



Consejo de Promoción Turística

EUROPA

ITALIA

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

Segmento de

“CONOCIMIENTO  
EXHAUSTIVO”

## ITALIA

<b>País</b>	ITALIA
<b>Plaza</b>	TODAS
<b>Población objetivo</b>	Residentes del área de cobertura de la oficina del CPTM en Roma, con un ingreso familiar combinado entre los 50,000 y 75,000 dólares americanos anuales
<b>Segmento</b>	Conocimiento Exhaustivo

<b>Antecedentes</b>	<p>Actualmente, el SIOM reporta la llegada de 58,841 turistas italianos por vía aérea a México desde enero hasta el mes de abril del 2008, lo que demuestra un crecimiento de 3.6% con relación al mismo periodo de 2007<sup>1</sup>.</p> <p>En el 2007, llegaron a México 166,729 turistas italianos vía aérea a México, lo que se traduce en un incremento del 2.1% en relación a 2006<sup>2</sup>.</p> <p>Italia se ha mantenido durante 2007 en el sexto lugar en generación de turistas a México y en el cuarto dentro de los países europeos en los cuales el CPTM cuenta con oficinas. Las llegadas de italianos representaron durante el 2007 el 1.3% del turismo de internación en México, equivalente a 1.8% de los visitantes por vía aérea a territorio nacional<sup>3</sup>.</p> <div style="text-align: center;"> <p>Llegadas de italianos 2005 - 2008 (fuente: SIOM)</p> <table border="1"> <caption>Approximate data from the line graph</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>2005</th> <th>2006</th> <th>2007</th> <th>2008</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ene</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Feb</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Mar</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Abr</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>May</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Jun</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Jul</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Ago</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>23,000</td><td>20,000</td></tr> <tr><td>Sep</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Oct</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Nov</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Dic</td><td>13,000</td><td>13,000</td><td>17,000</td><td>17,000</td></tr> </tbody> </table> </div>	Mes	2005	2006	2007	2008	Ene	13,000	13,000	17,000	17,000	Feb	13,000	13,000	17,000	17,000	Mar	13,000	13,000	17,000	17,000	Abr	13,000	13,000	17,000	17,000	May	13,000	13,000	17,000	17,000	Jun	13,000	13,000	17,000	17,000	Jul	13,000	13,000	17,000	17,000	Ago	13,000	13,000	23,000	20,000	Sep	13,000	13,000	17,000	17,000	Oct	13,000	13,000	17,000	17,000	Nov	13,000	13,000	17,000	17,000	Dic	13,000	13,000	17,000	17,000	País
Mes	2005	2006	2007	2008																																																															
Ene	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															
Feb	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															
Mar	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															
Abr	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															
May	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															
Jun	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															
Jul	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															
Ago	13,000	13,000	23,000	20,000																																																															
Sep	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															
Oct	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															
Nov	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															
Dic	13,000	13,000	17,000	17,000																																																															

<b>Posición y competencia aspiracional.</b>	<p>México se encuentra posicionado en el:</p> <p>a) 4º lugar aspiracional dentro del segmento con ingresos entre los 50,000 y 75,000 dólares anuales<sup>4</sup>.</p> <p>b) 4º lugar aspiracional dentro del segmento de "conocimiento exhaustivo"<sup>5</sup>.</p>	Público Objetivo
---	---	------------------

<sup>1</sup> SIOM 2007  
<sup>2</sup> SIOM 2007  
<sup>3</sup> SIOM y BANXICO 2007  
<sup>4</sup> CPTM 2007-2

