



Consejo de Promoción Turística

EUROPA

ALEMANIA

Residentes con un  
ingreso familiar  
combinado entre los  
75,000 y 100,000  
dólares americanos  
anuales

Segmento de

“CONOCIMIENTO  
EXHAUSTIVO”

## ALEMANIA

<b>País</b>	<b>ALEMANIA</b>
<b>Plaza</b>	<b>TODAS</b>
<b>Población objetivo</b>	Residentes del área de cobertura de la oficina del CPTM en Frankfurt, con un ingreso familiar combinado entre los 75,000 y 100,000 dólares americanos anuales
<b>Segmento</b>	Conocimiento Exhaustivo

<b>Antecedentes</b>	<p>Actualmente, el SIOM reporta la llegada de 57,361 turistas alemanes por vía aérea a México desde enero hasta el mes de abril del 2008, lo que demuestra un crecimiento de 4.2% con relación al mismo periodo de 2007<sup>1</sup>.</p> <p>En el 2007, llegaron a México 151,969 turistas alemanes vía aérea a México, lo que se traduce en un incremento del 12.4% en relación a 2006<sup>2</sup>.</p> <p>Alemania se ha mantenido durante 2007 en el séptimo lugar en generación de turistas a México y en el quinto dentro de los países europeos en los cuales el CPTM cuenta con oficinas. Las llegadas de alemanes representaron durante el 2007 el 1.2% del turismo de internación en México, equivalente al 1.67% de los visitantes por vía aérea a territorio nacional<sup>3</sup>.</p> <p style="text-align: center;">Llegadas de alemanes 2005 - 2008 (fuente: SIOM)</p> <table border="1"> <caption>Estimated data from the line graph (Pasajeros aéreos)</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>11,500</td><td>10,500</td><td>13,000</td><td>13,000</td></tr> <tr><td>Feb</td><td>12,500</td><td>11,000</td><td>14,000</td><td>14,000</td></tr> <tr><td>Mar</td><td>14,500</td><td>13,500</td><td>16,500</td><td>14,500</td></tr> <tr><td>Abr</td><td>12,500</td><td>12,000</td><td>12,000</td><td>12,000</td></tr> <tr><td>May</td><td>11,500</td><td>10,500</td><td>11,500</td><td>11,500</td></tr> <tr><td>Jun</td><td>8,500</td><td>8,000</td><td>10,000</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Jul</td><td>10,500</td><td>10,000</td><td>11,500</td><td>11,500</td></tr> <tr><td>Ago</td><td>10,500</td><td>10,000</td><td>11,000</td><td>11,000</td></tr> <tr><td>Sep</td><td>11,000</td><td>10,500</td><td>11,000</td><td>11,000</td></tr> <tr><td>Oct</td><td>13,500</td><td>13,000</td><td>14,000</td><td>14,000</td></tr> <tr><td>Nov</td><td>14,500</td><td>14,000</td><td>14,500</td><td>14,500</td></tr> </tbody> </table>	Mes	2005	2006	2007	2008	Ene	11,500	10,500	13,000	13,000	Feb	12,500	11,000	14,000	14,000	Mar	14,500	13,500	16,500	14,500	Abr	12,500	12,000	12,000	12,000	May	11,500	10,500	11,500	11,500	Jun	8,500	8,000	10,000	10,000	Jul	10,500	10,000	11,500	11,500	Ago	10,500	10,000	11,000	11,000	Sep	11,000	10,500	11,000	11,000	Oct	13,500	13,000	14,000	14,000	Nov	14,500	14,000	14,500	14,500	País
Mes	2005	2006	2007	2008																																																										
Ene	11,500	10,500	13,000	13,000																																																										
Feb	12,500	11,000	14,000	14,000																																																										
Mar	14,500	13,500	16,500	14,500																																																										
Abr	12,500	12,000	12,000	12,000																																																										
May	11,500	10,500	11,500	11,500																																																										
Jun	8,500	8,000	10,000	10,000																																																										
Jul	10,500	10,000	11,500	11,500																																																										
Ago	10,500	10,000	11,000	11,000																																																										
Sep	11,000	10,500	11,000	11,000																																																										
Oct	13,500	13,000	14,000	14,000																																																										
Nov	14,500	14,000	14,500	14,500																																																										

