



Perfil del turista México

— 2017 —



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

CONTENIDO

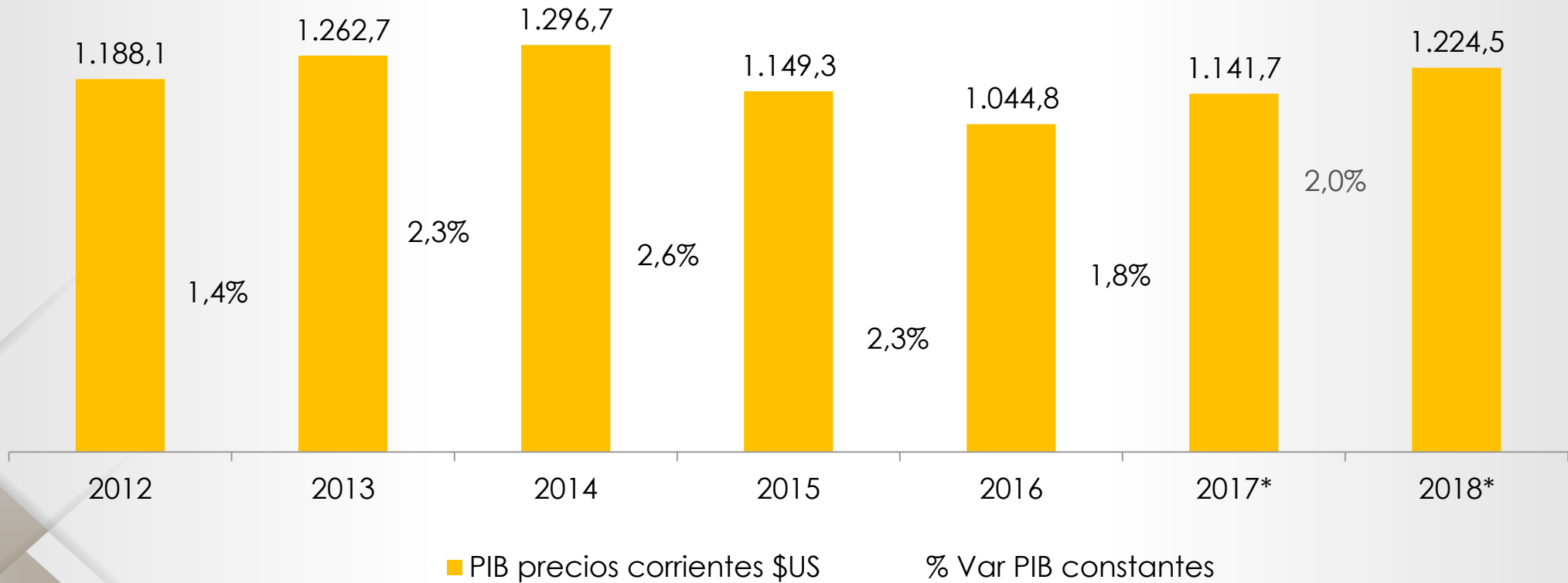
- 1 El mercado de México
- 2 El turista mexicano
- 3 Los turistas mexicanos en Colombia
- 4 Conectividad aérea
- 5 Tendencias
- 6 Oportunidades
- 7 Mercados competidores
- 8 Recomendaciones

México

- **Población:** 127 millones
- **Idioma oficial:** Español y 67 lenguas nativas
- **Moneda:** Peso mexicano
- **Días de vacaciones pagas:** 6 días, + 2 días por cada año de servicio.
- **Principales aerolíneas:** Aeroméxico, Aeromar, Interjet, Volaris, Vivaerobus, Aeroméxico connect .

La economía en México en el 2016 tuvo un crecimiento en el PIB de 2,3%, se estima un crecimiento de 1,8% para el 2017

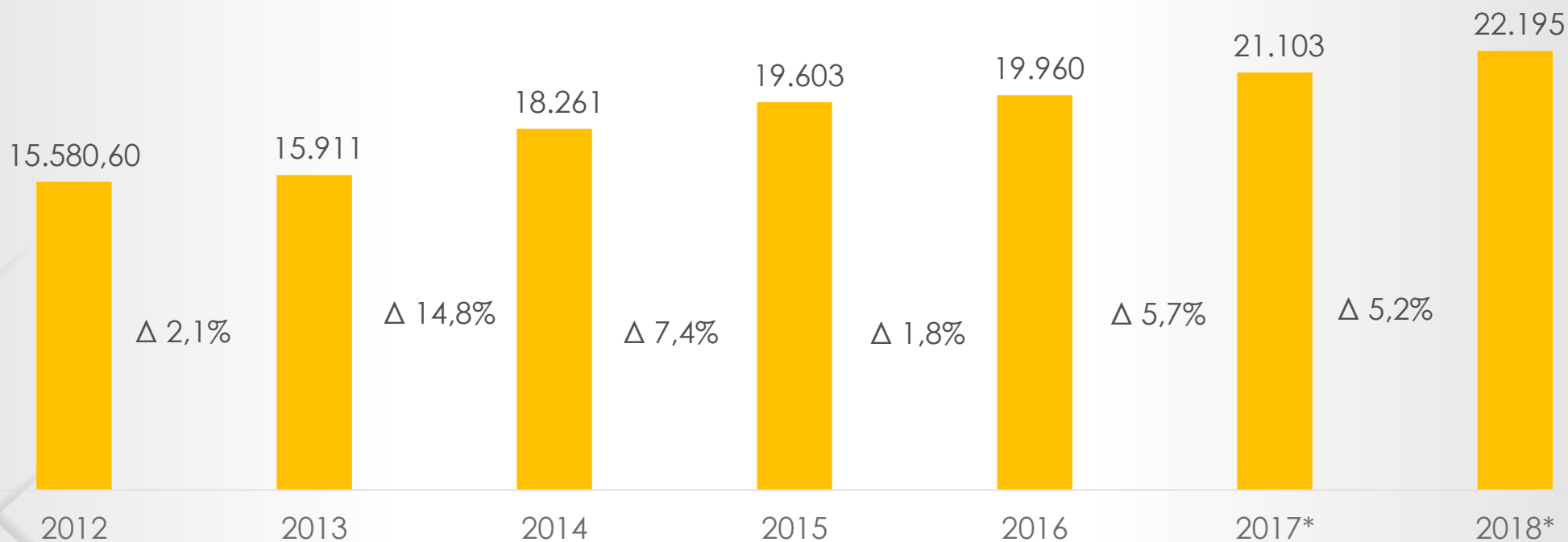
PIB México \$US (millones)



Fuente: Business Monitor
* Proyección

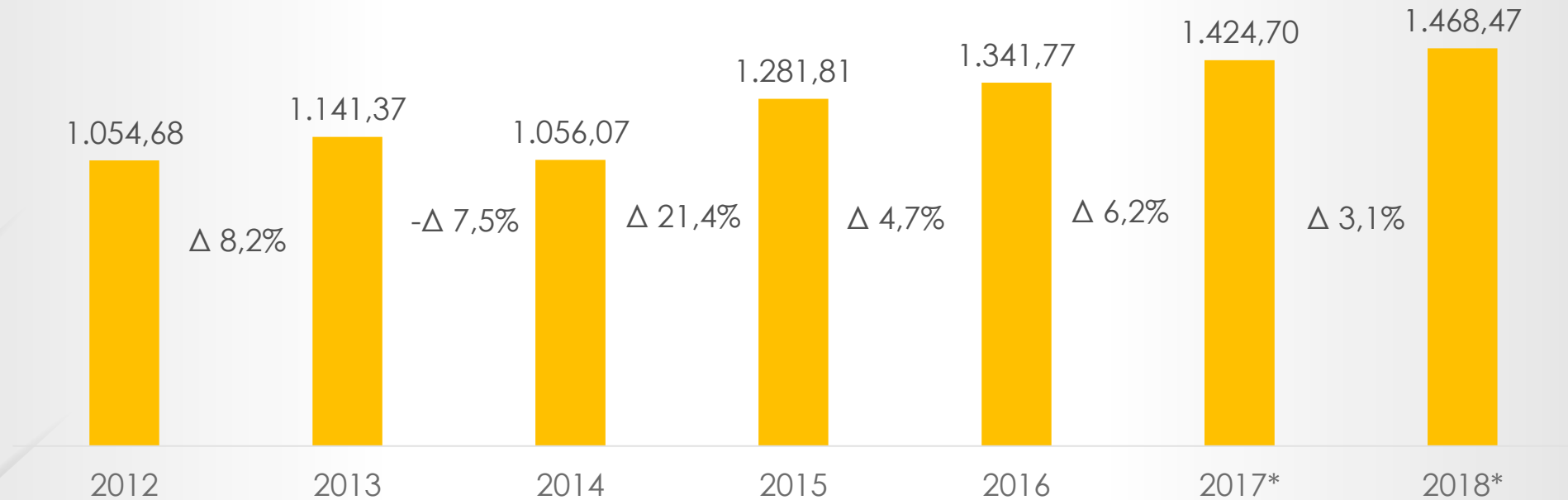
19,960 millones de viajeros salieron al mundo procedentes de México en 2016, estos tuvieron un crecimiento de 1,8 % frente al año 2015

Flujo de viajes de residentes de México al exterior



En 2016, 1,341 millones de viajeros de negocios salieron al mundo procedentes de **México**, los cuales tuvieron un crecimiento de 4,7% vs 2015

Flujo de viajes de negocios de residentes en México al exterior



Estados Unidos es el principal destino de los turistas Mexicanos en el 2016, le siguen Italia, Francia y Canadá

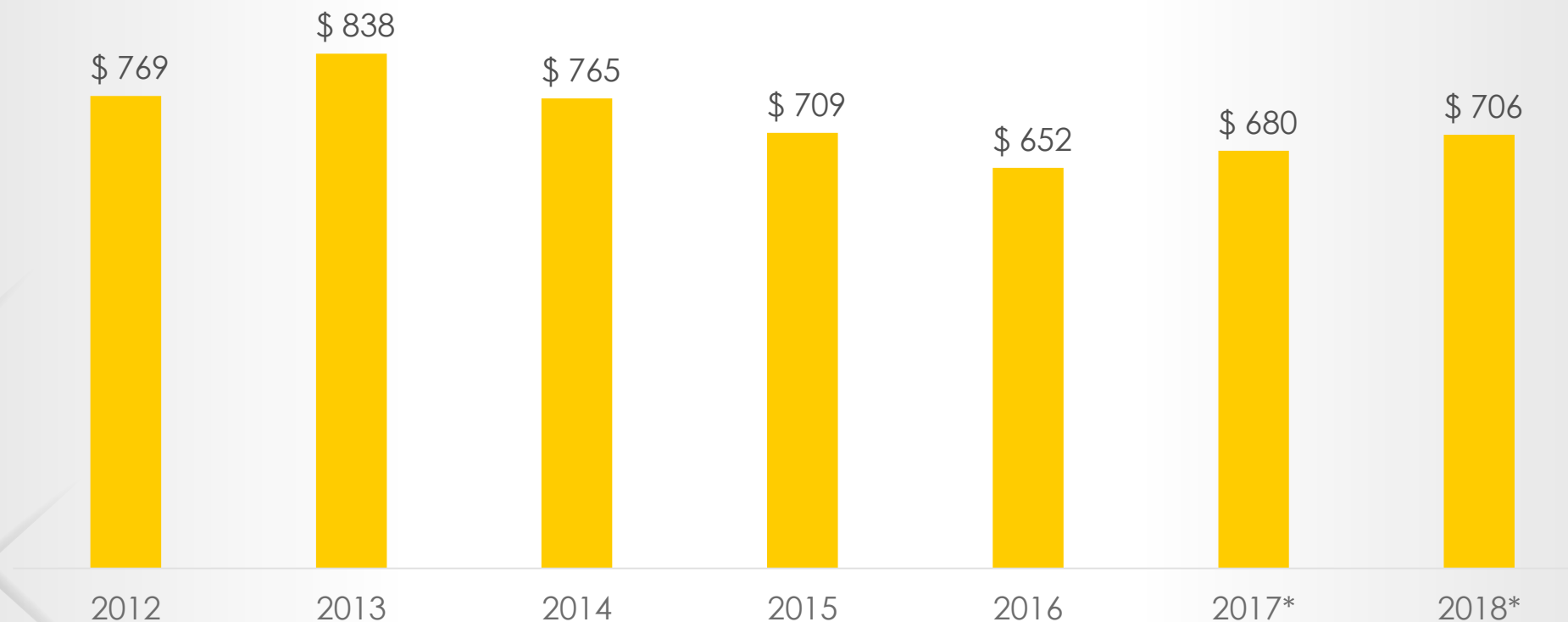
Top 10: Países que más frecuentan los Mexicanos en sus viajes al exterior (miles)

