



Consejo de Promoción Turística

CANADÁ

TORONTO, ON

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

Segmento de

“CONOCIMIENTO
SUPERFICIAL”

TORONTO, ON

País	CANADÁ
Plaza	TORONTO ¹
Población objetivo	Residentes del área de cobertura de la oficina del CPTM en Toronto, con un ingreso familiar combinado entre los 50,000 y los 75,000 dólares americanos anuales
Segmento	Conocimiento Superficial

Antecedentes	<p>Llegadas en 2007: Durante los tres primeros trimestres de 2007, llegaron a México 270,980 turistas residentes del área de cobertura de la oficina de Toronto, 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 decremento del 0.8% en comparación con el mismo periodo del 2006².</p> <p>Durante los tres primeros trimestres de 2007, los viajes de placer representaron el 87.8% de los turistas que llegaron a México; en el periodo 2000 al 2006, la participación ha sido del 87.3%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. 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 10.5% de los visitantes por vía aérea a territorio nacional⁶.</p>	País

¹ Ver sección "lectura, interpretación y uso de la información" en la página 7 para conocer el área de cobertura de la oficina del CPTM en Toronto, ON.

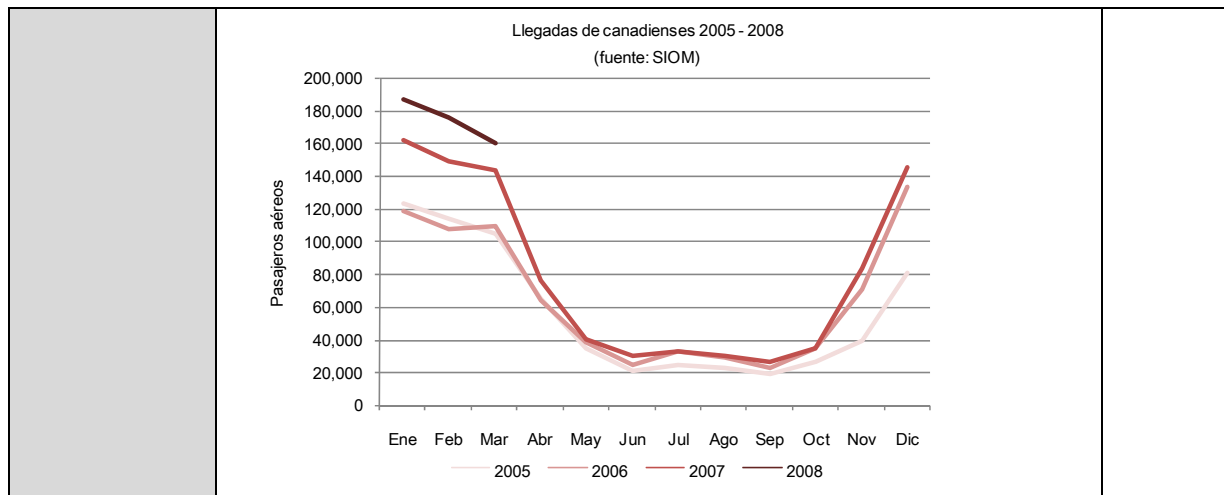
² STATISTICS CANADA-1

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) 8º lugar aspiracional dentro del segmento con ingresos entre los 50,000 y los 75,000 dólares anuales ⁷ . b) 5º lugar aspiracional dentro del segmento de "conocimiento superficial" 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 (39%), Estados Unidos (17%), Italia (16%), México (8%) ⁹ . b) El Caribe (36%), Inglaterra (19%), Italia (19%), y México (14%) ¹⁰ .		
Competencia geográfica y en distancia	Cuba, Francia, Estados Unidos, Reino Unido y República Dominicana ¹¹ .		Plaza
Posición y competencia en recordación publicitaria	Verano 2007¹²	Invierno 2007¹³	Público Objetivo
	Advertising Awareness Top of Mind 1) México (22%) 2) Estados Unidos (18%) 3) Cuba (12%) 4) Australia (3%) 5) Reino Unido (3%) Advertising Awareness Share of Mind 1) México (37%) 2) Cuba (26%)	Advertising Awareness Top of Mind 1) Estados Unidos (15%) 2) México (14%) 3) Cuba (10%) 4) República Dominicana (7%) 5) Australia (5%) Advertising Awareness Share of Mind 1) México (32%) 2) Cuba (22%)	

