



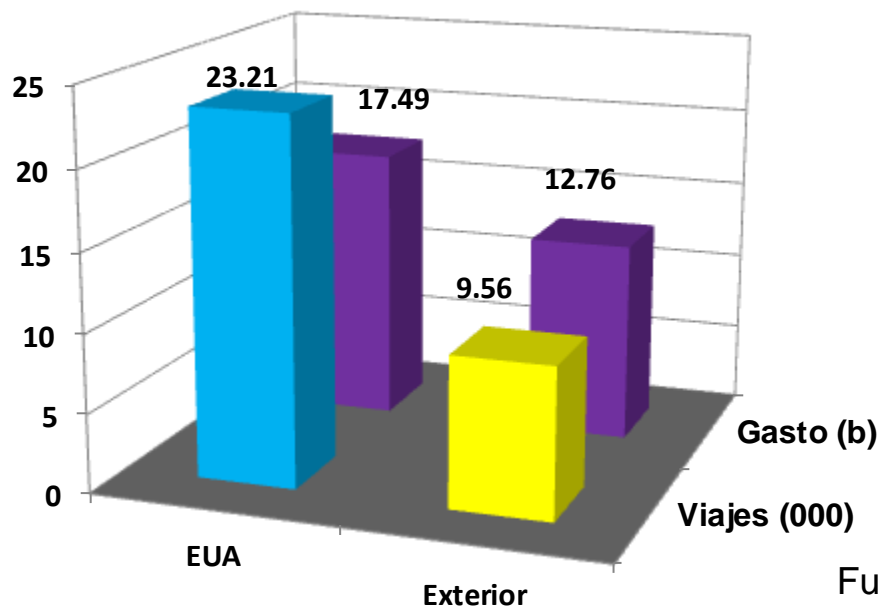
**Consejo de Promoción Turística
Febrero, 2014**

Dirección para Canada

Actitud y Perfil del Viajero Canadiense

- Alta propensión de viaje, + frecuencia y + duración
- Consciencia de aspectos sociales
- Multi-cultural (30% nacidos en otros países)
- 23% población es francófona
- 4 provincias generan 90% flujo internacional
- Economía sólida (+ en el oeste)

Turistas Internacionales Canadá (2012)



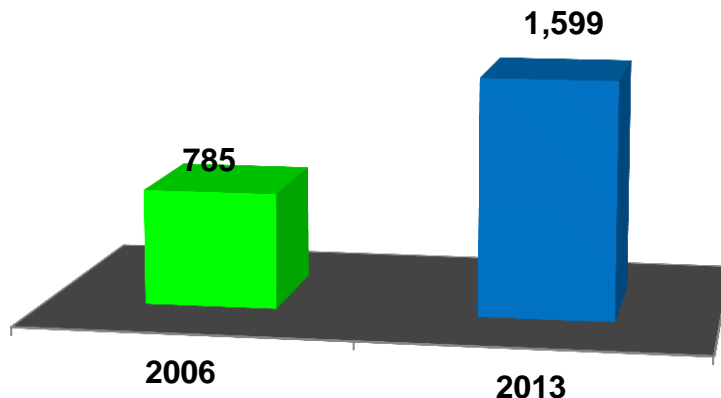
32 m turistas
5to Global

Fuente: Estadísticas de Canadá,
OMT

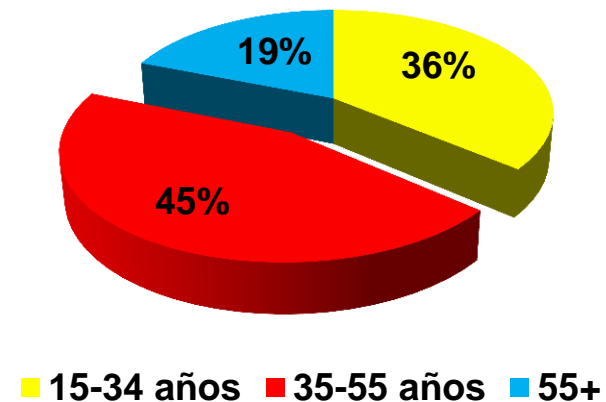
Actitud del Viajero a México

- 2do destino internacional – preferido en invierno
- Gasto promedio \$2,000 dólares – 11 noches
- Gran diferencia: entre viajeros a México vs. Nunca a México
- Habitan en zonas urbanas (Toronto, Montreal y Vancouver)
- Las provincias de Alberta y Columbia Británica + propensión x hab.
- Mayor nivel educativo e ingreso = mas propensión de visitar México
- Profesionales, nivel gerencial o técnica + asiduos a repetir