	<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) Estados Unidos (29%), Australia (28%), El Caribe (26%), México (15%)<sup>6</sup>.</p> <p>b) Estados Unidos (26%), Australia (26%), El Caribe (24%), México (16%)<sup>7</sup>.</p>		Público Objetivo																					
<b>Competencia geográfica y en distancia</b>	Cuba, Brasil, Egipto, Estados Unidos y República Dominicana <sup>8</sup>		Plaza																					
<b>Posición y competencia en recordación publicitaria</b>	<p><u>Verano 2007<sup>9</sup></u></p> <p>Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) Egipto (5%) <b>2) México (5%)</b> 3) Estados Unidos (3%) 4) Túnez (3%) 5) Brasil (3%)</p> <p>Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) Egipto (7%) <b>2) México (6%)</b> 3) Kenia (6%) 4) Estados Unidos (5%) 6) Maldivas (5%)</p>	<p><u>Invierno 2007<sup>10</sup></u></p> <p>Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) Egipto (15%) 2) Maldivas (8%) <b>3) México (7%)</b> 4) Estados Unidos (7%) 5) Turquía (6%)</p> <p>Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) Egipto (20%) <b>2) México (11%)</b> 3) Maldivas (10%) 4) Estados Unidos (9%) 5) Turquía (9%)</p>	Público Objetivo																					
<b>¿En qué medio recuerda haber visto publicidad sobre México?</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Verano 2007</th> <th>Invierno 2007</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV</td> <td>36%</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Revista</td> <td>26%</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td>4%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>17%</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>4%</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Anuncio espectacular<sup>11</sup></td> <td>21%</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>		Medio	Verano 2007	Invierno 2007	TV	36%	33%	Revista	26%	17%	Periódico	4%	15%	Internet	17%	11%	Radio	4%	3%	Anuncio espectacular <sup>11</sup>	21%	21%	Plaza
Medio	Verano 2007	Invierno 2007																						
TV	36%	33%																						
Revista	26%	17%																						
Periódico	4%	15%																						
Internet	17%	11%																						
Radio	4%	3%																						
Anuncio espectacular <sup>11</sup>	21%	21%																						

<sup>5</sup> CPTM 2007-2

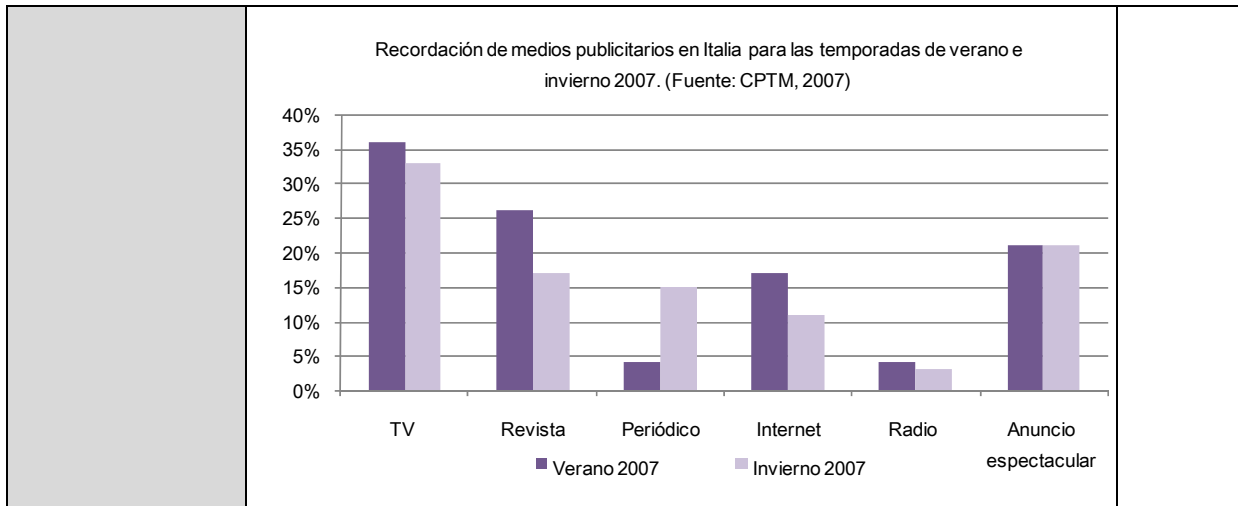
<sup>6</sup> CPTM 2007-2

<sup>7</sup> CPTM 2007-2

<sup>8</sup> CPTM 2007-1

<sup>9</sup> CPTM 2007-3

<sup>10</sup> CPTM 2007-3



<b>Tamaño estimado del mercado potencial</b>	<p>Se estima que para 2007, el total de salidas internacionales en Italia haya sido de 22,907,000 personas<sup>12</sup>.</p> <p>Salidas internacionales de Italia, 2003-2007. (Fuente: Euromonitor)</p>	Plaza
	<p>Para 2006 se estimó el tamaño del mercado en 193,700,000 euros<sup>13</sup>. Si se toma una estancia promedio de 14 días por viaje, el gasto promedio diario por persona es de 84.70 USD.</p>	País
<b>Participación de mercado</b>	<p>10.6% en el 2000 8.3% en 2007<sup>14</sup></p>	

<sup>11</sup> CPTM 2007-3  
<sup>12</sup> EUROMONITOR 2007  
<sup>13</sup> CPTM 2007-4  
<sup>14</sup> CPTM 2007-1.

