Consejo de Promoción Turística

MÉXICO

MERCADO NACIONAL

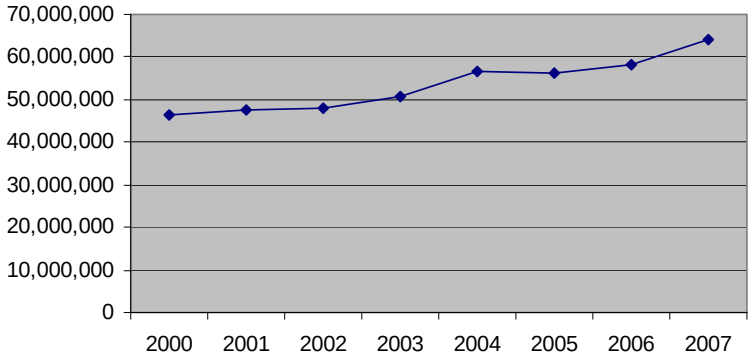
NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B

Segmento de

“CONOCIMIENTO”

MERCADO NACIONAL (1)

País	**MÉXICO**
Plaza	**TODAS**
Población objetivo	**Residentes con nivel socioeconómico AB**
Segmento	**Conocimiento**

Antecedentes	De acuerdo al Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR, con base en información generada a través del programa de monitoreo de la ocupación en servicios turísticos de hospedaje, se registró la llegada de 63,921,986 turistas nacionales en hoteles durante 2007. Esto representa una tasa media de crecimiento anual del 4.1% para el periodo 2000-2007[1]. Llegada de turistas nacionales a hoteles. (Fuente: Datatur)  	País

Destinos aspiracionales fuera del país	Estados Unidos (Las Vegas, Disneyland o Disneyworld, Miami, Los Angeles, alguna ciudad de Texas y Chicago) y Europa (Madrid, Roma-El Vaticano- y Paris). Un porcentaje mucho menor (10%) aspira a visitar paises en America Latina (Cuba, Brasil y Argentina)[2].	Público Objetivo

Destinos aspiracionales dentro del país	**Verano 2007[3]** Top of Mind 1) Cancún (11%) 2) Acapulco (8%) 3) Mazatlán (6%) 4) Puerto Vallarta (5%) 5) Los Cabos (4%)	**Invierno 2007[4]** Top of Mind 1) Cancún (16%) 2) Acapulco (13%) 3) Los Cabos (5%) 4) Puerto Vallarta (4%) 5) Oaxaca (3%)	Público Objetivo

[1] DATATUR 2007
[2] CPTM 2007-2
[3] CPTM 2007-3
[4] CPTM 2007-3

	Share of Mind 1) Cancún (17%) 2) Acapulco (13%) 3) Mazatlán (10%) 4) Puerto Vallarta (10%) 5) Los Cabos (7%)	Share of Mind 1) Cancún (25%) 2) Acapulco (21%) 3) Los Cabos (8%) 4) Puerto Vallarta (8%) 5) Mazatlán (4%)	

