

Expectativas de viaje de los principales mercados emisores de turismo doméstico

Temporada vacacional de
Semana Santa y de Pascua 2004

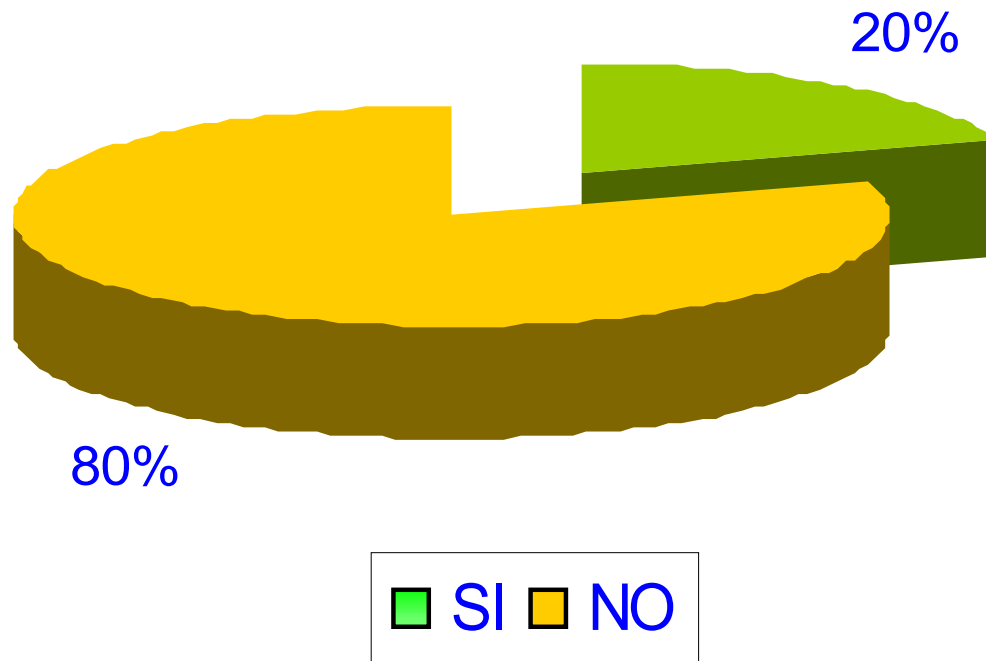


Mercados Emisores

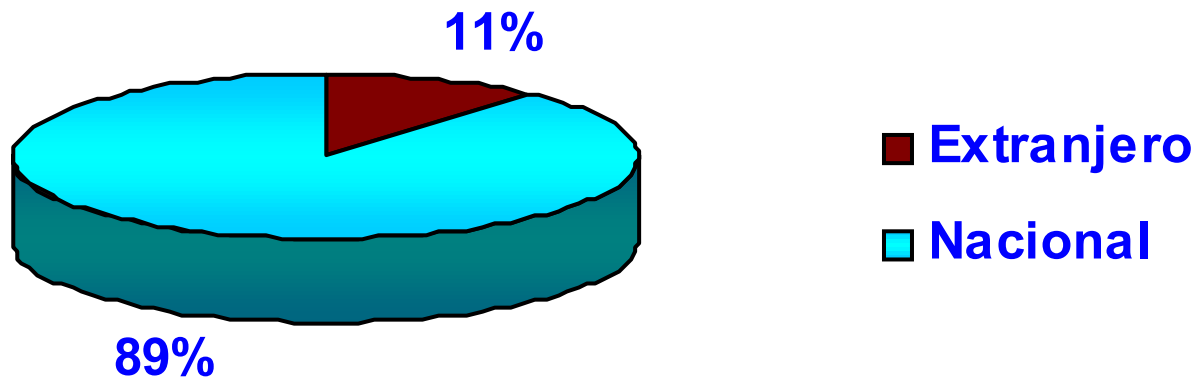


Todas las ciudades incluyen sus zonas metropolitanas

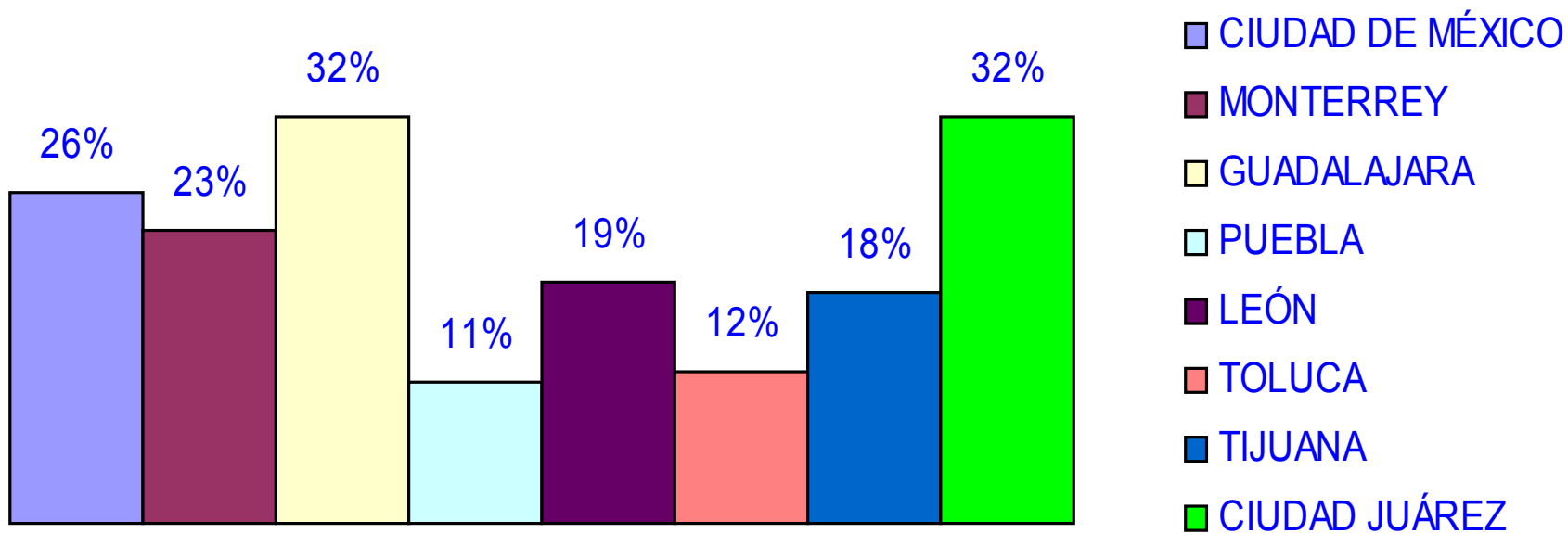
Piensa viajar



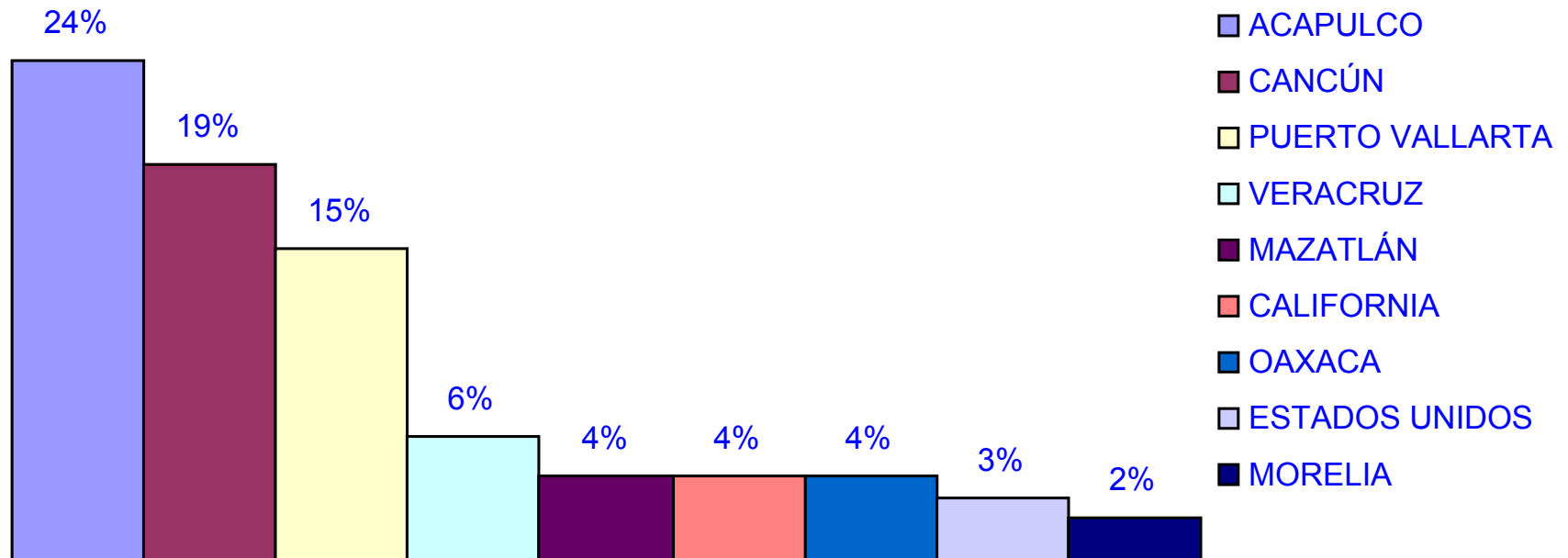
Destino del viaje



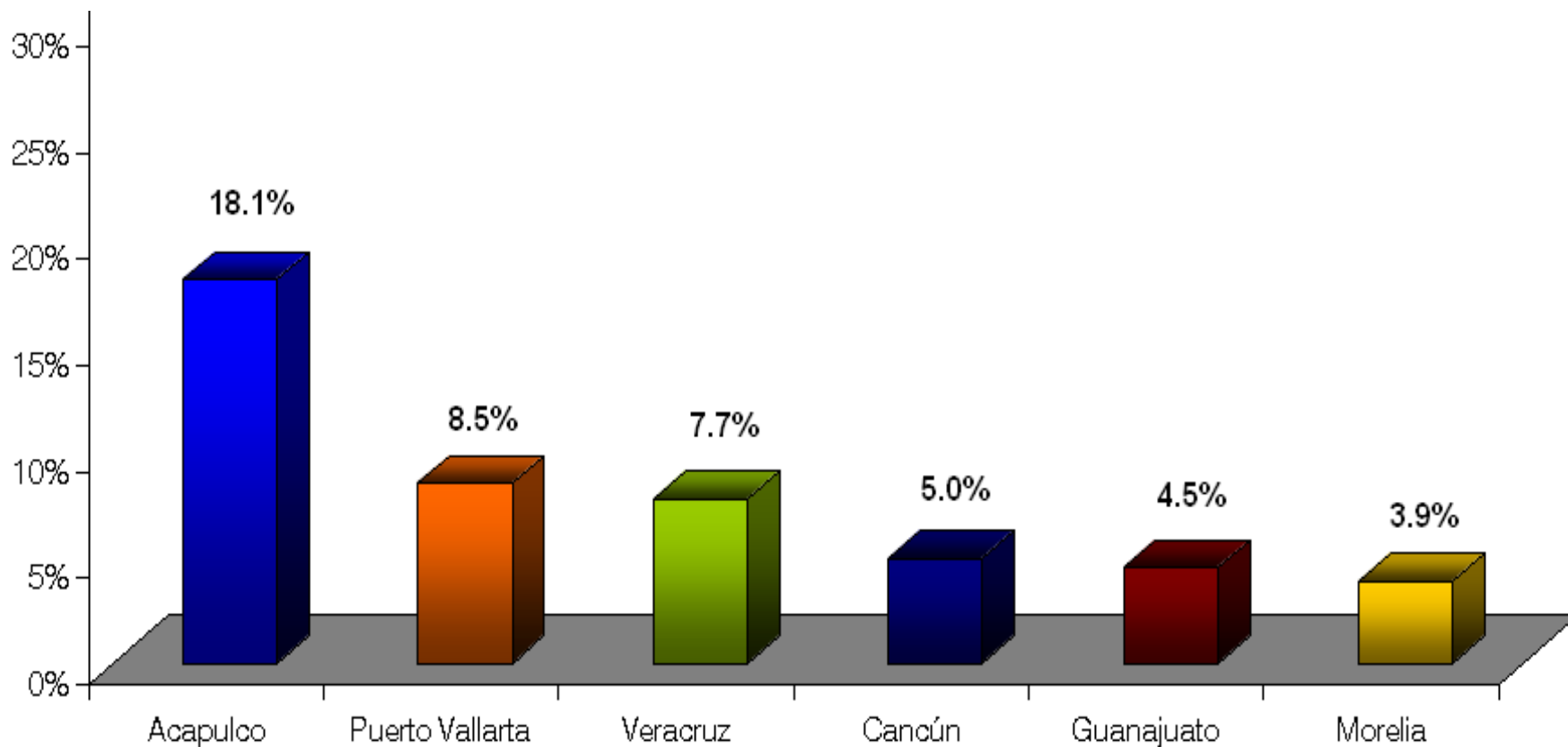