Emisión de viajeros	2012	2013	2014	2015	2016
Estados Unidos	14.198,61	14.342,70	16.552,86	17.702,07	18.007,32
Italia	275,69	311,6	322,22	343,82	349,55
Francia	195,96	224,05	238,91	265,45	272,5
Canadá	129,2	137,2	157,5	177	182,18
España	147,74	157,67	161,71	173,11	176,13
Colombia	80,85	94,25	110,17	147,19	158,97
Guatemala	77,61	85,04	86,24	90,88	92,11
Reino Unido	45,08	46,03	46,52	49,1	49,79
Cuba	42,17	43,25	44,97	47,28	47,89
Brasil	33,21	33,64	34,15	36,16	36,69

Fuente: Global Data Plc
* Proyección

US\$652 es el gasto promedio del turista Mexicano en sus viajes al exterior, se espera que para los próximos años este tenga un aumento de 8,3%

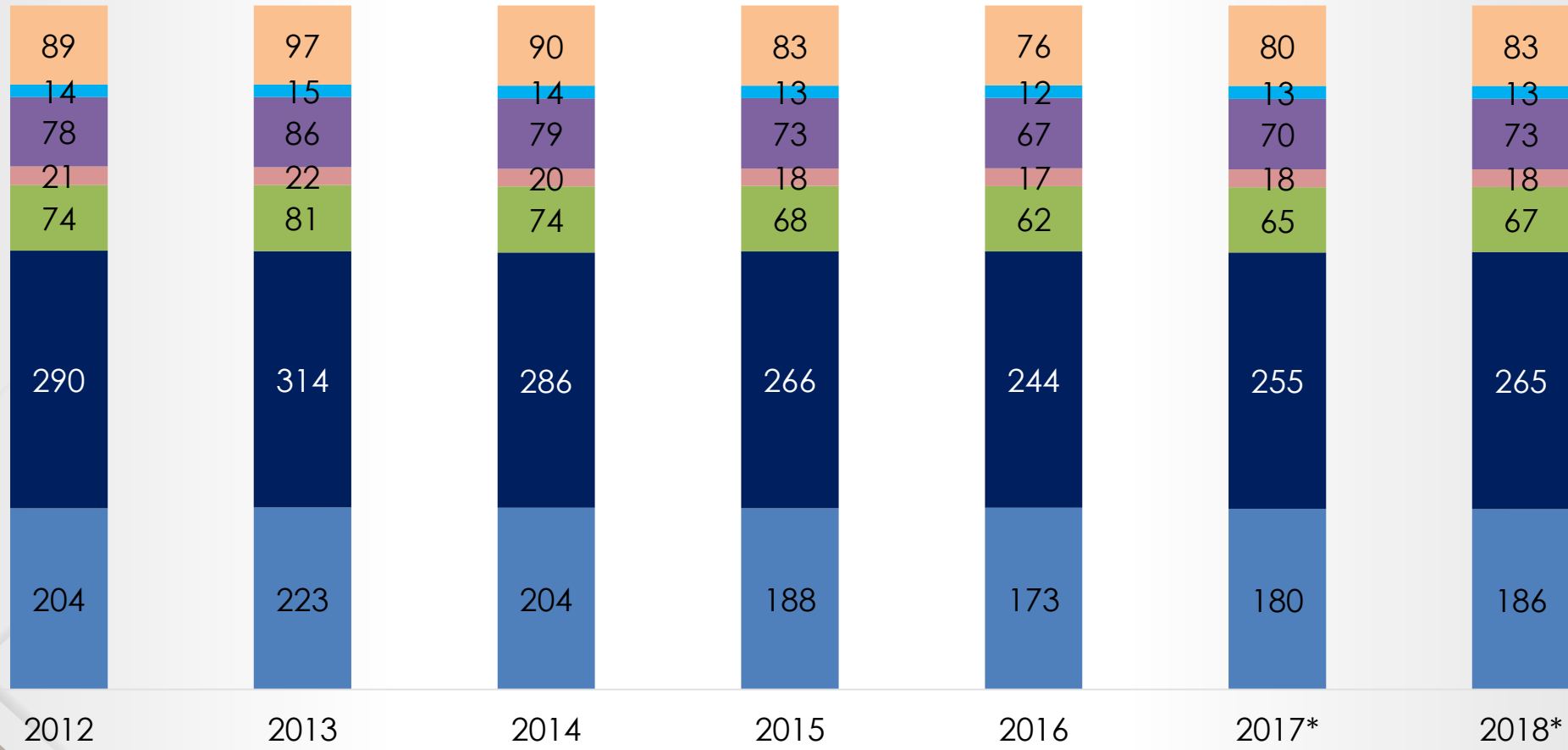
Gasto promedio por viaje al exterior US\$



Fuente: Global Data Plc
* Proyección

El turista Mexicano gasta más en compras, transporte y comidas & bebidas

Distribución del gasto promedio en US\$ del turista Mexicano por viaje en el exterior



■ Compras ■ Transporte ■ Alojamiento ■ Intermediarios ■ Comidas y Bebidas ■ Entretenimiento ■ Otros

Fuente: Global Data Plc
* Proyección

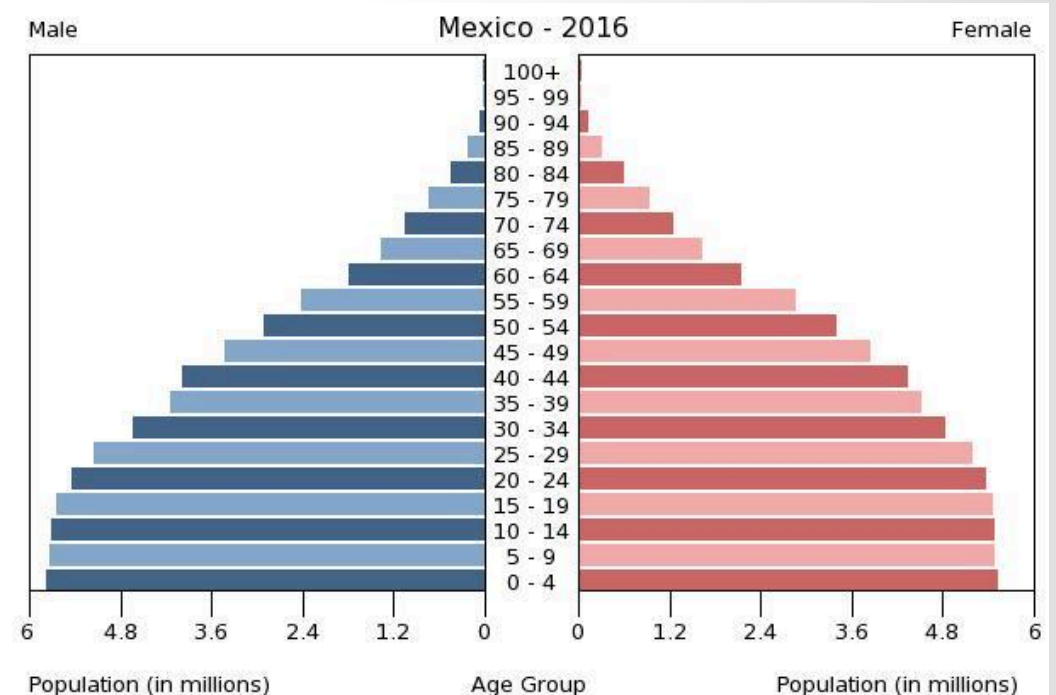
2. El turista mexicano

Las ciudades más pobladas de México son: México DF, Guadalajara y Monterrey. La edad promedio de los mexicanos es de 28 años de acuerdo al World Factbook

El 82,7 % de la población es católica romana

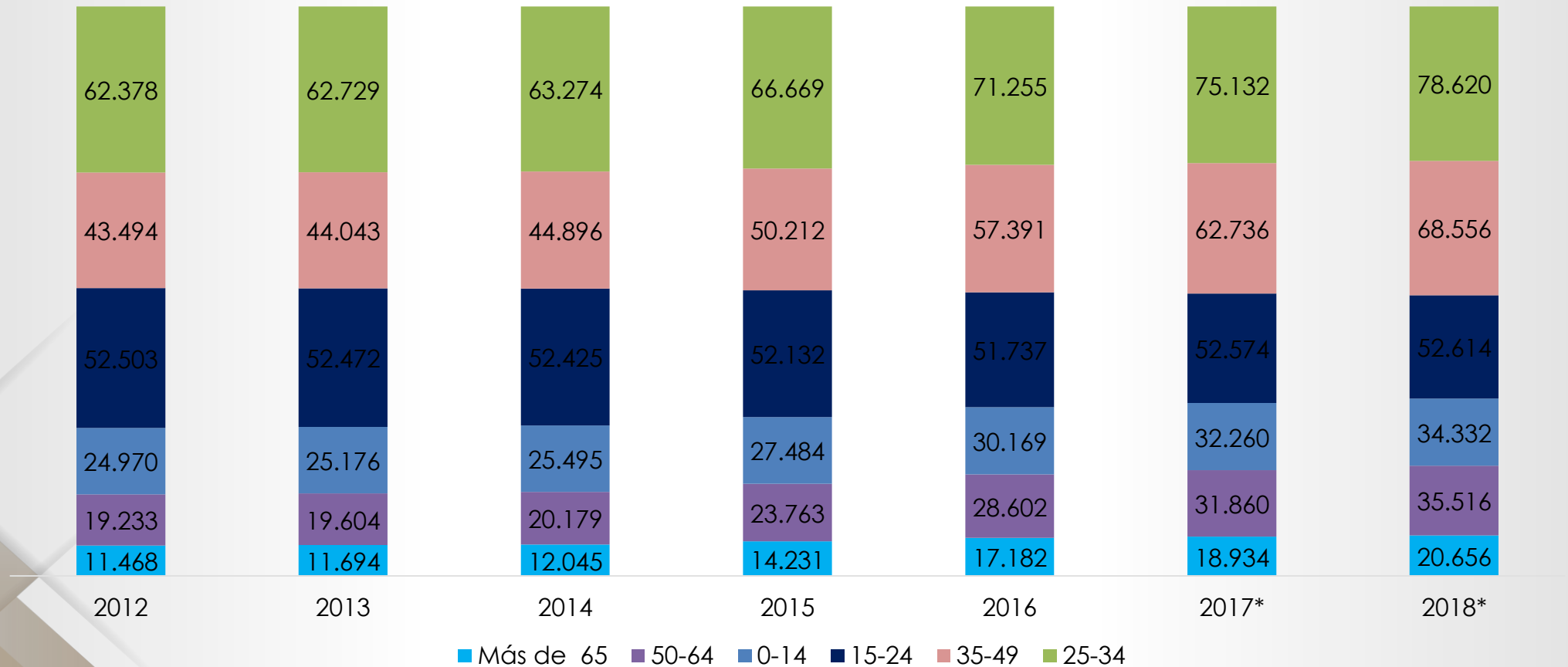
- **0-14 años:** 27.26% (hombres 17,167,636/mujeres 16,402,301)
- **15-24 años:** 17.72% (hombres 11,049,818/mujeres 10,770,843)
- **25-54 años:** 40.69% (hombres 24,174,900/mujeres 25,938,909)
- **55-64 años:** 7.41% (hombres 4,187,644/mujeres 4,944,802)
- **65 años y más:** 6.93% (hombres 3,827,870/mujeres 4,702,026)

Estructura poblacional México



Los principales grupos de viajeros mexicanos en el 2016, se encuentran entre el rango de edad de 25 a 34 años