<b>Posición y competencia aspiracional.</b>	México se encuentra posicionado en el: a) 9º lugar aspiracional dentro del segmento con ingresos entre los 75,000 y lo 100,000 dólares anuales <sup>4</sup> .	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

	b) 16º lugar aspiracional dentro del segmento de “conocimiento exhaustivo” <sup>5</sup> .		
	Los países que se encuentran en los primeros lugares dentro del posicionamiento aspiracional, de acuerdo a los segmentos a) y b) citados anteriormente, son:  a) El Caribe (27%), Estados Unidos (19%), Canadá (18%), México (8%) <sup>6</sup> .  b) Nueva Zelanda (27%), Canadá (22%), Australia (21%), México (3%) <sup>7</sup> .		Público Objetivo
<b>Posición y competencia real en viajes.</b>	Asia y Oceanía (Tailandia, Australia, India, China)  América (Estados Unidos Canadá, Brasil y Argentina)  África (Gambia, I. Maldivas, Namibia, I. Mauricio y Sudáfrica)		Plaza
<b>Competencia geográfica y en distancia</b>	Brasil, China, Estados Unidos, República Dominicana, Sudáfrica y Tailandia <sup>8</sup>		Plaza
<b>Posición y competencia en recordación publicitaria</b>	<p style="text-align: center;"><b>Verano 2007<sup>9</sup></b></p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) Turquía (6%) 2) India (5%) 3) Australia (5%) <b>4) México (4%)</b> 7) Estados Unidos (4%)</p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) Australia (8%) 2) Turquía (8%) 3) Estados Unidos (787%) 4) India (7%) <b>7) México (5%)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Invierno 2007<sup>10</sup></b></p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) Estados Unidos (13%) 2) Tailandia (10%) 3) Egipto (10%) 4) India (8%) <b>7) México (4%)</b></p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) Estados Unidos (19%) 2) Tailandia (14%) 3) Australia (13%) 4) Turquía (13%) <b>7) México (6%)</b></p>	Público Objetivo

<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

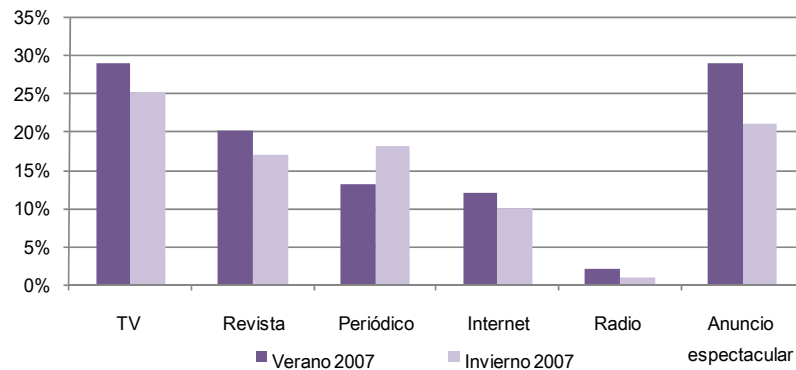
<sup>10</sup> CPTM 2007-3

¿En qué medio recuerda haber visto publicidad sobre México?

Medio	Verano 2007	Invierno 2007
TV	29%	25%
Revista	20%	17%
Periódico	13%	18%
Internet	12%	10%
Radio	2%	1%
Anuncio espectacular <sup>11</sup>	29%	21%

Plaza

Recordación de medios publicitarios en Alemania para las temporadas de verano e invierno 2007. (Fuente: CPTM, 2007)

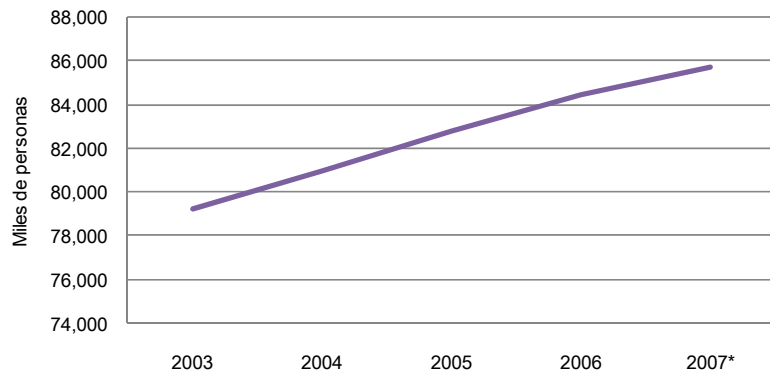


Tamaño estimado del mercado potencial

Se estima que para 2007, el total de salidas internacionales en Alemania haya sido de 85,721,000 personas<sup>12</sup>.