Piensa viajar por mercado emisor



Destinos posicionados en la mente de los turistas potenciales



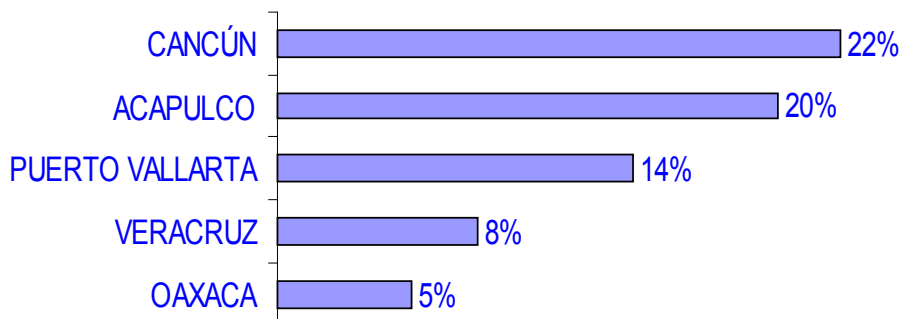
Destino planeado global



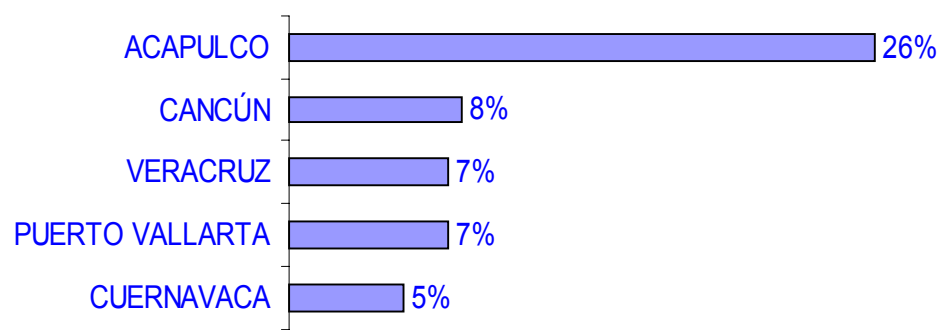
Posicionamiento vs. destino planeado

CIUDAD DE MÉXICO

Posicionamiento



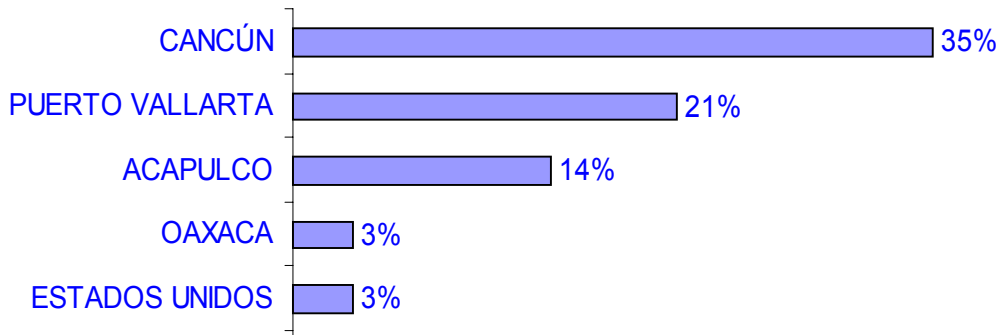
Destino planeado



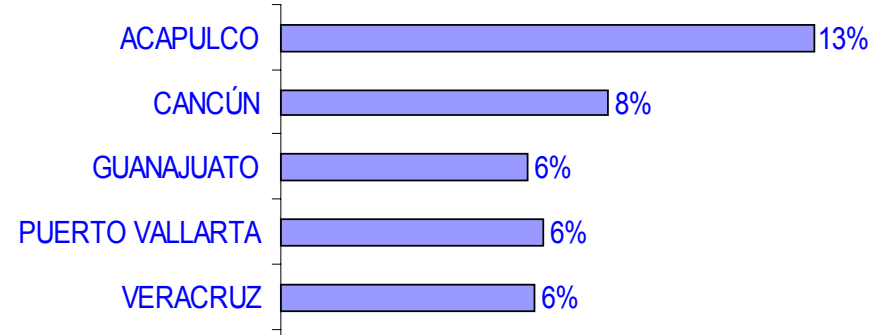
Posicionamiento vs. destino planeado

MONTERREY

Posicionamiento

