



Consejo de Promoción Turística

CANADÁ

MONTREAL, QC

Residentes con un
ingreso familiar
combinado entre los
50,000 y 75,000 dólares
americanos anuales

Segmento de
“RELAJACIÓN”

MONTREAL, QC

País	CANADÁ
Plaza	MONTREAL ¹
Población objetivo	Residentes del área de cobertura de la oficina del CPTM en Montreal, con un ingreso familiar combinado entre los 50,000 y 75,000 dólares americanos anuales.
Segmento	Relajación

Antecedentes	<p>Llegadas en 2007: Durante los tres primeros trimestres de 2007, llegaron a México 108,620 turistas residentes del área de cobertura de la oficina de Montreal, vía aérea a México, los cuales tuvieron como propósito de viaje "placer, recreación o vacaciones". El total de pasajeros reportados por Statistics Canada para esta área de cobertura representa un incremento del 58.4% en comparación con el mismo periodo del 2006².</p> <p>Durante los tres primeros trimestres de 2007, los viajes de placer representaron el 91.8% de los turistas que llegaron a México; en el periodo 2000 al 2006, la participación promedio ha sido del 87.7%³.</p>	Público Objetivo
	<p>Actualmente, el SIOM reporta la llegada de 621,967 turistas canadienses por vía aérea a México desde enero hasta el mes de abril del 2008, lo que demuestra un crecimiento de 17.4% con relación al mismo periodo de 2007⁴.</p> <p>En el 2007, llegaron a México 952,810 turistas canadienses por vía aérea a México, lo que se traduce en un incremento del 21.3% en relación a 2006⁵.</p> <p>Canadá se ha mantenido durante 2007 en el segundo lugar en generación de turistas a México, después de los Estados Unidos. Las llegadas de canadienses representaron durante el 2007 el 7.3% del turismo de internación en México, equivalente al 10.47% de los visitantes por vía aérea a territorio nacional⁶.</p>	País