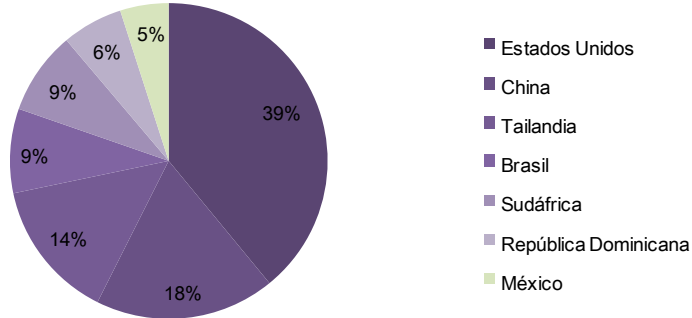
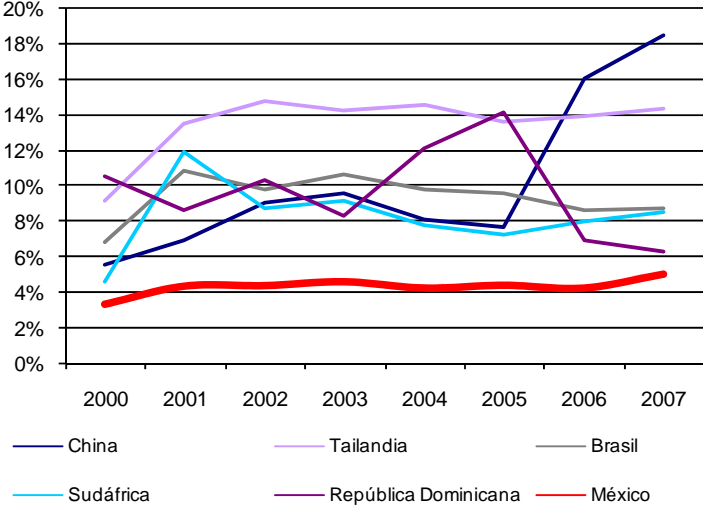
Plaza

Salidas internacionales de Alemania, 2003-2007. (Fuente: Euromonitor)



<sup>11</sup> CPTM 2007-3

<sup>12</sup> EUROMONITOR 2007

	<p>Los turistas potenciales del segmento ascienden a 1,800,000, lo cual equivale al 12% del total de turistas egresivos en viajes de larga distancia desde Alemania. El gasto promedio por día es de 78 euros y su estadía promedio es de 33 días por viaje, lo que da una estimación total de 4,633,200,000.00 euros<sup>13</sup>.</p>	País
<p><b>Participación de mercado</b></p>	<p>3.3% en el 2000 5% en 2007 (estimado)<sup>14</sup></p> <p>Participación de mercado para competidores selectos de México en Alemania. (Fuente: OMT y Euromonitor, 2007)</p>  <p>Participación de mercado en Alemania para el conjunto de competidores seleccionados. (Fuente: OMT y Euro monitor)</p> 	

## ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

<p><b>Aspectos socio – demográficos</b></p>	<p><b>Edad:</b> En el 2005, el 27.7% de los turistas alemanes tenían más de 65 años de edad<sup>15</sup>.</p>	Plaza
---	---	-------

<sup>13</sup> OTA 2007

<sup>14</sup> CPTM 2007-1.