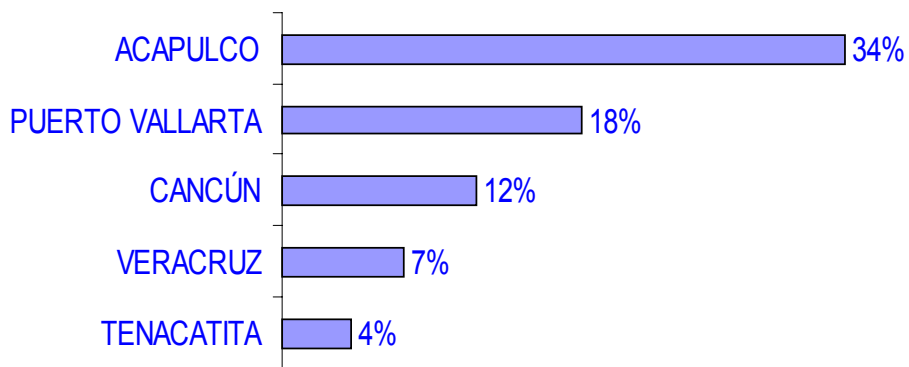


Destino planeado

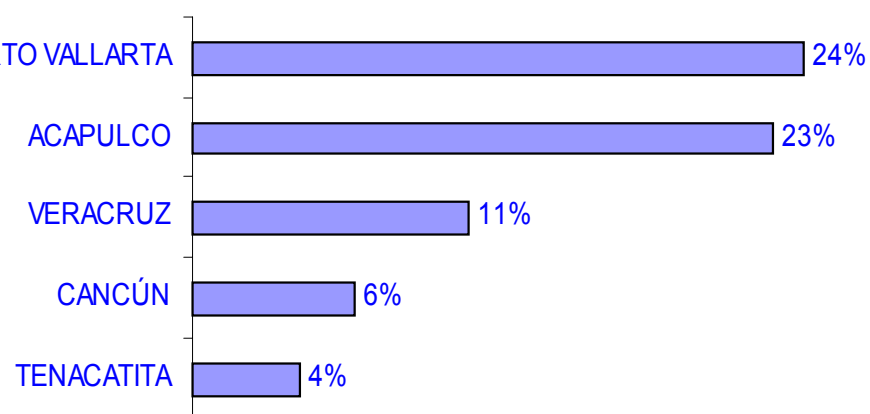


GUADALAJARA

Posicionamiento



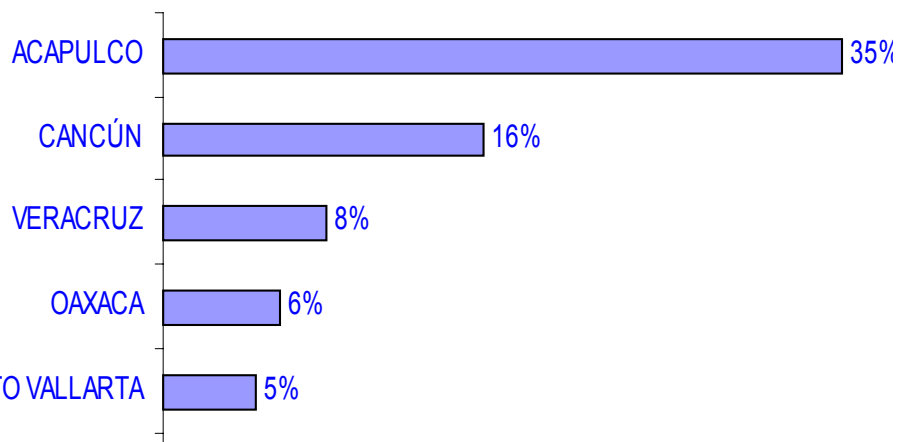
Destino planeado



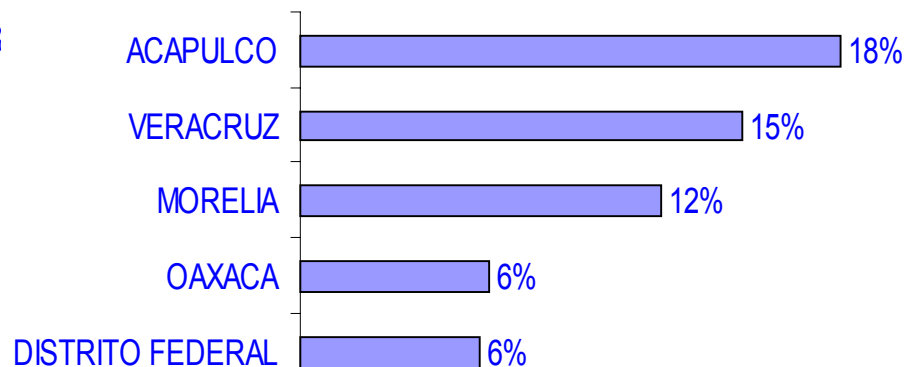
Posicionamiento vs. destino planeado

PUEBLA

Posicionamiento



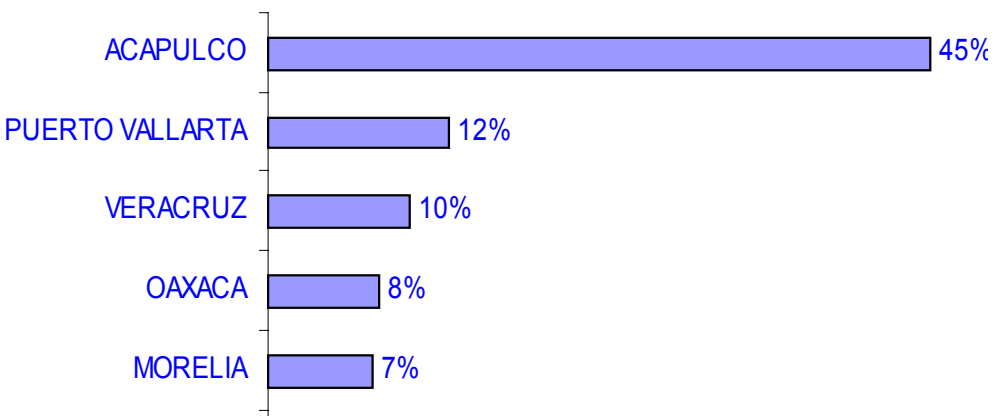
Destino planeado



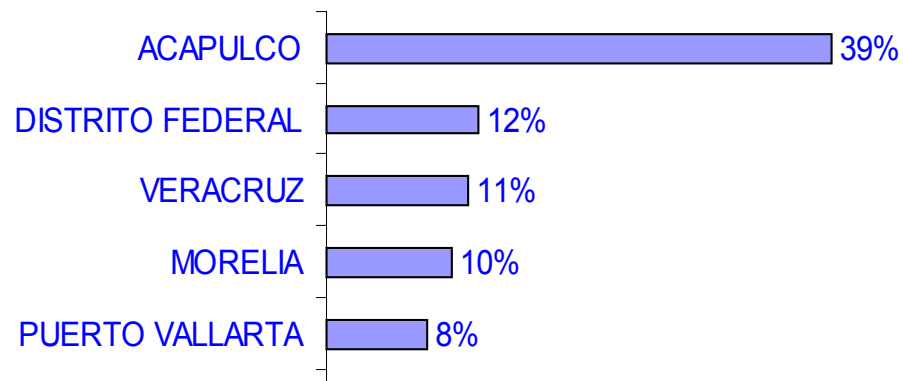
Posicionamiento vs. destino planeado

LEÓN

