



4. ESTRATEGIA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO



Consejo de Promoción Turística



CATEGORÍAS DE PRODUCTO

Se continuará con la estrategia de producto basándose en las siguientes *categorías*:

- Turismo de Sol y Playa
- Turismo Cultural
- Turismo de Naturaleza
- Turismo Premium
- Segmentos Especiales
- Turismo Para Todos
- Turismo de Congresos, Convenciones, Incentivos, Ferias y Exposiciones



Consejo de Promoción Turística

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Impulsar el desarrollo de nuevos productos incorporando vivencias culturales, de naturaleza, gastronomía, golf, spa, etc., como valores agregados para especializar la oferta turística.
- Impulsar la integración de circuitos, rutas y recorridos como elementos de diferenciación que aporten valor a la oferta tradicional.
- Apoyar el desarrollo de alianzas estratégicas con socios turísticos y no turísticos a fin de crear productos integrales con venta dura.
- Promoción de la oferta acorde a las capacidades y vocación de los destinos.
- Apoyar la comercialización diferenciada del producto, impulsando acciones entre operadores especializados.
- Impulsar la diversificación de canales de comercialización para productos de venta dura: internet, número 800, touroperadores especializados.



Consejo de Promoción Turística

4. 1. CATEGORÍA DE TURISMO DE SOL Y PLAYA



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE SOL Y PLAYA OBJETIVOS PARTICULARES



- Fortalecer nuestra posición ofertando productos con elementos que lleven al consumidor a convencerse de que México tiene lo que necesita, ofrece algo especial, ya que es único, diverso y más allá de la hospitalidad.
- Facilitar la integración de circuitos, rutas y recorridos como elementos de diferenciación que aporten valor a la oferta tradicional de sol y playa.
- Consolidar en el turista la percepción que adquiere una riqueza de experiencia única de viaje dentro de los destinos de playa.
- Incentivar el retorno de visitantes de cruceros por otro medio de transporte, así como promover el que conozcan nuevos destinos.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE SOL Y PLAYA DEFINICIÓN



Esta categoría se integra por todos aquellos viajes que tienen como objetivo el descanso y la recreación combinado con diversas actividades deportivas, culturales y de entretenimiento en destinos de playa.

México ofrece, a lo largo de un litoral de 11,122 kilómetros de playa, una extensa variedad de recursos turísticos: resorts exclusivos, zonas arqueológicas de civilizaciones antiguas, arquitectura colonial, folklore, artesanía, gastronomía, además de una gran diversidad de recursos naturales, que en conjunto integran un producto turístico más allá de la imaginación y de las expectativas de los viajeros nacionales e internacionales.

Importantes destinos en el Pacífico, el Mar de Cortés, el Golfo de México y el Mar Caribe, cada uno con atractivos diferentes, son detonadores de la actividad económica de México.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE SOL Y PLAYA ATRIBUTOS DIFERENCIADORES



- Riqueza de un litoral conformado por cuatro mares: Caribe, Golfo, Pacífico y Mar de Cortés, que hacen única cada playa.
- México, país con la riqueza cultural más grande de América: costumbres, tradiciones, gastronomía y su gente que agregan valor a los destinos de playa.
- Extensa variedad de recursos turísticos en los destinos de playa, resorts exclusivos, golf, spa, buceo, reservas naturales, aventura, deportes acuáticos, centros nocturnos, además de la calidez de nuestra gente.
- Diversidad de recursos naturales, tipo de arena, oleaje, flora y fauna marina, que aunado a un inmejorable clima crean un abanico de oportunidades para la recreación.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE SOL Y PLAYA PRINCIPALES DESTINOS



MAR DE CORTÉS	PACÍFICO	GOLFO	CARIBE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ensenada, BC. ▪ Guaymas-San Carlos, Son. ▪ La Paz, BCS. ▪ Loreto, BCS. ▪ Los Cabos, BCS. ▪ Mazatlán, Sin. ▪ Puerto Peñasco, Son. ▪ Rosarito, BC. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acapulco, Gro. ▪ Huatulco, Oax. ▪ Costa Alegre, Jal. ▪ Ixtapa-Zihuatanejo Gro. ▪ Manzanillo, Col ▪ Nuevo Vallarta, Nay ▪ Puerto Vallarta, Jal ▪ Puerto Escondido, Oax 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veracruz, Ver. ▪ Tampico, Tam. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cancún. Q. Roo. ▪ Cozumel, Q. Roo. ▪ Isla Mujeres, Q.Roo. ▪ Riviera Maya, Q.Roo.

* Fuente: PND-SECTUR



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE SOL Y PLAYA DIAGNÓSTICO PRINCIPALES DESTINOS



SECTOR

DESTINO	Cuartos Disponibles 1/	% Ocupación 1/	Asientos Internacionales Disponibles 2/	Asientos Nacionales Disponibles 2/
Acapulco	16,330	39.32	179,237	524,749
Cancún	21,188	75.53	3,791,771	1,482,667
Riviera Maya	24,362	73.31	0	0
Cozumel	4,314	48.89	258,325	36,600
Ensenada	2,330	44.75	0	0
Huatulco	2,506	51.65	11,091	201,000
Isla Mujeres	865	49.55	0	0
Ixtapa-Zihuatanejo	4,741	68.14	222,952	193,997
La Paz	1,704	53.15	71,070	719,267
Loreto	521	54.53	36,234	36,234
San José del Cabo	1,874	55.60	2,007,653	456,565

1/ Fuente: SIIMT - Información Enero - Diciembre de 2006
2/ Fuente: SIIMT - Estimado Marzo 2007 - Febrero de 2008