<sup>15</sup> Euromonitor 2007

	<p><b>Nivel educativo:</b> El 64% de turistas objetivo cuentan con estudios de universidad o postgrado<sup>16</sup>.</p> <p><b>Ocupación:</b> El 69% es empleado ya sea de medio tiempo o de tiempo completo, mientras que el 18% trabaja por su cuenta y el 9% es jubilado<sup>17</sup>.</p> <p><b>Estado Civil:</b> El 72% viven en pareja o están casados, 15% se encuentran divorciados o viudos y 13% son solteros<sup>18</sup>.</p>	Población Objetivo
	<p><b>Fase en el ciclo de vida:</b> Desde la etapa en que la pareja es mayor y tiene hijos mayores dependientes hasta que la pareja deja de tener hijos dependientes y uno de los cónyuges aún labora.</p>	País
	<p><b>Costumbres de ocio</b><sup>19</sup>. Su pasatiempos son la lectura, la fotografía asistir a conciertos de música, practicar deportes invernales y acuáticos, practicar yoga, visitar museos y comer fuera de casa.</p>	Población objetivo

## ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

<b>Aspectos psicográficos</b>	<p>Alemania es un país que se caracteriza por tener gente tímida e introvertida. Con rasgos personalidad obsesivo-compulsiva. Personalidad que interfiere de forma directa con las relaciones interpersonales. Se distinguen por profundizar poco en sus emociones, anteponiendo siempre el trabajo a las actividades de ocio y a las amistades<sup>20</sup>.</p>	País
<b>Aspectos culturales</b>	<p>Mantienen un patrón general de preocupación excesiva por el orden, el perfeccionismo y el control mental e interpersonal, a expensas de la flexibilidad. Los detalles, las normas, las listas, el orden, la organización o los horarios cobrarán especial importancia, al grado de perder de vista el objeto principal de la actividad. Descrito por ellos mismos, "vivimos para trabajar, no trabajamos para vivir". Si bien se distinguen por ser una cultura previsora, adoptarán un estilo de vida avaro, es decir, ahorro excesivo considerando al dinero como algo que hay que acumular con vistas a catástrofes futuras. Muestran rigidez y obstinación, características que los llevan a cumplir metas con expectativas muy altas, que tratarán de cumplir de manera cabal<sup>21</sup>.</p>	País
<b>Motivación para viajar</b>	<p>1.- <b>Enriquecimiento:</b> Realizar actividades que le permitan desarrollarse y obtener un beneficio personal. El individuo disfruta el proceso y resultados de incrementar y/o mejorar sus capacidades y saberes</p> <p>2.- <b>Autonomía:</b> 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>	Población objetivo

<sup>16</sup> CPTM 2007-2.

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

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

<sup>19</sup> OTA 2007

<sup>20</sup> CPTM 2

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

3.- Autocomplacencia: Contar con un espacio de tiempo para relajarse y hacer actividades placenteras y gratificantes<sup>22</sup>.

## 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 Alemania hacia México son los de junio y julio.</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 mayo, julio y septiembre<sup>25</sup>.</p> <p style="text-align: center;">Comparativo de la estacionalidad de viajes en Alemania entre IATA, la DGAC y las preferencias de viaje en general del público objetivo.</p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Comparativo de la estacionalidad de viajes en Alemania</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>IATA (%)</th> <th>DGAC (%)</th> <th>Segmentación (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>enero</td><td>8</td><td>8</td><td>13</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>8</td><td>8</td><td>14</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>8</td><td>8</td><td>14</td></tr> <tr><td>abril</td><td>8</td><td>8</td><td>18</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>6</td><td>7</td><td>35</td></tr> <tr><td>junio</td><td>10</td><td>8</td><td>25</td></tr> <tr><td>julio</td><td>12</td><td>9</td><td>25</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>8</td><td>9</td><td>35</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>8</td><td>7</td><td>42</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>8</td><td>9</td><td>30</td></tr> <tr><td>noviembre</td><td>8</td><td>9</td><td>16</td></tr> <tr><td>diciembre</td><td>8</td><td>8</td><td>8</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	8	8	13	febrero	8	8	14	marzo	8	8	14	abril	8	8	18	mayo	6	7	35	junio	10	8	25	julio	12	9	25	agosto	8	9	35	septiembre	8	7	42	octubre	8	9	30	noviembre	8	9	16	diciembre	8	8	8	<p>Plaza</p>
Mes	IATA (%)	DGAC (%)	Segmentación (%)																																																			
enero	8	8	13																																																			
febrero	8	8	14																																																			
marzo	8	8	14																																																			
abril	8	8	18																																																			
mayo	6	7	35																																																			
junio	10	8	25																																																			
julio	12	9	25																																																			
agosto	8	9	35																																																			
septiembre	8	7	42																																																			
octubre	8	9	30																																																			
noviembre	8	9	16																																																			
diciembre	8	8	8																																																			
<p><b>Estadía</b></p>	<p>Es el segmento de la población cuya estancia en los viajes de larga distancia es más prolongada hasta por 6 semanas (33 días)<sup>26</sup>.</p>	<p>País</p>																																																				
<p><b>Acompañantes</b></p>	<p>El 82% viaja con pareja o cónyuge y un 20% realiza el viaje con hijos<sup>27</sup></p>	<p>Población Objetivo</p>																																																				