Posicionamiento



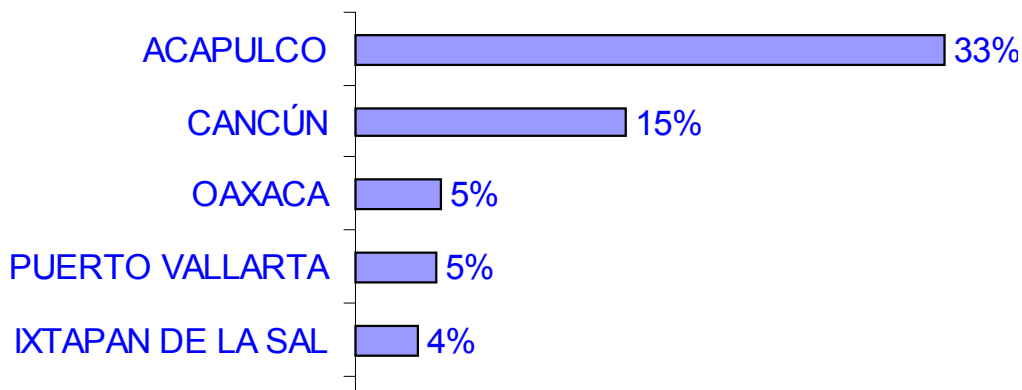
Destino planeado



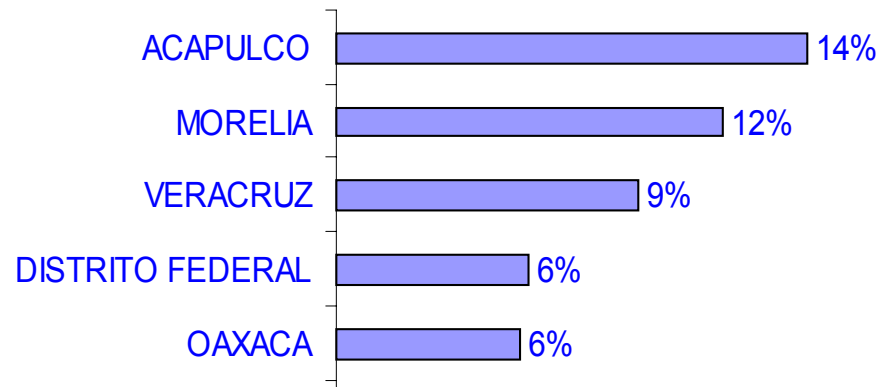
Posicionamiento vs. destino planeado

TOLUCA

Posicionamiento



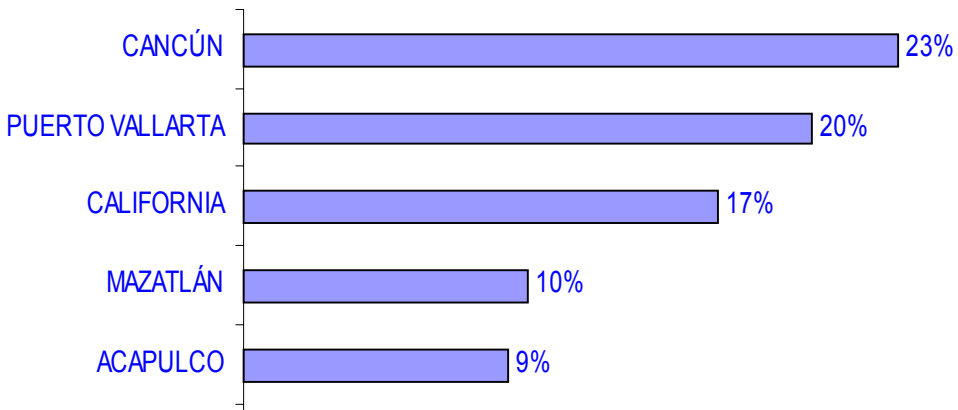
Destino planeado



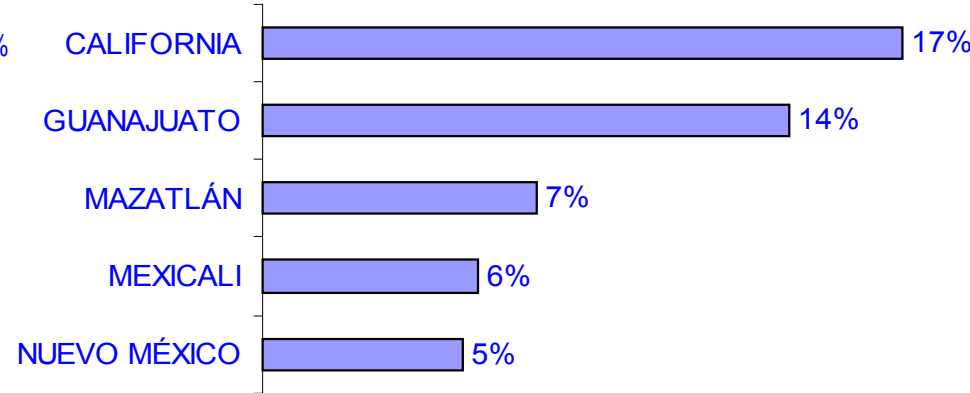
Posicionamiento vs. destino planeado

TIJUANA

Posicionamiento



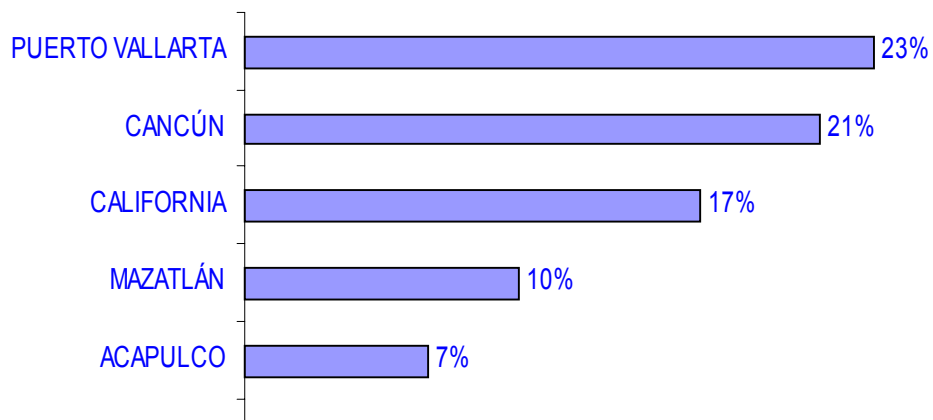
Destino planeado



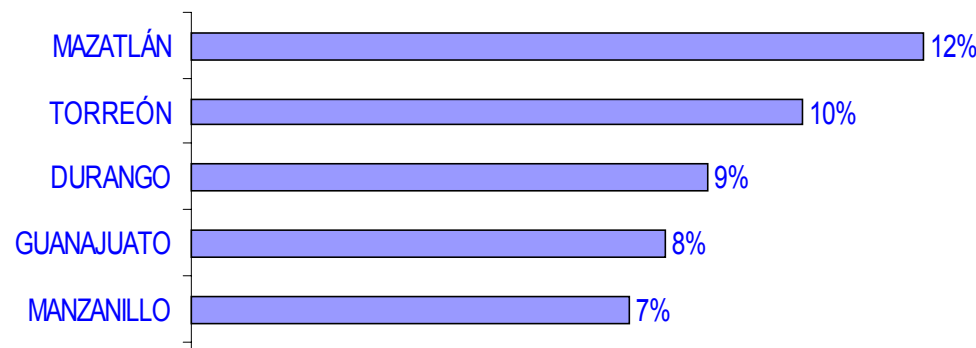
