuente: Departamento de Comercio y Transporte).</p>	

²² MCG-1

²³ CPTM 2007-1.

ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

Aspectos socio – demográficos	Edad: En el histórico 2000 al 2006, el 17.2% de los turistas que viajaron a México tenían más de 55 años de edad. En el 2006, este grupo participó con 20% ²⁴ .	Plaza
	Nivel educativo: El 92% de turistas objetivo cuentan con estudios de universidad o postgrado ²⁵ .	Población Objetivo
	Ocupación: El 57% es empleado ya sea de medio tiempo o de tiempo completo, mientras que el 16% trabaja por su cuenta y el 7% es jubilado ²⁶ .	
	Estado Civil: El 59% viven en pareja o están casados, 10% se encuentran divorciados o viudos y 14% son solteros ²⁷ .	
	Fase en el ciclo de vida: Desde la etapa en que la pareja es mayor y tiene hijos mayores dependientes hasta que la pareja deja de tener hijos dependientes y uno de los cónyuges aún labora.	País
Costumbres de ocio. Dentro de la cultura americana las costumbres de ocio más extendidas son: estar en contacto (por teléfono o en persona) con familiares y amigos, mirar la televisión, leer, hacer caminatas y trabajar en el jardín. La música más escuchada es popular y country.	País	

ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

Aspectos psicográficos	Para la cultura americana en general, tienen una percepción de sí mismos y de su país de “grandiosidad” y con rasgos egocéntricos. Lo visual cobra mucha importancia y por tanto, la apariencia propia de todo lo que les rodea, así como los aspectos corporales ²⁸ .	País
	La sociedad del área de Miami presenta rasgos superficiales, en los que cobra especial importancia el aspecto físico ²⁹ .	Plaza
Escala de valores	Los valores que presenta la cultura norteamericana son: la verdad, la integridad y el autocontrol. Entre más alto es el ingreso los valores también van integrando la importancia de hacer algo por los demás, llevar una vida moralmente correcta y la familia ³⁰ . Observación: Subyace, en el fondo, un duda respecto a la verdad, la integridad y la moral de las personas, que se traduce en un escepticismo que se refleja en dudas respecto a la información que proveen las empresas de turismo, especialmente las más grandes ³¹ , así como hacia la precisión de la información presentada en los medios	País

²⁴ DEPARTAMENTO DE COMERCIO-1

²⁵ CPTM 2007-2.

²⁶ CPTM 2007-2

²⁷ CPTM 2007-2.

²⁸ CPTM 2007-2

²⁹ CPTM 2007-2

³⁰ Ypartnership

³¹ Ypartnership y MCG-1

³² Ypartnership

	de comunicación ³² .	
Motivación para viajar	<p>1.- <u>Enriquecimiento</u>: Realizar actividades que le permitan desarrollarse y obtener un beneficio personal por ejemplo, incrementar y/o mejorar sus capacidades y saberes..</p> <p>2.- <u>Autonomía</u>: Superar las limitaciones personales reconocidas, a través de actividades que pueden ser físicas, espirituales o intelectuales. Puede implicar también su validación como persona respecto al entorno que lo rodea.</p> <p>3.- <u>Nostalgia</u>: El individuo intenta recuperar lapsos de tiempo y/o espacio que representan experiencias significativas para su vida actual. Incluye actividades conmemorativas y tradicionales³³.</p>	Población objetivo
Aspectos que les preocupan	Para la cultura americana en general las preocupaciones cotidianas son: el peso corporal, los ingresos, la salud, el trabajo y la vida personal ³⁴ .	País
Aspectos que le representan el éxito	Para la cultura americana en general, el éxito se encuentra en estar satisfecho consigo mismo, tener un buen matrimonio, tener el control de su vida, tener su propia casa y tener hijos exitosos ³⁵ . Entre más alto es el ingreso más se observan estos elementos como definitorios del éxito personal ³⁶ .	País

HÁBITOS DE VIAJE

Estacionalidad	<p>De acuerdo tanto a la IATA³⁷ como a la Dirección General de Aeronáutica Civil³⁸, los meses de mayor afluencia de pasajeros del área de cobertura de Miami hacia México son los de: enero, abril, julio, agosto y diciembre.</p> <p>Por otra parte, de acuerdo al estudio de <u>Segmentación de la demanda turística con dirección a México</u> la población objetivo en esta plaza manifiesta un mayor interés de viaje en general hacia el extranjero durante los meses de mayo, junio, septiembre y octubre³⁹.</p>	Plaza
-----------------------	--	-------