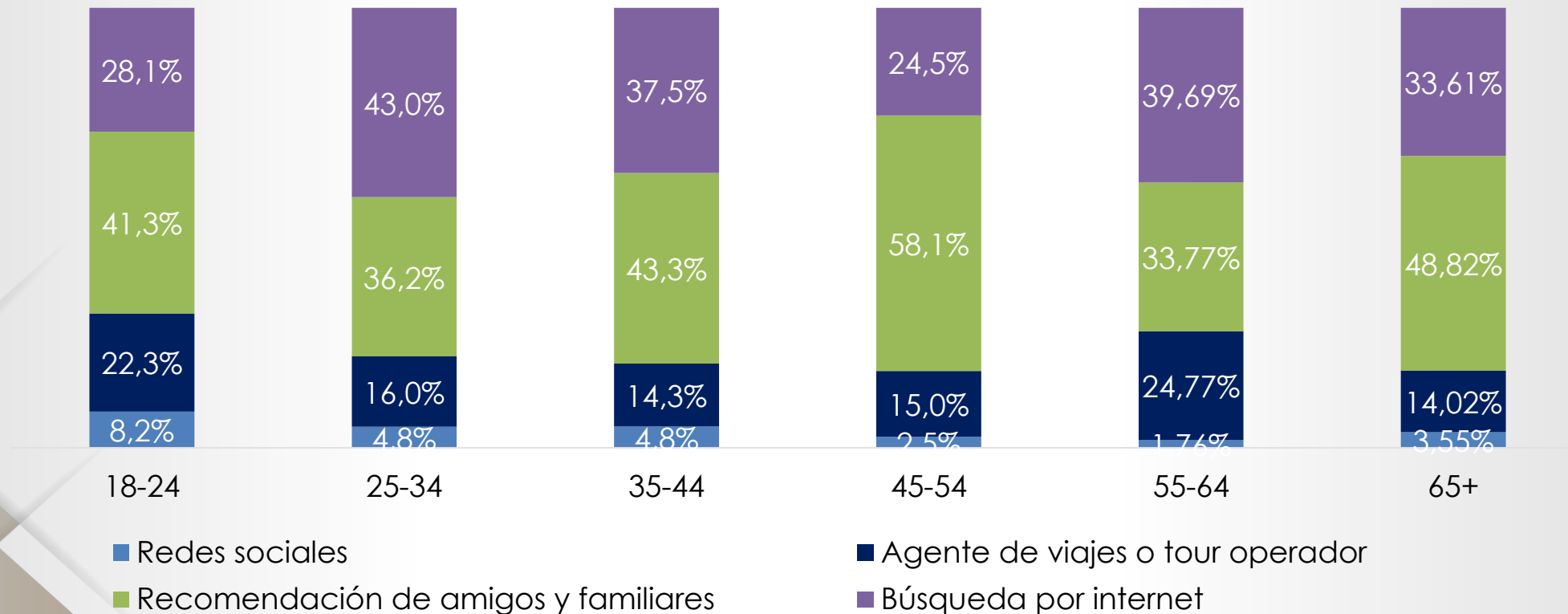
Viajeros mexicanos por grupo de edad



Fuente: Global Data
*Proyección

Basan la selección del destino en la recomendación de amigos y familia, sin embargo, quienes tienen entre 25 y 34 años prefieren las búsquedas por internet

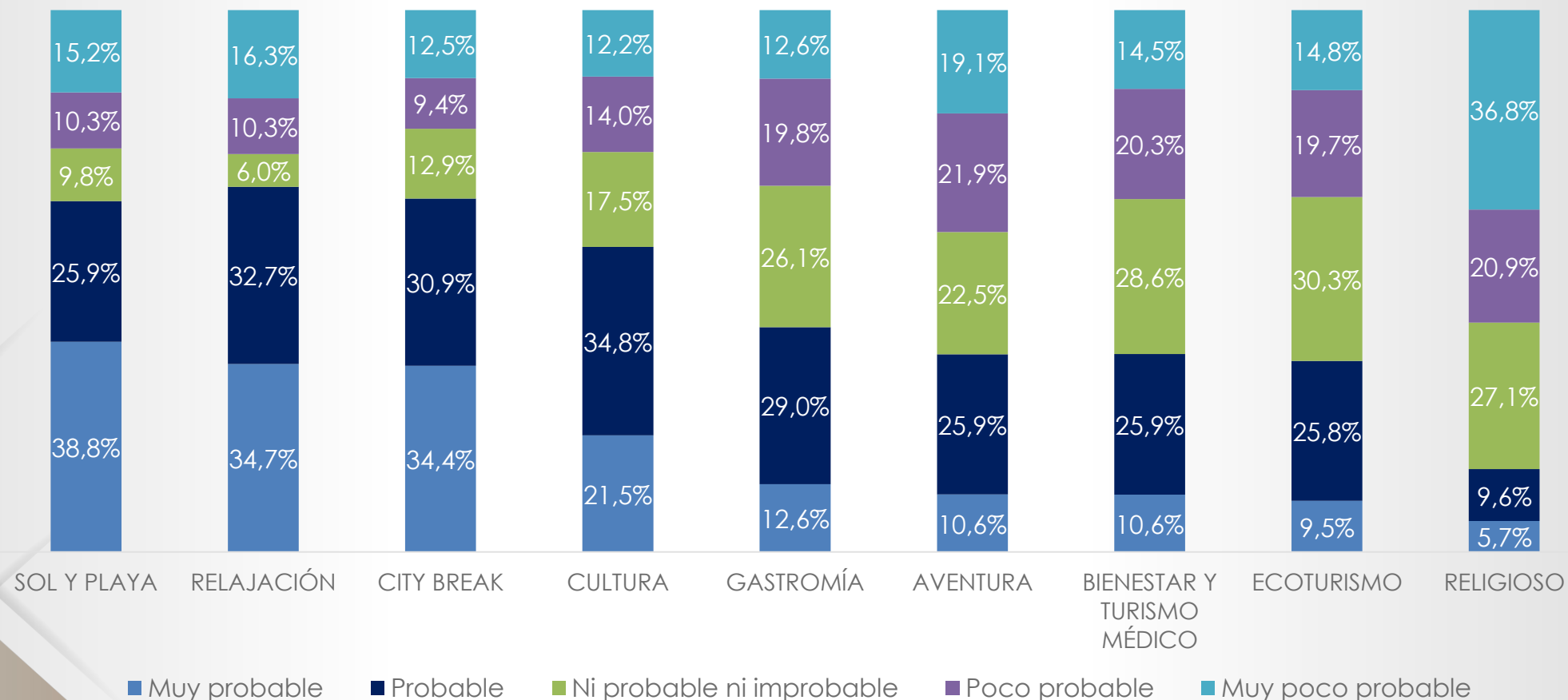
Preferencia en búsqueda para selección de destino por edad (%)



Fuente: Global Data Pic

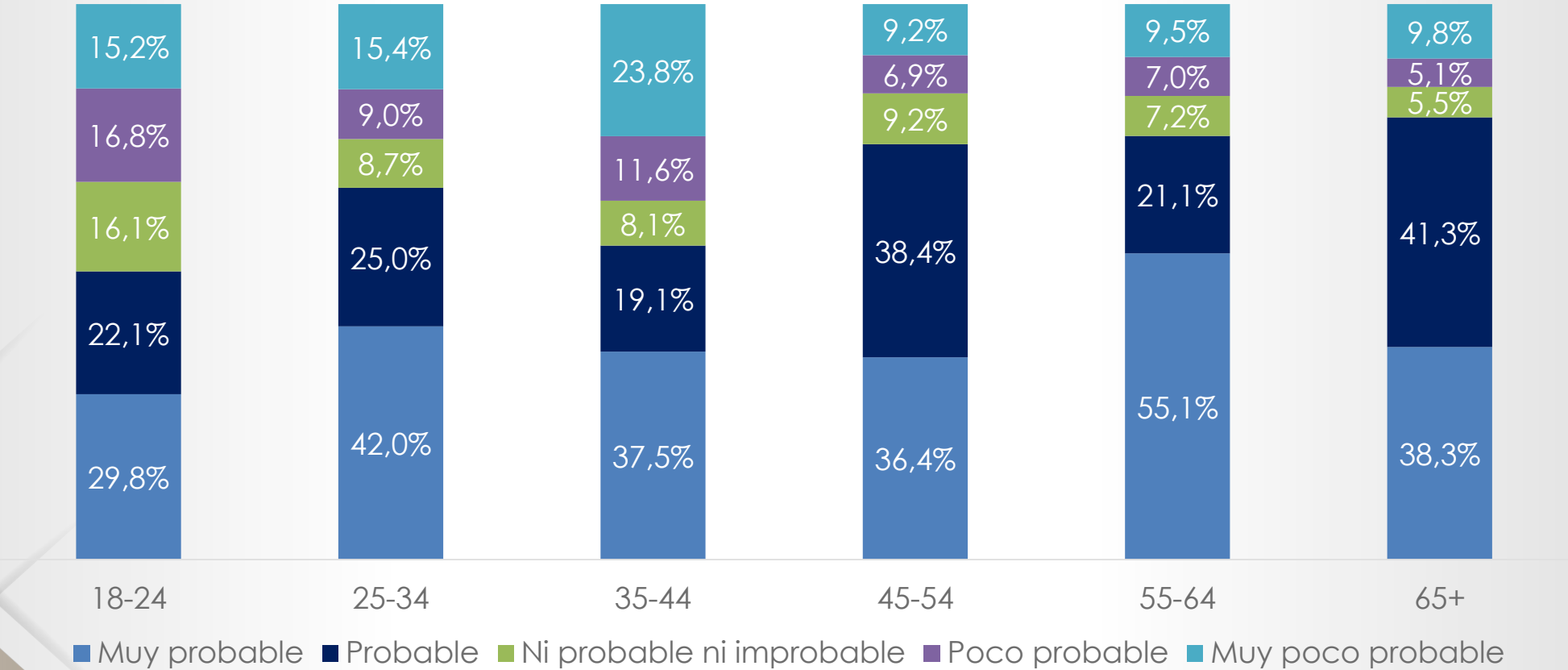
Las probabilidades de reserva de vacaciones de los Mexicanos son mayores para viajes enfocados en sol y playa, relajación y city break

Afinidad a realizar un viaje por tipo de producto (%)



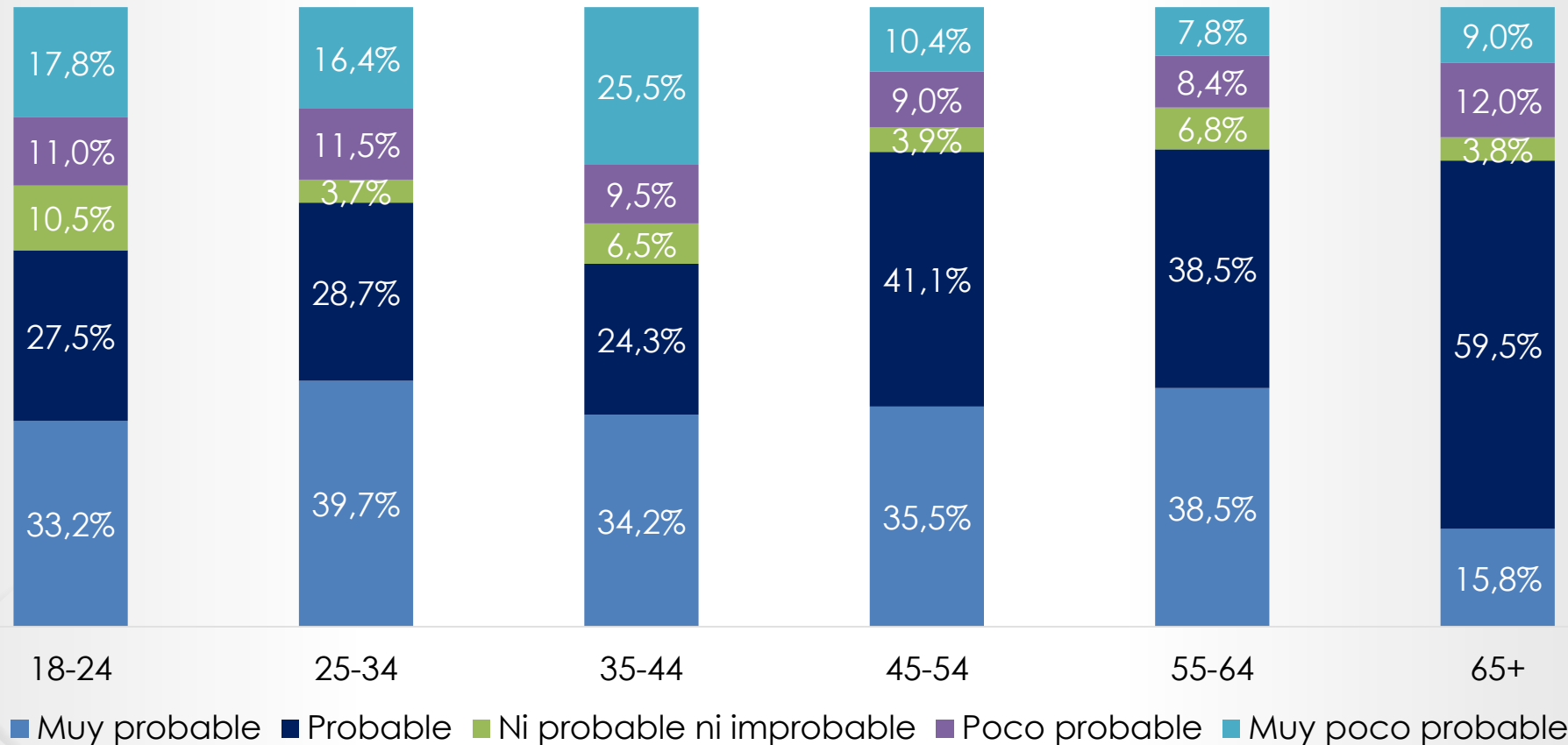
Para los viajeros Mexicanos el producto de sol y playa es uno de sus predilectos, especialmente para aquellos que tienen entre 55 y 64 años.