Posicionamiento vs. destino planeado

CIUDAD JUÁREZ

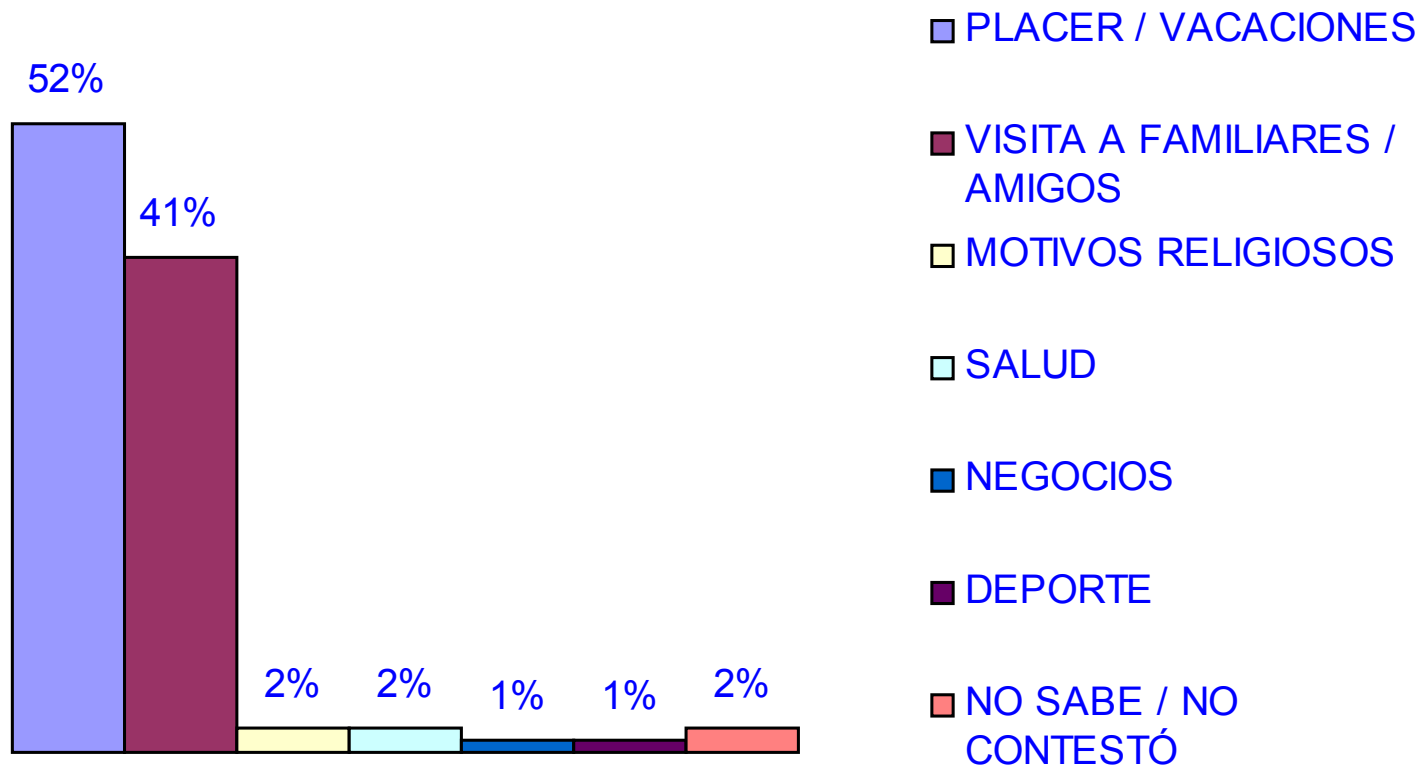
Posicionamiento



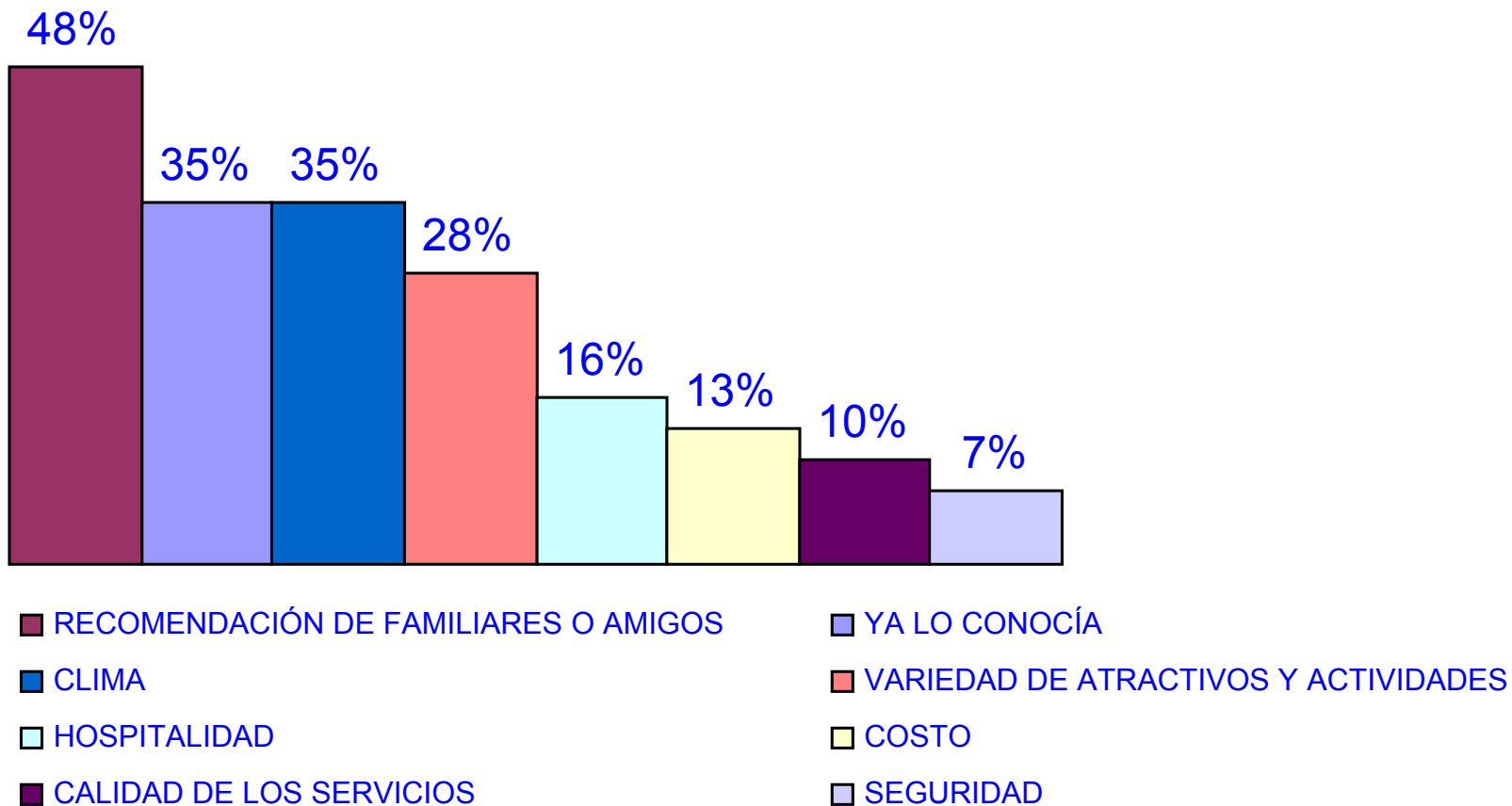
Destino planeado

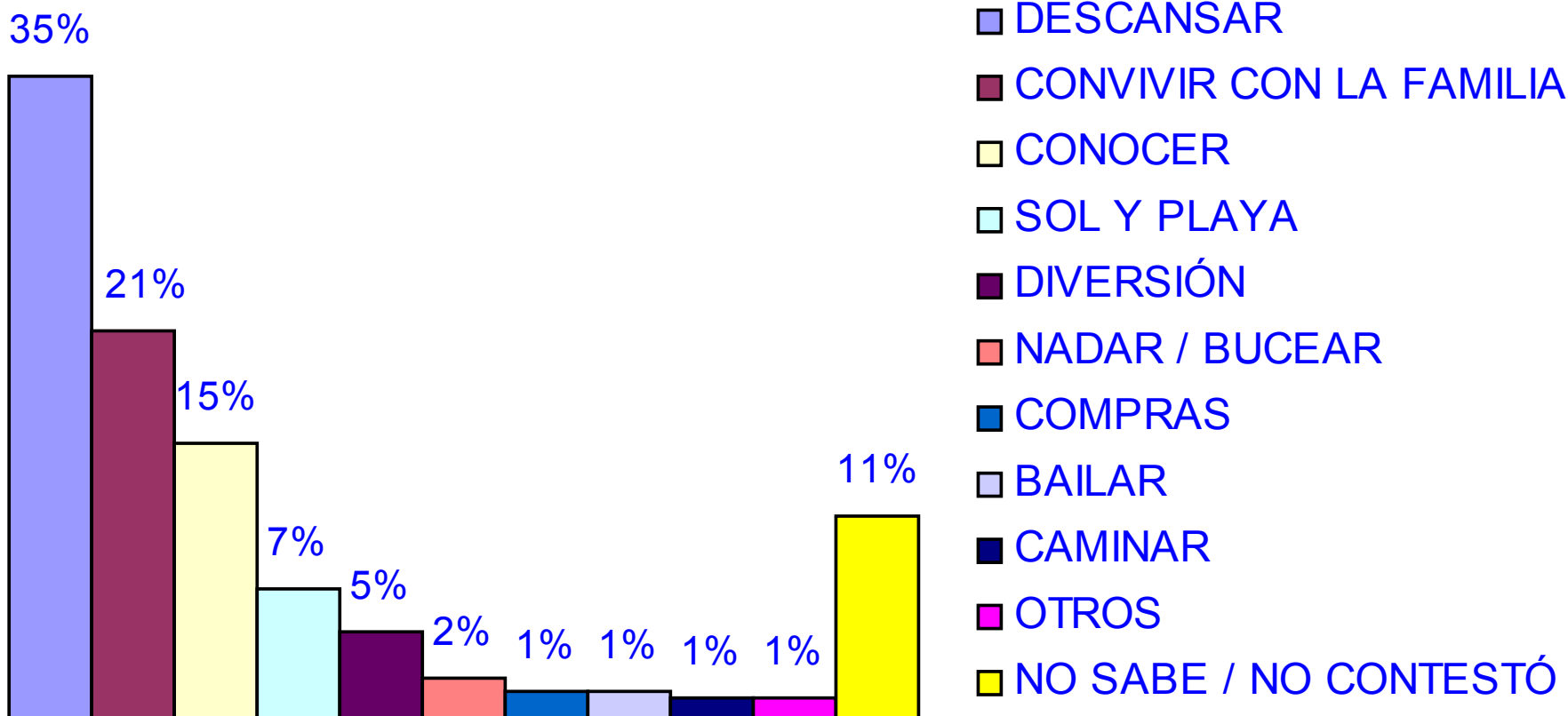


Motivo principal del viaje

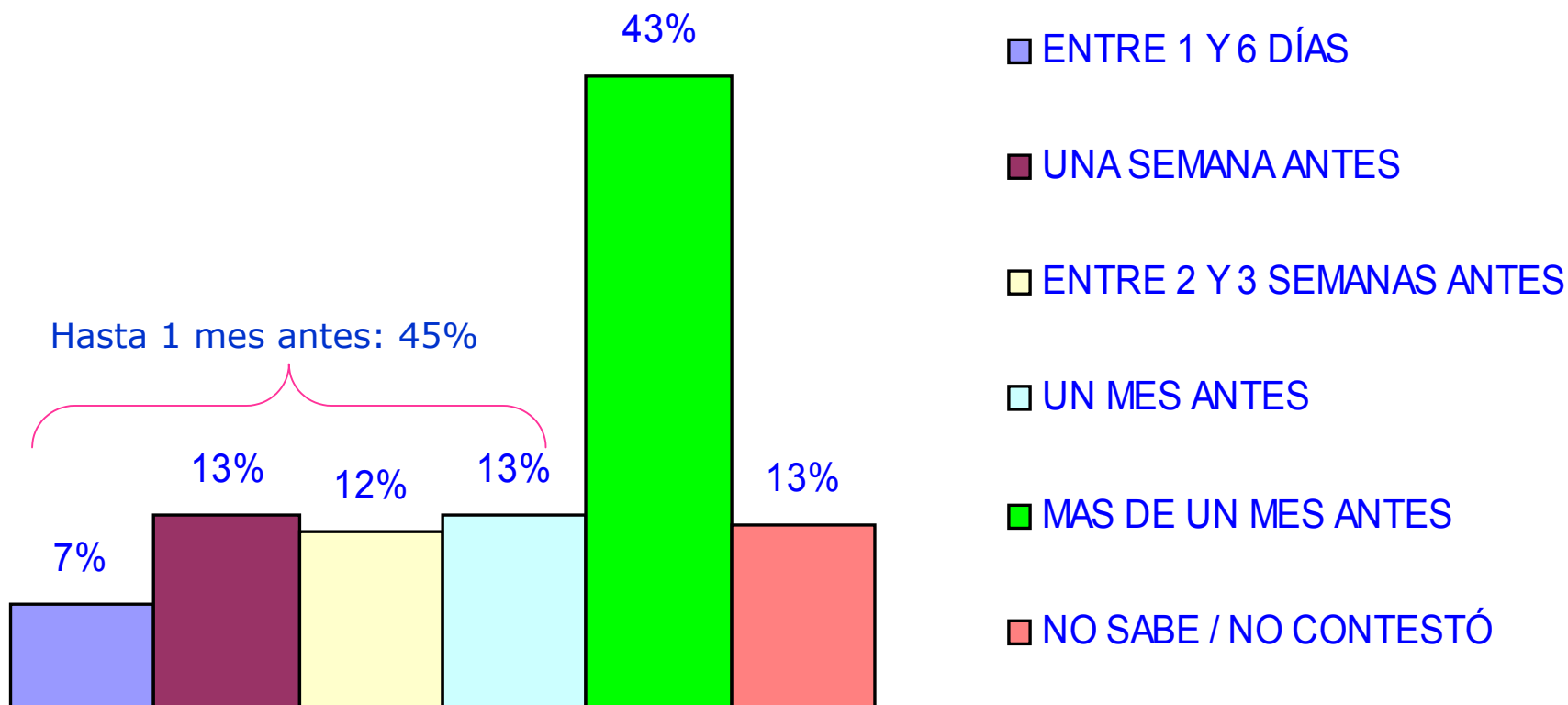


Factores para elegir el destino

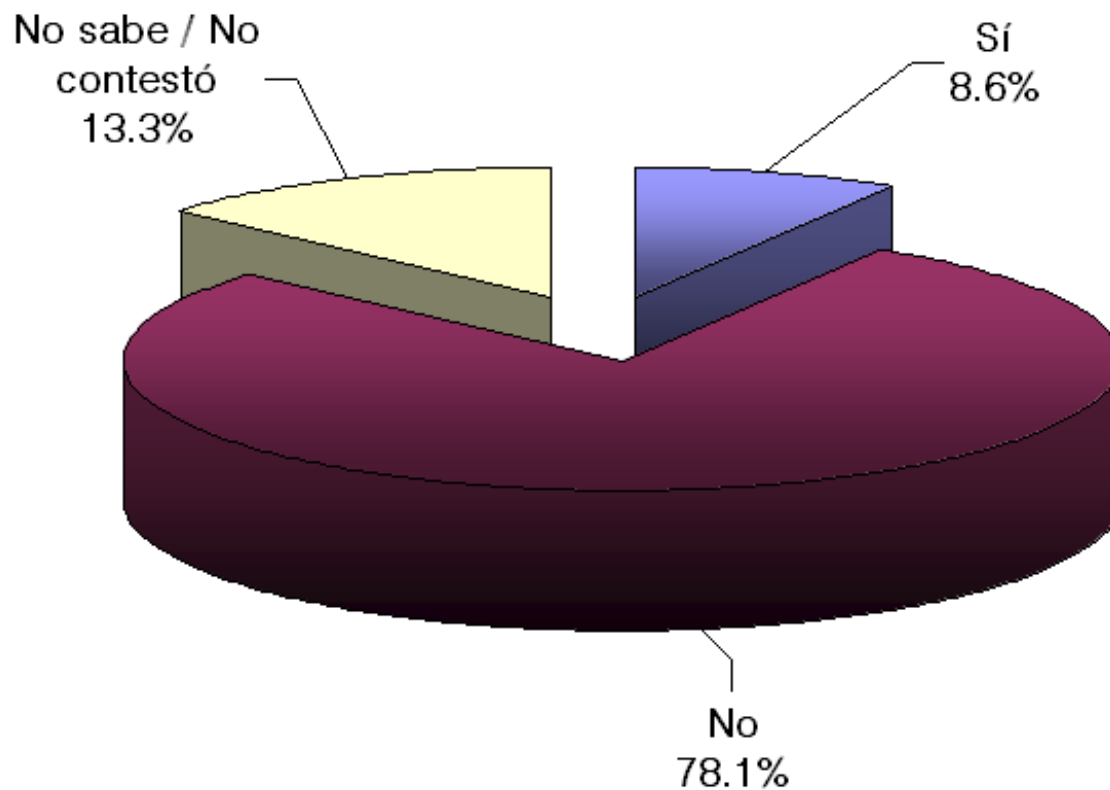




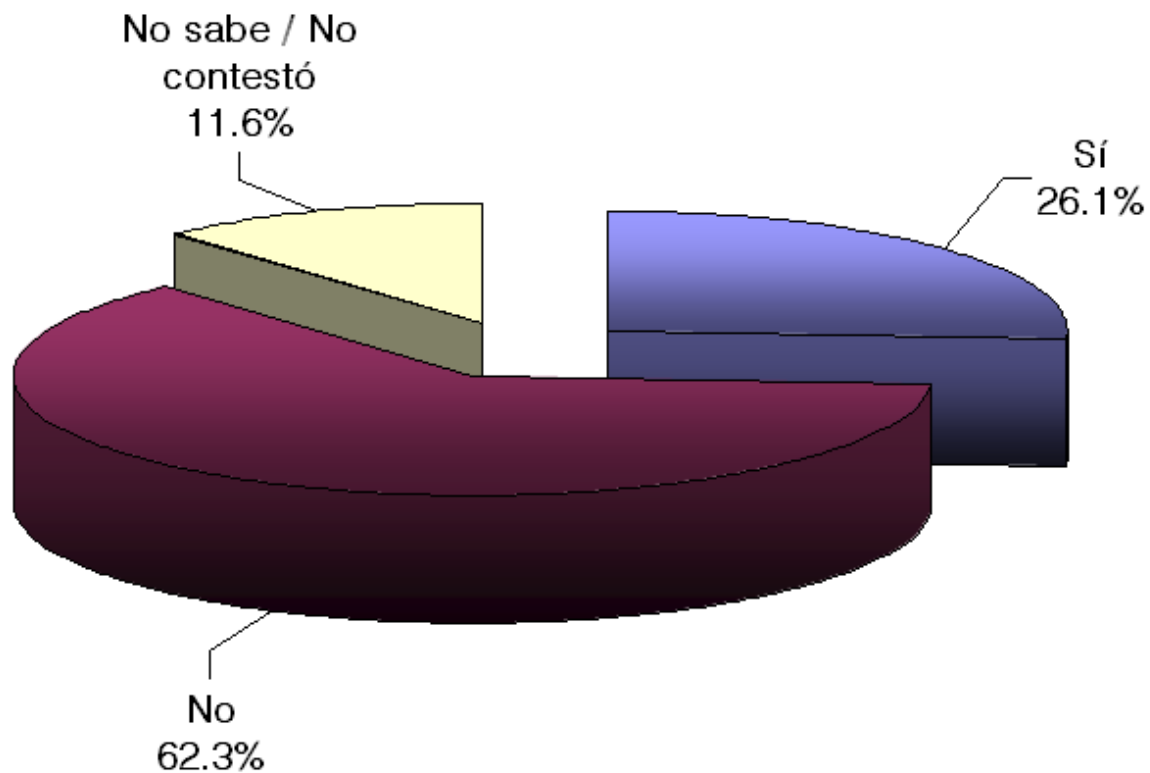
Tiempo de anticipación para tomar la decisión del viaje

