



Consejo de Promoción Turística

CANADÁ

VANCOUVER, BC

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

Segmento de
“RELAJACIÓN”

VANCOUVER, BC

País	CANADA
Plaza	VANCOUVER ¹
Población objetivo	Residentes del área de cobertura de la oficina del CPTM en Vancouver, 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 333,520 turistas residentes del área de cobertura de la oficina de Vancouver, 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 41.2% en comparación con el mismo periodo del 2006².</p> <p>Durante los tres primeros trimestres de 2007, los viajes de placer representaron el 91.4% de los turistas que llegaron a México; en el periodo 2000 al 2006, la participación ha sido del 90.4%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 Vancouver, BC.

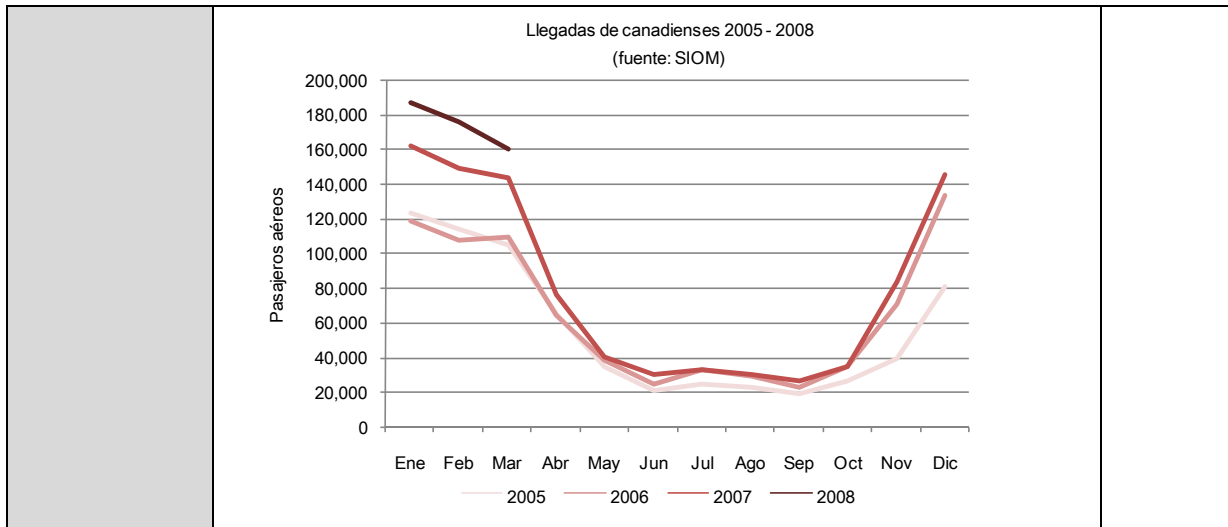
² STATISTICS CANADA-1

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
	<p>a) 2º lugar aspiracional dentro del segmento con ingresos entre los 50,000 y los 75,000 dólares anuales⁷.</p> <p>b) 4º lugar aspiracional dentro del segmento de "relajación"⁸.</p>	
	<p>Los países que se encuentran en los primeros lugares dentro del posicionamiento aspiracional, de acuerdo a los segmentos a) y b) citados anteriormente, son:</p> <p>a) El Caribe (27%), y México (21%)⁹.</p> <p>b) El Caribe (36%), Inglaterra (19%), Italia (19%), y México (14%)¹⁰.</p>	Público Objetivo
Competencia geográfica y en distancia	Estados Unidos, Cuba, República Dominicana, Jamaica y Costa Rica ¹¹ .	Plaza
Posición y competencia en recordación publicitaria	<u>Verano 2007¹²</u>	Plaza
	<p style="text-align: center;">Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) México (30%) 2) Estados Unidos (21%) 3) Australia (3%) 4) Reino Unido (3%) 5) Cuba (2%)</p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) México (47%) 2) Reino Unido (12%) 3) Australia (12%)</p>	
	<u>Invierno 2007¹³</u>	
	<p style="text-align: center;">Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) México (32%) 2) Estados Unidos (14%) 3) Australia (6%) 4) Reino Unido (4%) 5) Cuba (3%)</p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) México (49%) 2) Estados Unidos (26%) 3) Reino Unido (13%)</p>	