Exposición a medios	Periódico.- Solo el 17% de la población nacional, tiene el hábito de leer el periódico. Entre estos, los más populares son Excélsior, El Universal, Reforma y en menor medida, El Sol de México. El Esto y el Ovaciones son dos periódicos con alto contenido de información deportiva. La Jornada es un periódico con alto contenido de información política y socio-económica. El periódico es el medio más popular entre los varones de más de 40 años de edad. Revistas.- Solo el 32% de la población nacional, tiene el hábito de leer revistas. Entre estas, los más populares son Caras y Quién que se centran en los estilos de vida de la "alta sociedad" y las celebridades en los niveles AB, mientras que en los niveles de menor ingreso económico se prefiere las revistas TVynovelas y TVnotas que se centran en los "chismes" del medio del entretenimiento. Televisión.- La televisión es el medio de comunicación más popular. El 74% de la población tiene la costumbre de mirar la televisión. Existen dos estaciones televisivas Televisa y TV Azteca a nivel nacional. Los canales 2 (Televisa) y 13 (TV Azteca) tienen una programación dirigida a la mayor parte de la población. Por la mañana su programación está dirigida a las amas de casa y personas de bajo ingreso económico. Su programación consiste en noticieros, shows matutinos, programas de "chismes" del espectáculo y telenovelas, estás ultimas son populares entre una gran parte de la población sin importar el nivel socio-económico. También se producen programas de comedia orientados para los jóvenes y los adultos en edad media, que se presentan por la noche o los fines de semana. Hay dos canales familiares el 4 (Televisa) y 7 (TV Azteca), cuya programación esta orientada a la familia y contiene dibujos animados, programas para niños, películas y series de Estados Unidos. Los canales 22 y 11 apoyados por el gobierno, tienen un contenido cultural, pero tienen una baja participación, ya que el apetitito de los mexicanos por la cultura es baja. Radio.- El radio es el medio de comunicación más popular entre la población de menos ingreso y recursos. Los programas de radio ofrecen entretenimiento durante el día y pueden sintonizarse en los lugares de trabajo. Además son muy populares entre los conductores de vehículos, especialmente en las zonas urbanas con alta densidad de tráfico[5]	País

[5] EUROMONITOR 2007

<table>
<tr><td>¿En qué medio recuerda haber visto publicidad sobre México?</td><td colspan="2">
<table>
<tr><th>Medio</th><th>Verano 2007</th><th>Invierno 2007</th></tr>
<tr><td>TV</td><td>73%</td><td>85%</td></tr>
<tr><td>Revista</td><td>13%</td><td>10%</td></tr>
<tr><td>Periódico</td><td>21%</td><td>19%</td></tr>
<tr><td>Internet</td><td>16%</td><td>20%</td></tr>
<tr><td>Radio</td><td>5%</td><td>7%</td></tr>
<tr><td>Anuncio espectacular[6]</td><td>30%</td><td>25%</td></tr>
</table>
</td><td>Plaza</td></tr>
<tr><td>Recordación publicitaria.- ¿De qué destinos turísticos nacionales recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre vacaciones en los últimos 6 meses?</td><td><u>Verano 2007[7]</u>

Top of Mind

1) Cancún (20%)
2) Acapulco (12%)
3) Oaxaca (9%)
4) Puerto Vallarta (5%)
5) Mazatlán (5%)

Share of Mind

1) Cancún (34%)
2) Acapulco (27%)
3) Oaxaca (21%)
4) Puerto Vallarta (15%)
5) Mazatlán (11%)</td><td><u>Invierno 2007[8]</u>

Top of Mind

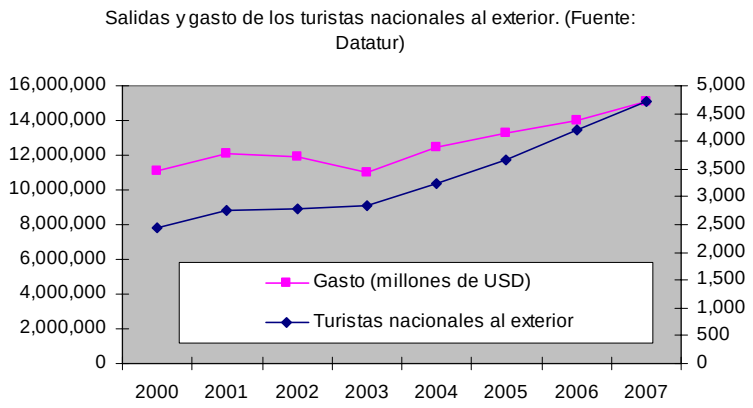
1) Cancún (17%)
2) Acapulco (10%)
3) Puerto Vallarta (6%)
4) Puebla (5%)
5) Oaxaca (5%)