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

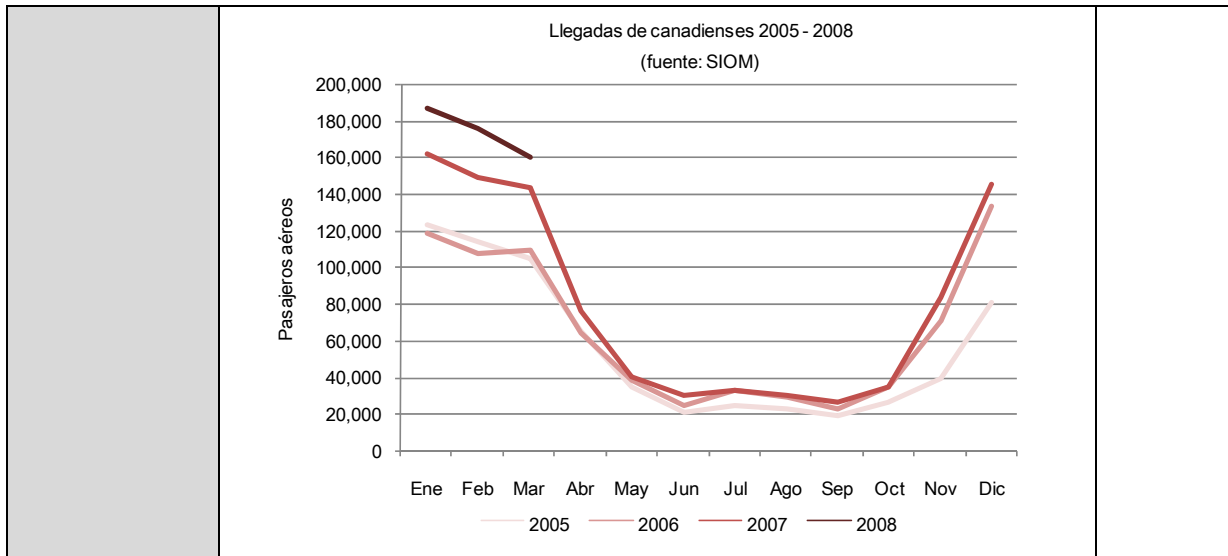
² STATISTICS CANADA-1

³ STATISTICS CANADA-1

⁴ SIOM 2007

⁵ SIOM 2007

⁶ SIOM y BANXICO 2007



Posición y competencia aspiracional.	México se encuentra posicionado en el:		Público Objetivo
	a) 3º lugar aspiracional dentro del segmento con ingresos entre los 50,000 y los 75,000 dólares anuales ⁷ . b) 2º lugar aspiracional dentro del segmento de "relajación" ⁸ .		
	Los países que se encuentran en los primeros lugares dentro del posicionamiento aspiracional, de acuerdo a los segmentos a) y b) citados anteriormente, son:		Público Objetivo
	a) El Caribe (40%), Francia (35%), y México (24%) ⁹ . b) El Caribe (55%), y México (29%) ¹⁰ .		
Competencia geográfica y en distancia	Cuba, Francia, Estados Unidos, Reino Unido y República Dominicana ¹¹ .		Plaza
Posición y competencia en recordación publicitaria	<u>Verano 2007¹²</u>	<u>Invierno 2007¹³</u>	Plaza
	Advertising Awareness Top of Mind 1) Estados Unidos (14%) 2) Cuba (13%) 3) México (12%) 4) Francia (5%) 5) Italia (4%) Advertising Awareness Share of Mind 1) Cuba (24%) 2) México (21%)	Advertising Awareness Top of Mind 1) Cuba (27%) 2) México (13%) 3) Estados Unidos (9%) 4) República Dominicana (6%) 5) Francia (4%) Advertising Awareness Share of Mind 1) Cuba (42%) 2) México (29%)	

⁷ CPTM 2007-2

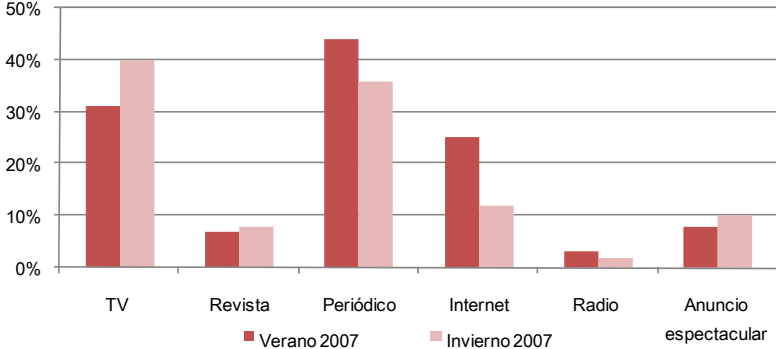
⁸ CPTM 2007-2

⁹ CPTM 2007-2

¹⁰ CPTM 2007-2

¹¹ CPTM 2007-1

3) Francia (10%) 4) República Dominicana (10%) 5) Italia (8%)	3) República Dominicana (19%) 4) Estados Unidos (18%) 5) Francia (10%)
---	--

<p>Exposición a medios</p>	<p><u>Periódico</u>.- Se estima que el 81 % de la población tiene el hábito de leer regularmente el periódico. Sin embargo la oferta está muy fragmentada, hay tres periódicos de circulación nacional (The Globe & Mail, The National Post y The Sun). Existen varias docenas de periódicos en las áreas urbanas y un amplio espectro de periódicos comunitarios de distribución gratuita a las personas que se suscriben.</p> <p><u>Libros y Revistas</u> .- Se estima que el 71 % de población lee revistas en forma habitual, mientras que el 61% de la población acostumbra leer libros.</p> <p><u>Televisión</u>.- Casi el 99% de la población cuenta con un aparato televisor. Sin embargo solo el 37% de la población tiene la costumbre de mirar la programación. Entre la oferta más vista se encuentran los programas de noticias y asuntos públicos con un 24%, las serie dramáticas con un 27% y los programas de variedades y concursos/juegos con un 15%. El tiempo promedio a nivel nacional dedicado a mirar televisión es de 21 horas a la semana¹⁴.</p>	<p>País</p>																					
<p>¿En qué medio recuerda haber visto publicidad sobre México?</p>	<table border="1" data-bbox="516 1010 1203 1220"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Verano 2007</th> <th>Invierno 2007</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV</td> <td>31%</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Revista</td> <td>7%</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td>44%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>25%</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>3%</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Anuncio espectacular¹⁵</td> <td>8%</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="565 1287 1203 1339">Recordación de medios publicitarios en Montreal para las temporadas de verano e invierno 2007. (Fuente: CPTM, 2007)</p> 	Medio	Verano 2007	Invierno 2007	TV	31%	40%	Revista	7%	8%	Periódico	44%	36%	Internet	25%	12%	Radio	3%	2%	Anuncio espectacular ¹⁵	8%	10%	<p>Plaza</p>
Medio	Verano 2007	Invierno 2007																					
TV	31%	40%																					
Revista	7%	8%																					
Periódico	44%	36%																					
Internet	25%	12%																					
Radio	3%	2%																					
Anuncio espectacular ¹⁵	8%	10%																					
	<p>Los turistas potenciales del segmento ascienden a 1,942,000 que equivale al 42% del total de turistas egresivos que realizan viajes internacionales a destinos con excepción de los Estados Unidos. El gasto por viaje promedio</p>	<p>País</p>																					