⁷ CPTM 2007-2

⁸ CPTM 2007-2

⁹ CPTM 2007-2

¹⁰ CPTM 2007-2

¹¹ CPTM 2007-1

3) República Dominicana (12%) 4) Australia (9%) 5) Jamaica (8%)	3) Estados Unidos (21%) 4) República Dominicana (14%) 5) Bahamas (10%)
---	--

¿En qué medio recuerda haber visto publicidad sobre México?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Verano 2007</th> <th>Invierno 2007</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV</td> <td>38%</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>Revista</td> <td>17%</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td>36%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>20%</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>10%</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Anuncio espectacular¹⁴</td> <td>8%</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Recordación de medios publicitarios en Toronto para las temporadas de verano e invierno 2007. (Fuente: CPTM, 2007)</p> <table border="1"> <caption>Recordación de medios publicitarios en Toronto para las temporadas de verano e invierno 2007. (Fuente: CPTM, 2007)</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Verano 2007</th> <th>Invierno 2007</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV</td> <td>38%</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>Revista</td> <td>17%</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td>36%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>20%</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>10%</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Anuncio espectacular</td> <td>8%</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Verano 2007	Invierno 2007	TV	38%	49%	Revista	17%	14%	Periódico	36%	30%	Internet	20%	4%	Radio	10%	9%	Anuncio espectacular ¹⁴	8%	7%	Medio	Verano 2007	Invierno 2007	TV	38%	49%	Revista	17%	14%	Periódico	36%	30%	Internet	20%	4%	Radio	10%	9%	Anuncio espectacular	8%	7%	Plaza
	Medio	Verano 2007	Invierno 2007																																									
TV	38%	49%																																										
Revista	17%	14%																																										
Periódico	36%	30%																																										
Internet	20%	4%																																										
Radio	10%	9%																																										
Anuncio espectacular ¹⁴	8%	7%																																										
Medio	Verano 2007	Invierno 2007																																										
TV	38%	49%																																										
Revista	17%	14%																																										
Periódico	36%	30%																																										
Internet	20%	4%																																										
Radio	10%	9%																																										
Anuncio espectacular	8%	7%																																										
	Los turistas potenciales del segmento ascienden a 4,195,000 que equivale al 39% del total de turistas egresivos que realizan viajes internacionales a destinos con excepción de los Estados Unidos. El gasto por viaje promedio per cápita es de 1,119 dólares americanos, lo que da una estimación del tamaño del mercado total de 4,694,205,000 dólares ¹⁵ .	Plaza																																										

Participación de mercado	3.4% en el 2000 5% en 2007 ¹⁶
--------------------------	---