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE SOL Y PLAYA DIAGNÓSTICO PRINCIPALES DESTINOS



SECTOR

DESTINO	Cuartos Disponibles 1/	% Ocupación 1/	Asientos Internacionales Disponibles 2/	Asientos Nacionales Disponibles 2/
Los Cabos	2,542	67.10	0	0
Cabo San Lucas	3,690	78.09	0	0
Corredor Los Cabos	8,146	68.36	0	0
Manzanillo	3,541	53.77	98,610	55,200
Mazatlán	8,123	58.15	475,746	548,166
Nuevo Vallarta	4,794	80.32	0	0
Playas de Rosarito	1,400	33.34	0	0
Puerto Escondido	1,843	30.48	0	36,600
Puerto Vallarta	10,665	65.45	1,636,400	617,363
Tampico	3,230	49.78	33,450	481,890
Veracruz	8,745	49.56	28,800	824,212

1/ Fuente: SIIMT - Información Enero - Diciembre de 2006
2/ Fuente: SIIMT - Estimado Marzo 2007 - Febrero de 2008



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE SOL Y PLAYA CRUCEROS



DEFINICIÓN

- Excursiones realizadas en los puertos mexicanos que reciben cruceros y su región inmediata. Suelen ser de muy corta estancia (menos de un día) y permiten conocer solo de forma superficial los atractivos turísticos del puerto y su región.

ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- México es el principal destino de cruceros del mundo, debido a su gran cantidad de puertos y a su cercanía con el principal mercado emisor de este tipo de turismo.
- Cada puerto mexicano tiene una personalidad distinta que merece ser diferenciada y conocida por el turista. Aún con las limitaciones de una excursión en crucero, ya que seguramente el turista querrá regresar posteriormente al puerto para una estancia mas larga.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE SOL Y PLAYA / CRUCEROS DIAGNÓSTICO



Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT)
www.simt.com
simt@visitmexico.com

REPORTE DE FLUJOS DE PASAJEROS EN CRUCERO A MÉXICO

FUENTE: Banco de México y Secretaría de Turismo

Si desea conocer el avance del año en curso, por favor consulte el reporte de flujos turísticos en formato mensual.

Elaborado por la Coordinación de Investigación del CPTM, 2007

TURISTAS

Miles de turistas

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Pasajeros en Crucero	1.697,0	2.142,0	2.253,0	2.246,0	3.048,0	3.467,0	3.805,4	5.135,5	4.974,5	5.902,3	6.707,0	6.516,0

GASTO

Millones de dólares

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Pasajeros en Crucero	107,4	113,4	122,5	121,9	165,4	201,1	215,3	282,5	288,5	378,4	452,6	458,3

GASTO MEDIO

Dólares

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Pasajeros en Crucero	63,3	52,9	54,4	54,3	54,3	58,0	56,6	55,0	58,0	64,1	67,5	70,3



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE PLAYA / CRUCEROS DESTINOS



ESTADO	DESTINO
Baja California Norte	Ensenada
Baja California Sur	Cabo San Lucas
Sonora	Guaymas
Sinaloa	Mazatlán
Jalisco	Puerto Vallarta
Guerrero	Acapulco, Ixtapa Zihuatanejo
Oaxaca	Huatulco
Quintana Roo	Cozumel, Mahuahual, Punta Venado, Calíca
Colima	Manzanillo
Otros	Pto. Madero, Chis; Pto. Progreso, Yuc.; y Veracruz, Ver.



TURISMO DE PLAYA / CRUCEROS PRINCIPALES DESTINOS



DESTINO	NO. PASAJEROS EN 2006	NO. BARCOS EN 2006
Cozumel	2,352,043	990
Mahuahual	749,068	365
Ensenada	596,453	257
Cabo San Lucas	573,139	298
Puerto Vallarta	503,391	235
Mazatlán	444,315	201
Acapulco	226,149	123
Punta Venado	220,518	103
Puerto Progreso	160,773	80
Ixtapa-Zihuatanejo	114,528	55
Manzanillo	78,559	37
Huatulco	78,371	53





TURISMO DE SOL Y PLAYA MERCADO NORTEAMÉRICA 2007



TURISMO DE SOL Y PLAYA ESTRATEGIA REGIONAL / NORTEAMÉRICA



Mercado Objetivo	Norteamérica: Estados Unidos y Canadá
PRIMARIO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres entre 25 y 54 años.• Ingresos anuales superiores a \$40,000 usd.• En busca de sol y playa, deporte, aventura, spas, cultura, diversión, salir de la rutina y experimentar actividades diversas.
SECUNDARIO	<ul style="list-style-type: none">• Jóvenes entre 18 y 25 años, adultos entre 55 y 70 años.• Seguidores de diversión, en busca de actividades de aventura, deportes, experimentar nuevas emociones y sensaciones.• Adultos maduros en busca de lugares cálidos para permanencias largas, actividades de naturaleza y culturales.

Fuente: SIIMT, Coordinación de Investigación CPTM, 2007

Competencia	Hawai, Florida, Bahamas, Bermudas, Cuba, Jamaica, Puerto Rico y República Dominicana, Islas del Caribe, P. Edward Island.
Beneficio primario	SOLO EN MÉXICO encontrarás las mejores playas con el mejor clima, siempre con un valor agregado.

Fuente: CPTM



TURISMO DE SOL Y PLAYA / Cruceros ESTRATEGIA REGIONAL / NORTEAMÉRICA



Mercado Objetivo	Norteamérica: Estados Unidos
PRIMARIO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres entre 30 y 50 años.• Profesionales / ejecutivos nivel gerencial• Ingresos anuales superiores a \$40,000 usd.• En busca de sol y playa, deporte, aventura, cultura, diversión, salir de la rutina y experimentar actividades diversas.

Fuente: SIIMT, Coordinación de Investigación CPTM, 2007



TURISMO DE SOL Y PLAYA MERCADO EUROPA 2007



TURISMO DE SOL Y PLAYA ESTRATEGIA REGIONAL EUROPA



Mercado Objetivo	Europa: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido
PRIMARIO	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres entre 25 y 54 años. Ingresos anuales superiores a \$30,000 euros. Casados, solteros, viajeros en familia, con amigos en busca de experiencias, lugares cálidos/playas, acercamiento con la cultura, la naturaleza y la gastronomía.
SECUNDARIO	<ul style="list-style-type: none"> Viajeros independientes con intereses especiales: circuitos, programas temáticos.