¹² CPTM 2007-3
¹³ CPTM 2007-3
¹⁴ EUROMONITOR 2007
¹⁵ CPTM 2007-3

	per cápita es de 1,100 dólares americanos, lo que da una estimación del tamaño del mercado total de 2,136,200,000 dólares ¹⁶ .	
--	---	--

Participación de mercado	<p>3.6% en el 2000 2.4% en 2007¹⁷</p> <p>Participación de mercado para competidores selectos de México en el área de cobertura de la oficina de Montreal. (Fuente: Statistics Canada, 2007)</p> <p>Participación de mercado en el área de cobertura de la oficina de Montreal para el conjunto de competidores seleccionados. (Fuente: Statistics Canada).</p>	
---------------------------------	---	--

ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

Aspectos socio – demográficos	<p>Edad: En el histórico 2000 al 2007, el 40.8% de los turistas que viajaron a México tenían entre 35 y 55 años de edad. En el primer semestre de 2007, este grupo participó con 30.1%¹⁸.</p>	Plaza
--------------------------------------	---	-------

¹⁶ STATS CANADA 2006.

¹⁷ CPTM 2007-1.

¹⁸ STATS CANADA

	<p>Nivel educativo: El 79% de turistas objetivo cuentan con estudios de universidad o postgrado¹⁹.</p> <p>Ocupación: El 66% es empleado ya sea de medio tiempo o de tiempo completo, mientras que el 11% trabaja por su cuenta y el 10% es jubilado²⁰.</p> <p>Estado Civil: El 84% viven en pareja o están casados, 11% se encuentran divorciados o viudos y 5% son solteros²¹.</p>	Población Objetivo
	<p>Ciclo de vida.- Este segmento está conformado por viajeros que se encuentran entre los 25 y los 44 años. En este periodo de su vida, se encuentran en dos grandes fases. De 25 a 35 años, período en el que comienzan su vida laboral y logran cierta estabilidad económica y laboral. Coincide además con la formalización de su vida en pareja y el inicio de la construcción de la familia. En una segunda fase de los 36 a los 44 años, están totalmente dedicados a la familia con hijos dependientes. En el caso de que no hayan definido realizar una familia, es probable que se encuentren con una pareja estable y una situación laboral consolidada. En el caso de los individuos que han elegido crear una familia, el esposo tendrá un papel más importante en la toma de decisiones. La pareja adquiriendo una mayor cultura de viaje y los hijos y la familia tienen un papel fundamental como elementos de toma de decisión.</p> <p>Son más concientes del gasto, aunque aun no piensan en el ahorro para el futuro. Realizan gastos en muebles y artículos para el hogar, así como en mejoras o adaptaciones de la casa²².</p>	Publico Objetivo con referencias nacionales.
	<p>Costumbres de ocio. Entre los pasatiempos preferidos se encuentra leer periódicos, revistas o libros, mirar películas en DVD (72% de la población), ir al cine (59% de la población) y escuchar música, a través de CD's o grabaciones (76% de la población).</p> <p>Disfrutan realizar actividades culturales, como asistir a conciertos (34%), visitar sitios históricos (32%), visitar museos y galerías (29%) y ir a festivales (22%).</p> <p>Para los canadienses la naturaleza tiene un valor muy importante por lo que, entre sus actividades favoritas se encuentra la visita a parques nacionales (45%) visitar acuarios, zoológicos, jardines botánicos y planetarios (32%)</p> <p>Otra de sus actividades preferidas es hacer alguna actividad manual, como artesanías (29%) o manualidades para el hogar. Esto último se ha visto favorecido por los programas de televisión que presentan "transformaciones" o "mejoras" en el hogar realizadas por uno mismo. Para los canadienses es un motivo de orgullo hacer trabajos manuales y de reconocimiento por parte de sus conocidos, por lo que esta actividad está revestida de cierto prestigio.</p> <p>La jardinería también es una actividad muy aceptada, especialmente en lo que se refiere a tener flores bonitas, paisajes o espacios al aire libre armoniosos y cultivos hidropónicos.</p>	País