³³ CPTM 2007-2

³⁴ Ypartnership

³⁵ Ypartnership

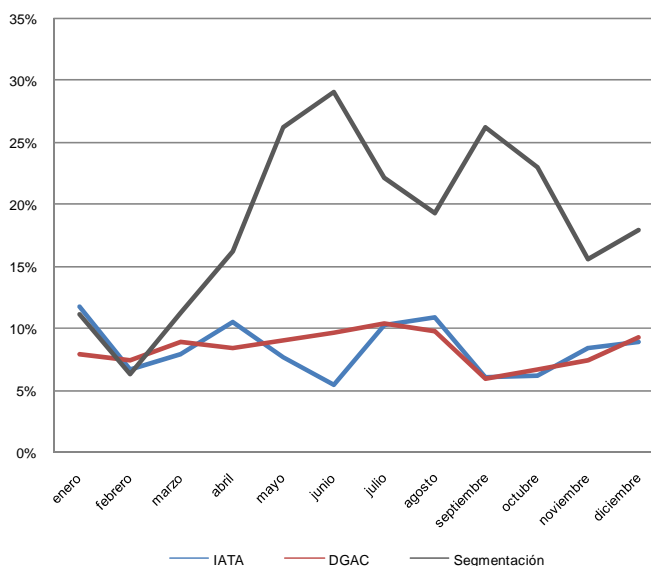
³⁶ YPBR

³⁷ IATA 2006

³⁸ IATA 2006

³⁹ CPTM 2007-2

Comparativo de la estacionalidad de viajes en el área de Miami entre IATA, la DGAC y las preferencias de viaje en general del público objetivo.



Nota al respecto de las fuentes: La información procedente de IATA corresponde a 2006; la información de la Dirección General de Aeronáutica Civil corresponde al promedio 2005-2007; la información obtenida del Estudio de la segmentación de la demanda turística con dirección a México corresponde al año 2007.

<p>Estadía</p>	<p>La participación de los turistas que han realizado viajes a México entre 1 y 3 noches ha aumentado 12 puntos porcentuales entre el 2000 y el 2006 (de 39 al 51%).</p> <p>La participación de los que realizan estancias entre 4 y 7 noches ha disminuido 23 puntos porcentuales en el mismo periodo (del 49 al 26%)⁴⁰.</p>	<p>Población Objetivo</p>
	<p>Cada vez realizan una mayor cantidad de viajes cortos con una duración de 3 a 5 días y los viajes internacionales y en trayectos largos tiene una duración estimada de 8 a 14 días⁴¹.</p>	<p>País</p>
<p>Acompañantes</p>	<p>El 77% viaja con pareja o cónyuge y un 21% realiza el viaje con hijos⁴².</p>	<p>Población Objetivo</p>
<p>Frecuencia</p>	<p>Cuentan con un promedio de 43.8 días de vacaciones al año⁴³.</p> <p>En total realizan 2.8 viajes de placer promedio internacionales por año, con una duración promedio de 8.7 días de estancia por destino⁴⁴.</p> <p>Observación: A nivel mundial, se observa una tendencia en la disminución de la frecuencia de viajes de larga distancia y el incremento en la cantidad de viajes en distancias cortas que realizan los turistas. Lo anterior debido a la oferta aérea de bajo costo y especialmente en servicio doméstico⁴⁵.</p>	<p>Población Objetivo</p>