Fuente: SIIMT, Coordinación de Investigación del CPTM, 2007

Competencia	Australia, Asia: Islas del Pacífico Sur y Sudáfrica, Egipto, Grecia, Turquía y Dubai.
Beneficio primario	MÉXICO te ofrece no sólo su diversidad de playas, sino la inolvidable experiencia de vivir una cultura rica en historia y tradiciones, así como de disfrutar una variada e magnífica naturaleza.

Fuente: CPTM



TURISMO DE SOL Y PLAYA MERCADO LATINOAMÉRICA 2007



TURISMO DE SOL Y PLAYA ESTRATEGIA REGIONAL LATINOAMÉRICA



Mercado Objetivo	Latinoamérica: Argentina, Brasil, Chile
PRIMARIO	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres entre 25 y 54 años. NSE ABC con ingresos anuales superiores a \$40,000 usd. Casados con hijos, parejas solas, solteros. En busca de diversión, playa, aventura, experiencias en contacto con la naturaleza, cultura.
SECUNDARIO	<ul style="list-style-type: none"> Viajeros independientes, jóvenes en busca de experiencias, actividades deportivas, ecoturismo, golf, resorts, spa, compras. Mercado de altos ingresos

Fuente: SIIMT, Coordinación de Investigación CPTM, 2007

Competencia	Brasil, Florida, Caribe, Hawaii, Asia: Pacífico Sur.
Beneficio primario	MÉXICO te ofrece no sólo su diversidad de playas, sino la inolvidable experiencia de vivir una cultura rica en historia y tradiciones.

Fuente: CPTM



TURISMO DE SOL Y PLAYA MERCADO NACIONAL 2007



TURISMO DE SOL Y PLAYA ESTRATEGIA REGIONAL NACIONAL



Mercado Objetivo	MEXICO
PRIMARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres entre 18 a 60 años, • Niveles socioeconómicos ABC / C+ • Primario: Localidades de más de 2'000,000 habitantes (Cd. de México, Guadalajara y Monterrey) • Secundario: Localidades de más de 500,000 habitantes.

Fuente: SIIMT, Coordinación de Investigación CPTM , 2006

Competencia	Isla del Padre, California, Florida, Cuba, Puerto Rico, Arizona.
Beneficio primario	¿Por qué buscar en otros destinos fuera de México?, si tu país te ofrece todo lo que quieres y sin dejar tu casa.

Fuente: CPTM



TURISMO DE SOL Y PLAYA ACCIONES 2007



TURISMO DE SOL Y PLAYA

PUBLICIDAD

- Dar un peso relevante a los esfuerzos publicitarios durante la temporada de invierno, ya que México ofrece las mejores playas con buen clima todo el año.
- Desarrollo de nuevas ejecuciones, con un tono de comunicación que combine el beneficio funcional con el emocional. (jóvenes y familias).
- Desarrollo de publirreportajes sobre circuitos a destinos de playa/culturales:
 - Ixtapa-Zihuatanejo/Acapulco/Taxco
 - Ixtapa-Zihuatanejo/ Morelia
 - Pto. Vallarta/Guadalajara
 - Huatulco/Puerto Escondido/Oaxaca



México

Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE SOL Y PLAYA

INTERNET

- Actualización de contenidos en visitmexico
- Entrenamiento a personal de Call Center y distribución de folletería.

MATERIALES COLATERALES

- Producción de folletos.
- Producción de Artículos promocionales. Bolsas de Playa, gorras, etc.

RELACIONES PÚBLICAS

- Boletín para la prensa e industria.
- Viajes de Fam para Industria y Prensa: Circuitos Sol y Playa / Cultura.



México

Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE SOL Y PLAYA ACCIONES 2007



CONCEPTO	DESCRIPCION	MERCADO
Galerías Lafayette	Presencia de la marca y México y del producto sol y playa en las diferentes tiendas Galerías Lafayette.	Europa
Exposición Fotográfica	Exposición destinos de playa y culturales itinerante.	Internacional
Gira Mundial Kiteboarding 2007	Presencia de marca en el papalote durante la gira del Campeón Nacional Sean Farley	Nacional e Internacional
Especial Sol y Playa	Especial sobre destinos de Playa / Contenido editorial revista especializada	Nacional e Internacional



TURISMO DE SOL Y PLAYA FLOWCHART 2007



Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Materiales Colaterales												
Impresión Folletos - Playa												
Acciones BTL												
Galerías LAFAYETTE												
Gira Municipal kiteboarding 2007												
Exposición Fotográfica												
Especial Sol y Playa												
INVERSIÓN TOTAL												





4. 2. CATEGORÍA DE TURISMO CULTURAL



TURISMO CULTURAL OBJETIVOS PARTICULARES



- Impulsar la promoción del producto cultural a través de circuitos especializados combinado con productos de playa, premium y/o naturaleza.
- Posicionar la gastronomía mexicanas a nivel internacional, como valor agregado.
- Apoyar la realización y difusión de encuentros, ferias, festivales y fiestas de índole cultural.



TURISMO CULTURAL

DEFINICIÓN

Viajes turísticos motivados por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino.



PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN
CDS. PATRIMONIO	<ul style="list-style-type: none">• Legados de sitios y monumentos con valor universal excepcional que pertenecen a todos los pueblos del mundo y que son considerados como patrimonio mundial en base a cualidades como: aportar un testimonio cultural único, ser ejemplo arquitectónico o expresar autenticidad cultural o histórica.
CDS. COLONIALES	<ul style="list-style-type: none">• Lugares que concentran la riqueza patrimonial e histórica de la época colonial con un gran valor artístico. Se caracterizan por sus templos, catedrales y conventos, así como importantes obras de infraestructura, como acueductos, haciendas, plazas y casonas que conforman un museo vivo entremezclado con verdaderos paraísos naturales.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO CULTURAL

DEFINICIÓN

PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN
ZONAS ARQUEOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none">• Patrimonio conformado por todas las construcciones y vestigios de las culturas que habitaron las diferentes regiones del territorio nacional con anterioridad a la época de la Colonia.
RELIGIOSO	<ul style="list-style-type: none">• Sitios que por la religión mueve gran cantidad de personas que profesan gran Fe.• Turismo religioso se refiere a viajes motivados por conocer sitios con significado religioso o místicos, templos, lugares que simbolizan un credo o un milagro, así como participar en peregrinaciones y otras actividades religiosas.
GASTRONOMÍA	<ul style="list-style-type: none">• Viajes motivados por el interés de disfrutar lo mejor de la cocina mexicana y conocer los lugares donde esta se prepara de la forma más refinada y auténtica.
EVENTOS	<ul style="list-style-type: none">• Viajes con el objetivo de presenciar un suceso o serie de sucesos (ferias, festivales, fiestas) de índole cultural.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO CULTURAL ATRIBUTOS DIFERENCIADORES



- México es séptimo país del mundo con más sitios declarados patrimonio de la humanidad por UNESCO y el primero con más ciudades.
- En su acervo cultural se encuentran 173 sitios arqueológicos abiertos al público, 55,000 monumentos con valor histórico que dan testimonio de la riqueza étnica del país.
- Grupos con técnicas de producción e intercambio propias, usos y costumbres, crónicas, leyendas, rituales, fiestas patronales, gastronomía, etc.
- A lo largo del territorio nacional suceden todo tipo de eventos, festivales y ferias que dan muestra de la variedad cultural de nuestro pueblo.



Consejo de Promoción Turística

CATEGORÍA DE TURISMO CULTURAL PRINCIPALES DESTINOS



CIUDADES PATRIMONIO	CIUDADES COLONIALES	ZONAS ARQUEOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Campeche • Ciudad de México • Zacatecas • Oaxaca • Querétaro • Puebla • Morelia • Guanajuato • Tlacotalpan 	<ul style="list-style-type: none"> • Aguascalientes • Durango • Guadalajara • Mérida • Querétaro • San Luis Potosí • Tlaxcala 	<ul style="list-style-type: none"> • Calakmul • Chichén Itzá • Monte Albán • Paquimé • Palenque • Tajín • Teotihuacán • Uxmal • Xochicalco

* Fuente: PND SECTUR



Consejo de Promoción Turística

CATEGORÍA DE TURISMO CULTURAL DIAGNÓSTICO PRINCIPALES DESTINOS



SECTOR

Destino	Cuartos Disponibles 1/	% Ocupación 1/	Asientos Disponibles Internacionales 2/	Asientos Disponibles Nacionales 2/
Campeche	1,122	54.02	0	84,994
Guanajuato	1,981	40.32	484,266	616,317
México DF	45,769	54.68	8,082,855	14,893,918
Morelia	3,284	48.88	209,968	447,654
Oaxaca	4,799	32.09	65,854	520,654
Puebla	4,695	48.99	74,586	313,087
Querétaro	3,342	65.00	31,700	202,408
Zacatecas	2,742	43.91	72,680	373,492

1/ Fuente: SIIMT - Información Enero - Diciembre de 2006

2/ Fuente: SIIMT - Estimado Marzo 2007 a Febrero de 2008



Consejo de Promoción Turística

CATEGORIA DE TURISMO CULTURAL Principales Operadores



SECTOR

Producto Internacional
Operadora Turística de los Altos
Morelia Operadora de Viajes
Viajando por México
Mexitours
Ketzaltour
Viajes Balbuena
Kinich Coyal
México Mágico Wholesaler
Mex-Inca Travel Receptive
Aviamex
Viajes Gala
MTA

Producto Nacional
Viajes y Autobuses Tip DMC
Turismo Sendetur
Mayan Terra
ADO
Maya Kaab



Consejo de Promoción Turística



TURISMO CULTURAL MERCADO NORTEAMÉRICA 2007



Consejo de Promoción Turística

TURISMO CULTURAL ESTRATEGIA REGIONAL



Mercado Objetivo	Norteamérica: Estados Unidos y Canadá
PRIMARIO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres entre 30 y 54 años.• Profesionales / ejecutivos nivel gerencial• Parejas, viajeros independientes y grupos (3-5 personas)• Ingresos anuales entre a \$40,000 y \$59,999 dólares.
SECUNDARIO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres 55+.• Ingresos anuales entre \$60,000 y \$79,999 dólares.

Fuente: SIIMT, Coordinación de Investigación del CPTM, 2007

Competencia	Francia, Inglaterra, España, Italia, Egipto, Grecia, China y Perú.
Beneficio primario	Sólo en México puedes ser testigo de la riqueza histórica, cultural y gastronómica más grande de América.

Fuente: CPTM



Consejo de Promoción Turística



TURISMO CULTURAL MERCADO EUROPA 2007



TURISMO CULTURAL ESTRATEGIA REGIONAL



Mercado Objetivo	Europa: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido.
PRIMARIO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres entre 25 y 54 años.• Viajeros de larga distancia, Parejas, y jóvenes con alto nivel de estudios, Viajeros independientes y Visitantes en viajes culturales organizados.• Ingresos anuales entre € \$30,000 a € \$39,999.
SECUNDARIO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres 55+.• Ingresos anuales entre € \$40,000 a € \$59,999.

Fuente: SIIMT, Coordinación de Investigación del CPTM, 2007

Competencia	Francia, España, Italia, Grecia, Egipto, Turquía, China, Tailandia, Japón, Corea, Indonesia, Vietnam y Perú.
Beneficio primario	México, país milenario, mosaico de tradiciones, historia y hospitalidad.

Fuente: CPTM





TURISMO CULTURAL MERCADO LATINOAMÉRICA 2007



TURISMO CULTURAL ESTRATEGIA REGIONAL



Mercado Objetivo	Latinoamérica: Argentina, Brasil y Chile
PRIMARIO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres entre 25 y 44 años• Ingresos superiores a \$40,000 y 59,000 dólares• Parejas, viajeros independientes o en viajes organizados
SECUNDARIO	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres entre 45 y 55 años• Clase A y B

Fuente: SIIMT, Coordinación de Investigación del CPTM, 2007

Competencia	Perú, Puerto Rico, España, Francia, Portugal, Italia y Asia.
Beneficio primario	México ofrece la oportunidad de experimentar vivencias culturales diferentes y enriquecedoras. Ven a vivir y descubrir..