Share of Mind

1) Cancún (34%)
2) Acapulco (19%)
3) Puerto Vallarta (17%)
4) Los Cabos (10%)
5) Puebla (9%)</td><td>Público Objetivo</td></tr>
</table>

Tamaño estimado del mercado potencial	El total de la población mexicana en 2008 de acuerdo a CONAPO es de 106.24 millones de habitantes, mientras que el porcentaje de la población a nivel nacional correspondiente al segmento A/B de acuerdo a Consulta Mitofsky es del 4.5%. De tal manera, existen actualmente en México un total de 4.78 millones de habitantes de este segmento. El número de viajes de placer que este segmento realiza a destinos nacionales cada 2 años de acuerdo al "Estudio de segmentación de la demanda turística con dirección a México" es de 4.1. Si el estudio de la Secretaría de Turismo, "Turismo interno, los viajes de los residentes en México dentro del país, 2001"[9] menciona que en cada viaje participan en promedio al menos 2.6 miembros del hogar, entonces el tamaño total del mercado potencial para este segmento es de por lo menos 7.53 millones de viajes.	Plaza
Evolución de las salidas y gasto de turistas nacionales al exterior (competencia).	Durante 2007 se registró la salida de 15.1 millones de turistas nacionales al exterior. Los turistas nacionales en el exterior presentaron un gasto per cápita de 312 dólares americanos durante ese mismo año[10].	

[6] CPTM 2007-3
[7] CPTM 2007-3
[8] CPTM 2007-3
[9] SECTUR 2001
[10] DATATUR 2007



ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

Aspectos socio – demográficos	**Edad**: En el 2005, el 38% de los turistas tienen entre 25 a 39 años de edad[11]	Población Objetivo
	Nivel educativo: El 52% de turistas objetivo cuentan con estudios de licenciatura[12]. **Ocupación**: El 38% es empleado ya sea de medio tiempo o de tiempo completo, mientras que el 22% trabaja por su cuenta y el 3% es jubilado[13]. **Estado Civil**: El 52% viven en pareja o están casados, 7% se encuentran divorciados o viudos y 40% son solteros[14].	Población Objetivo
	Ciclo de vida.- Este segmento está conformado por viajeros que se encuentran entre los 25 y 39 años de edad. En este caso los adultos se encuentran en dos estadios: adultos jóvenes y adultos en la edad mediana. Para el año 2005, el grupo de jóvenes que dejaban la adolescencia y se convertían en adultos (de 15 a 29 años) constituyen el 28% de la población y se espera que para el año 2015 decrezca hasta el 26% del total de la población. Por el contrario, los adultos en la edad mediana (entre 30 y 59 años) constituían un poco menos de un tercio de la población, pero se espera que para el año 2015 este grupo alcance en 37% del total de la población. La población que comprende el rango de edad (entre 25 y 39 años) se encuentra entre el inicio de su vida como adulto con plenas responsabilidades y capacidades y su consolidación en las actividades que emprenda, personales, familiares o laborales. Se espera que los varones sean proveedores únicos de la familia y en el nivel AB, en el caso de que la mujer trabaje, se tratará de un aspecto de autorrealización y ella conservará su salario sin integrarlo al ingreso familiar. En el caso del nivel C+ y C, las mujeres están dedicadas al	Población objetivo

[11] Euromonitor 2007
[12] CPTM 2007-2.
[13] CPTM 2007-2
[14] CPTM 2007-2.