⁷ CPTM 2007-2

⁸ CPTM 2007-2

⁹ CPTM 2007-2

¹⁰ CPTM 2007-2

¹¹ CPTM 2007-1

	4) Cuba (9%) 5) República Dominicana (7%)	4) Cuba (12%) 5) Australia (12%)	
--	----------------------------------------------	-------------------------------------	--

¿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>42%</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>Revista</td> <td>13%</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td>43%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>21%</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>6%</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Anuncio espectacular¹⁴</td> <td>4%</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Recordación de medios publicitarios en Vancouver para las temporadas de verano e invierno 2007. (Fuente: CPTM, 2007)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Verano 2007</th> <th>Invierno 2007</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV</td> <td>42%</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>Revista</td> <td>13%</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td>43%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>21%</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>6%</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Anuncio espectacular</td> <td>4%</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Verano 2007	Invierno 2007	TV	42%	47%	Revista	13%	11%	Periódico	43%	36%	Internet	21%	14%	Radio	6%	7%	Anuncio espectacular ¹⁴	4%	15%	Medio	Verano 2007	Invierno 2007	TV	42%	47%	Revista	13%	11%	Periódico	43%	36%	Internet	21%	14%	Radio	6%	7%	Anuncio espectacular	4%	15%	Plaza
	Medio	Verano 2007	Invierno 2007																																									
TV	42%	47%																																										
Revista	13%	11%																																										
Periódico	43%	36%																																										
Internet	21%	14%																																										
Radio	6%	7%																																										
Anuncio espectacular ¹⁴	4%	15%																																										
Medio	Verano 2007	Invierno 2007																																										
TV	42%	47%																																										
Revista	13%	11%																																										
Periódico	43%	36%																																										
Internet	21%	14%																																										
Radio	6%	7%																																										
Anuncio espectacular	4%	15%																																										
	Los turistas potenciales del segmento ascienden a 2,309,000 que equivale al 36% 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 877 dólares americanos, lo que da una estimación del tamaño del mercado total de 2,024,993,000 dólares ¹⁵ .	Plaza																																										

Participación de mercado	6.4% en el 2000 7.9% en 2007 ¹⁶	Plaza
--------------------------	-----------------------------------------------	-------

¹² CPTM 2007-3

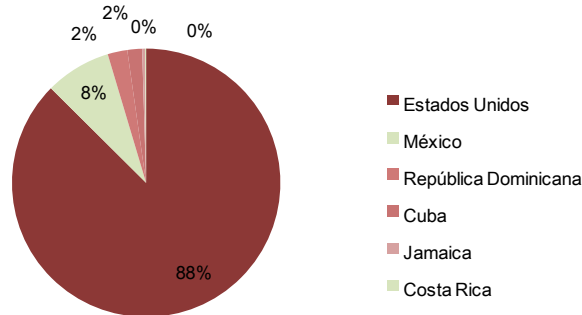
¹³ CPTM 2007-3

¹⁴ CPTM 2007-3

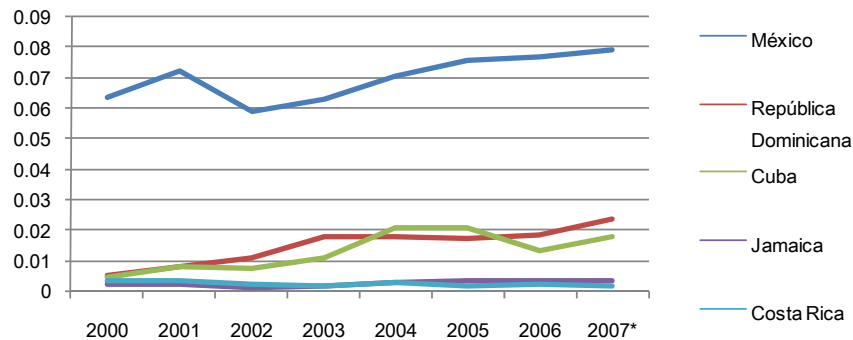
¹⁵ STATS CANADA 2006.