	<p>Participación de mercado para competidores selectos de México en Italia. (Fuente: OMT, 2007)</p> <p>Participación de mercado en Italia para el conjunto de competidores seleccionados. (Fuente: OMT)</p>	
<p><b>Competencia en viajes</b></p>	<p>1º. Estados Unidos 2º. Cuba, Islas Mauricio, Islas Maldivas y Kenia 3º. Canadá y Brasil 4º. Costa Rica, Indonesia, Jamaica y Sudáfrica 5º. Chile, Perú, Madagascar, China, Vietnam, Guatemala, Venezuela, Tailandia, Zanzíbar<sup>15</sup></p>	<p>País</p>
<p><b>Competencia de acuerdo con el tipo de oferta y distancia</b></p>	<p>Real.- Cuba, India, Tailandia, Rep. Dominicana, China y Estados Unidos</p>	<p>Población Objetivo</p>
	<p>Aspiracional.- Camboya, China, Zanzíbar, Madagascar</p>	<p>Población Objetivo</p>

<sup>15</sup> CPTM 2007-4

## ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

Aspectos socio – demográficos	<p><b>Edad:</b> En el 2005, el 43.7% de los turistas italianos en general tenían más de 35 años de edad<sup>16</sup>.</p>	Plaza
	<p><b>Nivel educativo:</b> El 52% de turistas objetivo cuentan con estudios de universidad o postgrado<sup>17</sup>.</p> <p><b>Ocupación:</b> El 57% es empleado ya sea de medio tiempo o de tiempo completo, mientras que el 16% trabaja por su cuenta y el 7% es jubilado<sup>18</sup>.</p> <p><b>Estado Civil:</b> El 72% viven en pareja o están casados, 14% se encuentran divorciados o viudos y 13% son solteros<sup>19</sup>.</p>	Población Objetivo
	<p><b>Ciclo de vida.-</b> Como se observa, el 79% de este segmento está conformado por viajeros que se encuentran en la segunda mitad de su vida. Las características van a modificarse entre una fase y otra del ciclo de vida, manteniendo este rasgo como distintivo del segmento.</p> <p><u>De 40 a 59 años</u> Actualmente significa el 28% de la población total, el 40% de la población estudiada y se estima que para el año 2015 represente el 32% de la población total. La estructura de la influencia de los esposos cambia en este período: la mujer empieza a tener un papel predominante en la elección de las vacaciones. Disponen de más ingreso y los hijos han dejado el hogar por lo que tienen más libertad ahora para elegir el destino.</p> <p><u>60 años o más</u> Actualmente significa el 22% de la población total, el 39% de la población estudiada y se estima que para el año 2015 represente el 24% de la población total. Conforme la pareja va haciéndose más grande La influencia de la esposa en predominante La proximidad del retiro sensibiliza a la pareja en cuanto a menores ingresos en el futuro. Dominio absoluto de la esposa.</p>	País
	<p><b>Costumbres de ocio.</b> Sus pasatiempos son mirar la televisión, la lectura (aunque tiende a disminuir), la jardinería, realizar deporte al aire libre y especialmente socializar con otras personas, así como mirar la televisión combinada con otra actividad en forma simultanea (por ejemplo, comer o hacer labores en el hogar) Los programas de televisión que están siendo cada vez más vistos son los “reality shows” y los “talk shows”. Por lo que se refiere al deporte hay una tendencia entre la población mayor de 40 años a ejercitarse en espacios cerrados como albercas y gimnasios. Para la mayoría de</p>	País

<sup>16</sup> Euromonitor 2007

<sup>17</sup> CPTM 2007-2.

<sup>18</sup> CPTM 2007-2

<sup>19</sup> CPTM 2007-2.