⁴⁰ DEPARTAMENTO DE COMERCIO-1

⁴¹ YPBR . MCG. y Ypartnership

⁴² CPTM 2007-2

⁴³ CPTM 2007-2

⁴⁴ CPTM 2007-2

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

	El proceso de decisión abarca un promedio de 1 a 6 meses previos a la realización de viaje. ⁴⁶	País																										
Periodo de compra	<p>La gente que viajó en enero, empezó a comprar en septiembre, La gente que viajó en abril, empezó a comprar en enero, La gente que viajó en mayo, empezó a comprar en febrero, La gente que viajó en junio, empezó a comprar en abril, La gente que viajó en julio, empezó a comprar en abril, La gente que viajó en agosto, empezó a comprar en junio, La gente que viajó en septiembre, empezó a comprar en julio La gente que viajó en octubre, empezó a comprar en agosto, La gente que viajó en diciembre, empezó a comprar en septiembre⁴⁷.</p> <p style="text-align: center;">Distribución del mes de compra de boletos de avión del área de Miami a México durante 2006. (Fuente: IATA)</p> <table border="1"> <caption>Distribución del mes de compra de boletos de avión del área de Miami a México durante 2006. (Fuente: IATA)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>enero</td><td>7.5%</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>8.5%</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>9.5%</td></tr> <tr><td>abril</td><td>10%</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>4.5%</td></tr> <tr><td>junio</td><td>9.5%</td></tr> <tr><td>julio</td><td>10.5%</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>6.5%</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>6.5%</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>10.5%</td></tr> <tr><td>noviembre</td><td>8.5%</td></tr> <tr><td>diciembre</td><td>8%</td></tr> </tbody> </table>	Mes	Porcentaje	enero	7.5%	febrero	8.5%	marzo	9.5%	abril	10%	mayo	4.5%	junio	9.5%	julio	10.5%	agosto	6.5%	septiembre	6.5%	octubre	10.5%	noviembre	8.5%	diciembre	8%	Plaza
Mes	Porcentaje																											
enero	7.5%																											
febrero	8.5%																											
marzo	9.5%																											
abril	10%																											
mayo	4.5%																											
junio	9.5%																											
julio	10.5%																											
agosto	6.5%																											
septiembre	6.5%																											
octubre	10.5%																											
noviembre	8.5%																											
diciembre	8%																											
	<p>El 35% decide realizar el viaje entre 20 y 60 días antes del inicio del viaje, el 13% lo hace entre 61 y 180 días antes. El 10% lo decide entre 6 y 12 meses⁴⁸.</p> <p>El 30% hace la reservación entre 20 y 60 días antes del inicio del viaje, el 12% lo hace entre 61 y 180 días antes. El 1% entre 6 y 12 meses⁴⁹.</p> <p>Para el 6% de los turistas, el viaje a México fue el primer viaje internacional⁵⁰.</p>	Población Objetivo																										
Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> Utilizarán el Internet como el principal medio de búsqueda de información (93%), especialmente en lo relacionado con tarifas, itinerarios y horarios, verificar la calidad y las expectativas iniciales a través de las fotografías y para ubicar en mapas lugares y distancias. 	Público Objetivo																										
	<ul style="list-style-type: none"> Referencias de personas que ya hayan ido a los lugares, no 	Público																										

⁴⁵ CPTM 2007-1

⁴⁶ MCG-1

⁴⁷ IATA 2006

⁴⁸ DEPARTAMENTO DE COMERCIO-1

⁴⁹ DEPARTAMENTO DE COMERCIO-1

⁵⁰ DEPARTAMENTO DE COMERCIO-1

	necesariamente "líderes de opinión", sino personas de su grupo de pertenencia (70%).	Objetivo
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de televisión de ese lugar (46%). Los canales más vistos en este caso son: Discovery Channel, ABC Family, A & E , History channel y National Geographic. 	Público Objetivo
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Libro con información del lugar (54%), puede ser o no guía turística.⁵¹ 	Público Objetivo
	<p>En el año 2000, el 61% hacia sus reservaciones a través de agencias de viajes y el 6% a través de internet; en el 2006, 28% y 39% respectivamente⁵².</p> <p>El 93% del segmento objetivo busca información a través de Internet (a diferencia del 90% del resto de Miami) y el 25% de agencias de viajes⁵³.</p>	Público Objetivo
Reservas y compras	<p>Medios utilizados⁵⁴:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet (82%) para reservaciones en paquete o por separado (transporte y hospedaje) ▪ Agencia de viaje (15%) ▪ Otro (4%). 	Público Objetivo
Criterios de selección	En general, seleccionarán las propuestas que les permitan: conocer nuevos lugares y hacer nuevas cosas, pasar un tiempo con la familia, tener experiencias nuevas y, de ser posible que tenga elementos de misterio y romance ⁵⁵ .	País
Marcas preferidas	<p>Hoteles: En general para Estados Unidos: Holiday Inn, Marriott, Ramada Inn, Sheraton y Hilton. Para personas con ingresos superiores a 150,000.00 dólares: Ritz Carlton, Four Seasons y Hyatt Regency.</p> <p>Líneas aéreas: American Airlines, Southwest y Delta Airlines. Preferirán aerolíneas de la alianza Star Alliance.</p> <p>Agencia en Internet: Expedia, Travelocity⁵⁶.</p>	País