¹² CPTM 2007-3

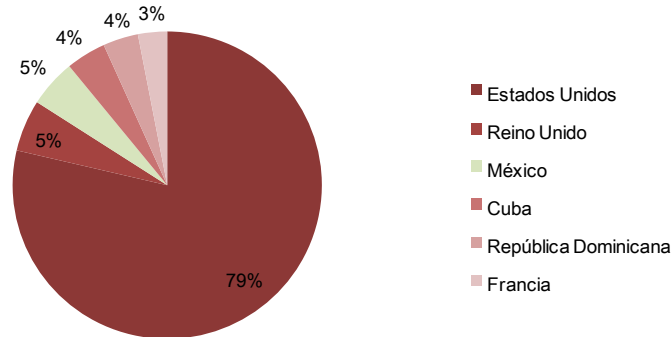
¹³ CPTM 2007-3

¹⁴ CPTM 2007-3

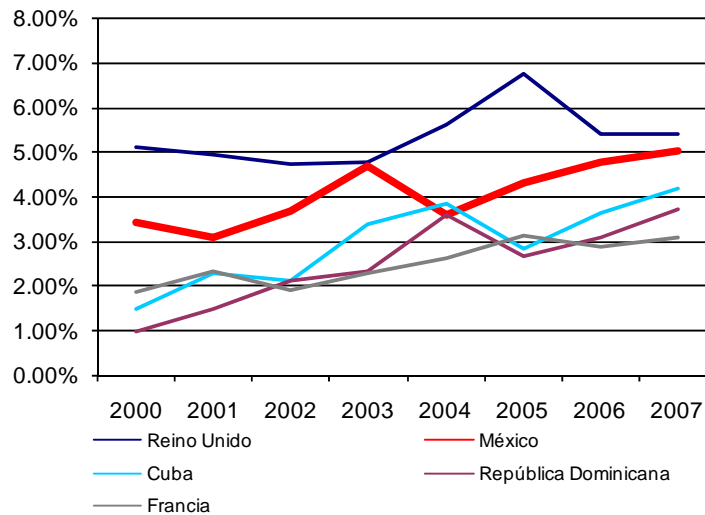
¹⁵ STATS CANADA 2006.

¹⁶ CPTM 2007-1.

Participación de mercado para competidores selectos de México en el área de cobertura de la oficina de Toronto. (Fuente: Statistics Canada, 2007)



Participación de mercado en el área de cobertura de la oficina de Toronto para el conjunto de competidores seleccionados. (Fuente: Statistics Canada).



ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

Aspectos socio – demográficos	Edad: En el histórico 2000 al 2007, el 29.5% de los turistas que viajaron a México tenían más de 55 años de edad. En el primer semestre de 2007, este grupo participó con 29.6% ¹⁷ .	Plaza
	Nivel educativo: El 82% de turistas objetivo cuentan con estudios de universidad o postgrado ¹⁸ .	Población Objetivo
	Ocupación: El 63% es empleado ya sea de medio tiempo o de tiempo completo, mientras que el 10% trabaja por su cuenta y el 19% es jubilado ¹⁹ .	

¹⁷ STATS CANADA

¹⁸ CPTM 2007-2.

¹⁹ CPTM 2007-2

	<p>Estado Civil: El 76% viven en pareja o están casados, 11% se encuentran divorciados o viudos y 13% son solteros²⁰.</p>	
	<p>Ciclo de vida.- Este segmento está conformado por viajeros con una edad superior a los 60 años de edad. Se espera que este grupo se incremente un 48% entre el año 2000 y el año 2015. Existen dos grupos con características distintas. Por un lado se encuentra un grupo de personas que gastaron más durante su vida y con poco ahorro, quienes pasan limitaciones, destinando su gasto en forma prioritaria a aspectos de atención a la salud.</p> <p>El otro grupo, que tuvo cierta disciplina de ahorro, está en capacidad de hacer una mayor cantidad de gastos orientados a actividades de recreación, como viajes, excusiones y actividades de entretenimiento y recreación, incluyendo salir a comer fuera de casa. Este grupo también se permite el gasto en actividades y productos para sus hijos y nietos, incluyendo viajes y actividades de recreación²¹.</p>	<p>Publico Objetivo con referencias nacionales.</p>
	<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> <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</p>	<p>País</p>

²⁰ CPTM 2007-2.

²¹ EUROMONITOR 2008

²² EUROMONITOR 2008

	<p>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%)²².</p>	
--	--	--

ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

Aspectos psicográficos	Canadá es un país en el que la gente es motivada a viajar la nostalgia, el estatus y fortalecer relaciones, pero no los alienta la autonomía ni el reto ²³ .	País
	El área de Toronto se trata de una de las ciudades más importantes del país a nivel económico. A las personas de ésta área les gusta buscar lugares con un equipamiento de primer nivel en hoteles y quieren contar con la misma seguridad que tienen en su país ²⁴ .	Plaza
Motivación para viajar	<p><u>1.- Autocomplacencia:</u> Contar con un espacio de tiempo para relajarse y hacer actividades placenteras y gratificantes.</p> <p><u>2.- Fortalecer relaciones:</u> Estimular la convivencia con las personas que forman parte de su entorno afectivo, buscando como resultado</p>	Población objetivo

²³ CPTM 2007-2.

²⁴ CPTM 2007-2.