Turistas Canadienses a México
(000)

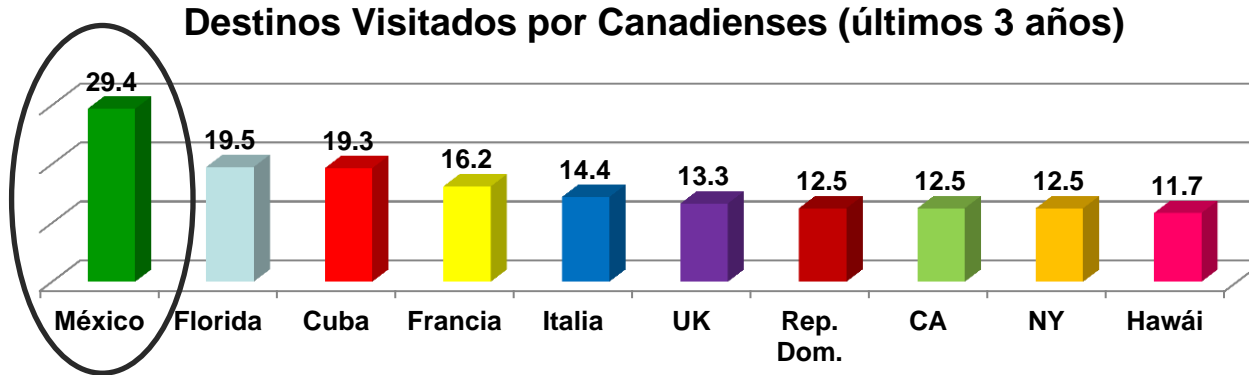


Segmento Edad Turista



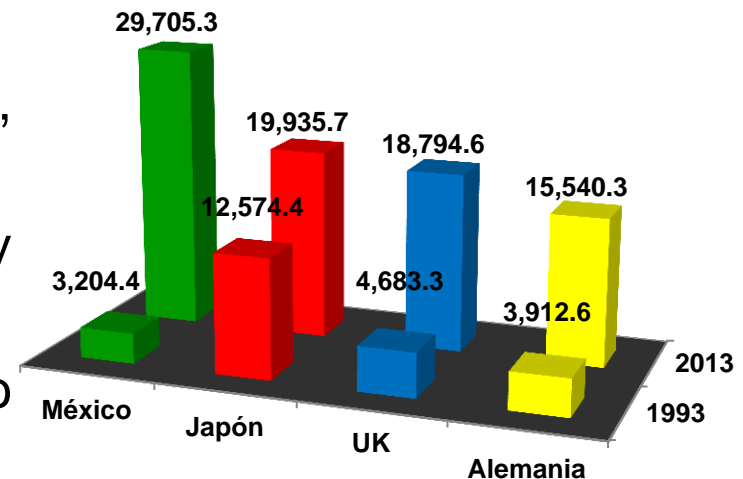
Ventajas de México

- Destino preferido, después de los EUA



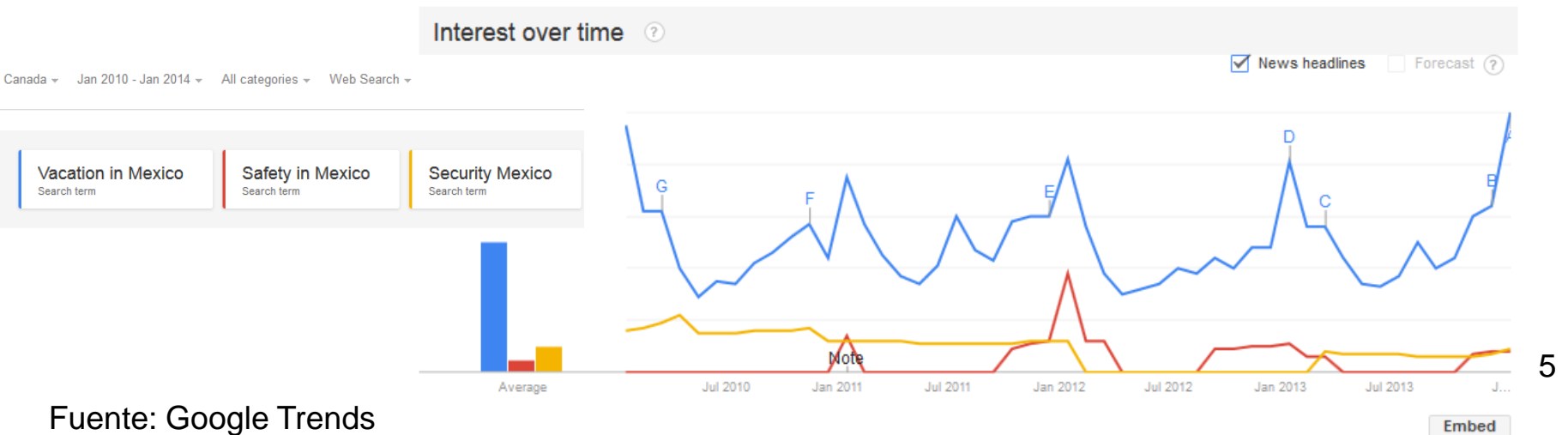
- Cercanía (4.5 hrs.) y conectividad (32 ciudades con vuelo directo)
- Producto superior (familias, romance, incentivos y cultura)
- Familiaridad y afinidad con la cultura y gastronomía
- Estrecha relación económica (3er socio comercial) – turismo reuniones

Comercio de Canadá (000 US)



Retos para México en Canadá