¹⁶ CPTM 2007-1.

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



Participación de mercado en Canadá - área de Vancouver - conjunto de competidores seleccionados -



Nota: para visualizar correctamente la gráfica, se han eliminado de ésta los datos correspondientes a Estados Unidos

ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

Aspectos socio – demográficos	Edad: En el histórico 2000 al 2007, el 27.8% de los turistas que viajaron a México tenían entre 25 y 44 años de edad. En el primer semestre de 2007, este grupo participó con 34.8% ¹⁷ .	Plaza
	Nivel educativo: El 82% de turistas objetivo cuentan con estudios de universidad o postgrado ¹⁸ .	Población Objetivo
	Ocupación: El 71% es empleado ya sea de medio tiempo o de tiempo completo, mientras que el 11% trabaja por su cuenta y el 9% es jubilado ¹⁹ .	
	Estado Civil: El 88% viven en pareja o están casados, 4% se encuentran divorciados o viudos y 8% son solteros ²⁰ .	

¹⁷ STATS CANADA

¹⁸ CPTM 2007-2.

¹⁹ CPTM 2007-2

	<p>Ciclo de vida.- Este segmento está conformado por viajeros que se encuentran entre los 25 y 44 años, con características de dos grupos por un lado de adultos jóvenes que inician su vida independiente, su vida profesional y su vida en pareja y familia, y por otro de los adultos que estabilizan su situación familiar y laboral. Se estima que para el año 2015 este grupo constituya el 40% de la población total de Canadá. Este grupo se caracteriza por gastar más en los años en los que aún no tienen obligaciones familiares o de pareja, pero tienden a considerar más los gastos, cuando sus compromisos familiares se formalizan, sin llegar a considerar el retiro o la jubilación en sus programas de gasto. El consumo de artículos para el hogar y para mejoras en la casa es primordial, pero sobre todo el consumo se orienta a la familia y sus necesidades. Los viajes y las actividades de esparcimiento contendrán el componente familiar en forma relevante. El papel del marido tiene más peso durante el ciclo de vida en el que se encuentran. La pareja va adquiriendo experiencia en la toma de decisiones sobre viajes. Los hijos están todavía con los padres y tiene más influencia en el proceso de decisión²¹.</p>	Público 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> <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</p>	País

²⁰ CPTM 2007-2.

²¹ EUROMONITOR 2008

²² EUROMONITOR 2008

	<p>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 os 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 debido a la nostalgia, el estatus y fortalecer relaciones, no tanto así son alentados por la autonomía ni el reto ²³ .	País
	La sociedad del área de Vancouver se describe a sí misma como gente abierta, acostumbrada a la mezcla de nacionalidades por ser un lugar atractivo para los canadienses así como para la gente de otros países en busca de mejores oportunidades y rica en bellezas naturales ²⁴ .	Plaza
Motivación para viajar	<p><u>1.- Fortalecer relaciones:</u> 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><u>2.- Autocomplacencia:</u> Contar con un espacio de tiempo para relajarse</p>	Población objetivo

²³ CPTM 2007-2.

²⁴ CPTM 2007-2.

²⁵ CPTM 2007-2

y hacer actividades placenteras y gratificantes.

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 referencia²⁵.