	hogar y tienen actividades económicas adicionales cuyo salarios integran a la economía del hogar en complemento de la del varón. [15]	
	Hábitos de consumo. En México es usual que los hijos vivan con sus padres hasta su matrimonio o una vez rebasada la etapa de adulto joven, por ello, el individuo que transita hacia un estadio de adulto y que comienza su actividad laboral gasta en ropa, artículos de cuidado personal y cosméticos, accesorios y artículos que le permitan mejorar su imagen contar con una apariencia aceptable tanto en su medio social como en el laboral. Las actividades en las que enfoca el consumo son: salir a comer afuera y productos como computadoras y televisiones. Si el joven se casa e inicia su familia, entonces los gastos serán canalizados al hogar y la familia en forma prioritaria. Los adultos que llegan a la edad mediana se encuentran en el momento más importante de su vida laboral y en la que tendrán un ingreso más alto. Es el segmento que realiza mayores consumos. Se sienten optimistas y frecuentemente tienen personalidades aspiracionales. Sin embargo, no están concientes respecto las implicaciones del retiro. Por ello es el segmento que más atrae a los oferentes de bienes y servicios. Este grupo tiene un rango muy amplio de gastos entre los que se encuentran además, de la casa, alimentos, salud y educación, artículos electrónicos y de alta tecnología para el hogar y para el esparcimiento, ropa, calzado y accesorios, joyería, artículos cosméticos y de limpieza personal y actividades como, comer en restaurantes, tratamientos en spas y masajes, visitas a bares y viajes y en general, a bienes y servicios que estén asociados a estatus y glamour. En las zonas urbanas y especialmente en las grandes ciudades, los mexicanos están expuestos a stress por el tiempo en los traslados entre casa y trabajo y por las jornadas laborales. Por ello, no encuentran tiempo para hacer ejercicio ni para preparar alimentos con poco nivel de procesamiento previo. El stress será un factor importante que determina algunos consumos de bienes y servicios, especialmente en el mercado de los viajes. Las actividades relacionadas con el cuidado personal, como tratamientos de belleza o cosméticos, depilaciones o bronceados están asociados a elevar la autoestima, reforzar la personalidad y crear una imagen, más que a procurar el cuidado de la salud. [16]	
	Costumbres de ocio. Entre los pasatiempos preferidos se encuentra mirar la televisión, escuchar música o la radio, leer, el Internet, jugar juegos de mesa y sus pasatiempos. En los últimos años han mostrado un interés creciente por la computación, especialmente el Internet y en los equipos para jugar, disminuyendo así, el tiempo destinado a la lectura. Por lo general la elección de las actividades de ocio se encuentra en función del ingreso y el tiempo libre disponible. Disfrutan mirar la televisión, especialmente programas que no	País

[15] EUROMONITOR 2007
[16] EUROMONITOR 2007
[17] EUROMONITOR 2007

demanden mucho su atención, como por ejemplo las telenovelas, los dibujos animados, los noticieros y eventos deportivos, especialmente el fútbol.

Quienes pueden pagar equipo y servicios de cómputo/Internet, dedican más tiempo libre a actividades como bajar música y videos, los juegos y el "chat" especialmente entre los adultos jóvenes, en sesiones nocturnas y en fin de semana.

Dadas las condiciones de stress en las que bien, buscan realizar actividades sedantes. En niveles altos de ingreso, se procura la práctica de técnicas de meditación o yoga y a reconfortarse creando una atmósfera tranquila, mediante incienso, velas y música suave entre otros.

En el caso de hacer ejercicio, procuran hacerlo en casa y compran aparatos y accesorios para ejercitarse.

Salir es una actividad social, dentro del concepto salir se encuentra el cine, actividades culturales como teatro y conciertos comer en restaurantes e ir a clubes y bares.

El cine es la opción más económica de todas, por ello es una de las más populares, especialmente entre los jóvenes y los adultos en edad mediana. Los centros comerciales ofrecen una alternativa de entretenimiento completo, les permite hacer comprar o mirar los productos, además, de comer en restaurantes o tomar un "snack" y, sí el Centro cuenta con salas de cine, se convierte en un paseo muy completo.

A pesar de que México tiene una gran riqueza cultural, la oferta de actividades culturales está muy limitada a las grandes urbes, especialmente la Ciudad de México. Sin embargo, la demanda se concentra en actividades de diversión y entretenimiento como, shows de variedades y comedia, bares, conciertos de música de moda y comer en restaurantes, especialmente en domingo. También es frecuente que los jóvenes y las mujeres de la edad mediana se encuentren en cafés por la tarde. Los segmentos con menores ingresos prefieren realizar pic-nics en parques, especialmente los domingos.