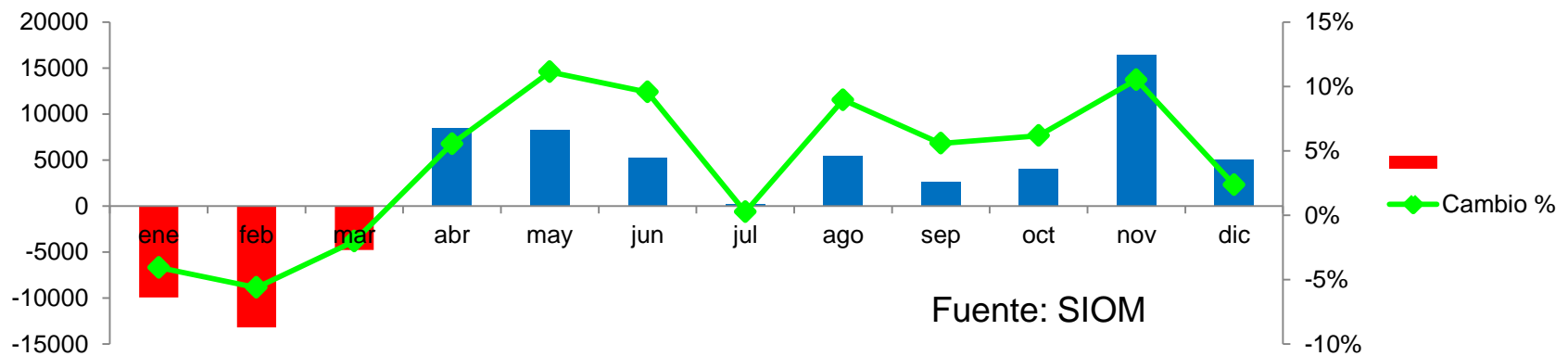
1. Atraer nuevos viajeros, que no hayan visitado nuestro país
2. Des-estacionar el flujo (+ motivación en verano)
3. Ofrecer mayor flexibilidad: días, combinación de destinos, conexiones vía EUA todo el año, motivaciones de viaje
4. Crecer el gasto por visitante (circuitos, actividades, nuevos destinos y motivaciones)
5. Atención diferenciada a mercados geográficos (Quebec – francófono y el oeste por su alta propensión de viaje a México)
6. Continuar mejorando la comunicación de lo que sucede en México



Perspectivas del Turismo Canadiense (corto plazo)