	<p>las personas socializar es una actividad importante, 30% se realiza en las casas propias, 28% en casas de otras personas y 24% en lugares cerrados (bares y restaurantes). Los varones tienden a realizar estas actividades fuera de su casa, mientras que las mujeres tienden a realizarlas en su propia casa.<sup>20</sup></p>	
	<p><u>De 40 a 59 años</u></p> <p>Destinan parte de su tiempo y recursos a inversiones inmobiliarias, de acuerdo con sus posibilidades y a redecorar y/o adecuar su vivienda de acuerdo con sus nuevas necesidades. Les gusta salir a comer a restaurantes caros y con comida muy buena, más que a lugares ambientados o de moda. Entre sus pasatiempos se encuentran: la jardinería, cocinar, leer y mirar DVD's sobre sus pasatiempos y viajar de manera cómoda y, de acuerdo con sus posibilidades, con servicios de lujo.</p> <p><u>60 años o más</u></p> <p>Prefieren los cruceros como opción de viaje y dedican tiempo y recursos a la atención aspectos de salud</p>	Población Objetivo

## ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

<b>Aspectos psicográficos</b>	<p>Italia, es vista por los europeos como la cuna de la cultura antigua. Este país se caracteriza por encontrarse muy arraigado a sus costumbres y a la familia. Cuenta con el nivel religioso-católico más elevado. Sin diferencias por niveles socioeconómicos, en donde la familia juega un rol muy importante. Existe matriarcado familiar, característica que se verá suavizada en los niveles económicos más altos. Los rasgos latinos se ven reflejados en la falta de disciplina y poco respeto a las reglas<sup>21</sup>.</p>	País
<b>Motivación para viajar</b>	<p><u>1.- Autonomía:</u> Superar las limitaciones personales reconocidas, a través de actividades que pueden ser físicas, espirituales o intelectuales. Puede implicar también su validación como persona respecto al entorno que lo rodea.</p> <p><u>2.- Autocomplacencia:</u> Contar con un espacio de tiempo para relajarse y hacer actividades placenteras y gratificantes.</p> <p><u>3.- Enriquecimiento:</u> Realizar actividades que le permitan desarrollarse y obtener un beneficio personal por ejemplo, incrementar y/o mejorar sus capacidades y saberes<sup>22</sup>.</p>	Población objetivo

<sup>20</sup> EUROMONITOR

<sup>21</sup> CPTM 2007-2.

<sup>22</sup> CPTM 2007-2

## HÁBITOS DE VIAJE

<p><b>Estacionalidad</b></p>	<p>De acuerdo tanto a la IATA<sup>23</sup> como a la Dirección General de Aeronáutica Civil<sup>24</sup>, los meses de mayor afluencia de pasajeros de Italia hacia México son los de enero, febrero, abril, julio, agosto 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 junio, julio, agosto y diciembre<sup>25</sup>.</p> <p>Comparativo de la estacionalidad de viajes en Italia 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 Italia</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>IATA (%)</th> <th>DGAC (%)</th> <th>Segmentación (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>enero</td><td>7</td><td>11</td><td>18</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>7</td><td>11</td><td>14</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>6</td><td>10</td><td>14</td></tr> <tr><td>abril</td><td>8</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>7</td><td>7</td><td>18</td></tr> <tr><td>junio</td><td>7</td><td>7</td><td>20</td></tr> <tr><td>julio</td><td>10</td><td>8</td><td>29</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>15</td><td>9</td><td>32</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>7</td><td>7</td><td>35</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>9</td><td>6</td><td>10</td></tr> <tr><td>noviembre</td><td>8</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>diciembre</td><td>10</td><td>8</td><td>23</td></tr> </tbody> </table> <p><b>Nota al respecto de las fuentes:</b> 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	7	11	18	febrero	7	11	14	marzo	6	10	14	abril	8	10	11	mayo	7	7	18	junio	7	7	20	julio	10	8	29	agosto	15	9	32	septiembre	7	7	35	octubre	9	6	10	noviembre	8	6	14	diciembre	10	8	23	<p>Plaza</p>
Mes	IATA (%)	DGAC (%)	Segmentación (%)																																																			
enero	7	11	18																																																			
febrero	7	11	14																																																			
marzo	6	10	14																																																			
abril	8	10	11																																																			
mayo	7	7	18																																																			
junio	7	7	20																																																			
julio	10	8	29																																																			
agosto	15	9	32																																																			
septiembre	7	7	35																																																			
octubre	9	6	10																																																			
noviembre	8	6	14																																																			
diciembre	10	8	23																																																			
<p><b>Estadía</b></p>	<p>La estancia promedio en viajes de larga distancia, fuera de Europa es de 2 a 3 semanas. En el caso de México, la visita promedio tiene una duración de 14 días<sup>26</sup>.</p>	<p>País</p>																																																				
<p><b>Acompañantes</b></p>	<p>El 75% viaja con pareja o cónyuge y un 28% realiza el viaje con hijos<sup>27</sup>.</p>	<p>Población Objetivo</p>																																																				
<p><b>Frecuencia</b></p>	<p>Cuentan con un promedio de 47.8 días de vacaciones al año<sup>28</sup>.</p>	<p>Población Objetivo</p>																																																				