Probabilidad de realizar un viaje enfocado en sol y playa según edad.



El producto de relajación tiene una afinidad en los turistas mexicanos de casi todas las edades, un poco menos en las personas de más de 65 años

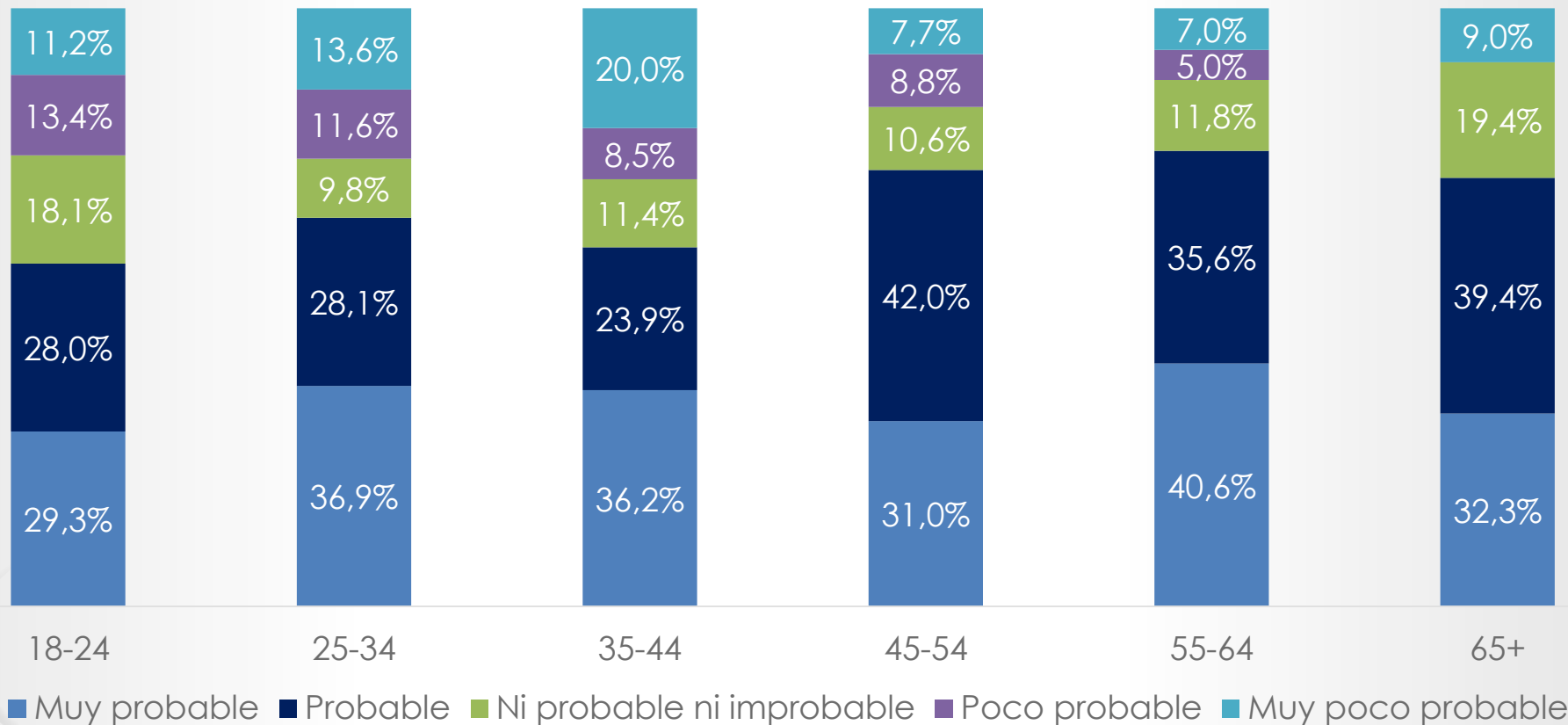
Probabilidad de realizar un viaje de relajación por rango de edad



Fuente: Global Data Plc
* Proyección

Los turistas mexicanos entre 55 y 64 años tienen mayor inclinación a escoger un producto city break que las personas de las otras edades

Probabilidad de realizar un viaje enfocado en city break por rango de edad



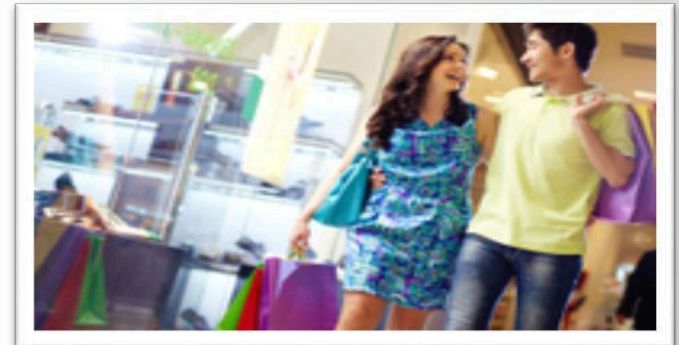
Fuente: Global Data Plc
* Proyección

¿Cómo es el turista mexicano?

- Los mexicanos buscan conocer la cultura del país que visitan, les gusta ir a las ciudades y experimentarlas.
- Les gustan las compras.
- Les gusta invitar / gastar para sentirse cómodos.
- El turista mexicano quiere estar siempre conectado durante sus vacaciones.

El viajero mexicano se guía por la moda, **recomendaciones de amigos e influencia social**

El viajero mexicano de un nivel socioeconómico alto busca **servicios especializados y personales** y no le importa gastar su dinero para sentirse cómodo



- Los mexicanos buscan probar la **cocina gourmet** del país para entender más a fondo su cultura. Para ellos la **comida es un placer** y están dispuestos a pagar por una buena cena.
- Al turista mexicano le gusta conocer la **vida nocturna** de los lugares que visita. En su itinerario debe haber al menos **una noche de fiesta**.
- Toman sus vacaciones usualmente en verano julio y agosto. **El 40% de los mexicanos que viaja al extranjero busca una estadía entre 11 y 15 días.**
- Cada día **internet** se convierte en una **herramienta para la toma de decisiones** de los viajes mexicanos. Por este medio las personas se informan y hacen reservas aéreas. Sin embargo, al momento de realizar la compra el 60% de los mexicanos prefiere hacerlo por medio de una agencia de viajes.



¿Cómo viajan los mexicanos según su rango de edad?

ATRAPALO.COM
ocio al mejor precio



- Los jóvenes de 18 a 35 (Millennials) planean escapadas con amigos, pareja o se aventuran solos a conocer destinos internacionales.
- Los adultos de 35 a 49 (Generación X) planean sus vacaciones con familiares o viajes románticos con su pareja a ciudades grandes.
- En la etapa que transcurre entre los 50 a los 65 años (Boomers) los viajeros gustan de descubrir nuevos destinos, Europa y Asia son los continentes más visitados por esta generación.
- Después de los 60 años (generación silenciosa) las personas deciden armar sus vacaciones con todo incluido para ya solo preocuparse por disfrutar y eligen cruceros (por mar o por río).

Fuente: Estudio de Hábitos y Tendencias. Atrápalo.
<http://promo.atrapalo.com.mx/tendencias-del-turismo-2017/>

Mexicanos, turistas de primera!

- En la actualidad, los mexicanos privilegian los hoteles cinco estrellas y llevan a cabo actitudes medidas y racionales.
- El 42% de las decisiones de viajar se toma en pareja; 36% de influencia el hombre y 23% la mujer.
- A pesar de que la improvisación es relativamente alta en el sector, el 35% planea sus vacaciones hasta con dos meses de anticipación, aunque el 31% utiliza menos de 1 mes para fijar los detalles del viaje.
- “El mexicano tiene una de las mejores cocinas del mundo y suele exigir lo mejor en alimentos y bebidas. Es un turista conocedor y exigente” Club Med.

Fuente: Perfil del viajero mexicano, Med Club México . <http://sipse.com/mexico/turistas-mexicanos-viajeros-maduros-39981.html>

Turistas LGBT mexicanos

- El segmento gay busca más sol y playa y cultura, mientras que las lesbianas buscan preferir la naturaleza y aventura
- Adicionalmente, buscan en el destino:
 - Respeto hacia ellos en todos los servicios y discreción. Especialmente, buscan que el alojamiento sea abiertamente amigable con la comunidad.
 - Cultura de seguridad y tolerancia
 - Diversidad de oferta en general, con énfasis en vida nocturna gay-friendly, buena gastronomía y cultura
 - Experiencias transformadoras e inolvidables