Los bares y restaurantes son puntos de encuentro social. Esta actividad se realiza, por lo general, durante el fin de semana, en los jóvenes entre 18 y 35 años de edad sin importar el nivel de ingresos, la diferencia está en que entre más alto es el ingreso, seleccionan sitios que sean sinónimo de su estilo de vida y aspiraciones. La Ciudad de México presenta una tendencia a la visita de bares para homosexuales por parte de la población heterosexual, con objeto de mostrar una actitud de "mente abierta".

El deporte más popular es el fútbol, que se práctica más en forma de recreativa que competitiva. Es una actividad que puede ser practicada en espacios abiertos sin que se requiera alguna instalación. Los deportes preferidos para su práctica profesional, además del fútbol, son: el básquetbol, baseball, box, golf, lucha libre y tenis. Tienen pocas personas que los practiquen y la televisión de paga permite que haya seguimiento a los encuentros profesionales. En la televisión abierta se presentan carreras de autos, los torneos de la liga americana de la NFL y la NBA. Los deportes más vistos y seguidos son el fútbol, la

lucha libre y el box. En el noroeste y sureste del país hay una gran afición por los torneos de baseball. El fútbol americano también tiene un gran número de seguidores, especialmente, entre los universitarios, ya que las universidades cuentan con equipos y realizan torneos de fútbol americano. Mantenerse en forma es una actividad que se ha vuelto popular en los últimos años, pero que está asociada más a aspectos de imagen personal que a aspectos de salud. Las personas con niveles de ingresos más altos practican actividades deportivas en centros como el Sport City o Sports World y aquellas con niveles de ingreso más bajos acuden a pequeños gimnasios. Como actividades para mantenerse en forma están el ejercicio con peso y aparatos, el spinning y los pilates, así como la natación. Algunos otros gimnasios añaden actividades de moda como el box y el kick-boxing.

México no cuenta con una cultura de "hágalo usted mismo" como una forma de pasatiempo, sino que tiende a ver las reparaciones y mejoras en la casa como un problema a resolver. Por eso, encargan este tipo de trabajos a especialistas. Eventualmente cambian focos, realizan reparaciones menores o pintan las paredes. En las ciudades muy pobladas, como la Ciudad de México, no hay oportunidad de tener jardines propios, sino que se han construido más departamentos para casa-habitación.

Las personas que llegan a tener jardines, contratan jardineros para su atención, eventualmente cuidan algunas flores o plantas como pasatiempo. Los jardines son espacios de convivencia en las que se realizan comidas a base de carne a las brasas, especialmente en el norte del país y celebraciones como cumpleaños, reuniones familiares o bodas.

La cultura y el arte con aspectos que la mayoría de la población considera en segundo término. Las personas no las consideran como parte del desarrollo de la sociedad, sino como pasatiempos, ello se debe principalmente a aspectos económicos, no son importantes cuando los recursos para cubrir las necesidades básicas son insuficientes. Por ello las actividades culturales están limitadas a las personas con mayor ingreso. La mayor parte de estas actividades se concentran en la Ciudad de México, que incluyen exhibiciones de arte nacional e internacional. Existen pocos festivales culturales fuera de la ciudad, como el Festival Cervantino, en Guanajuato. Aunque México posee una gran riqueza cultural, los mexicanos no son visitantes frecuentes de museos y galerías de arte. Los museos son visitados por turistas extranjeros y por los grupos escolares. Las visitas a los zoológicos, acuarios y parques que muestran la vida salvaje de los animales, son realizadas por familias con niños pequeños.