Experiencias de viaje previas	<p>En general, la cultura de viaje de los americanos, producto de sus experiencias y aprendizajes previos de viaje, determina que sus conductas en el proceso de decisión de compra presenten los siguientes rasgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que busquen el valor de la experiencia de viaje por el precio a pagar (value for money), • Una buena tarifa de hospedaje, que el hospedaje esté bien ubicado • Atender las recomendaciones de amigos y familiares⁵⁷. <p>En el caso de personas con un ingreso superior a 150,000.00 dólares,</p>	País
--------------------------------------	---	------

⁵¹ CPTM 2007-2; MCG-1. YPBR y Ypartnership

⁵² DEPARTAMENTO DE COMERCIO-1

⁵³ CPTM 2007-2

⁵⁴ CPTM 2007-2

⁵⁵ YPBR y Ypartnership

⁵⁶ YPBR y Ypartnership

	preferirán pagar precios más altos por marcas de prestigio, valor de lo que adquieren, experiencias enriquecedoras ⁵⁸ una mayor oportunidad para disfrutar experiencias distintas y únicas, atención personalizada, espectáculos en vivo, privacidad y seguridad ⁵⁹ .	
Preferencias de Consumo	En general, les gusta ser parte de la cultura de la comunidad que visitan. Para los americanos en general, esto significa: observar a los habitantes (su forma de vida, sus cultos y su trabajo), pasear en el transporte público, ver las noticias locales y asistir a espectáculos de folclor (danza, teatro y/o música) ⁶⁰ .	País
Calidad de los servicios	<p>Hospedaje: Habitaciones espaciosas, una marca conocida (esto especialmente importante entre más alto es el ingreso del turista), que el hotel cuente con una variedad de actividades a disposición del turista integradas en el precio de la habitación preferentemente (sin llegar a las fórmulas <i>todo incluido</i>), una variedad de restaurantes y bares.</p> <p>La decoración le deberá ser familiar. Entre más alto es el ingreso más demandará aspectos como los baños, los servicios personalizados y amenidades, apreciará hoteles con menos de 300 habitaciones y valorará altamente la recomendación de personas que identifica como pares o superiores al momento de decidir sobre su hospedaje.</p> <p>Entre más bajo sea el ingreso más apreciarán los planes de <i>todo incluido</i>⁶¹.</p>	País
	<p>Transportación: Preferirá las líneas aéreas americanas y se fijará en el precio para realizar su selección⁶²</p>	País
	<p>Alimentación: Variedad en los restaurantes. Aprecian la comida y bebida del lugar. Beber y comer son actividades importantes para ellos. En el caso de niveles de más alto ingreso preferirán restaurantes que diferencien la vestimenta para poder utilizar ropa formal en la cena, por ejemplo⁶³.</p> <p>Deben sentir que tienen comodidades de gran turismo y entre más bajo es el ingreso apreciarán la sensación de lujo, en tanto que entre más alto sea el ingreso apreciarán la calidad de la marca. Entre más alto sea el ingreso preferirán estar en lugar con menor concurrencia de personas y viceversa, entre más bajo sea el ingreso preferirán mayor cantidad de personas. En ambos casos valorarán que lo que visiten (hoteles, restaurantes y atractivos) tengan un ambiente festivo⁶⁴.</p>	Publico Objetivo con información nacional
Atractivos	<p>Sol y playa: Combinado con actividades de esparcimiento cultural.</p> <p>Mercado estimado para Estados Unidos de 11.7 millones de turistas al año.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Clima tropical ▪ Playas de gran turismo 	Publico Objetivo con referencias nacionales.