<sup>23</sup> IATA 2006

<sup>24</sup> IATA 2006

<sup>25</sup> CPTM 2007-2

<sup>26</sup> CPTM 2007-4

<sup>27</sup> CPTM 2007-2

<sup>28</sup> CPTM 2007-2



	<p>En total realizan 5 viajes de placer promedio internacionales por año, con una duración promedio de 6.8 días de estancia por destino<sup>29</sup>.</p> <p><b>Observación:</b> 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<sup>30</sup>.</p>	
--	--	--

## PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

<b>Duración del proceso</b>	El proceso de compra es de aproximadamente 10 semanas antes de la realización del viaje <sup>31</sup> .	País																										
<b>Periodo de compra</b>	<p>La gente que viajó en enero, empezó a comprar en octubre, La gente que viajó en febrero, empezó a comprar en enero, La gente que viajó en abril, empezó a comprar en febrero, La gente que viajó en junio, empezó a comprar en abril, La gente que viajó en julio, empezó a comprar en abril, La gente que viajó en agosto, empezó a comprar en marzo, La gente que viajó en diciembre, empezó a comprar en septiembre<sup>32</sup>.</p> <p style="text-align: center;">Distribución del mes de compra de boletos de avión de Italia a México durante 2006. (Fuente: IATA)</p> <table border="1" style="display: none;"> <caption>Distribución del mes de compra de boletos de avión de Italia a México durante 2006. (Fuente: IATA)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>enero</td><td>7.2%</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>8.2%</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>9.0%</td></tr> <tr><td>abril</td><td>9.0%</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>8.2%</td></tr> <tr><td>junio</td><td>9.0%</td></tr> <tr><td>julio</td><td>11.0%</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>7.8%</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>8.0%</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>9.5%</td></tr> <tr><td>noviembre</td><td>7.5%</td></tr> <tr><td>diciembre</td><td>6.8%</td></tr> </tbody> </table>	Mes	Porcentaje	enero	7.2%	febrero	8.2%	marzo	9.0%	abril	9.0%	mayo	8.2%	junio	9.0%	julio	11.0%	agosto	7.8%	septiembre	8.0%	octubre	9.5%	noviembre	7.5%	diciembre	6.8%	Plaza
Mes	Porcentaje																											
enero	7.2%																											
febrero	8.2%																											
marzo	9.0%																											
abril	9.0%																											
mayo	8.2%																											
junio	9.0%																											
julio	11.0%																											
agosto	7.8%																											
septiembre	8.0%																											
octubre	9.5%																											
noviembre	7.5%																											
diciembre	6.8%																											
<b>Búsqueda de información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizarán el <b>Internet</b> como el principal medio de búsqueda de información (99%), 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.</li> </ul>	Público Objetivo con información nacional																										
	<p><b>Referencias de personas</b> que ya hayan ido a los lugares, no necesariamente "líderes de opinión", sino personas de su grupo</p>	Público Objetivo con																										