Fuente: CPTM





TURISMO CULTURAL MERCADO NACIONAL 2007



TURISMO CULTURAL ESTRATEGIA REGIONAL



Mercado Objetivo Nacional

- Hombres y mujeres entre 25 y 49 años.
- \$25,339 USD Ingreso promedio anual.
- Parejas, grupos o viajeros independientes.
- Con estudios universitarios.
- Cd. de México, Jalisco, Guanajuato, Edo. de México y Monterrey.

Fuente: Perfil y grado de satisfacción del Turista que viaja en México por motivos culturales. CESTUR 2006

Competencia	Egipto, Francia, Italia, España, China, India, Guatemala y EUA (NY)
Beneficio primario	Vive tus tradiciones, tu historia, disfruta de la variada gastronomía y siéntete orgulloso de tus raíces.

Fuente: CPTM





TURISMO CULTURAL ACCIONES 2007

México
Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE CULTURAL



PUBLICIDAD

- Desarrollo de nuevas ejecuciones para destinos prioritarios:
 - ✓ Cds. Patrimonio de la Humanidad.

INTERNET

- Actualización de contenidos de en visitmexico Entrenamiento a personal de Call Center y distribución de folletería.

MATERIALES COLATERALES

- Diseño y producción de folletos.
- Producción de Artículos promocionales.

RELACIONES PÚBLICAS

- Boletín para la prensa y para la industria
- Viajes de Fam para Industria y prensa: Cds. Patrimonio de la Humanidad

México
Consejo de Promoción Turística

TURISMO CULTURAL ACCIONES 2007



CONCEPTO	DESCRIPCION	MERCADO
Exposición Fotográfica	Exposición Fotográfica "Patrimonio de la Humanidad en México" compuesta por 72 fotografías a llevarse a cabo a través de las Oficinas en el Exterior en recintos reconocidos y con gran afluencia.	Internacional
Food & Wine	Presencia en el evento gastronómico con producto a través de la participación de 2 Estados invitados.	Norteamérica
Gira 2007 Ballet Folklórico de México	Presencia de marca y difusión de la marca México en la Gira 2007.	Norteamérica
Frida Kahlo	Producción de material promocional para distribuirse en las Exposiciones que se realizan en EUA y México	Nacional e Internacional



Consejo de Promoción Turística

TURISMO CULTURAL ACCIONES 2007



CONCEPTO	DESCRIPCION	MERCADO
Bienal Venecia	Presencia de la Marca México en los materiales de difusión.	Europa
Festival Internacional Cervantino	Presencia de Marca en materiales de difusión.	Nacional e Internacional
Festival de Vida y Muerte	Presencia de la Marca México en los materiales de promoción y difusión en la Segunda Edición del Festival a realizarse del 31 de octubre al 2 de noviembre en Xcaret.	Nacional
4to Encuentro Cocina Tradicional de Michoacán	Presencia de Marca y producción de materiales de difusión de dicho evento Gastronómico.	Nacional



Consejo de Promoción Turística

TURISMO CULTURAL FLOWCHART 2007



Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Materiales Colaterales												
Diseño e impresión de folletos Cultura												
Acciones BTL												
Exposición de Fotografía												
Food & Wine												
Presencia de Marca en la Bienal de Venecia												
Producción materiales Frida Kahlo												
Ballet Folklórico de México Gira 2007												
Festival Internacional Cervantino												
Festival Vida y Muerte												
4to. Encuentro Cocinas Tradicionales de Michoacán												



4. 3. CATEGORÍA DE TURISMO DE NATURALEZA



TURISMO DE NATURALEZA OBJETIVOS



- Elevar el conocimiento del consumidor nacional sobre la diversidad de actividades de aventura y ecoturismo en México.
- Facilitar al consumidor nacional el contacto con los proveedores de productos y servicios de Turismo de Naturaleza, promoviendo la compra de los mismos.
- Para el consumidor extranjero, posicionar a México como un destino que ofrece multiplicidad de actividades de Turismo de Naturaleza, con el beneficio adicional de la posibilidad de combinar éstas con experiencias culturales.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA DEFINICIÓN



Viajes turísticos motivados por experimentar, conocer, comprender y disfrutar a la naturaleza en su estado más puro y auténtico.

PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN

- | | |
|-------------------|--|
| Ecoturismo | <ul style="list-style-type: none"> • Viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. (Observación de flora y fauna, de ecosistemas, de geología, de atractivos naturales, de fósiles, sideral, senderismo interpretativo, rescate de flora y fauna, safari fotográfico, proyectos de investigación biológica y talleres de educación ambiental). |
| Aventura | <ul style="list-style-type: none"> • Viajes que tiene como fin realizar actividades recreativas – deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.
 <u>Agua:</u> Buceo autónomo, Buceo libre, Espeleobuceo, Descenso en ríos, Kayaquismo, Pesca recreativa.
 <u>Tierra:</u> Montañismo, Cañonismo, Escalada, Espeleismo, Caminata, Rappel, Cabalgata, Ciclismo de Montaña.
 <u>Aire:</u> Vuelo en globo, Vuelo en Ala Delta, Vuelo en Parapente, Paracaidismo. |



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA

DEFINICIÓN



PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN
Rural	<ul style="list-style-type: none">• Viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural en todas aquellas expresiones culturales, sociales y productivas cotidianas de la misma. (Vivencias místicas, Talleres gastronómicos, Etnoturismo, Eco – arqueología, Agroturismo, Talleres artesanales, Fotografía rural, Aprendizaje de dialectos).
Deportivo	<ul style="list-style-type: none">• Viajes motivados por el deseo de participar activamente en una competencia deportiva donde se persigue un premio, distinción o calificación. También se incluye a aquellos que desean observar la competencia o que pertenecen.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA

ATRIBUTOS DIFERENCIADORES



- México es uno de los primeros 5 países con mayor biodiversidad en el mundo.
- En sus 2 millones de km², México tiene una enorme diversidad geográfica: selvas y desiertos, planicies y montañas.
- Tiene 4 costas diferentes con enorme diversidad de vida marina, fauna y formaciones geológicas.
- Cuenta con 150 zonas de áreas naturales protegidas (reservas de la biosfera, parques nacionales, monumentos naturales, áreas de protección de recursos naturales, áreas de protección de flora y fauna y santuarios) cubriendo 17.9 millones de hectáreas.
- Combinación de atractivos naturales y culturales como valores agregados de los viajes.
- Infraestructura de calidad cercana a áreas naturales susceptibles de ser comercializadas para añadir valor a la oferta tradicional.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA Destino-Operador-Actividades



SECTOR

Destino	Operador	Observación de flora y fauna	BALLENAS	Observación de ecosistemas	Salida fotográfica	Seminario interpretativo	Cabalgata	Caminata	Carlinoismo	Ciclismo de montaña	Escalada	Tirolesa	Espedatismo	Montañismo	Rappel	Buceo / Snorkel	Espeleoturismo	Descenso en río	Kayaking	Pesca recreativa	Paracaidismo	Vuelo en parapente	Vuelo en ala delta	Viaje en globo aerostático	Vuelo en ultraligero	Encuentro	Surfing	Campismo
Baja California	Baja Expeditions de México		X													X												
Baja California	Too Much Fun Promotions									X																	X	
Baja California	Casey's Baja Tours	X								X																		
Baja California	Blue Adventure	X								X																		
Baja California	Baja Wild Expeditions	X	X					X			X					X				X	X							
Baja California	Eco Tours Malarrimo	X					X	X							X	X				X	X					X	X	
Baja California	Naturadventure	X						X		X						X				X							X	X
Baja California Sur	Ecoturismo Kuyima	X	X																								X	
Chiapas, Hgo.	Ecoaventura Mexicana	X			X			X		X					X			X	X			X			X		X	
Chihuahua	Divitur chihuahua						X	X		X					X				X	X							X	
Colima	Neptunes Scuba Diving														X				X	X								



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA Destino-Operador-Actividades



SECTOR

Destino	Operador	Observación de flora y fauna	BALLENAS	Observación de ecosistemas	Salida fotográfica	Seminario interpretativo	Cabalgata	Caminata	Carlinoismo	Ciclismo de montaña	Escalada	Tirolesa	Espedatismo	Montañismo	Rappel	Buceo / Snorkel	Espeleoturismo	Descenso en río	Kayaking	Pesca recreativa	Paracaidismo	Vuelo en parapente	Vuelo en ala delta	Viaje en globo aerostático	Vuelo en ultraligero	Encuentro	Surfing	Campismo
Contoy y Mujeres	Colon Tour's	X						X																				
Jalisco	Hotelito Desconocido	X					X	X		X																		
Jalisco	Ecotours de México	X						X																				
Jalisco	Expediciones Cielo Abierto	X	X													X												
Jalisco	Canopy Tour de Los Veranos											X													X			
Península de Yucatán	Ecocolors	X	X					X		X																		
Quintana Roo	Buceo Total															X												
Quintana Roo	Alltourmativ	X				X		X			X				X												X	
Quintana Roo	Pesca Maya Fishing Lodge	X																	X									
Quintana Roo	Mayan World Adventures						X			X					X					X								
Querétaro, Guanajuato, Guadalajara, D.F.	Mountain Bike México									X									X									



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA Destino-Operador-Actividades



SECTOR

Destino	Operador	Observación de flora y fauna	BALLENAS	Observación de aves	Safari fotográfico	Seminario interpretativo	Cabalgata	Caminata	Coleccionismo	Ciclismo de montaña	Escalada	Tirolesa	Espoleo	Montañismo	Rapel	Buceo/ Snorkel	Espoleo	Descenso en río	Kayaking	Pesca recreativa	Paracaidismo	Vuelo en parapente	Vuelo en ala delta	Viaje en globo aerostático	Vuelo en ultraligero	Enoturismo	Surfing	Campismo
Quintana Roo	The Explorean Kohulich														X													
Quintana Roo	Macabi March	X																										
Quintana Roo	Ocean Tours	X																										
Quintana Roo	Studio Blue	X																										
Quintana Roo	Sand Dollar Sports	X																										
Quintana Roo	Emerald Dolphin Dive Services	X																										
Varios nacionales	Río y Montaña																											
Veracruz	Ecco Sports	X					X	X																				
Veracruz	Expediciones México Verde	X					X	X																				
Yucatán	Hotel Eco Paraiso Xixim	X					X																					
Yucatán	Ecoturismo Yucatán	X					X			X																		
Quintana Roo	Eco Divers	X																										
Quintana Roo	Del Mar Aquatics	X														X												



Consejo de Promoción Turística

NATURALEZA NACIONAL 2007



SECTOR



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA ESTRATEGIA MERCADO NACIONAL



Mercado Objetivo	Nacional: México Ciudades mayores a 1 millón de Habs.
Target del Turismo Deportivo	Hombres y mujeres entre 25 y 50 años, Nivel ABC+, Profesionistas con suficiente tiempo e ingreso para invertir en un "hobby". Fuente: SECTUR
Target Ecoturismo	Hombres y mujeres entre 26 y 45 años, Nivel ABC+, Profesionistas con familias. Fuente: SECTUR
Target Aventura	Hombres de entre 20 y 35 años, Nivel ABC+, Profesionistas <small>Fuente: Estudio Estratégico de Viabilidad Ecoturismo. CESTUR 2001</small>
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentar nuevas emociones y retos. • Experiencia que puede vivir toda la familia (Nacional) • Conocer la naturaleza, fortaleciendo la cultura del cuidado y protección del medio ambiente.