²⁵ CPTM 2007-2

	<p>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.- Aislamiento: Tener un espacio para la realización de actividades alejadas de otras personas Este alejamiento puede ser evitar el contacto físico o el contacto con otras personas. El aislamiento puede presentarse como búsqueda de exclusividad, o bien, en forma de evasión a o de enajenación²⁵.</p>	
--	--	--

HÁBITOS DE VIAJE

<p>Estacionalidad</p>	<p>De acuerdo tanto a la IATA²⁶ como a la Dirección General de Aeronáutica Civil²⁷, los meses de mayor afluencia de pasajeros del área de cobertura de Toronto hacia México son los de: enero, febrero, marzo y diciembre.</p> <p>Por otra parte, de acuerdo al estudio de “Segmentación de la demanda turística con dirección a México” la población objetivo en esta plaza manifiesta un mayor interés de viaje en general hacia el extranjero durante los meses de enero, febrero, marzo, julio y agosto²⁸.</p> <p style="text-align: center;">Comparativo de la estacionalidad de viajes en el área de Toronto entre IATA, la DGAC y las preferencias de viaje en general del público objetivo.</p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Approximate data from the seasonality graph</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>16</td><td>31</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>10</td><td>16</td><td>35</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>10</td><td>15</td><td>30</td></tr> <tr><td>abril</td><td>7</td><td>8</td><td>15</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>7</td><td>5</td><td>21</td></tr> <tr><td>junio</td><td>5</td><td>4</td><td>10</td></tr> <tr><td>julio</td><td>8</td><td>5</td><td>18</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>9</td><td>5</td><td>24</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>6</td><td>4</td><td>22</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>8</td><td>4</td><td>19</td></tr> <tr><td>noviembre</td><td>8</td><td>7</td><td>18</td></tr> <tr><td>diciembre</td><td>10</td><td>12</td><td>16</td></tr> </tbody> </table> <p>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>	Mes	IATA (%)	DGAC (%)	Segmentación (%)	enero	12	16	31	febrero	10	16	35	marzo	10	15	30	abril	7	8	15	mayo	7	5	21	junio	5	4	10	julio	8	5	18	agosto	9	5	24	septiembre	6	4	22	octubre	8	4	19	noviembre	8	7	18	diciembre	10	12	16	<p>Plaza</p>
Mes	IATA (%)	DGAC (%)	Segmentación (%)																																																			
enero	12	16	31																																																			
febrero	10	16	35																																																			
marzo	10	15	30																																																			
abril	7	8	15																																																			
mayo	7	5	21																																																			
junio	5	4	10																																																			
julio	8	5	18																																																			
agosto	9	5	24																																																			
septiembre	6	4	22																																																			
octubre	8	4	19																																																			
noviembre	8	7	18																																																			
diciembre	10	12	16																																																			

²⁶ IATA 2006

²⁷ IATA 2006

²⁸ CPTM 2007-2

Estadía	La participación de los turistas que han realizado viajes a México entre 4 y 7 noches ha aumentado 5 puntos porcentuales entre el 2000 y el 2007 (de 19 al 24%). La participación de los que realizan estancias entre 15 y 30 noches se ha mantenido igual durante el mismo periodo (en 63%) ²⁹ .	Población Objetivo
	Los viajes hacia regiones de clima cálido suelen ser mucho 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. Los canadienses están progresivamente optando por viajes más cortos, sin embargo éstos continúan tomando viajes por periodos más largos que los estadounidenses ³⁰ .	País
Acompañantes	El 72% viaja con pareja o cónyuge y un 25% realiza el viaje con hijos ³¹ .	Población Objetivo
Frecuencia	Cuentan con un promedio de 37.9 días de vacaciones al año ³² . En total realizan 3.5 viajes de placer promedio internacionales por año, con una duración promedio de 8.4 días de estancia por destino ³³ . 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 ³⁴ .	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 ³⁵ .	País
Periodo de compra	La gente que viajó en enero, empezó a comprar en septiembre, La gente que viajó en febrero, empezó a comprar en diciembre, La gente que viajó en marzo, empezó a comprar en enero La gente que viajó en julio, empezó a comprar en junio, La gente que viajó en agosto, empezó a comprar en junio, La gente que viajó en diciembre, empezó a comprar en septiembre ³⁶ .	Plaza