<sup>29</sup> CPTM 2007-2

<sup>30</sup> CPTM 2007-1

<sup>31</sup> CPTM 2007-4

<sup>32</sup> IATA 2006

	de pertenencia (68%).	información nacional
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Programa de televisión de ese lugar</b> (25%).</li> </ul>	Público Objetivo con información nacional
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Libro con información del lugar</b> (54%), puede ser o no guía turística.<sup>33</sup></li> </ul>	Público Objetivo
	El 99% del segmento objetivo busca información a través de Internet (a diferencia del 86% del resto de Italia) y el 61% de agencias de viajes <sup>34</sup> .	Público Objetivo
<b>Reservas y compras</b>	<b>Medios utilizados</b> <sup>35</sup> : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Internet</b> (60%) para reservaciones en paquete o por separado (transporte y hospedaje)</li> <li>▪ <b>Agencia de viaje</b> (34%)</li> <li>▪ <b>Otro</b> (6%).</li> </ul>	Público Objetivo
<b>Tendencias en el consumo de viajes</b>	<b>Tendencias generales en la forma de viajar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Vuelve el deseo por los viajes de vacaciones:</b> después de algunos años de luz y sombra – relacionados a una situación económica incierta y a factores políticos y sociales, así como a eventos pertenecientes a la situación económica que han caracterizado algunos de los destinos principales de los italianos en el extranjero, los turistas italianos muestran un interés renovado para viajar. No sólo se renuncia a las vacaciones, quizá eligiendo soluciones económicas y un buen mercado o reduciendo la duración del tiempo de estancia, pero el interés crece para las soluciones de los viajes personalizados o hechos a la medida.</li> <li>▪ <b>Aumenta la búsqueda de una experiencia personalizada:</b> los viajes personalizados o hechos a la medida interesan como preferencia para un lugar exclusivo, pero también como una experiencia real y auténtica de los lugares, mayor flexibilidad en cuanto a la duración del tiempo de estancia, y en la reservación del transporte, elección de una estructura de alojamiento, del ambiente, servicio preciso y atención detallada, esta tendencia es valiosa tanto para los turistas independientes como para los que prefieren a un intermediario especializado.</li> <li>▪ <b>Crece la búsqueda de “lujo” en sentido general:</b> con el objeto de “concederse algún lujo en especial”. Tal búsqueda está relacionada a lo que se discute en el punto anterior y va más allá de la simple elección del hotel o de vuelos costosos, para considerar en cambio otros aspectos como la exclusividad de la ubicación, la originalidad e innovación de la propuesta de viaje, el hecho que refleja nuevas tendencias, los viajes personalizados o hechos a la medida, la particularidad del servicio y la atención detallada.</li> <li>▪ <b>Permanece el “<i>spending divide</i>” (división de gastos):</b> aumenta el turismo de altos ingresos, pero se mantiene una mayor prominencia del turismo de clase media-baja, contra una ligera</li> </ul>	País

<sup>33</sup> CPTM 2007-2;

<sup>34</sup> CPTM 2007-2

<sup>35</sup> CPTM 2007-2

reanudación del turista con capacidad media de gastos.

- **Cambian las formas y la organización de los viajes de vacaciones:** permanece casi estable el interés por los paquetes *Todo incluido* – es decir, que comprende dos o más servicios prepagados, como el transporte redondo (ida y vuelta), los traslados a la llegada o salida del destino y el hospedaje – en cuanto al precio es cierto, pero crece la exigencia de una mayor autonomía de elección incluso entre los turistas que prefieren a un intermediario.
- **Cambian las formas de compra o adquisición:** aumenta la tendencia de las reservaciones anticipadas (*advance booking*), no sólo para disfrutar de los incentivos otorgados por los operadores turísticos, sino también como placer al planificar el viaje de vacaciones con tiempo. Permanece, de cualquier modo, el recurso de último minuto - *last minute* como forma de ahorro económico.
- **Crece el uso de internet y el “dynamic packaging” (paquete dinámico):** aumenta el uso de la red para buscar información y para adquirir productos y servicios turísticos, gracias a la difusión de los sitios dedicados y portales turísticos, tanto de operadores del sector o de destinos turísticos. Además de la difusión sobre los sitios de agencias de viajes y mayoristas en línea (*online*) de instrumentos que permiten un armado personalizado de los servicios por parte del cliente (Ej. vuelo aéreo, hotel y excursiones), se presagia el retiro del paquete *Todo incluido*, como una insinuación en cuanto al cambio de las formas para viajar de vacaciones.