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

<sup>23</sup> IATA 2006

<sup>24</sup> IATA 2006

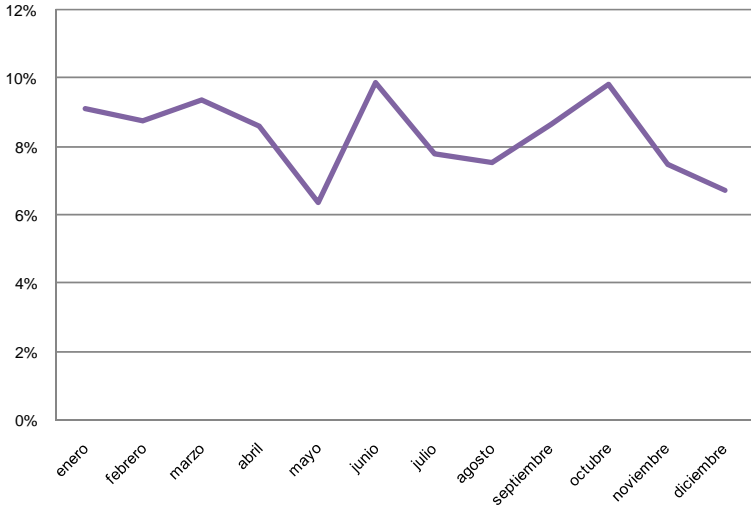
<sup>25</sup> CPTM 2007-2

<sup>26</sup> OTA 2007

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

<b>Frecuencia</b>	<p>Cuentan con un promedio de 42.1 días de vacaciones al año<sup>28</sup>.</p> <p>En total realizan 4.5 viajes de placer promedio internacionales por año, con una duración promedio de 10.4 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>	<b>Población Objetivo</b>
-------------------	--	---------------------------

## PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

	<p>El proceso de compra abarca de 22 a 12 semanas antes de la realización del viaje.</p> <p>Planeación: 22 semanas antes Reservas: 14 a 12 semanas antes<sup>31</sup></p>	<b>País</b>																										
<b>Periodo de compra</b>	<p>La gente que viajó en mayo, empezó a comprar en marzo, La gente que viajó en junio, empezó a comprar en marzo, La gente que viajó en julio, empezó a comprar en enero, La gente que viajó en agosto, empezó a comprar en mayo, La gente que viajó en septiembre, empezó a comprar en julio, 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 Alemania a México durante 2006. (Fuente: IATA)</p>  <table border="1" style="display: none;"> <caption>Distribución del mes de compra de boletos de avión de Alemania a México durante 2006. (Fuente: IATA)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>enero</td><td>9.2%</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>8.8%</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>9.4%</td></tr> <tr><td>abril</td><td>8.6%</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>6.4%</td></tr> <tr><td>junio</td><td>9.8%</td></tr> <tr><td>julio</td><td>7.8%</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>7.5%</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>8.8%</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>9.8%</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	9.2%	febrero	8.8%	marzo	9.4%	abril	8.6%	mayo	6.4%	junio	9.8%	julio	7.8%	agosto	7.5%	septiembre	8.8%	octubre	9.8%	noviembre	7.5%	diciembre	6.8%	<b>Plaza</b>
Mes	Porcentaje																											
enero	9.2%																											
febrero	8.8%																											
marzo	9.4%																											
abril	8.6%																											
mayo	6.4%																											
junio	9.8%																											
julio	7.8%																											
agosto	7.5%																											
septiembre	8.8%																											
octubre	9.8%																											
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 (91%), especialmente en lo relacionado con tarifas, itinerarios y horarios, verificar la calidad y las expectativas iniciales a</li> </ul>	<b>Público Objetivo</b>																										