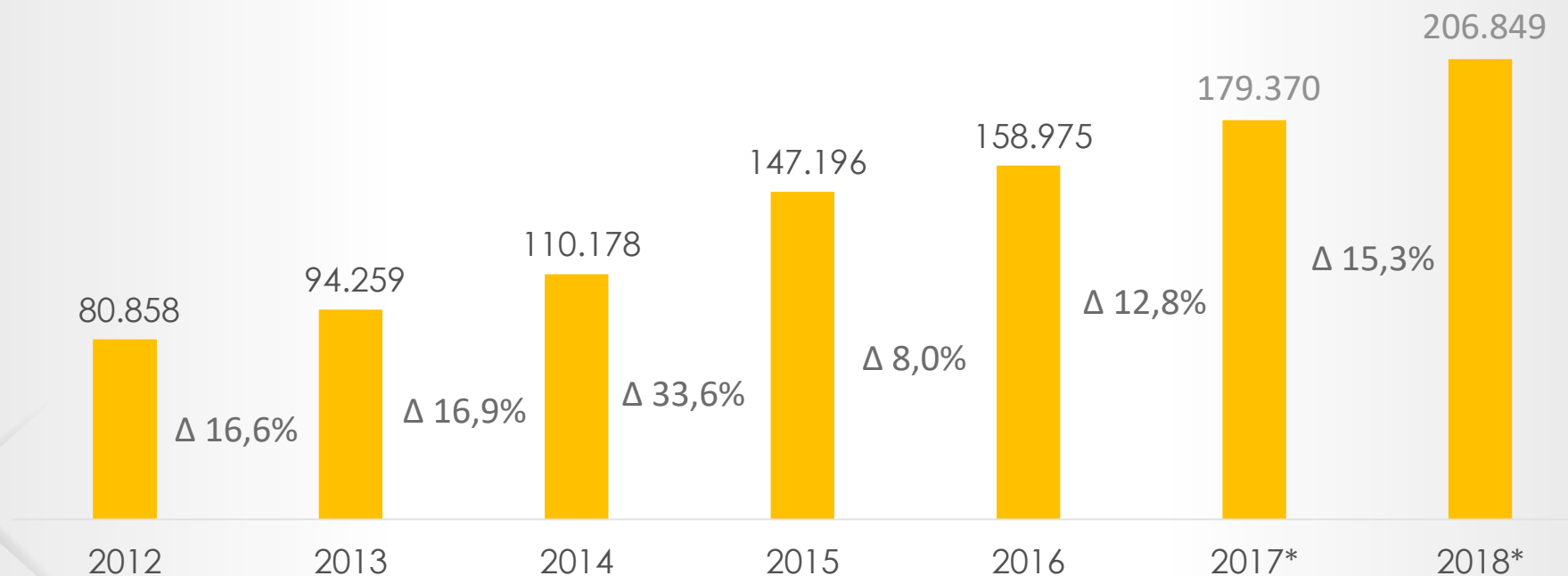


3. El turista mexicano en Colombia

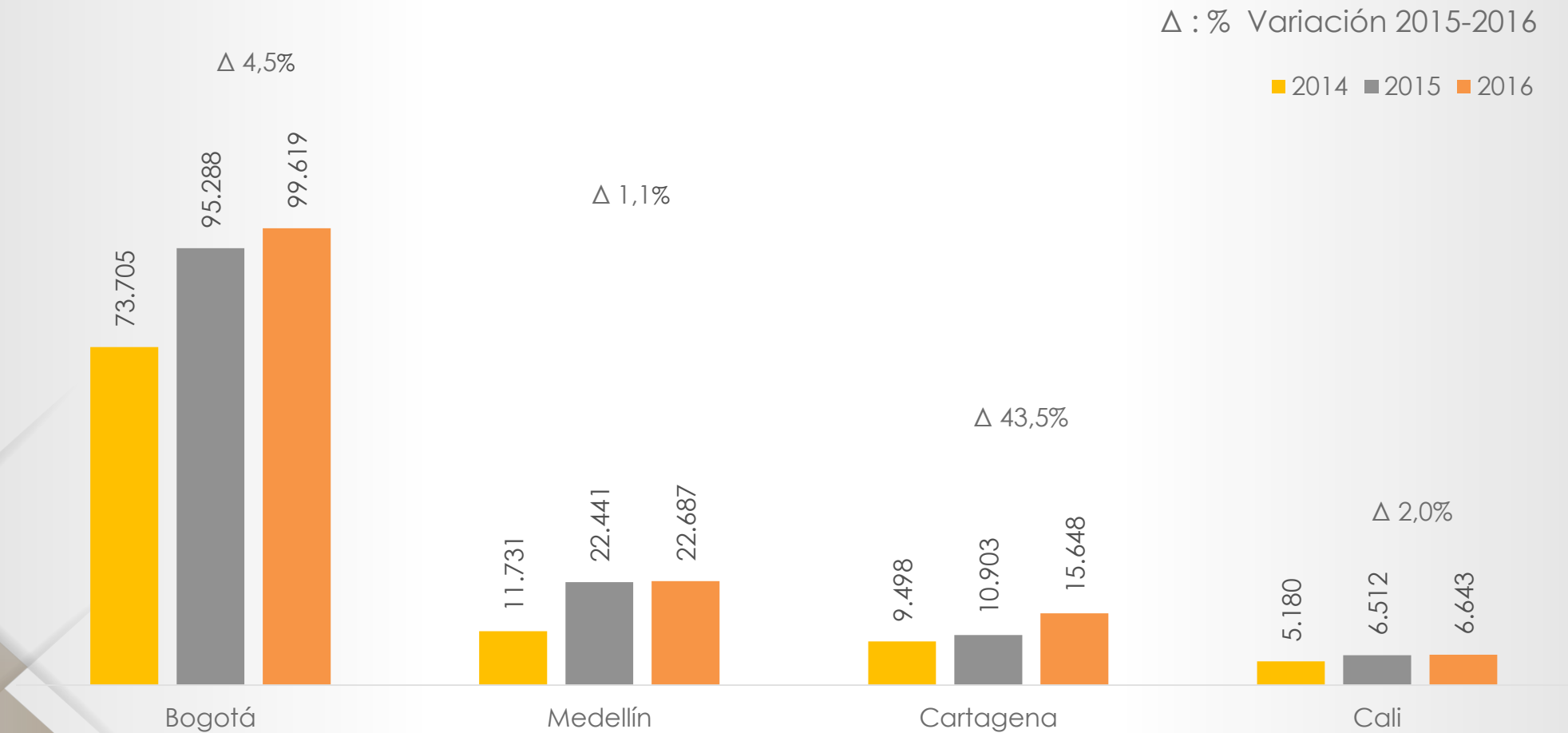
México es el quinto emisor de turismo a Colombia, en los últimos tres años ha tenido un crecimiento constante en la emisión de viajeros al país.

México tiene una participación del 6,1% del total de llegada de viajeros al país. En 2016, con 158.975 arribos, México tuvo un crecimiento del 8,0% respecto a 2015.

Llegada de viajeros residentes en México a Colombia



Bogotá, Medellín y Cartagena son las ciudades que más viajeros Mexicanos reciben al año, esta última aumentó 43,5% respecto a 2015.

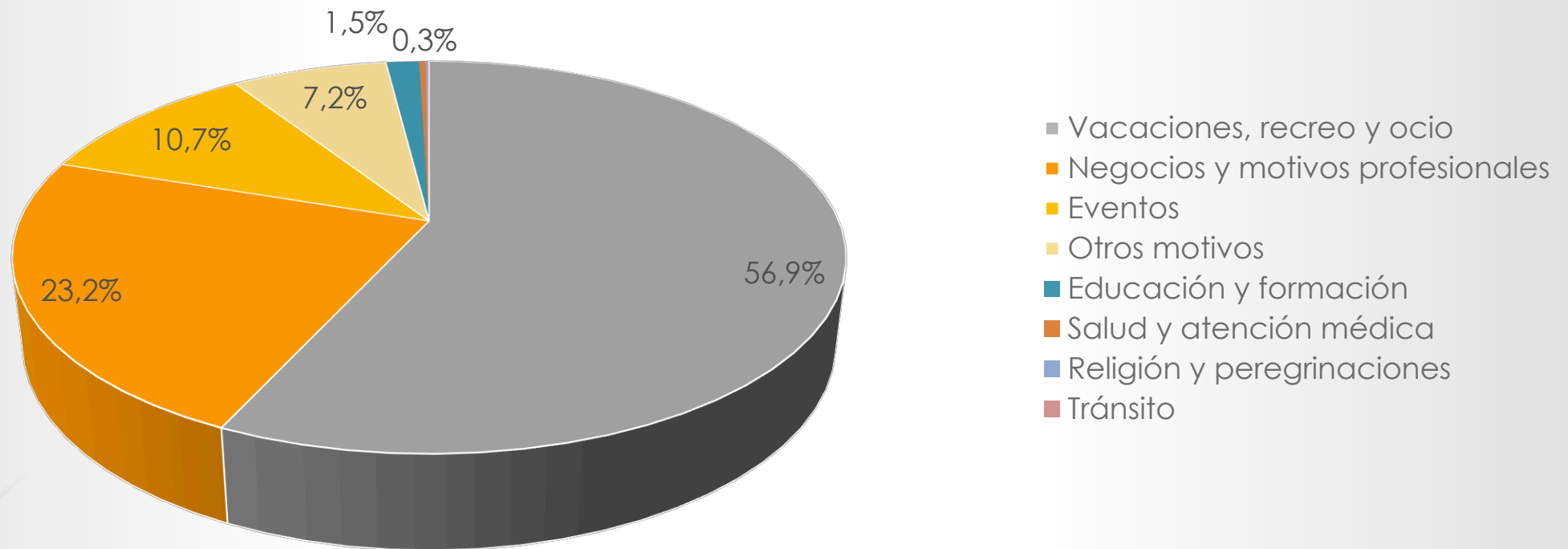


Las ciudades que más declaran como destino en Colombia los viajeros procedentes de México son: Bogotá 62,7%, Medellín 14,3% y Cartagena 9,8%.

Ciudad	Cifras año cerrado					%Var 16/15	%Part 2016
	2012	2013	2014	2015	2016		
Bogotá, D.C.	51.948	59.931	73.705	95.288	99.619	4,5%	62,7%
Medellín	8.496	10.364	11.731	22.441	22.687	1,1%	14,3%
Cartagena	8.196	9.843	9.498	10.903	15.648	43,5%	9,8%
Cali	4.370	5.102	5.180	6.512	6.643	2,0%	4,2%
Barranquilla	1.543	1.831	1.897	2.138	2.376	11,1%	1,5%
Pereira	642	620	727	975	1.288	32,1%	0,8%
Bucaramanga	844	1.028	895	1.079	1.245	15,4%	0,8%
Santa Marta	396	347	372	463	768	65,9%	0,5%
Manizales	414	639	593	619	736	18,9%	0,5%
Cúcuta	600	746	805	776	730	-5,9%	0,5%
Resto	3.409	3.808	4.775	6.002	7.235	20,5%	4,5%
Total general	80.858	94.259	110.178	147.196	158.975	8,0%	100,0%

El 56,9% de los viajeros residentes en México que llegan a Colombia lo hacen por “Vacaciones, recreo y ocio”

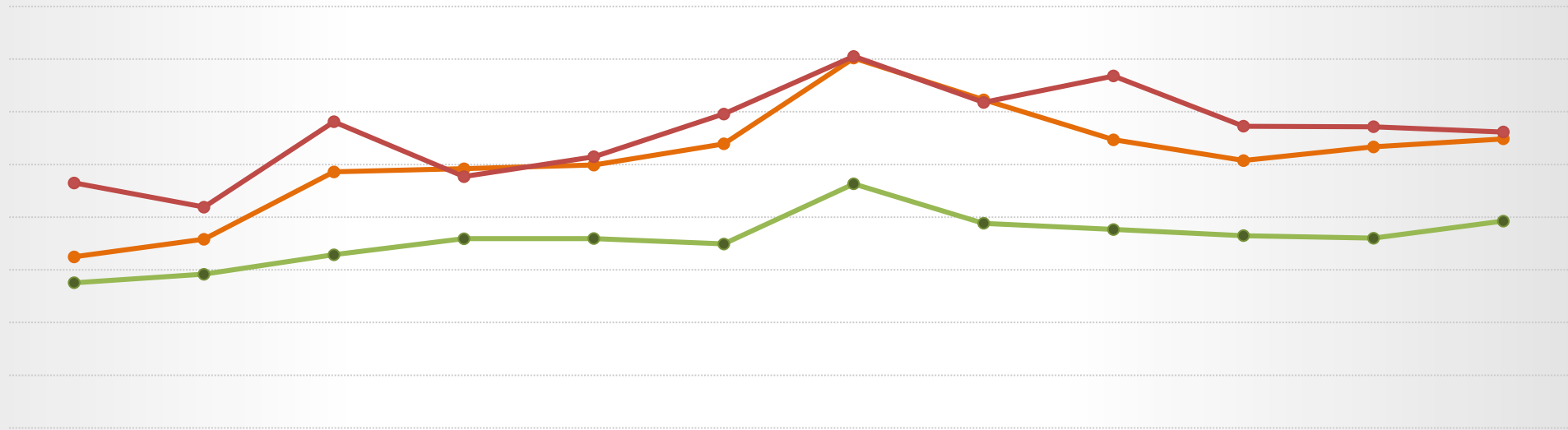
Motivo de viaje declarado por los viajeros residente en México cuando arriban a Colombia



- Vacaciones, recreo y ocio
- Negocios y motivos profesionales
- Eventos
- Otros motivos
- Educación y formación
- Salud y atención médica
- Religión y peregrinaciones
- Tránsito

El segundo semestre de 2016 fue más dinámico en la llegada de viajeros residentes en México a Colombia, el mes de julio es el que recibe mayor número de mexicanos.