¹⁹ CPTM 2007-2.

²⁰ CPTM 2007-2

²¹ CPTM 2007-2.

²² EUROMONITOR 2007

²³ EUROMONITOR 2007

	<p>Los canadienses gustan de hacer actividades al aire libre, especialmente durante el verano. Dichas actividades incluyen comer en restaurantes, ir a bares y clubes nocturnos y discotecas. Las salidas están integradas por varias actividades, como el consumo en restaurantes, la visita a museos y galerías o bien la visita a zonas de conservación y naturales en donde se realizan caminatas.</p> <p>El deporte es una actividad muy importante, ya que desde pequeños practican algún deporte, cuya finalidad además de mantener el cuerpo en buena forma, fortalecer el cuerpo para hacerlo más resistente y mantenerlo saludable. Esta actitud esta acompañada de la búsqueda de información y práctica de otras actividades, como procurar un medio ambiente en condiciones igualmente saludables y armoniosas y de una alimentación saludable y nutritiva.</p> <p>Los deportes más atractivos para los canadienses son el golf (7%), el hockey sobre hielo (6%), el baseball (5%) y la natación (4%). Por lo general practican deportes en familia como el jockey, la pesca, golf, baseball, tenis, ski, patinaje en hielo, ciclismo y snowboard y es frecuente encontrar los equipos, accesorios y ropa de cada una de estas actividades deportivas en los hogares.</p> <p>Son seguidores de los deportes, el hockey especialmente, a través de la televisión, además del fútbol americano, el basketball, golf y tenis. Siguen con mucha atención los torneos y competencias deportivas internacionales.</p> <p>Dentro de sus actividades de ocio favoritas se encuentran los casinos y la visita a parques temáticos.</p> <p>Entre las actividades observadas en sus viajes domésticos en 2004, se encuentran las siguientes.</p> <p>Actividades realizadas a partir de recursos culturales (32%). Presenta una mayor variedad de actividades, como visita a galerías, museos, circos, sitios históricos, turismo industrial y teatro.</p> <p>Actividades realizadas a partir de recursos naturales (15%) Centrado en dos actividades básicamente, visita a parques naturales y áreas de belleza natural y visita a zoológicos y acuarios.</p> <p>Actividades realizadas a partir de recursos artificiales (53%). Centrado en dos actividades: Casinos (44% del total de las actividades observadas) y Parques temáticos (9%)²³.</p>	
--	--	--

ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

Aspectos psicográficos	Canadá es un país en el que la gente es motivada a viajar debido a la nostalgia, el estatus y el fortalecer relaciones, pero no los alienta la autonomía ni el reto ²⁴ .	País
-------------------------------	---	------

²⁴ CPTM 2007-2.