NATURALEZA NORTEAMERICA

2007



TURISMO DE NATURALEZA ESTRATEGIA REGIONAL NORTEAMERICA



SECTOR

Mercado Objetivo	Estados Unidos y Canadá
PRIMARIO	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de entre 35 a 55 años, con ingresos anuales mínimos de \$70,000 USD. Profesionistas de nivel medio a alto. Fuente: US Ecotourism Study. OMT 2002
SECUNDARIO	<p>NATURALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de entre 45 a 60 años, con ingresos anuales entre \$70,000 y 90,000 USD con educación superior. <p>TURISMO DEPORTIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de entre 25 a 45 años, con ingresos anuales entre \$70,000 y 80,000 USD con educación superior. Fuente: US Ecotourism Study. OMT 2002
Competencia	Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Chile, Panamá, Brasil, Guatemala, Jamaica, Islas Galápagos.
Beneficio primario	<ul style="list-style-type: none"> Experimentar nuevas emociones y retos. Combinar experiencias de ecoturismo/aventura y Cultura, como solo en México es posible hacer.

México

Consejo de Promoción Turística

NATURALEZA EUROPA

2007



SECTOR

México

Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA ESTRATEGIA REGIONAL EUROPA



Mercado Objetivo	Europa (Principalmente Alemania, Reino Unido, Francia e Italia).
Target Primario	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de entre 25 a 45 años, con ingresos anuales mínimos de \$60,000 USD a 90,000 USD. Profesionistas de nivel medio a alto.
Target Ecoturismo (Secundario)	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de entre 45 a 60 años, con ingresos anuales entre \$70,000 y 90,000 USD con educación superior.
Target Aventura (Secundario)	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de entre 25 a 45 años, con ingresos anuales entre \$70,000 y 100,000 USD con educación superior.

Fuente: Germany/UK Ecotourism Study. OMT 2002

Competencia	Costa Rica, Tailandia, Brasil, Australia, Sudáfrica.
Beneficio primario	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentar nuevas emociones y retos. • Combinar experiencias de ecoturismo/aventura y Cultura, como solo en México es posible hacer.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA ACCIONES 2007



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA ACCIONES BTL 2007



CONCEPTO	DESCRIPCION	MERCADO
GIRA DE ECOTURISMO Y AVENTURA	Acercar al consumidor la experiencia del Ecoturismo y Aventura a través de la simulación en vía pública de Rafting, Rappel, y otras actividades de Tur. Naturaleza, mientras que un equipo paralelo distribuye información de productos y servicios y estimula a la compra.	Nacional
APOYO A EVENTOS UNIVERSITARIOS Y TORNEOS DEPORTIVOS Y RETOS NATURALEZA	Continuar el apoyo a eventos ya programados y que cuentan con otros patrocinadores, para exponer al target universitario productos y servicios de Tur. Naturaleza. El apoyo del CPTM se condiciona a que el programa incluya actividades de Naturaleza (p.ej, rafting, kayak, etc) y a la exposición de la marca Mexico/visitemexico.com.	Nacional
Promociones en Línea (4/AÑO)	El consumidor de Naturaleza es el mas propenso a informarse en revistas e internet antes de comprar su viaje. Aprovechar este hábito para establecer promociones negociando valores agregados con las revistas especializadas (Scubadiving, Out, National Geographic, Adventure, Outside, etc) y la co-participación de Operadores Mexicanos para los premios.	Norteamérica (EEUU)



Consejo de Promoción Turística

TURISMO DE NATURALEZA

FLOWCHART 2007



FLOW CHART TURISMO DE NATURALEZA 2007											
Materiales Colaterales											
Adaptación - Buceo, Pesca, Aves y Pesca											
Impresión Folletos - Naturaleza, Buc, Pesc, Aves											
Acciones BTL											
Gira de Ecoturismo y Naturaleza (Nal)											
Torneos Universitarios (Nal)											
Promociones Online (Nle Am)											



Consejo de Promoción Turística



4. 4. CATEGORÍA DE TURISMO PREMIUM



TURISMO PREMIUM OBJETIVOS PARTICULARES



- Llevar información sobre la oferta Premium de México al consumidor target internacional.
- Cambiar en el consumidor y en la industria la percepción de México, mostrándolo como un “Destino Premium”
- Evitar que este consumidor Nacional opte por la oferta Premium de otros países, por desconocimiento de la oferta nacional.



TURISMO PREMIUM DEFINICIÓN



Productos turísticos de alta calidad para viajeros con gustos exigentes que buscan experiencias exclusivas, fundamentalmente alrededor del golf, spas, hoteles boutique, haciendas y Yates.

PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN
Golf	<ul style="list-style-type: none">• Viajes realizados principalmente por hombres mayores de 35 años de alto poder adquisitivo para los que el golf es el principal motivo de su viaje; preferentemente norteamericanos. Existe un gran número de turistas que en sus viajes integran al golf como eje de su programa.
Hoteles Boutique y Haciendas	<ul style="list-style-type: none">• Viajes realizados por adultos de alto poder adquisitivo en busca de servicios de hospedaje con características especiales en donde disfruten de atención personalizada, privacidad y lograr una experiencia de estilo de vida muy particular. Asimismo, la experiencia de hospedarse en edificios con alto contenido histórico.



Consejo de Promoción Turística

TURISMO PREMIUM DEFINICIÓN



PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN
Spas	<ul style="list-style-type: none">• Viajes realizados por personas económicamente activas de 40 años a 65 años con gran interés por un estilo de vida juvenil, saludable y para quienes el verse bien y sentirse bien es esencial. El incorporar actividades de salud y bienestar a otros programas tradicionales, se ha vuelto un componente importante.
Náutico	<ul style="list-style-type: none">• Viajes realizados principalmente por hombres y mujeres mayores de 40 años de poder adquisitivo muy alto, que utilizan sus propios yates y navíos para atracar en puertos y marinas mexicanas en estancias medias o largas.