Los parques temáticos, como Six Flags son muy pocos en el país y son visitados por familias y por jóvenes adultos entre los 20 y los 35 años.
Los lugares más populares para las familias mexicanas son los parques y las plazas públicas que frecuentemente tienen vendedores ambulantes. Estos dos espacios son visitados normalmente los fines de semana. [17]

ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

Aspectos psicográficos	En términos generales el mexicano se distingue por tener una personalidad amable y abierta para con los demás, no obstante, se trata de una plaza poco previsora, que se caracteriza por no medir las consecuencias y vivir en el aquí y en el ahora. Existen diferencias muy marcadas entre los estados. Predominan rasgos sociopáticos, esto es: actos que de manera consciente reconocen como malos, sin embargo, al realizarlos no demuestran remordimiento alguno. Estas características serán variables dependiendo del NSE y de la ciudad. Es lo que lo define como un país corrupto, el cuál rompe reglas de forma simple. Aunque existe un alto índice de divorcio, la familia sigue siendo parte importante en esta sociedad. La salida de los hijos adolescentes de casa, suele ser producto de un matrimonio de estos. No existe "ruptura de lazos familiares a edad temprana". El nivel cultural está determinado por el estado de la república en el que viven, el grado educativo, el religioso y el nivel socioeconómico. Si bien, existen coincidencias entre ciudades, las diferencias también son muy notorias. Los sueños a realizar estarán centrados en la búsqueda de las metas y felicidad en todos los aspectos de la familia. Las mujeres determinan el destino turístico y los hombres aportan el dinero para la realización del viaje[18].	País
Motivación para viajar	1.- Enriquecimiento: Realizar actividades que le permitan desarrollarse y obtener un beneficio personal por ejemplo, incrementar y/o mejorar sus capacidades y saberes. 2.- Autocomplacencia: Contar con un espacio de tiempo para relajarse y hacer actividades placenteras y gratificantes. 3.- Estatus: Pertenecer a un grupo con el cual se siente identificado real o aspiracionalmente, ser reconocido por los integrantes de los grupos de pertenencia y sentirse parecido a sus grupos de referencia. Puede implicar también su validación como persona respecto la gente que le rodean[19].	Población objetivo

HÁBITOS DE VIAJE

Cultura y factores de toma de decisión de viaje	Los mexicanos tienen dos niveles de cultura de viaje: los vacacionistas y los viajeros. En el caso de los vacacionistas, se trata de personas cuyo interés principal en la realización del viaje se centra en convivir con sus seres queridos. Para ellos conocer es solamente una actitud racional y el descanso un elemento adicional, una consecuencia del viaje. Requieren niveles de comodidad y seguridad para relajarse y que no tengan imprevistos y que ofrezcan entretenimiento, diversión y descanso. Sin importar la calidad del servicio, demandan atención inmediata.	País

[18] CPTM 2007-2.
[19] CPTM 2007-2

	Los viajeros buscan adentrarse en nuevas formas de vida, buscan lugares para satisfacer su necesidad de conocimiento y ampliar su bagaje cultural. Sin diferencia por tipo de viajero, la decisión del viaje se toma con base en las finanzas familiares y la capacidad económica del momento. Frecuentemente los adultos se adaptan al calendario de las actividades de los hijos para definir el periodo de realización del viaje. Otro factor que toman en cuenta es el clima. Se prefiere la playa especialmente en la época de frío.	
Estacionalidad	Los meses de mayor flujo de turistas son los de abril (semana santa) julio, agosto y diciembre[20].	Población Objetivo
Estadía	La estadía promedio es de 6.4 días por destino[21]	Población Objetivo
Acompañantes	El 48% viaja con pareja o cónyuge y un 36% realiza el viaje con hijos[22]	Población Objetivo
Frecuencia	Cuentan con un promedio de 22.8 días de vacaciones al año[23]. En total realizan 4.1 viajes de placer promedio por año, con una duración promedio de 6.4 días de estancia por destino[24].	Población Objetivo