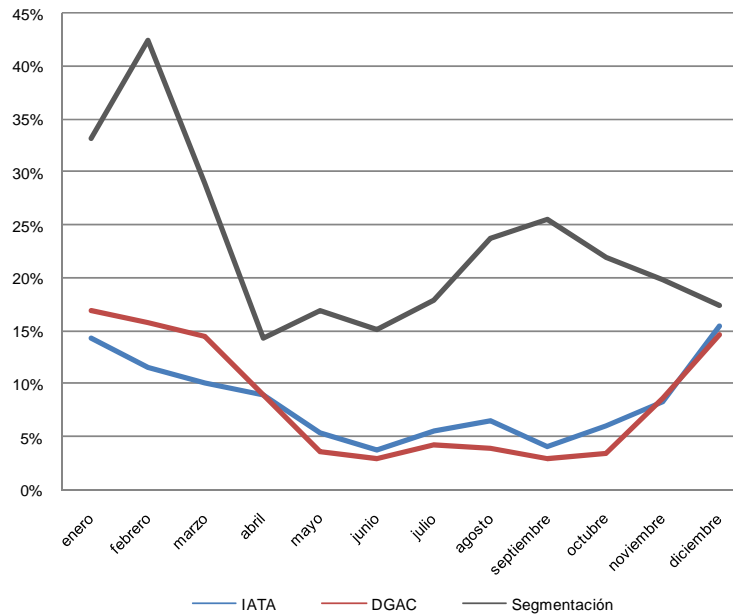
HÁBITOS DE VIAJE

Estacionalidad

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 Vancouver hacia México son los de: enero, febrero, marzo y diciembre.

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, julio y agosto²⁸.

Comparativo de la estacionalidad de viajes en el área de Vancouver 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.

Plaza

²⁶ IATA 2006

²⁷ IATA 2006

²⁸ CPTM 2007-2

Estadía	<p>La participación de los turistas que han realizado viajes a México entre 4 y 7 noches ha aumentado 14 puntos porcentuales entre el 2000 y el 2007 (de 32 al 46%).</p> <p>La participación de los que realizan estancias entre 15 y 30 noches ha aumentado 1 punto porcentual en el mismo periodo (del 54% al 55%)²⁹.</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 estadounidenses³⁰.</p>	País
Acompañantes	El 86% viaja con pareja o cónyuge y un 32% realiza el viaje con hijos ³¹	Población Objetivo
Frecuencia	<p>Cuentan con un promedio de 39 días de vacaciones al año³².</p> <p>En total realizan 3.5 viajes de placer promedio internacionales por año, con una duración promedio de 7.4 días de estancia por destino³³.</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 costo³⁴.</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 ³⁵ .	País
Periodo de compra	<p>La gente que viajó en enero, empezó a comprar en agosto,</p> <p>La gente que viajó en febrero, empezó a comprar en septiembre,</p> <p>La gente que viajó en marzo, empezó a comprar en noviembre,</p> <p>La gente que viajó en julio, empezó a comprar en mayo,</p> <p>La gente que viajó en agosto, empezó a comprar en junio,</p> <p>La gente que viajó en diciembre, empezó a comprar en julio³⁶.</p>	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 Vancouver a México durante 2006. (Fuente: IATA)</p>	
<p>Búsqueda de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizarán el Internet como el principal medio de búsqueda de información (95%), 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 (72%)³⁸. • Libro con información del lugar (26%), puede ser o no guía turística³⁹. • Programa de televisión de ese lugar (29%)⁴⁰. <p>El 95% del segmento objetivo busca información a través de Internet (a diferencia del 92% del resto de Vancouver) y el 65% 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 (61%) para reservaciones en paquete o por separado (transporte y hospedaje) ▪ Agencia de viaje (35%) ▪ Otro (4%). 	<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 Vancouver están: <ul style="list-style-type: none"> • La playa como principal opción para vacacionar • Playas de gran turismo • Climas tropicales y vegetación exuberante • Lugares exóticos y originales • Parque de diversiones • Ciudades con climas templados⁴⁵. 	Público Objetivo
Actividades	Entre las actividades preferidas del segmento se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> • Pescar • Jugar tenis • Acampar • Apostar / juegos de azar • Acostarse y relajarse con una vista hermosa • Ver y comprar artesanías del destino • Aventurarse a descubrir nuevos lugares⁴⁶. 	Público Objetivo
Frenos	El segmento de “relajación” del área de Vancouver es frenado principalmente por la falta de información al turista, así como por la mala calidad del servicio, y por la dificultad de acceso al destino. Por otra parte, el segmento que posee ingresos entre los 50,000 y 75,000 dólares anuales, es frenado por la falta de información al turista, así como por la inexistencia de material informativo para ellos 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.**