⁵⁷ YPBR⁵⁸ YPBR⁵⁹ YPBR⁶⁰ MCG-1⁶¹ MCG-1.; Ypartnership y YPBR⁶² MCG-1; Ypartnership⁶³ YPBR y CPTM 2007-2⁶⁴ YPBR y CPTM 2007-2⁶⁵ CPTM 2007-2 y MCG-2

	<p>Cultura: Orientado al conocimiento y a la recreación de la historia y la cultura de la comunidad a la que visitan.</p> <p>Mercado estimado para Estados Unidos de 13.8 millones de turistas al año.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudades con climas templados ▪ Ciudades o sitios con relevancia histórica ▪ Quintas, haciendas o castillos ▪ Museos y galerías ▪ Vestigios arqueológicos ▪ Pueblos ▪ Sitios con riqueza en historia, cultura y monumentos ▪ Fábricas y talleres (país) <p>Naturaleza: Orientado al acercamiento y convivencia con la naturaleza en forma respetuosa y compatible con su conservación.</p> <p>Mercado estimado para Estados Unidos de 13.1 millones de turistas al año, entre actividades de ecoturismo (7.2 millones de turistas) y al aire libre (5.9 millones de turistas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reservas ecológicas⁶⁵ 	
Actividades	<p>Entre las actividades preferidas del segmento se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experimentar la vida rústica de los pueblos • Apostar / juegos de azar • Experimentar la vida cotidiana de una ciudad diferente a la suya • Comunicarse con personas de otra cultura • Aventurarse a descubrir nuevos lugares • Acampar • Conocer la cultura local⁶⁶. 	Público Objetivo
Frenos	<p>El segmento de “conocimiento exhaustivo” del área de Miami es frenado principalmente por la recomendación del gobierno de Estados Unidos de no visitar algún destino en particular, así como por la desestabilidad política y social en el destino.</p> <p>Por otra parte, el segmento que posee ingresos superiores a los 100,000 dólares anuales, es frenado por la contaminación ambiental en la zona y por la pobreza en el lugar⁶⁷.</p>	Público Objetivo
Percepción sobre México	México es percibido como: económicamente accesible, con playas bellas, con una cultura distintiva, clima excelente y bellos paisajes ⁶⁸ .	País

⁶⁶ CPTM 2007-2

⁶⁷ CPTM 2007-2

⁶⁸ MCG-2

FUENTES DE CONSULTA

1. **BANXICO 2007.** Banco de México.
2. **CPTM 2007-1:** Consejo de Promoción Turística de México. Análisis de Coyuntura. Invierno 2007. México. Diciembre de 2007.
3. **CPTM 2007-2:** Consejo de Promoción Turística de México. Estudio de Segmentación de la demanda turística con dirección a México en los mercados: Nacional, Europeo (España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania) y Norteamericano (Estados Unidos y Canadá). Estudio elaborado por The Nielsen Company para el Consejo de Promoción Turística de México. México. Diciembre de 2007.
4. **CPTM 2007-3:** Consejo de Promoción Turística de México. Tracking Publicitario en el mercado Norteamericano (Estados Unidos y Canadá) temporadas verano e invierno de 2007. México. Diciembre de 2007.
5. **DEPARTAMENTO DE COMERCIO-1** de Estados Unidos. Inflight Survey 2000-2006. Estados Unidos, 2006.
6. **DEPARTAMENTO DE COMERCIO-2** de Estados Unidos. Forma Migratoria I92. Estados Unidos, 2007.
7. **EUROMONITOR.** Euromonitor Internacional. Reporte sobre Estilos de Vida en Estados Unidos. 2008.
8. **IATA 2006.** International Air Transport Association
9. **MGC-1** Menlo Consulting Group. Americans as International Travelers. Travel Styles Program. Palo Alto California. Volúmenes I y II. Enero de 2004.
10. **MGC-2** Menlo Consulting Group. Americans as International Travelers.. Focus on Mexico. Travel Styles Program. Palo Alto California. Volúmenes I y II. Enero de 2004.
11. **SIOM 2007** Sistema Integral de Operación Migratoria
12. **YPBR.** Yesawich, Pepperdine, Brown & Russell. Portrait of affluent Travelers. 2004.
13. **YPARTNERSHIP** Ypartnership. National Leisure Travel Monitor Subset Analysis: Leisure Travelers who are interested in visiting Mexico during the next two years vs. those who are not. Ypartnership and Yankelovich. Orlando, Florida Agosto de 2007.