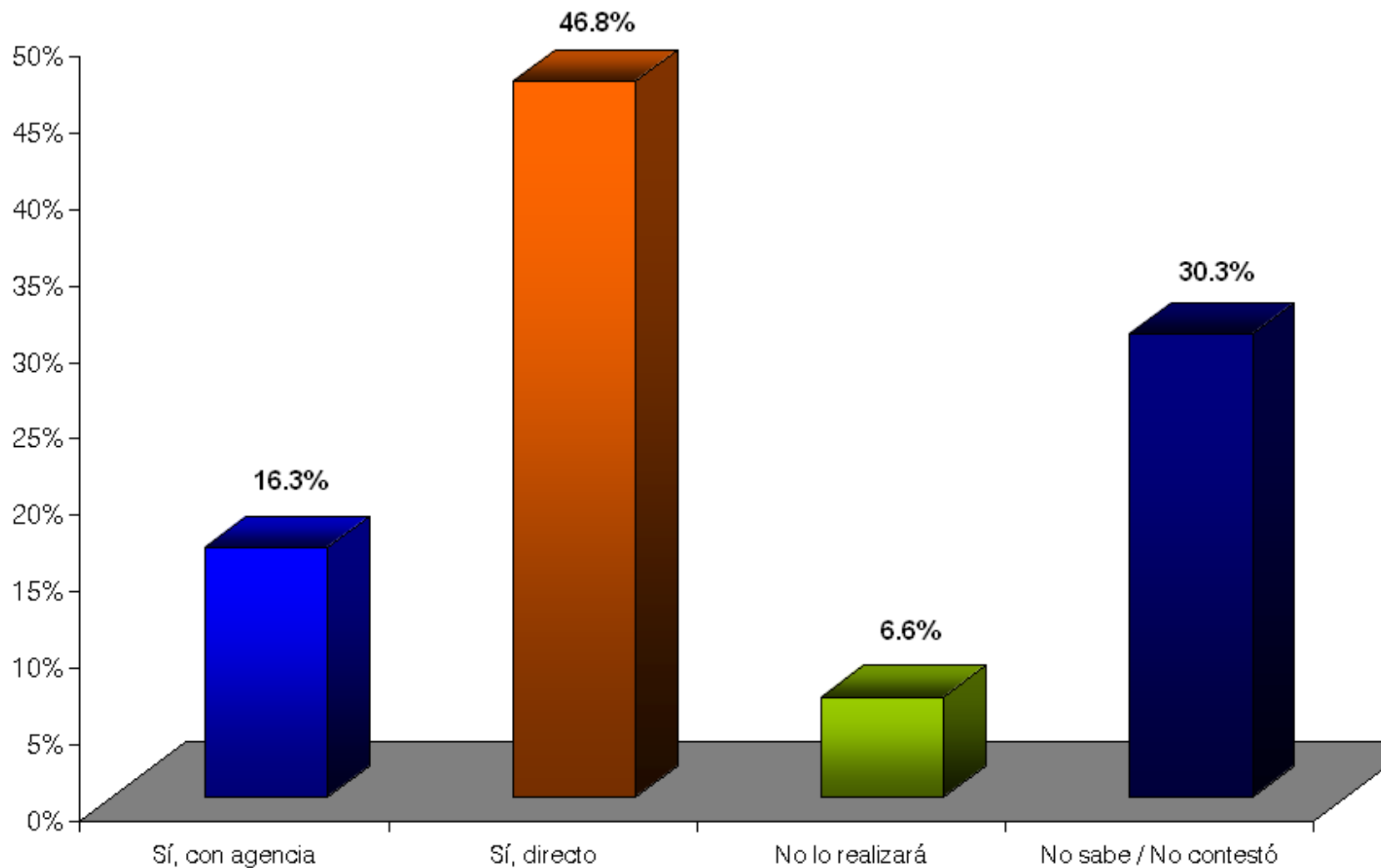


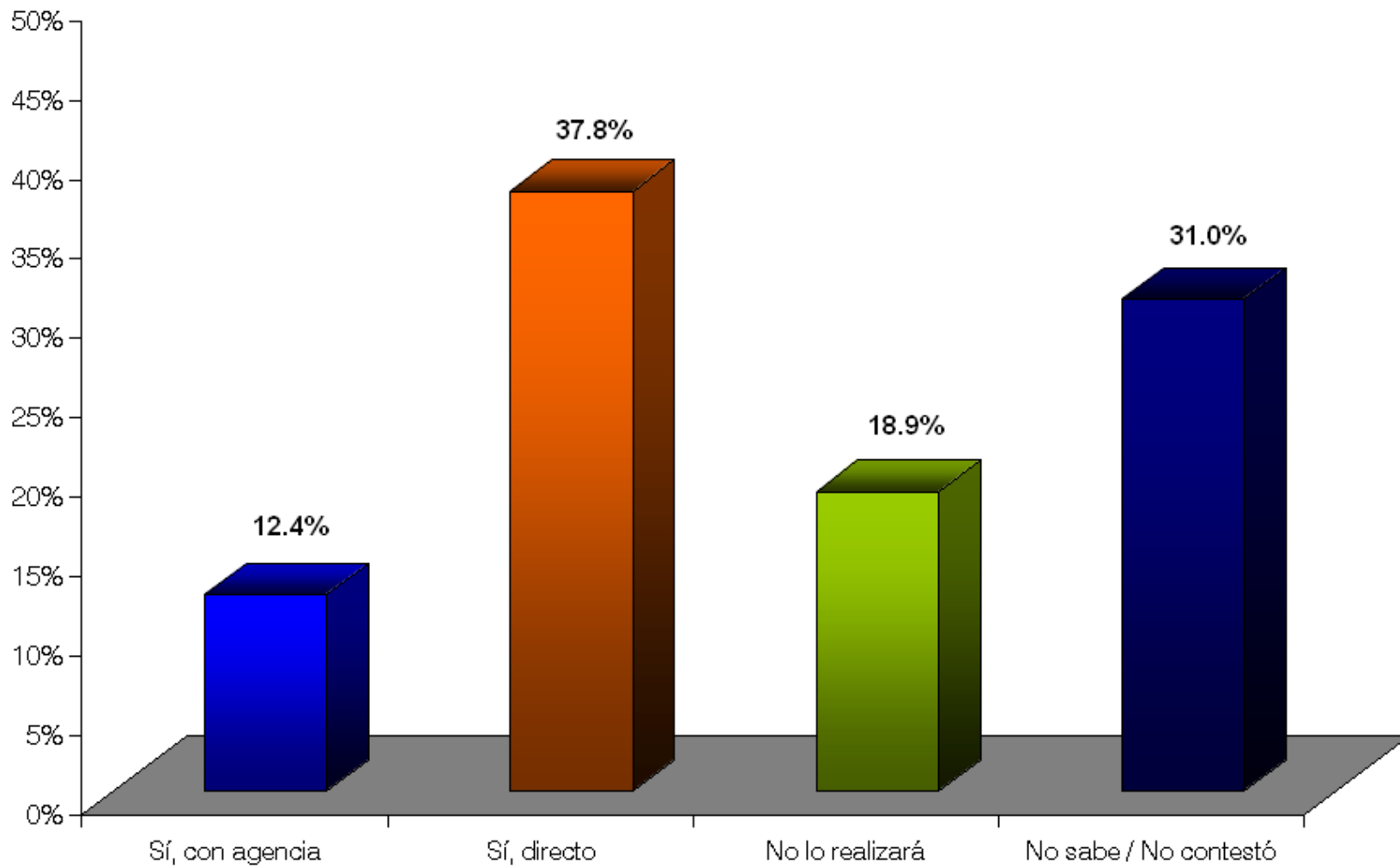
Recurrieron o recurrirán a alguna agencia de viajes