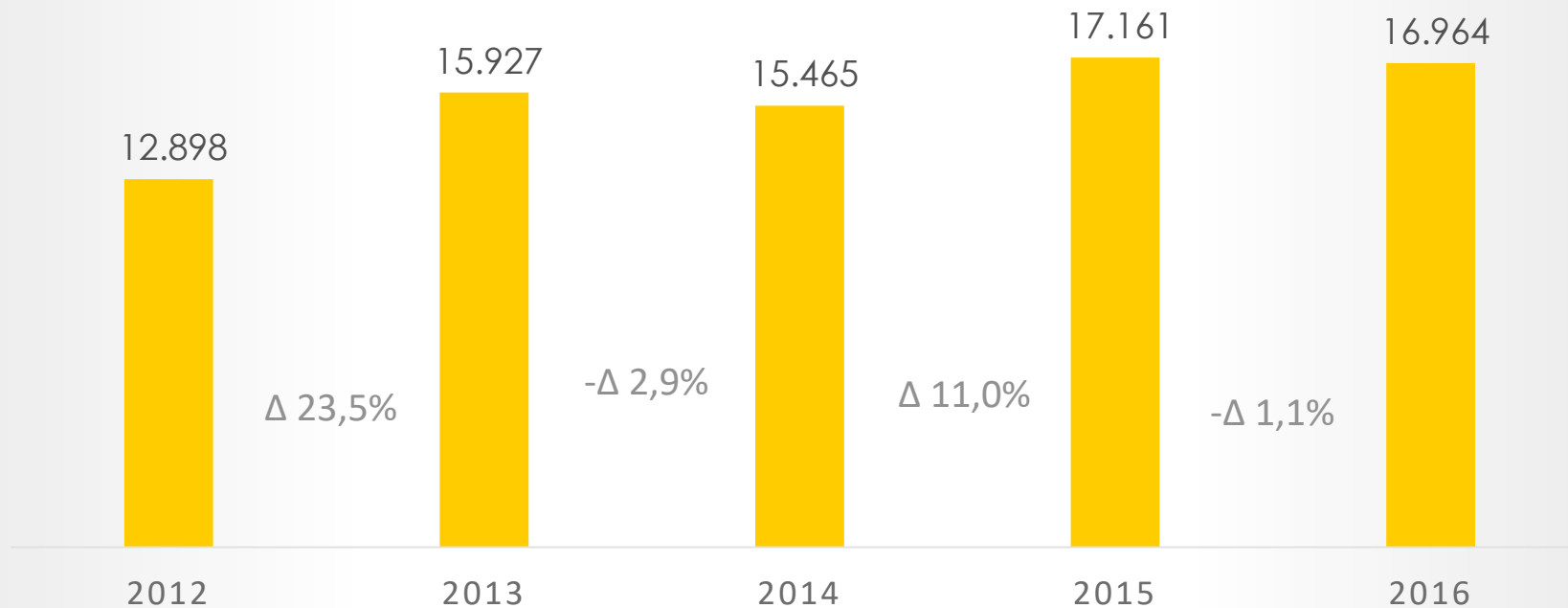
Estacionalidad en la llegada de viajeros residentes en México a Colombia



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2014	7.509	7.833	8.573	9.181	9.186	8.984	11.263	9.767	9.530	9.297	9.202	9.853
2015	8.492	9.163	11.721	11.838	11.978	12.784	16.036	14.457	12.938	12.147	12.669	12.973
2016	11.298	10.378	13.619	11.539	12.291	13.916	16.102	14.356	15.361	13.453	13.432	13.230

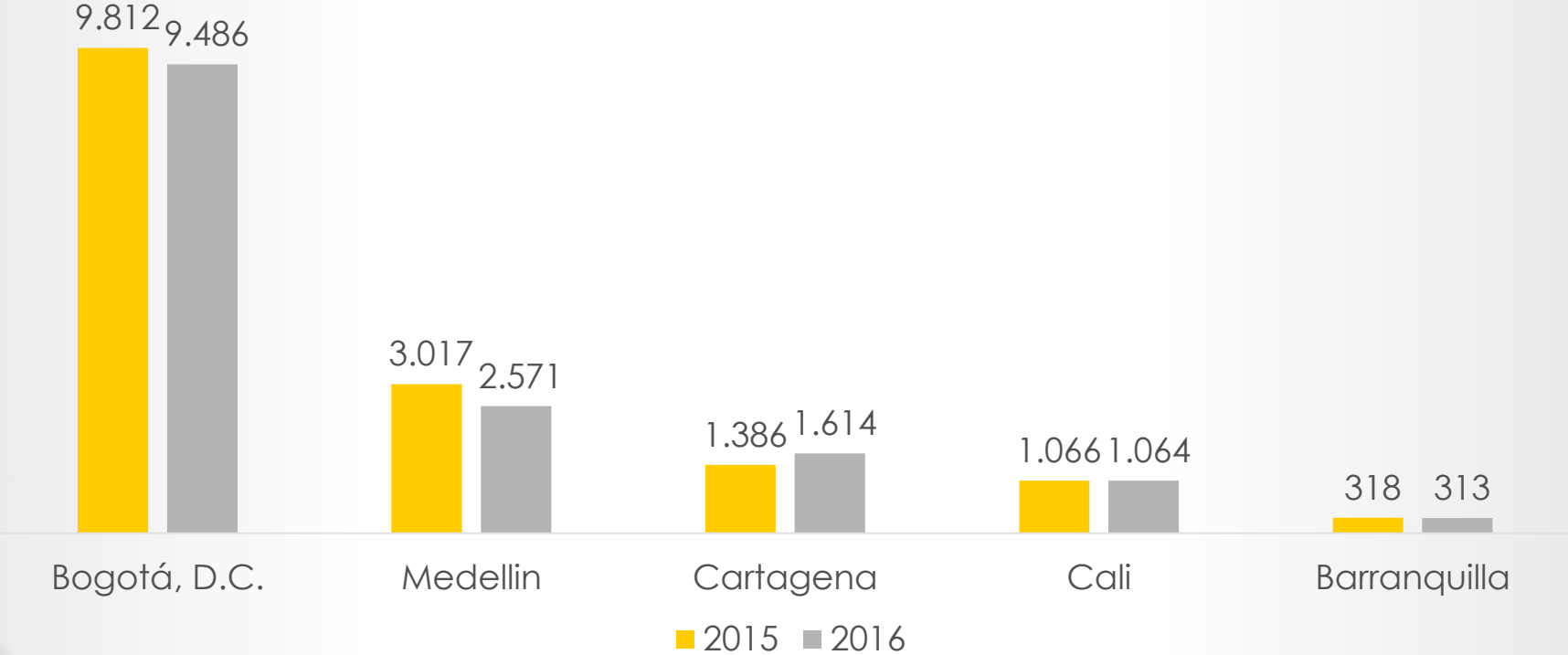
México es el primer emisor de viajeros de reuniones a Colombia, a pesar que en el 2016 registró un decrecimiento de -1,1% en las llegadas al país respecto a 2015, ha tenido un constante crecimiento y es el líder en este nicho de mercado.

Llegada de viajeros residentes en México a Colombia por motivo de eventos



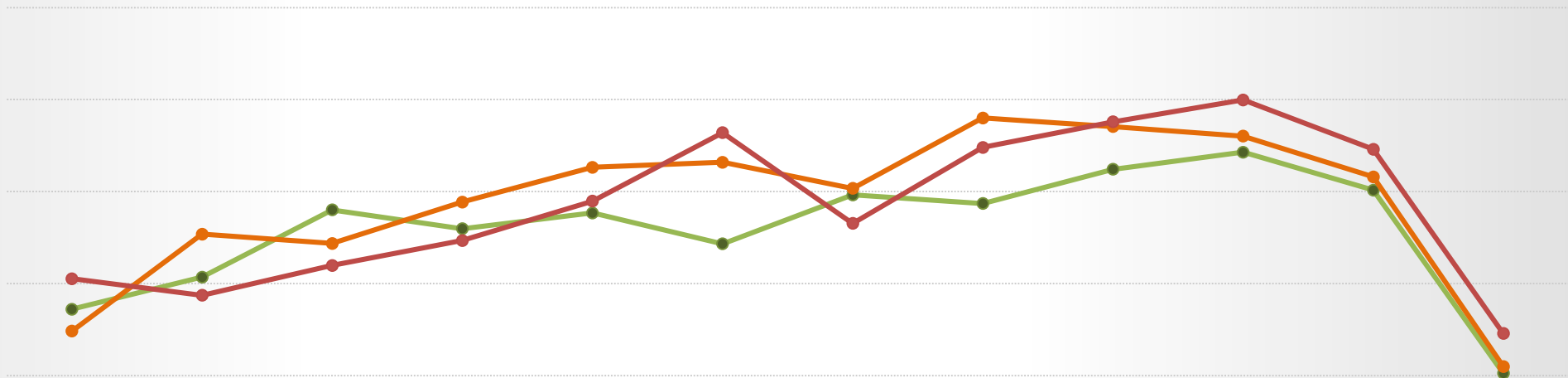
Bogotá, Medellín y Cartagena son las ciudades que más declaran los viajeros de eventos mexicanos como su destino principal en Colombia.

Principales ciudades de eventos declaradas por los viajeros residentes en México al llegar a Colombia



Los viajeros mexicanos de eventos llegan al país principalmente en los meses de agosto a noviembre.

Estacionalidad en la llegada de viajeros residentes en México a Colombia



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2014	860	1.035	1.400	1.298	1.384	1.216	1.482	1.435	1.621	1.714	1.508	512
2015	741	1.268	1.218	1.443	1.632	1.659	1.517	1.900	1.853	1.801	1.580	549
2016	1.026	936	1.098	1.234	1.448	1.820	1.327	1.740	1.879	1.998	1.730	728

4. Conectividad aérea

Conectividad aérea con México



100 frecuencias aéreas conectan a Bogotá y Medellín con Ciudad de México y Cancún.



15.430 sillas se ofrecen semanalmente desde México hacia Colombia.



Aerolíneas con conectividad directa a México



— GRUPO LATAM AIRLINES —

Múltiples generaciones, capacitación y Big Data, tres tendencias que toman cada vez más relevancia en el turismo de reuniones.



- Los Millennials piden experiencias nuevas, que les permitan convivir con gente local o que no se encuentren fácilmente en las agencias y buscadores de viajes tradicionales.
- Buscan **comodidad, sofisticación y exclusividad** a la vez que **transformación, sentido y simplicidad**. Experiencias a la medida

- Recientemente se ha observado un cambio de preferencias de destinos, con un crecimiento hacia el Caribe, Latinoamérica, Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda. v
- El 65% de quienes van a viajar por placer navegan en la web en busca de su destino antes de hacer sus reservaciones.
- Este tipo de turismo ha incrementado en 48% en los últimos cinco años.
- Cuando se trata de viajes de placer, los consumidores realizan hasta 38 visitas a sitios web en los 45 días previos a su reservación.

El 90% de las personas con acceso a internet tiene acceso a una red social y el 38% de los usuarios móviles aseguran realizar compras mediante aplicaciones.

- Las **redes sociales** se han convertido en uno de los principales canales de **comunicación bidireccional** y su vez han ayudado a generar un vínculo emocional entre el usuario y la marca, también **influyen** considerablemente en la **decisión de compra del viajero**. En México, el 90% de los internautas tiene acceso a alguna red social, y de acuerdo con un estudio realizado por Deloitte y Facebook, la planificación del viaje se comparte por redes sociales.
- Las **transacciones a través de móviles** no dejan de crecer. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, **38% de los usuarios** de dispositivos móviles aseguran haber comprado **productos** mediante una **aplicación móvil**. Esta tendencia ha contribuido al desarrollo de diversas aplicaciones móviles que permitan reservar servicios turísticos, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Se espera que en **2020 el 50%** de las **reservas turísticas** se realicen por **móviles**.



Los servicios de **geolocalización y el big data** ayudan a las compañías a brindar al viajero un **servicio** cada vez más **personalizado y segmentado**.



- Gracias a las funcionalidades que poseen algunos gadgets como los smartphones o las tabletas, las empresas turísticas seguirán apoyándose en éstas para mejorar la experiencia de los viajeros. La aplicación móvil de Despegar.com, por ejemplo, posee una herramienta denominada “Escapadas”, que ayuda al viajero a encontrar los mejores destinos para visitar dentro de un rango de 50 a 1,000 kilómetros de su ubicación, además de brindarle opciones de hospedaje que puede adquirir vía móvil.
- La gestión, procesamiento y análisis de datos masivos ayudará a anticipar el **comportamiento de los viajeros**, y de acuerdo con los hábitos de búsqueda y navegación, las agencias de turismo online seguirán ofreciendo productos y **servicios** cada vez más **personalizados** conforme a las necesidades de cada turista.

Los organizadores de **viajes de incentivos** están buscando destinos con **actividades únicas**. Los consumidores están esperando **experiencias hechas a la medida**.