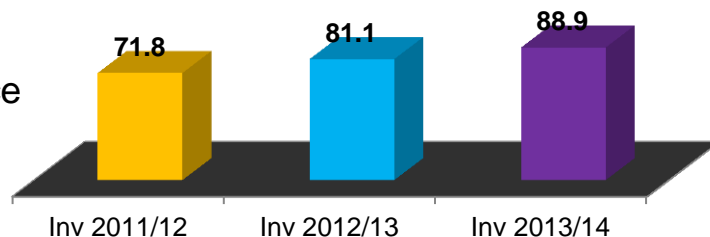
- Comportamiento positivo para los viajes internacionales y particularmente para México

Turistas Incrementales y Comportamiento de Mercado (2012 vs 2013)

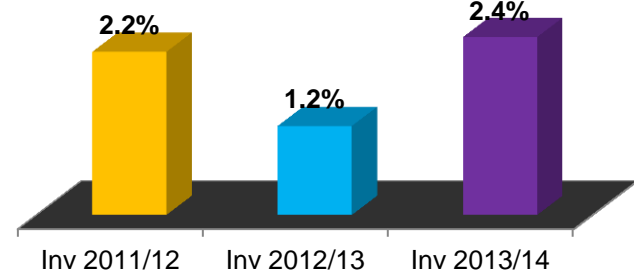


- Economía fuerte, con aspectos macroeconómicos sólidos y con una creciente confianza en el consumidor
- Atención al tipo de cambio vs. dólar EUA y a la evolución de los bienes raíces

Confianza Consumidor



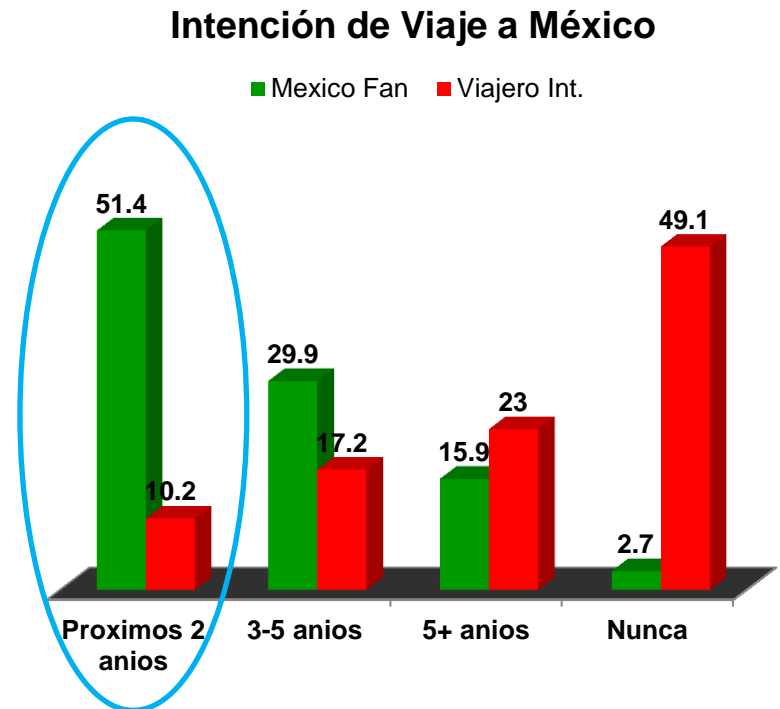
PIB



Fuente: Conference Board

Prioridades en 2014 para Canadá

- Hacer mas eficiente la inversión cooperativa con socios comerciales (diferenciación y fortalezas de la oferta en destinos)
- Acciones de promoción con enfoque a segmentos:
 - A. Cultura y Gastronomía + Sol
 - B. Romance
 - C. Altos ingresos
 - D. Incentivos y reuniones
- Desarrollo de negocio con nuevos socios (diversificación)
- Atención especial a aumentar el gasto por visitante canadiense
- Maximizar el posicionamiento de México



Fuente: TravelStyle Canada



Consejo de Promoción Turística

GRACIAS

- Rodrigo Esponda – Director para Canada
- Manuel Montelongo – Director Montreal
- Cesar Mendoza – Director Oeste