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

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

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

<sup>31</sup> OTA 2007

<sup>32</sup> IATA 2006



	través de las fotografías y para ubicar en mapas lugares y distancias <sup>33</sup> .	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Referencias de personas</b> que ya hayan ido a los lugares, no necesariamente “líderes de opinión”, sino personas de su grupo de pertenencia (58%)<sup>34</sup>.</li> </ul>	Público Objetivo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Libro con información del lugar</b> (53%), puede ser o no guía turística<sup>35</sup>.</li> </ul>	Público Objetivo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Programa de televisión de ese lugar</b> (48%)<sup>36</sup>.</li> </ul>	Público Objetivo
	El 91% del segmento objetivo busca información a través de Internet (a diferencia del 83% del resto de Alemania) y el 47% de agencias de viajes <sup>37</sup> .	Público Objetivo
<b>Reservas y compras</b>	<b>Medios utilizados</b> <sup>38</sup> : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Internet</b> (66%) para reservaciones en paquete o por separado (transporte y hospedaje)</li> <li>▪ <b>Agencia de viaje</b> (26%)</li> <li>▪ <b>Otro</b> (8%)</li> </ul>	Público Objetivo
<b>Medios de comunicación</b>	Los mejores medios masivos son: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revistas, en particular Der Spiegel y Focus</li> <li>▪ Secciones de Ciencia y de viajes en periódicos</li> <li>▪ Internet</li> <li>▪ A pesar de que dedican mucho tiempo a mirar la televisión, sí disfrutan de la programación Arte, 3Sat y Phoenix<sup>39</sup>.</li> </ul>	País
<b>Criterios de selección</b>	<p>En general, seleccionarán las propuestas que les permitan: explorar la naturaleza y la cultura locales, consumo de productos locales y acercamiento con la población autóctona<sup>40</sup>.</p> <p>En el caso de la toma de decisiones respecto al viaje, éstas serán realizadas tanto el hombre como la mujer quien decida el destino a visitar<sup>41</sup>.</p> <p><b>Observación:</b> Los alemanes tienen en mente realizar viajes y tienen una lista en la mente de destinos a donde ir. Algunos se ayudan con un Mapa del Mundo (para ver de manera espontánea cuál sería un lugar interesante). Para los alemanes, los planos y los mapas son una herramienta cotidiana en su vida y están acostumbrados a consultar constantemente estas herramientas que tienen un alto nivel de calidad, precisión y funcionalidad de lo que carecen este tipo de herramientas levantadas y trabajadas en México. Son dos percepciones diferentes sobre una misma herramienta, en donde los alemanes consideran que la información de las herramientas mexicanas es incorrecta y no es fiable, por tanto el argumento es “no hay información” (suficiente o de buena calidad para tomar decisiones). México no es uno de los destinos que desean visitar, sino una posibilidad.</p>	País

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

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

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

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

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

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

<sup>39</sup> OTA

<sup>40</sup> OTA.