- Los destinos de **sol y playa** siguen siendo los preferidos para los viajes de incentivos. Sin embargo, muchas empresas están buscando opciones diferentes. Destinos como Puerto Rico, han empezado a ser de interés para empresas que realizaban sus incentivos en República Dominicana.
- Los consumidores están interesados en entrar **en contacto con la cultura local** de los destinos que visitan. Para los viajes de incentivos se buscan **clases de cocina local** o **presentaciones de la música y los bailes típicos**. La idea es que los participantes vivan experiencias auténticas.
- Las ciudades más populares para viajes de incentivo tienen actualmente precios muy elevados y están tendiendo tasas de ocupación importantes. Esto ha llevado a que las casas de incentivo se vayan a **ciudades más pequeñas pero con las capacidades necesarias**, para así reducir costos.



Múltiples generaciones, capacitación y Big Data, tres tendencias que toman cada vez más relevancia en el turismo de reuniones.

1.

Las reuniones de capacitación cogerán más fuerza: será un nicho importante al que hay que apuntarle. Las empresas dejarán de apostarle a las reuniones que no son efectivas. Por esta razón, los eventos que educan y entrenan a los empleados están ganando terreno.

2.

El Big Data toma mayor importancia: el uso de la tecnología va a ser mayor. Esto representa una oportunidad para identificar bien al público que estará presente en el evento y de esta manera, crearles un programa a la medida.

3.

Identificar las generaciones: existen tres edades demográficas, los Baby Boomers, La generación X y los Millennials, hay que entender a qué generación se le está hablando e incluir a un miembro de cada generación en la planeación de las reuniones

6. Oportunidades

Turismo de reuniones

- En este sector es clave **promover la temporada baja**, teniendo en cuenta que varios eventos no requieren de épocas de vacaciones para realizarse.
- En **bodas, marzo, abril y mayo** en la primera parte del año y **septiembre, octubre y noviembre** son los meses más apetecidos por los mexicanos. Ninguno de estos es considerado temporada alta (excepto semana santa).
- En **golf**, Colombia cuenta con destinos de buen clima los 365 días del año en donde se puede jugar en cualquier temporada.
- El país también cuenta con hoteles que tienen salones e instalaciones apropiadas para eventos y congresos.
- Para la revista Forbes México los 5 principales destinos en el país para turismo de reuniones son: Cancún, Ciudad de México, Guadalajara, León y Los Cabos.
- *The Meeting's Planner Magazine* considera que los factores más importantes para un buen destino de reuniones son: **conectividad aérea y terrestre, infraestructura para convenciones de negocios, oferta gastronómica y la capacidad de hospedaje en clase ejecutiva.**

Colombia cuenta con las características que solicita el mercado de MICE en México para la realización de eventos.

- Centros de convenciones de buen tamaño que se complementen con destinos turísticos atractivos. Complementar negocios con lujo.
- Planes con todo incluido. Cosas como coordinador de eventos, audiovisuales y comidas son básicas para un paquete completo de una reunión de negocios.
- Tours que muestren lo mejor de una ciudad en tiempos de un día o menos complementan bien un viaje de negocios.

Meetings
EN LAS MEJORES PLAYAS

199 USD
Royal Decameron Solistas

220 USD
Royal Decameron Golf Beach, Resort & Villas

323 USD
Royal Decameron Family

Tu evento incluye:

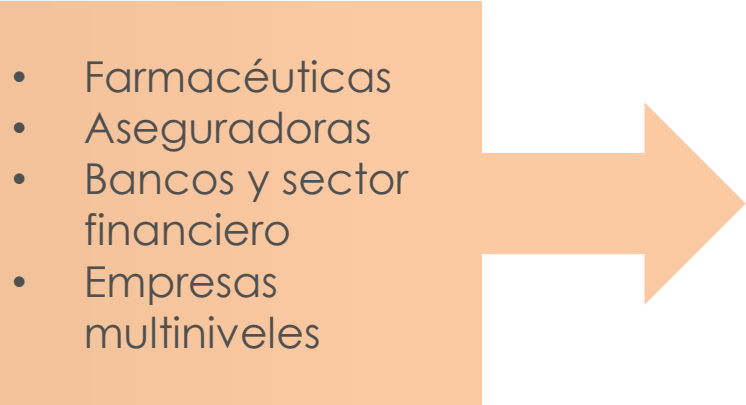
	REUNIÓN 2 Centros de convenciones Cap. máx. 5000 personas	II. SASADOP 1 Centro de convenciones Cap. máx. 3000 personas	SASOP 1 Centro de convenciones Cap. máx. 800 personas
1) Coordinador personal dedicado al evento	✓	✓	✓
4 Salas de reuniones	✓	✓	✓
2) Buffet Break o snack según requerimiento del evento	✓	✓	✓
3) Almuerzo de la bienvenida en sala de los banquetes	✓	✓	✓
4) Pantalla de 10' x 70"	✓	✓	✓
5) Llaveros, 1 certificado de honor	✓	✓	✓
6) Transfer 1000' por evento	✓	✓	✓
7) Microfónos con cables	✓	✓	✓
8) Intercambio de tarjetas	✓	✓	✓

+Beneficios

DECAMERON **DECAMERON**
Inclusive Beach & Resort **EXPLORA**
Informes e inscripciones en grupos.internacionales@decameron.com

Las empresas mexicanas buscan las **temporadas bajas** para realizar sus viajes de incentivos y convenciones.

- Los incentivos en las empresas **multiniveles** se realizan usualmente en **febrero** como premio por el buen trabajo del año anterior y a mitad de año **mayo y junio**.
- La industria **farmacéutica** en México hace sus congresos usualmente en destinos de playa en baja temporada. **Septiembre, octubre y noviembre** son los meses más solicitados para este tipo de eventos.

- 
- Farmacéuticas
 - Aseguradoras
 - Bancos y sector financiero
 - Empresas multiniveles

- Son las que más demandan turismo de reuniones en México.
- La industria farmacéutica en los últimos años ha comenzado a bajar el perfil de sus congresos para no crear la sensación de comprar a los médicos.

Bodas destino

- El **30%** de la población mexicana se encuentra dentro de la edad promedio para contraer matrimonio.
- La edad más común para contraer matrimonio es de los **22 a 27 años**. La planeación de la boda es de al menos **1 año de anticipación**.
- Los padres de la pareja son los que por lo general hacen todos los arreglos para la boda, y contratan a un wedding planner de tiempo completo.
- Las ciudades que más bodas destino emiten desde México son Guadalajara, Monterrey, Ciudad de México y Chihuahua.
- Más del **80%** de las personas en México son **católicas**, por lo cual su boda en otro destino busca ese tipo de celebración religiosa.
- El costo de una boda destino promedio está entre los **US\$10.000 y los US\$20.000** sin contar los planes de luna de miel.

Turismo LGBTI

Colombia ha avanzado en la aceptación de la comunidad LGBT con una mayor consciencia en la población de evitar la discriminación. Lo que favorece el turismo de estos, ya que buscan tener un ambiente amigable hacia la comunidad (respeto y seguridad).

- El alto poder adquisitivo los lleva a siempre buscar viajes premium.
- El turismo LGBT se puede promover durante todo el año ya que la comunidad no depende de una calendarización para viajar.
- El matrimonio igualitario fue aprobado en el 2016, así como la posibilidad de que las parejas del mismo sexo apliquen a procesos de adopción.



Colombia cuenta con diversas propuestas culturales, gastronómicas y de entretenimiento, que lo pueden posicionar como destino turístico de este sector.

Museos

**Carnavales, ferias
y fiestas**

Playas

Gastronomía

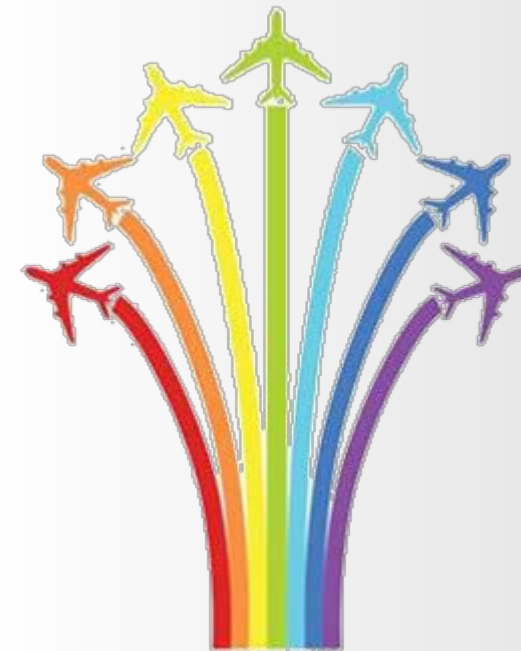


PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

En México se estima **5,8 millones** de personas que pertenecen a la comunidad **LGBT**. De estos, se estima que el **30%** tiene **alto poder adquisitivo**.

El turismo rosa mueve más del 10% del volumen de turistas a nivel mundial y se calcula que al año genera 185.000 millones de dólares. Este segmento crece anualmente 10.3%, frente a 4.7% del crecimiento general.

- La población LGBT se caracteriza por su mayor poder adquisitivo, el control del tiempo libre y su curiosidad por conocer otras culturas y experiencias.
- Circuitos y marchas LGBT mueven flujos de más de 1 millón de visitantes en Canadá y España.
- El colectivo LGBT gasta el 17% más que el turista tradicional en compras generales.
- Viajar es parte de la identidad cultural de la comunidad. Destina el 30% de presupuesto en viajes.



Turismo, baile y fiesta

- El bar más conocido es Andrés Carne de Res, ubicado a las afueras de la ciudad, que también es un destacado restaurante.
- El restaurante/bar Gaira de Carlos Vives también cuenta con reconocimiento en México.
- Eventos como La Feria de las Flores en Medellín, La Feria de Cali, Carnaval de Barranquilla y el de Negros y blancos también ofrecen la oportunidad de conocer la vida nocturna y el lado cultural de cada ciudad.



Foto: Restaurante Andres Carne de Res



Se ha identificado que uno de los motivos por el que los mexicanos visitan Colombia es para disfrutar la vida nocturna.

- La **diversidad musical** que se escucha en Colombia, da un toque diferente a la rumba que no hay en otros países.
- En una fiesta común se pueden escuchar géneros como reggaetón, electrónica, salsa, vallenato y merengue.
- **Medellín, Bogotá y Cali** son las ciudades más destacadas para ir de rumba en Colombia. Esta última siendo considerada la capital de la salsa.
- Tienen bares para cada tipo de música. Un recorrido por estos ofrece la oportunidad de **disfrutar todo tipo de fiestas**.
- El parque de la 93 y la zona T en Bogotá son los lugares más reconocidos por su vida nocturna.



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

Casos de éxito

Ruta de la salsa – Puerto Rico: El proyecto se crea con la misión de que los turistas dispongan de una ruta que dé a conocer los orígenes de la salsa y los lugares emblemáticos del género en la isla.



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

Cali cuenta con el mundial de salsa, un atractivo turístico ya existente que puede potenciarse más.

- Se realiza cada año en septiembre y participan orquestas reconocidas y todas las escuelas de salsa de la ciudad, acompañadas por academias de baile de otras ciudades y del exterior que son representadas por alrededor de 5.000 bailarines.
- Durante el festival se llevan a cabo clases de salsa, así como talleres, conversatorios y encuentros de melómanos y coleccionistas relacionados con este ritmo.



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

Despedidas de solteras

- Teniendo rumba y diversidad de otros atractivos turísticos, se pueden armar paquetes para empezar a promocionar las despedidas de solteras.
- Prendas como gorras o camisetas que identifiquen al grupo de una despedida.
- Mantener el ambiente femenino del plan, todo enfocado hacia el grupo de mujeres.

Planes todo incluido, decoraciones especiales, playa y fiesta, son cosas comunes para estos eventos.

- **Cartagena** es el principal destino posicionado en México para promover estos eventos pero también hay otros destinos que cumplen con las características necesarias para empezar a promover los planes.

HOW WE PARTY

Una imagen vale más que mil palabras, visita nuestra galería de fotos y comprueba por ti misma lo increíble que la vas a pasar.