**NOTA:**

En lo que respecta al fenómeno del *spending divide* (*división de gastos*) mencionado con anterioridad, primeramente, esto se deriva de la percepción de estancamiento que tienen los italianos de su situación económica familiar. En lo que respecta a los recursos económicos disponibles, la participación de las familias que consideran los propios recursos óptimos o adecuados es igual al 56%, que la que retiene escasamente el 37,1%, mientras que aquellas que muestran ser insuficientes son el 5,8%.

De esta forma se generan dos tipos de proceso de selección y compra.

El primero, formado por los **turistas cuyo proceso de elección está fuertemente condicionado al factor del precio**, y que luego pretenden explotar al máximo las ofertas más ventajosas a través de los canales *offline* (Ej. Agencias de viaje físicas) u *online* (Ej. Portales turísticos como Expedia, Lastminute y Bookings), y también a través del recurso de último minuto - *Last minute*, que frecuentemente se adaptan a las propuestas que ofrece el mercado en ese momento, ya sea destino o servicio. A partir de este punto de vista, existe la tendencia de posponer más a menudo la reservación que la salida, 7 días antes, mientras el promedio es de 3 semanas contra 2 meses antes, hasta un año atrás. Además, se registra, en el ámbito de esta categoría turística, una contradicción en la duración del viaje o bien, en el caso de paquetes de viaje o duración previamente fijada, una disminución del promedio de los gastos y luego la preferencia por el

	<p>destino o en cualquier caso de los productos/servicios mejores del mercado.</p> <p>El segundo grupo está formado por los turistas de capacidad económica media-alta, cuyo proceso de elección <b>se basa en otras</b> variantes respecto al precio, como las <b>características del destino</b> (Ej. exclusividad del lugar), originalidad de la propuesta de viaje y calidad de los servicios ofrecidos en el lugar, se trata de turistas que eligen un producto del catálogo que casi siempre buscan una propuesta de viaje y un tiempo de estancia específico, creado en base a sus exigencias y por la que están dispuestos a pagar. Este grupo, continúa viajando y tiende a incrementar el número de viajes per cápita, presentando una tendencia de rigidez con respecto al precio. Por lo tanto, disminuye la incidencia del turista con capacidad promedio de gastos.</p>	
	<p>Este segmento fue el pionero de los viajes internacionales y fue de los primeros optar por los viajes en “paquete”. Cada vez más buscan viajes más confortables y relajantes y están en condiciones de pagar viajes más costosos.</p> <p>Prefieren realizar viajes que les permitan tener nuevas experiencias y nuevas culturas. Actualmente es el segmento que tiene una cultura de viaje más rica.</p>	Población objetivo
<b>Criterios de selección del destino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La oportunidad de visitar lugares particulares y culturalmente diversos.</li> <li>▪ El precio (del vuelo y los servicios en el destino)</li> <li>▪ La calidad y eficacia de los servicios.</li> </ul>	País

<b>Experiencias de viaje previas</b>	<p>Se observa que los visitantes potenciales han realizado 1.7 viajes afuera de Europa en los últimos dos o tres años. Les gusta visitar todos los lugares que les sea posible y descansar no es la única razón para la realización del viaje. Les gusta relacionarse con la gente del lugar, sin comprometerse mucho.</p>	País
<b>Preferencias de Consumo</b>	<p>La tendencia es a comprar los servicios por separado y a concretar la compra a través de agencias de viaje. Prefieren servicios que tengan comodidades.</p>	País
<b>Atractivos</b>	<p>Entre los atractivos que cuentan con mayor agrado en el mercado objetivo italiano están:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza que no ha sido tocada por el hombre</li> <li>• Riqueza en historia, monumentos y cultura</li> <li>• Conocer la cultura del lugar que visitan</li> <li>• Ruinas arqueológicas</li> <li>• Museos y galerías</li> <li>• Lugares exóticos y originales<sup>36</sup></li> </ul>	Público Objetivo con referencias nacionales.
<b>Actividades</b>	<p>Entre las actividades preferidas del segmento se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aventurarse a descubrir nuevos lugares</li> <li>• Experimentar la vida cotidiana de una sociedad diferente a la suya</li> </ul>	Público Objetivo