<sup>41</sup> CPTM 2007-2

<b>Características de la demanda</b>	<p>Si bien no es verbalizado como un impulso para viajar a México, la importancia que cobra la calidez del trato recibido por los mexicanos es muy relevante, ya que contrasta con la personalidad del alemán<sup>42</sup>.</p> <p>Cada vez realizan un mayor número de viajes cortos y menos viajes largos, aunque siguen manteniendo un viaje más importante al año. Este ha reducido a estancia a 13 días en promedio.</p> <p>Las prioridades y estilos de vida están cambiando la naturaleza de las vacaciones. Para la población mayor de 50 años las playas y el ski pasando a segundo término, mientras que viajes médico y de salud (convalecencia de enfermedades) se están incrementando. Esto, es una oportunidad para el turismo de salud, especialmente para los spas y también un requerimiento para especializar su oferta. (Para el caso de Alemania en concepto <i>wellness</i> es más importante que el <i>fitness</i>, por lo que buscaran spas con filosofías de integralidad con orientación al bienestar y demandaran calidad en estos servicios. Sin embargo este tipo de viajes no se ubican como parte de los viajes en trayectos largos, sino para trayectos cortos y medianos, por tanto la oportunidad para México es marginal. Además está oferta requiere como complemento facilidades para la tercera edad).</p> <p>Con respecto a los jóvenes, estos prefieren actividades de aventura. Los adultos jóvenes disfrutan de visitas cortas a ciudades cercanas, viajes cortos en lugares cercanos para diversión o descanso, acampar y turismo en bicicleta<sup>43</sup>.</p>	País
<b>Experiencias de viaje previas</b>	<p>En general, la <b>cultura de viaje</b>, buscan una mezcla de vacaciones, dicho por ellos, de “relax” y aprendizaje del lugar, esto es un lugar que cuente con playa acompañado de riqueza cultural. Es importante no perder de vista que se trata de los países que menos contacto tienen con México<sup>44</sup>.</p>	País
<b>Preferencias de Consumo</b>	<p>En general, prefieren pasar las vacaciones en lugares donde haya población autóctona y manifestaciones abiertas de la cultura que visitan, como eventos culturales. Sin embargo no les gusta que haya muchos turistas, evitan los destinos masivos. La actividad por excelencia a realizar de este segmento de turistas es la exploración más a nivel cognitivo que material. Asimismo, prefieren servicios económicos pero con comodidad y servicio. No requieren servicios de lujo. Rechazan el tipo de viaje <i>todo incluido</i><sup>45</sup>.</p> <p>Prefieren alojamiento económico como hostales, posadas e inclusive acampar como alternativa al hospedaje que, pagar hoteles de gran lujo<sup>46</sup>.</p>	País
<b>Atractivos</b>	<p>Entre los atractivos que cuentan con mayor agrado en el mercado objetivo alemán están:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ciudades con climas templados</li> <li>• Ciudades o sitios con relevancia histórica o nacional</li> <li>• Quintas, haciendas y castillos</li> </ul>	Público Objetivo con referencias nacionales.

<sup>42</sup> CPTM 2007-2

<sup>43</sup> EUROMONITOR

<sup>44</sup> CPTM 2007-2

<sup>45</sup> CPTM 2007-2

<sup>46</sup> OTA 2007

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudades grandes que ofrecen variadas opciones de diversión</li> <li>• Museos y galerías</li> <li>• Ruinas arqueológicas<sup>47</sup></li> </ul>	
<b>Actividades</b>	<p>Entre las actividades preferidas del segmento se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las apuestas / juegos de azar</li> <li>• Experimentar la vida cotidiana de una ciudad diferente a la suya</li> <li>• Acampar</li> <li>• Comunicarse con personas de otra cultura</li> <li>• Caminar por veredas, bosques y parajes naturales</li> <li>• Experimentar la vida rústica de los pueblos</li> <li>• Explorar la gastronomía del lugar<sup>48</sup>.</li> </ul>	Público Objetivo
<b>Frenos</b>	<p>El segmento de “conocimiento exhaustivo” alemán es frenado principalmente por la recomendación de su gobierno de no viajar a algún destino en particular, así como la existencia de desestabilidad política y social en el destino.</p> <p>Por otra parte, el segmento que posee ingresos entre los 75,000 y 100,000 dólares anuales, es frenado por los problemas de comunicación que pudieran tener, producto del desconocimiento del idioma alemán en el destino, y por la falta de información al turista<sup>49</sup>.</p>	Público Objetivo
<b>Percepción sobre México</b>	<p>Razones para visitar México:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rica cultura ancestral (culturas maya y azteca)</li> <li>▪ Hospitalidad de la gente (cálida, servicial y amigable)</li> <li>▪ Playas bellas y paradisíacas (valor del paisaje/patrimonio)</li> <li>▪ Naturaleza (valor del paisaje/patrimonio)</li> <li>▪ Comida (picosa y deliciosa)</li> </ul> <p>Puntos negativos de México:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criminalidad (sensibles a situaciones de inseguridad personal)</li> <li>▪ La situación de la frontera entre México y Estados Unidos (sensibles a aspectos de derechos humanos)</li> <li>▪ Los lugares como Cancún y Acapulco les recuerdan paquetes turísticos BARATOS desde Estados Unidos lo que equivale a Mayorca para ellos y los springbreakers (si pueden pagar más porque convivir con gente con la que no desean estar )</li> <li>▪ No reconocen la diversidad de México, presuponen playas y estar recostados.</li> </ul> <p>Sobre México, perciben que es un destino con paquetes turísticos baratos, de poca calidad y de mala reputación para norteamericanos. No es para ellos, porque ellos desean viajar en forma individual, estar cerca de la gente local, conocer realmente el lugar y no la parte turística del lugar.</p> <p>Buscan ENRIQUECER su vida mediante experiencias e impresiones que puedan incluso influir en su estilo de vida.</p> <p>Se enfocan en aventura y emociones (donde aventura es más en el sentido de exploración y conocimiento que el esfuerzo físico de</p>	País