²⁹ STATS CANADA-1

³⁰ MENLO 2005

³¹ CPTM 2007-2

³² CPTM 2007-2

³³ CPTM 2007-2

³⁴ CPTM 2007-1

³⁵ MENLO 2005

³⁶ IATA 2006

	<p style="text-align: center;">Distribución del mes de compra de boletos de avión del área de Toronto a México durante 2006. (Fuente: IATA)</p> <table border="1"> <caption>Distribución del mes de compra de boletos de avión del área de Toronto a México durante 2006. (Fuente: IATA)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>enero</td><td>9.5%</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>7.5%</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>6.5%</td></tr> <tr><td>abril</td><td>7.5%</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>5.5%</td></tr> <tr><td>junio</td><td>8.5%</td></tr> <tr><td>julio</td><td>10.5%</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>7.5%</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>8.5%</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>11.5%</td></tr> <tr><td>noviembre</td><td>9.5%</td></tr> <tr><td>diciembre</td><td>10.5%</td></tr> </tbody> </table>	Mes	Porcentaje	enero	9.5%	febrero	7.5%	marzo	6.5%	abril	7.5%	mayo	5.5%	junio	8.5%	julio	10.5%	agosto	7.5%	septiembre	8.5%	octubre	11.5%	noviembre	9.5%	diciembre	10.5%	
Mes	Porcentaje																											
enero	9.5%																											
febrero	7.5%																											
marzo	6.5%																											
abril	7.5%																											
mayo	5.5%																											
junio	8.5%																											
julio	10.5%																											
agosto	7.5%																											
septiembre	8.5%																											
octubre	11.5%																											
noviembre	9.5%																											
diciembre	10.5%																											
<p>Búsqueda de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizarán el Internet como el principal medio de búsqueda de información (90%), 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 distancias³⁷. ▪ Referencias de personas que ya hayan ido a los lugares, no necesariamente "líderes de opinión", sino personas de su grupo de pertenencia (47%)³⁸. • Libro con información del lugar (24%), puede ser o no guía turística³⁹. • Programa de televisión de ese lugar (17%)⁴⁰. <p>El 90% del segmento objetivo busca información a través de Internet (a diferencia del 92% del resto de Toronto) y el 48% de agencias de viajes⁴¹.</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 utilizados⁴²:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet (56%) para reservaciones en paquete o por separado (transporte y hospedaje) ▪ Agencia de viaje (43%) ▪ Otro (2%). 	<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. ▪ Periódicos como The Globe and Mail en primer lugar, en segundo se encuentra The National Post. ▪ Internet 	<p>País</p>																										

³⁷ CPTM 2007-2

³⁸ CPTM 2007-2

³⁹ CPTM 2007-2

⁴⁰ CPTM 2007-2

⁴¹ CPTM 2007-2

⁴² CPTM 2007-2

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 ⁴³ .	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” pero con un nivel en la calidad de los productos y servicios más altos que el promedio de mercado y ser atendidos con mucha consideración ⁴⁴ .	Público objetivo
Atractivos	Entre los atractivos que cuentan con mayor agrado en el mercado objetivo del área de Toronto están: <ul style="list-style-type: none"> • Playas de gran turismo • Campo • La playa como principal opción para vacacionar • Ciudades o sitios con relevancia histórica nacional • Ruinas arqueológicas • Museos y galerías⁴⁵. 	Público Objetivo
Actividades	Entre las actividades preferidas del segmento se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> • Jugar tenis • Leer un libro • Asistir a eventos culturales • Apostar / juegos de azar • Comer • Practicar deportes acuáticos • Pescar⁴⁶. 	Público Objetivo
Frenos	El segmento de “conocimiento superficial” del área de Toronto es frenado principalmente por la mala higiene, así como por la falta de seguridad que exista para el turista en el destino. Por otra parte, el segmento que posee ingresos entre los 50,000 y 75,000 dólares anuales, es frenado por el mal nivel de los servicios médicos y de asistencia y por el mal trato del personal ⁴⁷ .	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 la mitad de los viajeros internacionales de placer canadienses manifiestan que se encontrarían extremadamente o muy contentos de visitar México ⁴⁸ .	País

⁴³ MENLO 2005

⁴⁴ CPTM 2007-2

⁴⁵ CPTM 2007-2

⁴⁶ CPTM 2007-2

⁴⁷ CPTM 2007-2

⁴⁸ MENLO 2005

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.**