<sup>36</sup> CPTM 2007-2

<sup>37</sup> CPTM 2007-2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicarse con personas de otra cultura</li> <li>• Apostar / juegos de azar</li> <li>• Acampar</li> <li>• Explorar la gastronomía del lugar</li> <li>• Conocer la cultura local<sup>37</sup>.</li> </ul>	
<b>Frenos</b>	<p>El segmento de “conocimiento exhaustivo” italiano es frenado principalmente por la contaminación ambiental en la zona y por la desestabilidad política y social que exista en el destino.</p> <p>Por otra parte, el segmento que posee ingresos entre los 50,000 y 75,000 dólares anuales, es frenado por la falta de servicios de auxilio así como por las enfermedades que existan en el destino<sup>38</sup>.</p>	Público Objetivo

<b>Percepción sobre México</b>	<p>Los principales adjetivos que los turistas actuales expresan sobre México con una asociación espontánea son: la cordialidad de la gente, la atmósfera alegre y animada, la belleza y colores de los paisajes, los trabajos artesanales, Estos aspectos parecen permanecer impresos en sus mentes de manera más impresionante que los aspectos de historia o arqueología.</p> <p>En general se observa a México como un país cálido y radiante, que puede causar fuertes emociones y que puede y debe vivirse con “todos los sentidos”</p> <p>Como aspectos negativos se observan la pobreza y el atraso del país<sup>39</sup>.</p> <p><b>Observación:</b> En el caso de turistas que no ha visitado México, se observa que tienen una idea sobre México pero no cuentan con elementos reales para tener una imagen definida, sino que ésta se encuentra influida aspectos imaginarios, sea por comentarios de familiares y amigos, por películas o información de medios masivos.</p>	País
<b>Razones para visitar México</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1º. Por curiosidad</li> <li>2º. Parece fascinante</li> <li>3º. Para realizar vacaciones de sol y playa</li> <li>4º. Por su cultura y folklore</li> <li>5º. Porque amigos y familiares me hablaron bien del destino<sup>40</sup>.</li> </ol>	País
<b>Razones para NO visitar México</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1º. Ya lo ha visitado</li> <li>2º. No hay una razón en particular</li> <li>3º. Son atraídos por otros países</li> <li>4º. No es de su interés</li> <li>5º. No ha pensado en ello<sup>41</sup>.</li> </ol>	

Oferta de Destinos Mexicanos	Destino	Atractivos	Duración estimada	Población Objetivo
------------------------------	---------	------------	-------------------	--------------------

<sup>38</sup> CPTM 2007-2

<sup>39</sup> CPTM 2007-2

<sup>40</sup> CPTM 2007-4

<sup>41</sup> CPTM 2007-4

<sup>42</sup> CPTM 2007-4 Información construida con base en este documento.

visitados <sup>42</sup>				
	Ciudad de México (Roma o Milán- Ciudad de México 16 horas de transportación estimadas )	Cultura Azteca, Colonial y Moderna , Historia, Arte	21 días	
	Yucatán (Roma o Milán - Mérida 20 horas de transportación estimadas )	Cultura Maya, Colonial y Moderna , Historia, Arte Expresiones de Folclor Formaciones naturales y paisajes de alto valor	15 días	
	Quintana Roo (Roma o Milán- Ciudad de México 16 horas de transportación estimadas )	Cultura Maya, Historia, Formaciones naturales y paisajes de alto valor, playas (y actividades en playas) spas.	15 días	
	Chiapas (Roma o Milán- Ciudad de México 16 horas de transportación estimadas )	Cultura Maya y otras (chontal, chamula, etc) y Colonial Historia, Arte Expresiones de Folclor Formaciones naturales y paisajes de alto valor	15 días	

## 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 europeo temporadas verano e invierno de 2007. México. Diciembre de 2007.
5. **CPTM 2007-4:** Consejo de Promoción Turística de México. Perfil del turista italiano que viaja a destinos de larga distancia y a México. Estudio elaborado por el Centro Internacional de Estudios de Economía Turística para el Consejo de Promoción Turística de México. México. Diciembre de 2007
6. **EUROMONITOR.** Euromonitor Internacional. Travel and Tourism in Italy, 2007.
7. **IATA 2006.** International Air Transport Association
8. **SIOM 2007** Sistema Integral de Operación Migratoria