



Consejo de Promoción Turística
Febrero, 2014

Dirección Regional de Estados Unidos

Actitud del Viajero de Estados Unidos

¿Cuál es la actitud del consumidor -viajero- de su área de adscripción respecto a viajar al exterior en los próximos meses?

- En 2012, el volumen de turistas al exterior de Estados Unidos fue de 60.7 millones de personas, de los cuales 37.8 millones viajaron por vía aérea. Primer año de crecimiento después de cuatro años consecutivos en los que se registraron caídas.
- Los Estados Unidos se ubicaron como el 2° mercado con mayor gasto turístico internacional a nivel mundial en 2012, solo superado por China.
- Los Estados Unidos apenas en meses recientes han podido lograr nuevamente la misma fuerza laboral en el sector turístico que tenían en el año 2008, denotando así el entusiasmo y expectativas del sector y las intenciones de viaje del americano.
- Esta información señalada nos marca una tendencia muy positiva con respecto a la actitud del viajero de Estados Unidos a viajar al exterior en los próximos meses.



Consejo de Promoción Turística

Actitud del Viajero de Estados Unidos

¿Qué busca en sus viajes?

- Busca principalmente un lugar conveniente por la cercanía y valor obtenido, busca una experiencia única, busca en su gran mayoría las playas de México pero con un grado de cultura que le permita probar la gastronomía y ciertas costumbres. Cada vez más se busca un México sofisticado. La gastronomía y la fiesta mexicana son un factor crucial que el americano busca en nuestros destinos acompañado del servicio y calidez humana que nos distingue.



Actitud del Viajero de Estados Unidos

¿Cuál es la actitud del consumidor -viajero- de su área de adscripción respecto a sus viajes a México? ¿Qué busca en sus viajes a México?

- El consumidor americano busca hacer viajes más cortos
- El consumidor americano busca viajes experienciales
- El consumidor americano busca tener acceso a tours y experiencias personalizadas
- El consumidor busca todo tipo de upgrades de principio a fin y trato preferencial
- El consumidor americano busca viajes sin escalas

Ventajas de México

¿Qué ventajas o qué motivaciones tiene el consumidor para viajar a México, respecto a los destinos competidores?

- Conveniencia (cercanía y muy buen costo beneficio)
- Playas con el sabor de una cultura distinta
- Gastronomía
- Servicio Cálido
- Desconectarse
- Conectividad aérea



Ventajas de México

- Cada región de Estados Unidos puede tener una preferencia particular sobre lo que México ofrece:
 - Turismo Cinegético (interés del mercado de Texas y sureste principalmente)
 - Turismo Náutico y de aventura (interés de los mercados del Oeste y Sureste de los Estados Unidos principalmente)
 - Turismo Premium (interés de los mercados del Medio Oeste, del Oeste, Sur y del Este de Estados Unidos principalmente)
 - Turismo de Negocios (interés de los mercados del Este, Oeste y Medio Oeste)
 - Turismo de Romance (interés de los mercados del Este y el Oeste de Estados Unidos principalmente)
 - Turismo Cultural (interés de los mercados del Este y Medio Oeste de Estados Unidos principalmente). Sin embargo lo busca un nicho con mayores estudios y poder adquisitivo en los Estados Unidos.



Barreras de México

¿Qué barreras percibe el consumidor para viajar a México que pueden impactar el ingreso de turistas?

- Percepción de Seguridad
- Falta de conectividad non-stop (vuelos directos)

¿Qué hacer para superar las barreras?

- Promoción
- Atención a los warnings
- Aumentar conectividad



Consejo de Promoción Turística

Perspectivas del turismo de Estados Unidos

¿Cuáles son las perspectivas de llegada de turistas a México a corto plazo?

- De acuerdo al Departamento de Comercio de EUA (OTTI) en 2012 México recibió el 15.3% del total de estadounidenses que viajaron al exterior vía aérea (5.8 millones). En el primer semestre de 2013 la participación de mercado fue de 17%. Somos el principal destino internacional de los turistas de Estados Unidos.
- El total de visitantes estadounidenses vía aérea a México, de acuerdo al SIOM, fue de 5.9 millones en 2012, que representa un incremento de 3.7% respecto al 2011. En los primeros ocho meses de 2013 llegaron 4.6 millones de visitantes aéreos de Estados Unidos (Crecimiento de 8.9% respecto al 2012).