<sup>47</sup> CPTM 2007-2<sup>48</sup> CPTM 2007-2<sup>49</sup> CPTM 2007-2

	<p>productos denominados en México como aventura (actividades físico-deportivas). México podría ser interesante siempre y cuando:</p> <p>Le sea recomendado por un conocido que ya visitó México.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desean explorar, conocer y experimentar la riqueza (sólo esto como diferencial de la oferta) cultural, histórica y la naturaleza (con valor –limpia, conservada, con servicios)</li> <li>▪ Cuenten con información y CONOCIMIENTOS DETALLADOS (ciertos y precisos) y específicos del país y el destino a visitar.</li> <li>▪ El mensaje debe ser explícito a que la actividad que oferta México se refiere a VACACIONES (y el concepto que de esto tienen los alemanes)</li> <li>▪ Se debe evitar toda asociación a playa barata.</li> </ul>	
--	---	--

Destinos Mexicanos visitados <sup>50</sup>	Destino	Atractivos	Duración estimada	País
	Ciudad de México (Frankfurt- Ciudad de México 12 horas de transportación )	Cultura Azteca, Colonial y Moderna , Historia, Arte	21 días	
	Yucatán (Frankfurt- Mérida 16 horas de transportación)	Cultura Maya, Colonial y Moderna , Historia, Arte Expresiones de Folclor Formaciones naturales y paisajes de alto valor	15 días	
	Campeche (Frankfurt- Campeche 16 horas de transportación)	Cultura Maya y Colonial e Historia. Expresiones de Folclor Formaciones naturales y paisajes de alto valor	5 días	
	Quintana Roo (Frankfurt- Cancún 18 horas de transportación)	Cultura Maya, Historia, Formaciones naturales y paisajes de alto valor, playas (y actividades en playas) spas.	15 días	
	Chiapas (Frankfurt- Guadalajara 18 horas de transportación)	Cultura Maya y otras (chontal, chamula, etc) y Colonial Historia, Arte Expresiones de Folclor Formaciones naturales y paisajes de alto valor	15 días	
	Oaxaca (Frankfurt- Guadalajara 18 horas de transportación )	Cultura Mixteca, Zapoteca, Colonial Historia, Arte Expresiones de Folclor Playas semivirgenes y paisajes de alto valor	15 días	
	Chihuahua (Frankfurt- Chihuahua 16 horas de transportación)	Cultura Tarahumara, Expresiones de Folclor Formaciones naturales y paisajes de alto valor	10 días	

<sup>50</sup> Información con base en datos de EUROMONITOR

	Jalisco (Frankfurt- Guadalajara 18 horas de transportación)	Cultura, Colonial y Moderna , Historia, Arte Expresiones de Folclor Formaciones naturales y paisajes de alto valor	10 días	
--	--	--	---------	--

## FUENTES DE CONSULTA

1. **BANXICO 2007.**
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. **EUROMONITOR.** Euromonitor Internacional. Travel and Tourism in Germany. 2007.
6. **IATA 2006.** International Air Transport Association