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Búsqueda de información	▪ Utilizarán el **Internet** como el principal medio de búsqueda de información (48%), 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[25].	Público Objetivo
	▪ **Referencias de personas** que ya hayan ido a los lugares, no necesariamente "líderes de opinión", sino personas de su grupo de pertenencia (31%)[26].	Público Objetivo
	▪ **Programa de televisión de ese lugar** (15%[27]).	Público Objetivo
	▪ Solamente el 12% atiende las recomendaciones de las **revistas** [28]	Público Objetivo
	▪ **Libro con información del lugar** (5%), puede ser o no guía turística[29].	Público Objetivo
	El 48% busca información a través de Internet (a diferencia del 30% del resto del país) y el 30% de agencias de viajes[30].	Público Objetivo

[20] CPTM 2007-2
[21] CPTM 2007-2
[22] CPTM 2007-2
[23] CPTM 2007-2
[24] CPTM 2007-2
[25] CPTM 2007-2
[26] CPTM 2007-2
[27] CPTM 2007-2
[28] CPTM 2007-2
[29] CPTM 2007-2
[30] CPTM 2007-2

Reservas y compras	**Medios utilizados**[31]: ▪ **Internet** (29%) para reservaciones en paquete o por separado (transporte y hospedaje) ▪ **Agencia de viaje** (47%) ▪ **No reservan** y simplemente llegan al lugar **(8%)** ▪ **Otro** (15**%**).	Público Objetivo

Calidad de los servicios	Preferirán servicios de hospedaje de lujo y confort. Habrá quienes prefieran lugares con pocas personas, es decir con mayor exclusividad, en tanto que algunas otras personas sacrificarán la exclusividad para permanecer en un lugar que tenga mucho ambiente. Evitarán los lugares que impliquen alguna incomodidad, demandarán cuartos con comodidades como teléfono, televisión y aire acondicionado y evitarán el consumo de paquetes *todo incluido.*	Publico Objetivo
Atractivos	Entre los atractivos que cuentan con mayor agrado en el mercado objetivo mexicano están: • Climas tropicales y vegetación exuberantes • Playas de gran turismo • Ciudades o sitios con relevancia cultural o artística • Riqueza en historia, monumentos y cultura • Playas semi-vírgenes • Zonas indígenas/ sitios de herencia étnica [32].	Publico Objetivo
Actividades	Entre las actividades preferidas del segmento se encuentran: • Experimentar la vida rústica de los pueblos • Comunicarse con personas de otras culturas • Asistir a conciertos • Conocer la cultura local • Explorar la gastronomía del lugar • Practicar deportes en la nieve • Ir a recorridos por la ciudad. [33].	Público Objetivo
Frenos	Los principales frenos que inhiben la visita a un destino son: la seguridad en los medios de transporte locales, la mala higiene en alimentos y bebidas, el mal estado de las carreteras y la falta de seguridad en el destino.[34].	Público Objetivo

[31] CPTM 2007-2
[32] CPTM 2007-2
[33] CPTM 2007-2
[34] CPTM 2007-2

FUENTES DE CONSULTA

1. **CPTM 2007-1:** Consejo de Promoción Turística de México. Análisis de Coyuntura. Invierno 2007. México. Diciembre de 2007.

2. **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.

3. **CPTM 2007-3:** Consejo de Promoción Turística de México. Tracking Publicitario en el mercado Nacional temporadas verano e invierno de 2007. México. Diciembre de 2007.

4. **DATATUR 2007, Secretaría de Turismo**

5. **EUROMONITOR.** Euromonitor Internacional. Travel and Tourism in México, 2007.

6. **CPTM 2007-4.** Consejo de Promoción Turística de México. Pretest de la campaña de publicidad institucional para promover los atractivos y servicios turísticos en el mercado de Norteamérica, Europa, Latinoamérica y el mercado Nacional. Estudio elaborado por Buró de Investigaciones de Mercados S.A de C.V. para el Consejo de Promoción Turística de México. México. Diciembre de 2007