	Montreal es una plaza que debido a sus raíces francesas se crea una barrera a nivel perceptual en comparación al resto de su país ²⁵ .	Plaza
Motivación para viajar	<p>1.- Autocomplacencia: Contar con un espacio de tiempo para relajarse y hacer actividades placenteras y gratificantes.</p> <p>2.- Fortalecer relaciones: Estimular la convivencia con las personas que forman parte de su entorno afectivo, buscando como resultado mejorar sus relaciones afectivas y/o complacer a las personas con las que tiene este tipo de vínculos. Aplazará sus deseos y necesidades en función del grupo con el cual realiza el viaje.</p> <p>3.- Estatus: pertenecer a un grupo con el cual se siente identificado real o aspiracionalmente y ser reconocido por los integrantes de los grupos de pertenencia y sentirse parecido a sus grupos de referencia²⁶.</p>	Población objetivo

HÁBITOS DE VIAJE

Estacionalidad	<p>De acuerdo tanto a la IATA²⁷ como a la Dirección General de Aeronáutica Civil²⁸, los meses de mayor afluencia de pasajeros del área de cobertura de Montreal hacia México son los de: enero, febrero, marzo, 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 enero, febrero, julio y agosto²⁹</p> <p>Comparativo de la estacionalidad de viajes en el área de Montreal entre IATA, la DGAC y las preferencias de viaje en general del público objetivo.</p> <table border="1"> <caption>Comparativo de la estacionalidad de viajes en el área de Montreal</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>IATA (%)</th> <th>DGAC (%)</th> <th>Segmentación (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>enero</td><td>12</td><td>17</td><td>30</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>9</td><td>16</td><td>45</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>8</td><td>14</td><td>36</td></tr> <tr><td>abril</td><td>8</td><td>8</td><td>20</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>6</td><td>5</td><td>14</td></tr> <tr><td>junio</td><td>6</td><td>4</td><td>13</td></tr> <tr><td>julio</td><td>10</td><td>6</td><td>25</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>10</td><td>6</td><td>28</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>7</td><td>4</td><td>18</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>7</td><td>5</td><td>13</td></tr> <tr><td>noviembre</td><td>7</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>diciembre</td><td>7</td><td>12</td><td>21</td></tr> </tbody> </table>	Mes	IATA (%)	DGAC (%)	Segmentación (%)	enero	12	17	30	febrero	9	16	45	marzo	8	14	36	abril	8	8	20	mayo	6	5	14	junio	6	4	13	julio	10	6	25	agosto	10	6	28	septiembre	7	4	18	octubre	7	5	13	noviembre	7	6	14	diciembre	7	12	21	Plaza
Mes	IATA (%)	DGAC (%)	Segmentación (%)																																																			
enero	12	17	30																																																			
febrero	9	16	45																																																			
marzo	8	14	36																																																			
abril	8	8	20																																																			
mayo	6	5	14																																																			
junio	6	4	13																																																			
julio	10	6	25																																																			
agosto	10	6	28																																																			
septiembre	7	4	18																																																			
octubre	7	5	13																																																			
noviembre	7	6	14																																																			
diciembre	7	12	21																																																			

²⁵ CPTM 2007-2.

²⁶ CPTM 2007-2

²⁷ IATA 2006

²⁸ IATA 2006

²⁹ CPTM 2007-2

	<p><u>Nota al respecto de las fuentes:</u> 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 <u>Estudio de la segmentación de la demanda turística con dirección a México</u> corresponde al año 2007.</p>	
Estadía	<p>La participación de los turistas que han realizado viajes a México entre 4 y 7 noches ha disminuido 16 puntos porcentuales entre el 2000 y el 2007 (de 36% al 20%).</p> <p>La participación de los que realizan estancias entre 15 y 30 noches ha disminuido 8 puntos porcentuales en el mismo periodo (del 47% al 39%)³⁰.</p>	Población Objetivo
	<p>Los viajes hacia regiones de clima cálido suelen ser más cortos que aquellos a destinos de larga distancia. El 86.6% de aquellos que visitaron un destino de clima cálido se ausentaron de su hogar por un total de 14 o menos noches. En comparación, únicamente 56.9% de aquellos que visitaron un destino de larga distancia lo hicieron por 15 ó más noches.</p> <p>Los canadienses están progresivamente optando por viajes más cortos, sin embargo éstos continúan tomando viajes por periodos más largos que los estadounidenses³¹.</p>	País
Acompañantes	El 91% viaja con pareja o cónyuge y un 27% realiza el viaje con hijos ³²	Población Objetivo
Frecuencia	<p>Cuentan con un promedio de 37.9 días de vacaciones al año³³.</p> <p>En total realizan 2.7 viajes de placer promedio internacionales por año, con una duración promedio de 8.4 días de estancia por destino³⁴.</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 en servicio doméstico³⁵.</p>	Población Objetivo