Perspectivas del turismo de Estados Unidos

¿Cuáles son las perspectivas de llegada de turistas a México a corto plazo?

- Para el periodo de octubre 2013 a marzo 2014, la conectividad aérea desde EUA se distribuye entre 49 aeropuertos de origen y 36 destinos mexicanos. Las rutas son operadas por 18 aerolíneas, de las cuales cinco concentran el 70% de la oferta de asientos de EUA a México. En 2012 el gasto realizado por los turistas estadounidenses en el extranjero fue de 83 mil 451 millones de dólares, 6.7% más que en 2011.
- Estos datos arriba señalados nos plantean una perspectiva muy positiva y en crecimiento sobre la llegada de turistas a México del mercado de los Estados Unidos, esto unido a un sentimiento homogéneo de motivación sobre el aumento de flujo en los más importantes mayoristas americanos, socios de México, nos complementan esta perspectiva.



Perspectivas del turismo de Estados Unidos

¿Qué opinión o expectativa tienen los agentes de viajes, tour operadores, aerolíneas, entre otros agentes?

- Gran motivación, grandes expectativas, proyección de cifras muy positivas de crecimiento para el 2014.
- Percepción de una disminución de complicaciones en el ámbito de seguridad.
- Confianza en el sector pues incrementan sus nóminas para cubrir mayor territorio y número de agencias en el caso de operadores mayoristas.



Consejo de Promoción Turística

Acciones de promoción 2014 en Estados Unidos

Acciones de promoción que la Región o país realizará y que se observan como oportunidades para promover los destinos.

- **Ferias y eventos (algunos):** Chicago Travel and Adventure show, Education Travel Conference, The Boston Globe, Travel Exchange NTA, Washington Travel and Adventure Show, The New York Times Travel Show, Cruise Shipping Miami, Los Angeles Times Travel Show entre muchos otros.
- **Campaña de publicidad:** En el último trimestre del año (2013) se reforzó la estrategia de promoción del CPTM a través de una agresiva campaña (exteriores, TV, prensa escrita, online) que se enfocó en un nuevo lenguaje visual hecho de memorias y recuerdos, donde los visitantes cuentan sus experiencias tal y como ellos las disfrutaron y como nuestros potenciales visitantes lo quieren ver: “Mexico, Live it to believe it!”
 - Se trata de una campaña aspiracional en un tono elegante, un lenguaje visual que permite comunicar destinos y un México: diverso, moderno, sofisticado.
 - Esta campaña tuvo un importante impacto en el mercado de los Estados Unidos, ya que estratégicamente se tuvo presencia en los principales mercados de origen de los turistas hacia México y en los principales medios nacionales y locales.



Consejo de Promoción Turística

Acciones de promoción 2014 en Estados Unidos



¿En qué me puede apoyar la oficina Regional de Estados Unidos a mi como destino?

- Apoyo in situ para roadshows y participación en ferias
 - Asesoría en la participación en eventos
 - Contacto con proveedores de servicios (hoteles, restaurantes, centros de convenciones, catering)
 - Presencia y apoyo personal en eventos
- Asesoría sobre los diferentes mercados dentro de los Estados Unidos (Nueva York, Houston, Los Ángeles, Miami, Chicago, Atlanta)
 - Contacto con asociaciones de la región
 - Contacto con mayoristas, touroperadores y agentes de viaje
 - Asesoría en oportunidades de negocio

¿En qué me puede apoyar la oficina Regional de Estados Unidos a mi como destino?

- Apoyo a través de nuestra agencia de RP para la convocatoria de medios a eventos específicos que tenga el destino en los Estados Unidos.
- Reuniones con actores relevantes de las compañías aéreas.

GRACIAS

Luis Augusto García Rosado

Director Regional para Estados Unidos

lgarcia@visitmexico.com

Tel. 212 308 2110



Consejo de Promoción Turística