VER MÁS



BACHELORETTE & MORE

INICIO ▾ BACHELORETTE ▾ BACHELOR ▾ PROPIEDADES ▾ TESTIMONIOS ▾ MEDIOS ▾ CONTACTO



BACHELORETTE
PAQUETES DE 4 DÍAS
Y 3 NOCHES
DESDE \$2,800 PESOS
POR PERSONA

Competencia para Colombia

Estados Unidos, Perú y Canadá son los más fuertes competidores de Colombia en la captación de turistas mexicanos

Factores que hacen que estos destinos sean más fáciles y atractivos de vender para los mayoristas mexicanos:

- Poca amigabilidad del destino, en el caso de Perú (es más fácil comprar por medio de una agencia)
- Eliminación de la visa canadiense
- Aumento en las frecuencias aéreas a ambos países
- Oferta de experiencias diferentes y mayor variedad de paquetes que pueden vender los mayoristas



¿Cómo se venden estos destinos?



Catálogos propios para el país



Más paquetes en catálogos multi país y experiencias diferentes

Ej: Canadá

Aparición constante en medios
Capacitación

Países	Caso A	Caso B
Colombia	4 + 3*	5
Perú	6 + 6*	10 + 2*
Argentina	5 + 6*	4 + 6*
Costa Rica	4 + 2*	2

* Paquetes país solo + paquetes multi país

Canales de promoción de México

MÉXICO

Principales agencias de promoción del turismo interno en México

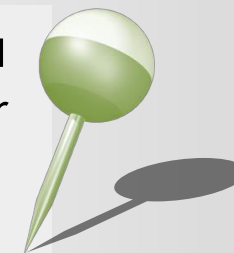


Ejes que buscan posicionar a México como destino turístico

MÉXICO



Viajemos todos por México, es una estrategia para fomentar y facilitar la actividad turística entre los diversos sectores de la sociedad mexicana, aprovechando de esta manera la ocupación hotelera y el transporte en ciertas temporadas cuando se registran “inventarios muertos”.



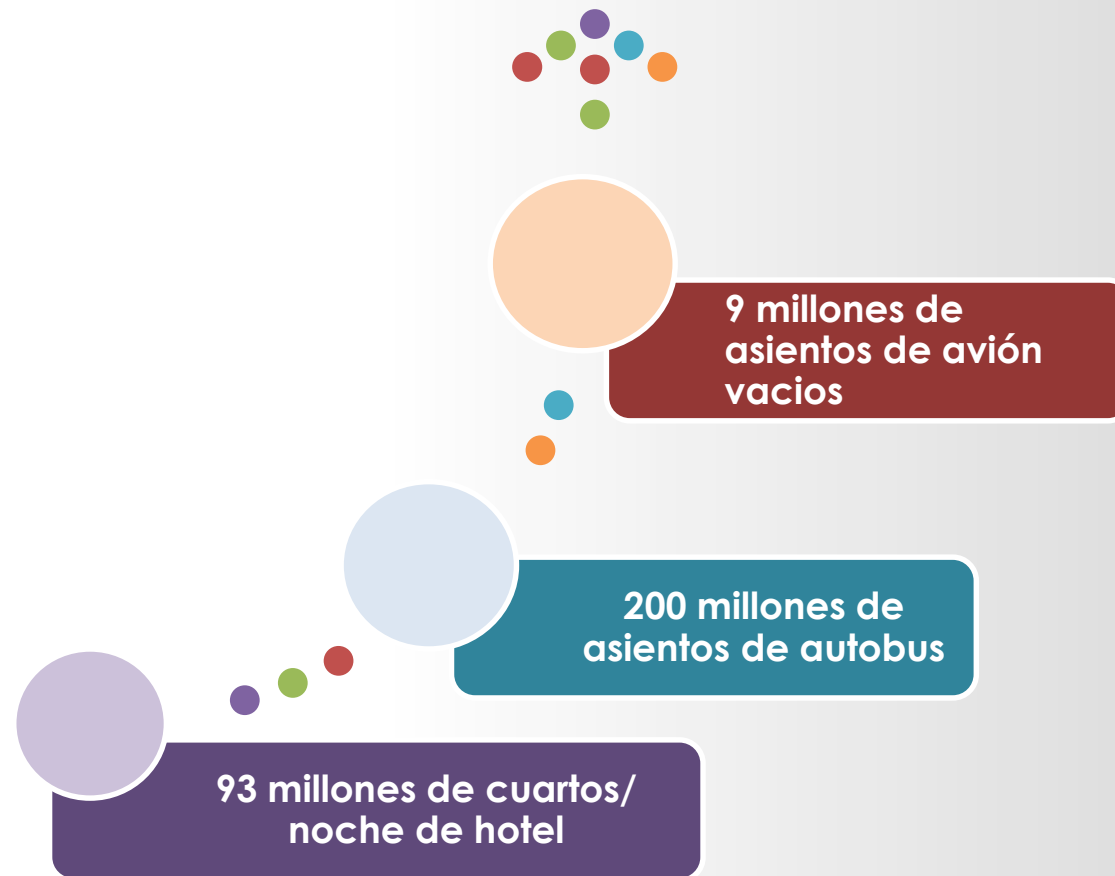
Fuente: Periódico viaje

Inventarios Muertos

MÉXICO

Cada año el inventario muerto es de:

El movimiento Viajemos Todos por México (VTM), surge como una propuesta del gobierno mexicano para incentivar el turismo tanto de locales como extranjeros durante las temporadas bajas.



Canales de promoción de México

PERÚ

Principales agencias de promoción del turismo en Perú



Flujo de turistas mexicanos a Perú

PERÚ



- En 2015, Perú recibió **3.5** millones de turistas internacionales; **2.2%** fueron mexicanos (El Economista).
- México ocupa el onceavo lugar dentro del flujo de turistas internacionales, con crecimiento durante el primer semestre de 2017 en **14,5%**, a comparación del mismo periodo del año anterior.
- Alta promoción en el Canal Comercial y medios especializados, al tiempo que la aerolínea Interjet comienza operaciones en mayo de 2016, permitieron que el mercado mexicano creciera en un **9.7%** entre enero y mayo de 2016.



- Vuelo directo Lima - Ciudad de México con frecuencia diaria.
- Con 16 años en Perú, Aeroméxico lanzó la tercera frecuencia diaria en la ruta Lima - Ciudad de México
- Equipo Boeing 737-800 con capacidad para 160 pasajeros

Norte América

Canadá

En 2009 Canadá impuso visado a los ciudadanos mexicanos, acto que trajo como consecuencia la disminución de turistas a este país.

- En 2008 Canadá recibió 257 mil turistas mexicanos.
- En 2009 tras la imposición de la visa la cifra cayó hasta 161 mil.
- Para 2010 alcanzo cifras de 116 mil.

A partir del 1 de diciembre de 2016 Canadá quitará la imposición de la visa, esperando así una mayor atracción de turistas.

Estados Unidos



17.3 millones de mexicanos visitaron EE.UU. En 2015

Gastando 19.300 millones de dólares.

Para 2021 se espera que sea el primer emisor de turistas a EE.UU

Posicionamiento de Canadá

CANADÁ

- México ocupa el séptimo lugar en la lista de los países que abastecen de turistas a Canadá
- El número de turistas de ese país creció 55.5%, al pasar de 18,000 a 28,000 entre enero de 2016 y el mismo mes de 2017.
- Junto con un dólar canadiense más económico que el dólar estadounidense, y la supresión de visa para mexicanos en diciembre del 2016, el flujo de turistas mexicanos a Canadá aumentó en un 70%, particularmente a Montreal



- El 13 de julio, de 2017, Interjet inició operaciones con dos vuelos directos desde Ciudad de México y Cancún, hacia Montreal.
- En julio 2017, Interjet inició CDMX - Toronto
- Equipo Airbus A320 con capacidad para 150 pasajeros.
- En junio 2017, Aeroméxico inició CDMX – Calgary
- En diciembre 2016, Aeroméxico amplió rutas CDMX- Vancouver, CDMX – Toronto, CDMX - Montreal

8. Recomendaciones

Tips y cultura de negocios

PUNTUALIDAD

- Aunque los mexicanos no se caracterizan por ser puntuales si exigen puntualidad por parte de su proveedor. Por tal motivo se recomienda llegar a tiempo a las citas.

FORMALISMO y PRESENTACIÓN PERSONAL

- Etiqueta business casual.
- El trato con los operadores turísticos debe ser formal procurando no abarcar temas personales a menos que el empresario lo permita.
- Averiguar título de la persona que lo recibirá. Por ejemplo: ingeniero, contador, licenciado, maestro.

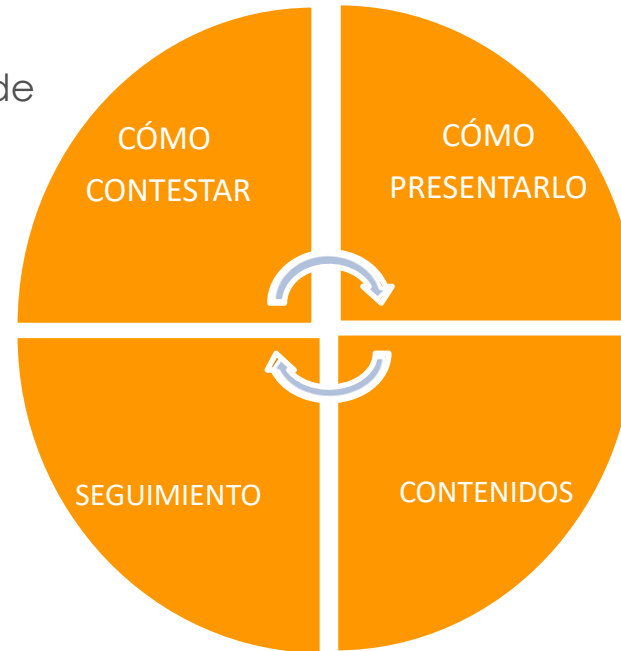
CANALES DE ACERCAMIENTO

- La única forma de llegarle directamente a una empresa mexicana es a que sea referenciado.
- SIEMPRE siga los conductos regulares especificados por las empresas.

Contestar un RFP (Request for proposal) de forma rápida y adecuada es muy importante para hacer negocios con el mercado mexicano

- Lo antes posible (ASAP)
- Solicitar fecha de entrega
- Preguntar las dudas al momento de recibir el RFP
- Acusar mail de recibido
- Utilizar lenguaje formal de respuesta

- Llamada de confirmación de recibido del RFP
- Aclarar dudas e inquietudes en la menor brevedad posible
- Incluir a la oficina comercial de Procolombia para un mayor apoyo con el cliente
- Llamada o correo de seguimiento luego de la PPT al cliente final



- Datos claros y concisos sobre lo solicitado.
- Enviar cotizaciones en US\$
- Usar formato PPT para la presentación de la agenda y Excel para el presupuesto
- Tener en cuenta la categorización hotelera solicitada.
- Apoyarse con su asesor de ProColombia

- Mapas de ubicación
- Tiempos de distancia de los recorridos
- Información respondiendo las necesidades del cliente. Ejemplo: todo incluido y montajes
- Usar fotografías recientes y si hay videos mejor
- Dar ejemplos de otros clientes del mercado es un plus.

Contar con una plataforma de pagos online es muy importante, en algunas ocasiones se pierden negocios por no poder realizar transacciones en línea.



- Pasarelas de pagos con las que puede hacer recaudos y pagos virtuales, procesando transacciones en línea con diversos medios de pago.
- Agilizan las transacciones
- Fáciles de implementar
- Recibe diferentes medios de pago como VISA, Master Card, PSE, American Express, Diners Club, PayPal entre otros.

TAIKU PALDIES ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ TANAN благодаря
SHUKRAN DANKE TERMA KASSIH DÍKY
GRATIAS 감사합니 MATONDO MAAKE NANNI DIAKUIU
HVALA THANK YOU MERCI MOCHCHAKKERAM DIOLCH
TÄNAN YOU SPASIBO дякую FALEMINDERIT

GRACIAS

תודה ASANTE CHOKRANE ESKERRAK MISAOTRA GRAZIE
谢谢 OBRIGADO ARIGATO VINAKA
SULPÁY SPASIBO
DIOLCH ACIU DIOLCH WELALINTAK KÖSZÖNÖM
EKELE NGIYABONGA MATUR NUWUN KIITOS DZIEKUJE