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

	El 53.1% de los viajeros internacionales canadienses con interés en México decidieron su destino con una anticipación de 4 meses o más a su fecha de partida. El 23.8% decidió visitar México con un tiempo de anticipación inferior a las 4 semanas ³⁶ .	País
Periodo de compra	<p>La gente que viajó en enero, empezó a comprar en noviembre.</p> <p>La gente que viajó en febrero, empezó a comprar en diciembre.</p> <p>La gente que viajó en marzo, empezó a comprar en enero</p> <p>La gente que viajó en julio, empezó a comprar en mayo,</p>	Plaza

³⁰ STATS CANADA-1

³¹ MENLO 2005

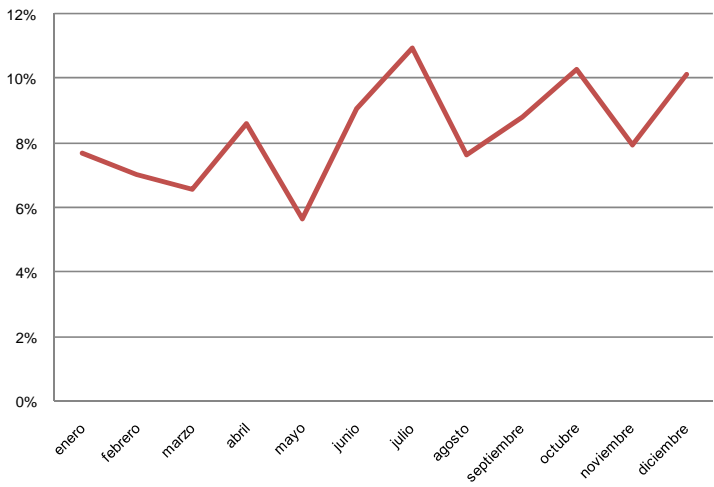
³² CPTM 2007-2

³³ CPTM 2007-2

³⁴ CPTM 2007-2

³⁵ CPTM 2007-1

³⁶ MENLO 2005

	<p>La gente que viajó en agosto, empezó a comprar en junio, La gente que viajó en diciembre, empezó a comprar en octubre³⁷.</p> <p>Distribución del mes de compra de boletos de avión del área de Montreal a México durante 2006. (Fuente: IATA)</p>  <table border="1"> <caption>Distribución del mes de compra de boletos de avión del área de Montreal a México durante 2006. (Fuente: IATA)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>enero</td><td>7.8%</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>7.2%</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>6.8%</td></tr> <tr><td>abril</td><td>8.8%</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>5.8%</td></tr> <tr><td>junio</td><td>9.2%</td></tr> <tr><td>julio</td><td>11.2%</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>7.8%</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>8.8%</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>10.2%</td></tr> <tr><td>noviembre</td><td>8.2%</td></tr> <tr><td>diciembre</td><td>10.2%</td></tr> </tbody> </table>	Mes	Porcentaje	enero	7.8%	febrero	7.2%	marzo	6.8%	abril	8.8%	mayo	5.8%	junio	9.2%	julio	11.2%	agosto	7.8%	septiembre	8.8%	octubre	10.2%	noviembre	8.2%	diciembre	10.2%	
Mes	Porcentaje																											
enero	7.8%																											
febrero	7.2%																											
marzo	6.8%																											
abril	8.8%																											
mayo	5.8%																											
junio	9.2%																											
julio	11.2%																											
agosto	7.8%																											
septiembre	8.8%																											
octubre	10.2%																											
noviembre	8.2%																											
diciembre	10.2%																											
<p>Búsqueda de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizarán el Internet como el principal medio de búsqueda de información (92%), 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 distancias³⁸. ▪ Referencias de personas que ya hayan ido a los lugares, no necesariamente "líderes de opinión", sino personas de su grupo de pertenencia (51%)³⁹. • Libro con información del lugar (27%), puede ser o no guía turística⁴⁰. • Programa de televisión de ese lugar (20%)⁴¹. <p>El 92% de el segmento objetivo busca información a través de Internet (a diferencia del 89% del resto de Montreal) y el 65% de agencias de viajes⁴².</p>	<p>Público Objetivo</p> <p>Público Objetivo</p> <p>Público Objetivo</p> <p>Público Objetivo</p> <p>Público Objetivo</p>																										
<p>Reservas y compras</p>	<p>Medios utilizados⁴³:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet (46%) para reservaciones en paquete o por separado (transporte y hospedaje) ▪ Agencia de viaje (53%) ▪ Otro (1%). 	<p>Público Objetivo</p>																										
<p>Medios de comunicación</p>	<p>Los medios masivos más efectivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Revistas, en particular Reader's Digest y Chatelaine; en segundo lugar, National Geographic y Canadian Living. 	<p>País</p>																										