Consejo de Promoción Turística

PRODUCTOS PREMIUM ATRIBUTOS DIFERENCIADORES



- En los diversos destinos de México se puede jugar Golf todo el año. Contamos con campos diseñados por las firmas internacionales más reconocidas en destinos que por su riqueza cultural, belleza natural e infraestructura de primer nivel, satisfacen los gustos más exigentes del turista internacional.
- Los SPAS en México cuentan con instalaciones de clase mundial con excelente servicio. En estos establecimientos se proporcionan los tratamientos convencionales así como otros tradicionales exclusivos de nuestro país como el Temascal y los basados en herbolaria.
- La hospitalidad mexicana encuentra su máxima expresión en los Hoteles Boutique y Haciendas, donde se vive una experiencia única en el marco de la historia, la autenticidad y la tradición acompañados de la calidez y el servicio que en todo momento satisfacen al visitante.
- México tiene 4 mares donde recibir al turismo náutico. En muchos de nuestros puertos el yatista encontrará marinas que facilitarán el adecuado manejo de su barco, permitiéndole disfrutar los atractivos del puerto y su región inmediata.



Consejo de Promoción Turística

PRODUCTOS PREMIUM



PRODUCTO	DESTINO
Haciendas y Estancias	Aguascalientes, Campeche, Chiapas, Colima, Ciudad de México, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Veracruz, Yucatán, Zacatecas
Hoteles Boutique	Baja California Sur, Colima, D.F., Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Sonora, Yucatán, Zacatecas
Spa's	Baja California, Baja California Sur, Colima, Ciudad de México, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Querétaro, Quintana Roo, Sonora
Náutico	Baja California, Baja California Sur, Campeche, Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit, Oaxaca, Quintana Roo, Sonora, Sinaloa, Tamaulipas, Veracruz, Yucatán
Golf	Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Colima, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Edo. De México, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, Veracruz.



Consejo de Promoción Turística



PREMIUM NORTEAMERICA



TURISMO DE PREMIUM / GOLF ESTRATEGIA NORTEAMERICA



Mercado Objetivo Primario	Golfistas Norteamericanos y Canadienses (Fuente: Estudio Peter Walton/ Oct. 2003)
Target Primario	Hombres de entre 35 y 65 años, profesionistas, con ingresos anuales superiores a \$75,000 USD dedicados a actividades empresariales de alto nivel o retirados. El golf es el eje de sus decisiones vacacionales y siguen de cerca su cobertura de medios.
Target Secundario	Hombres y mujeres de entre 30 y 60 años, profesionistas, con ingresos anuales superiores a \$70,000 USD. El golf es una actividad recreativa importante.
COMPETENCIA:	Estados Unidos (Florida, Carolina del Sur, California, Arizona, Nevada), Canadá, Escocia, Irlanda, Bahamas, Hawaii, Australia, Bermuda, Jamaica y Puerto Rico





PREMIUM EUROPA



TURISMO DE PREMIUM / GOLF ESTRATEGIA EUROPA



Mercado Objetivo	Golfistas Europeos (RU, Alemania, Francia)
Target Primario	Hombres de entre 35 y 65 años, profesionistas, con ingresos anuales superiores a \$90,000 USD dedicados a actividades empresariales de alto nivel o retirados. El golf es el eje de sus decisiones vacacionales y siguen de cerca su cobertura de medios.
Target Secundario	Hombres y mujeres de entre 30 y 60 años, profesionistas, con ingresos anuales superiores a \$90,000 USD. El golf es una actividad recreativa importante.
COMPETENCIA:	Estados Unidos (Florida, Carolina del Sur, California, Arizona, Nevada), Canadá, Escocia, Irlanda, Bahamas, Hawaii, Australia, Bermuda, Jamaica y Puerto Rico





PREMIUM LATINOAMERICA



TURISMO DE PREMIUM / GOLF ESTRATEGIA LATINOAMERICA



Mercado Objetivo Primario	Golfistas Latinoamericanos (Arg, Bra, CL)
Target Primario	Hombres de entre 35 y 65 años, profesionistas, de los estratos socio económicos A/B
COMPETENCIA:	Estados Unidos (Florida, Carolina del Sur, California, Arizona, Nevada), Uruguay, Brasil, Jamaica y Puerto Rico, Rep. Dominicana





PREMIUM NACIONAL



TURISMO DE PREMIUM / GOLF ESTRATEGIA NACIONAL



Mercado Objetivo Primario	Golfistas Mexicanos
Target Primario	Hombres (65%) de entre 35 y 49 años de edad (34%), de ocupación Ejecutivos/Gerentes (28%) radicando en el DF (40%), MTY y GDL <small>Fuente: Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que Viaja por Golf – SECTUR 2006</small>





TURISMO PREMIUM ACCIONES 2007

México
Consejo de Promoción Turística

TURISMO PREMIUM ACCIONES BTL 2007



CONCEPTO	DESCRIPCION	MERCADO
APOYO A PGA 2007-2008	<p>PGA 2007 es el primer evento "Official Money" de esta importante Asoc. fuera de los EEUU.</p> <p>El primero de un compromiso de 5 años será en Mayakoba Feb/07.</p> <p>Debemos explotar los resultados de este evento y encontrar un esquema para apoyar/explotar PGA Mayakoba 2008 desde 2º semestre 2007.</p>	NORTEAMERICA NACIONAL
DIFUSION GUIAS DE HACIENDAS Y HB	DIFUSION GUIAS DE HACIENDAS Y HB	NACIONAL

México
Consejo de Promoción Turística

TURISMO PREMIUM FLOWCHART 2007



FLOW CHART PREMIUM 2007												
Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Materiales Colaterales												
Desarrollo e impresión guía Náutica Esp												
Impresión Folleto Premium Esp, Ingl, Fran												
Ferias y Eventos												
LPGA Morelia 2007/8 - Nal												
Expo Golf - Nal												
PGA Riviera Maya 2007/08 - Nal y Nte Am												
Acciones BTL												
PGA Mayakoba 2007/8 - Nal y Nte Am												
Distribución Guía de Haciendas en Autos Nuevos - Nal												



4. 5. SEGMENTOS ESPECIALES