³⁷ IATA 2006
³⁸ CPTM 2007-2
³⁹ CPTM 2007-2
⁴⁰ CPTM 2007-2
⁴¹ CPTM 2007-2
⁴² CPTM 2007-2
⁴³ CPTM 2007-2

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Periódicos como The Globe y Mail en primer lugar, en segundo se encuentra The National Post. ▪ Internet 	
--	--	--

Experiencias de viaje previas	La mayoría, 68.5%, de los viajeros internacionales canadienses con interés en México han realizado por lo menos un viaje en su vida a la región del Caribe ⁴⁴ .	País
Calidad de los servicios	Les agrada contar con instalaciones y servicios de lujo, recibir una excelente atención y no preocuparse por la contratación de diferentes proveedores de servicios, por lo que preferirán programas “todo incluido”. La calidad de los servicios debe ser lo suficientemente buena y variada para satisfacer los requerimientos de la familia y procurar el descanso de los padres ⁴⁵ .	Público objetivo
Atractivos	Entre los atractivos que cuentan con mayor agrado en el mercado objetivo del área de Montreal están: <ul style="list-style-type: none"> • La playa como principal opción para vacacionar • Playas de gran turismo • Climas tropicales y vegetación exuberante • Playas semi-virgenes • Lugares exóticos y originales • Casinos⁴⁶. 	Publico Objetivo
Actividades	Entre las actividades preferidas del segmento se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> • Acostarse y relajarse con una vista hermosa • Pescar • Asistir a conciertos • Leer un libro • Compras • Asistir a eventos culturales • Ver y comprar las artesanías del destino⁴⁷. 	Público Objetivo
Frenos	El segmento de “relajación” del área de Montreal es frenado principalmente por falta de servicios de auxilio así como por la dificultad de acceso a los destinos. Por otra parte, el segmento que posee ingresos entre los 50,000 y 75,000 dólares anuales, es frenado por la falta de seguridad en los medios de transporte y por los problemas de comunicación que pudieran existir, producto del desconocimiento del idioma francés en el destino ⁴⁸ .	Público Objetivo
Percepción sobre México	México mantiene una alta penetración dentro del gusto de los turistas canadienses; el 60.1% de los viajeros internacionales de placer han visitado México en algún momento de sus vidas. México, por lo general, les es muy atractivo a los canadienses. Más de	País

⁴⁴ MENLO 2005

⁴⁵ CPTM 2007-2

⁴⁶ CPTM 2007-2

⁴⁷ CPTM 2007-2

⁴⁸ CPTM 2007-2

⁴⁹ MENLO 2005

	la mitad de los viajeros internacionales de placer canadienses manifiestan que se encontrarían extremadamente o muy contentos de visitar México ⁴⁹ .	
--	---	--

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. **EUROMONITOR.** Euromonitor Internacional. Travel and Tourism in Canada, 2008.
6. **IATA 2006.** International Air Transport Association
7. **MENLO 2005.** Menlo Consulting Group, Inc. Canadians as International Travelers, Travelstyles Canada, 2005 program.
8. **SIOM 2007** Sistema Integral de Operación Migratoria
9. **STATISTICS CANADA 2000-2007.**