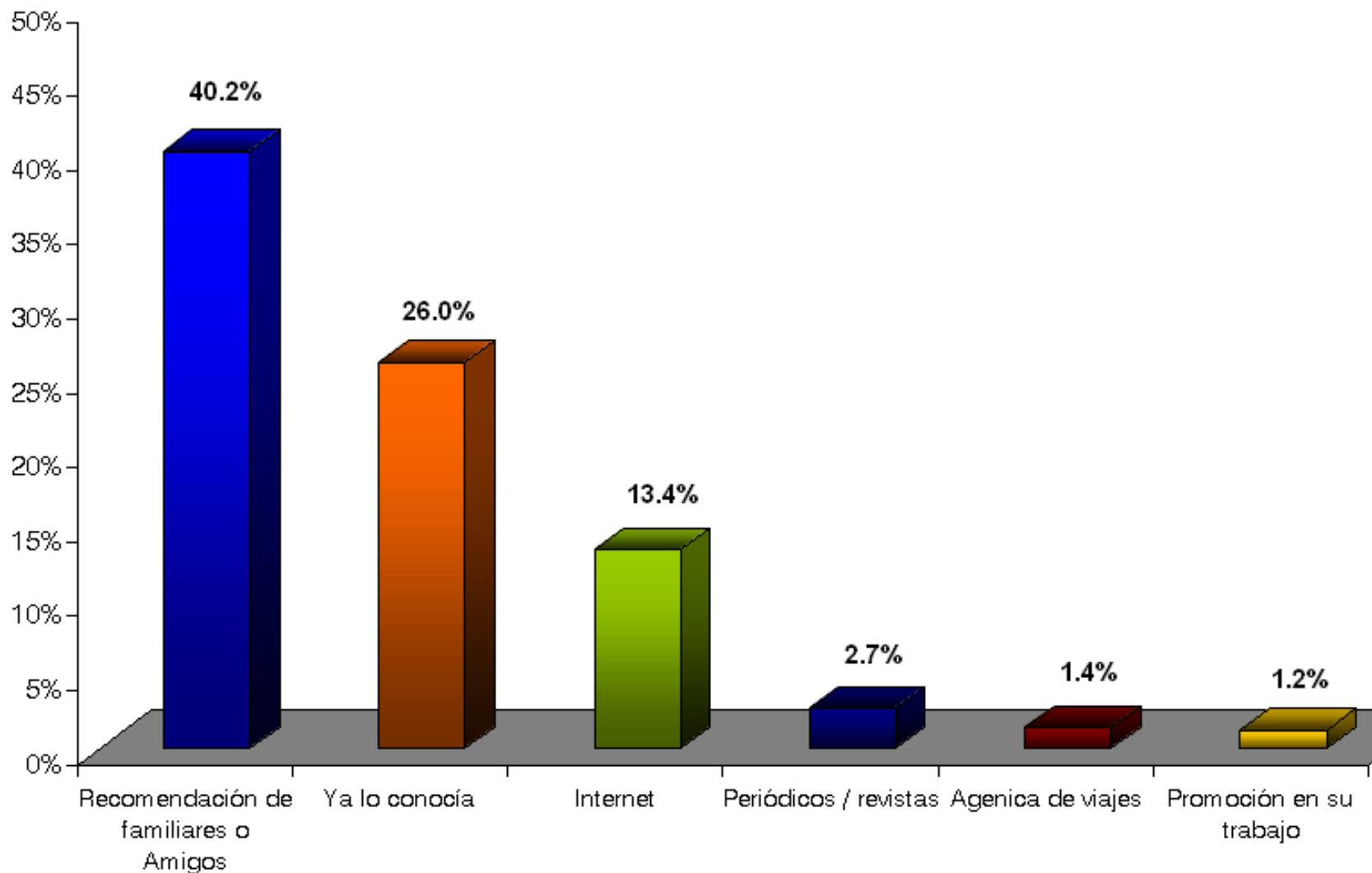
Realizará alguna reservación



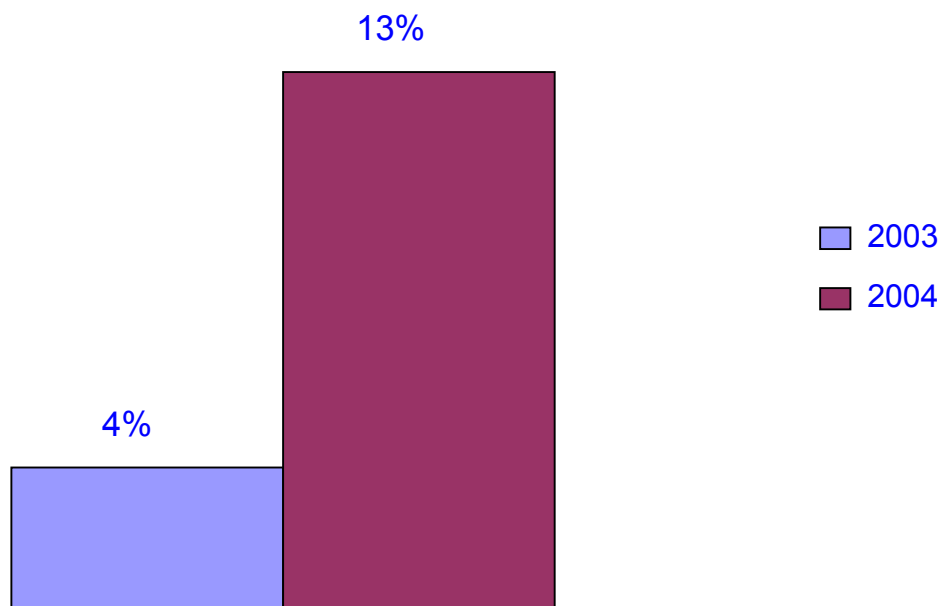




Medio para información del destino planeado



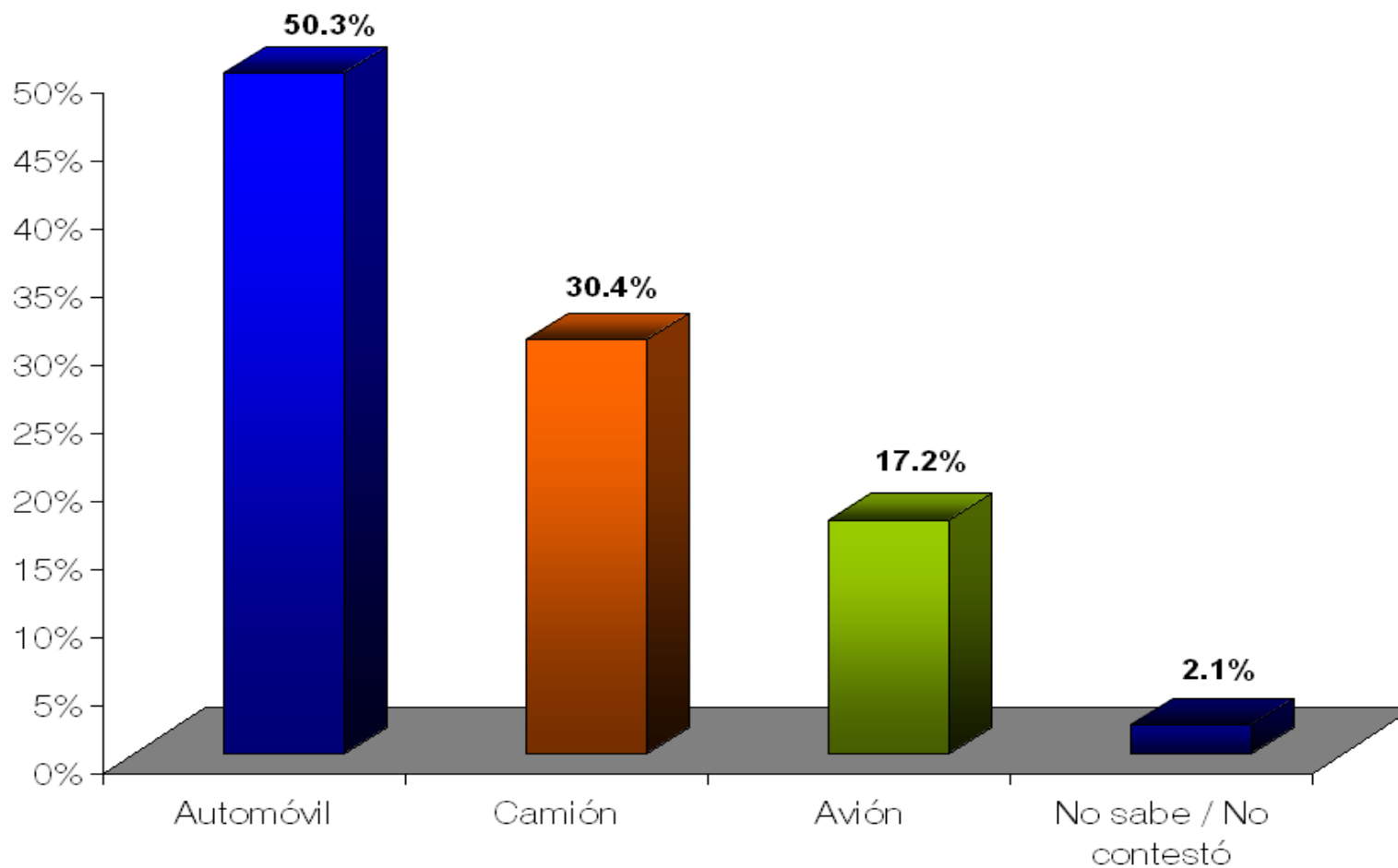
Comparación del uso de internet 2003/2004

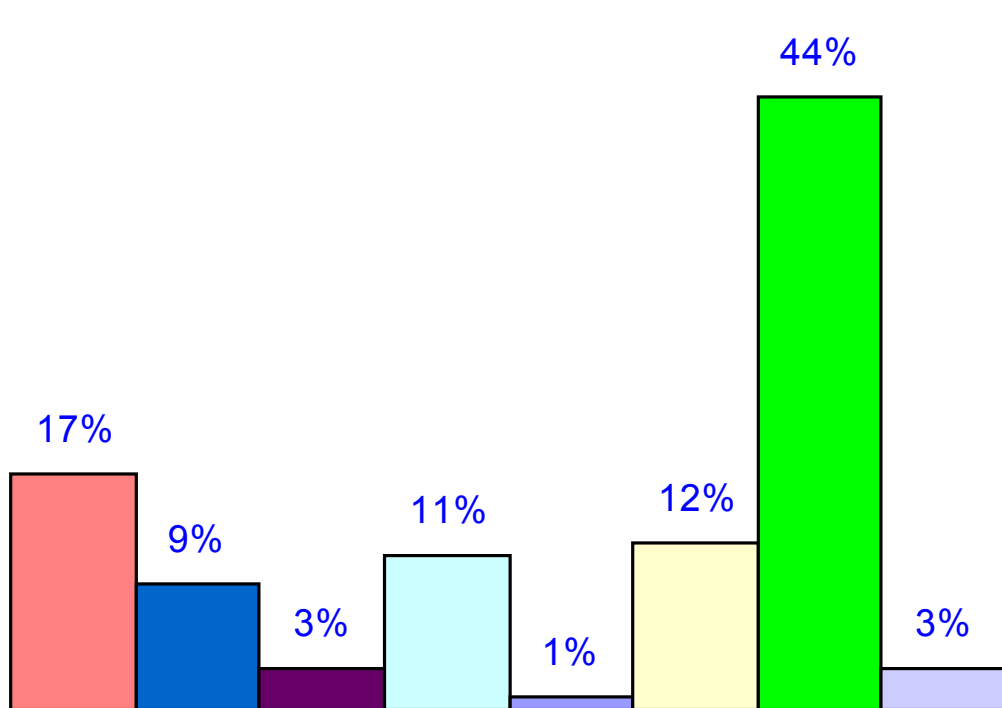


- Promedio de noches: 7.5

 - Promedio de grupo de viaje: 5.8 personas
-

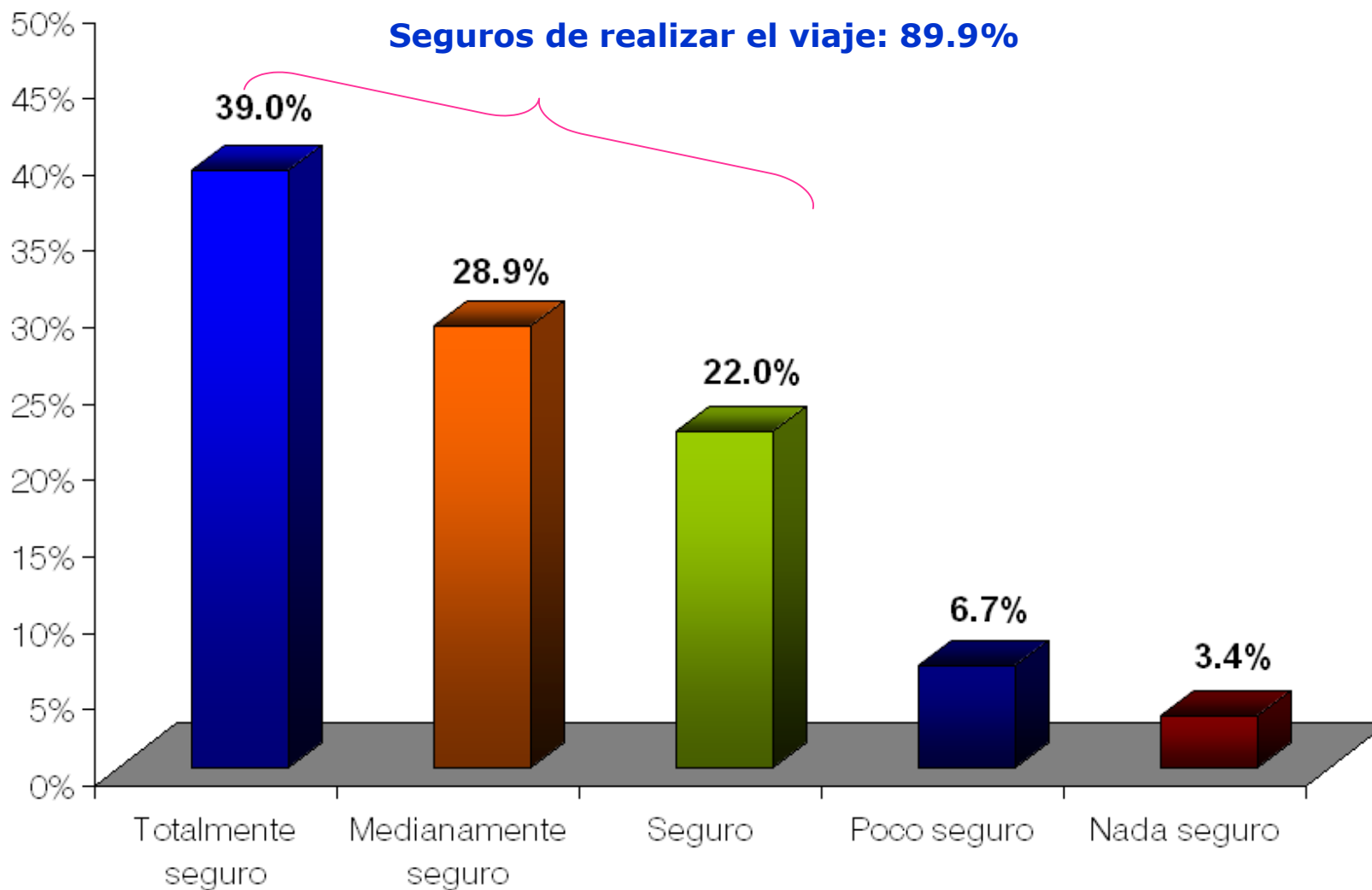
Principal medio de transporte





Hoteles: 29%

- HOTEL SÓLO HABITACIÓN
- HOTEL TODO INCLUIDO
- HOTEL CON DESAYUNO
- CASA RENTADA
- CAMPAMENTO
- CASA PROPIA
- CASA FAMILIARES / AMIGOS
- NO SABE / NO CONTESTÓ



- ❑ Encuesta telefónica en hogares
 - ❑ Para conocer con mayor detalle los perfiles de viaje, se elevó el número total de encuestas en 2004.
 - ❑ En total se aplicaron 15,158 entrevistas incluyendo los 8 mercados emisores.
 - ❑ Del total de encuestas 3,023 entrevistados señalaron que realizarían algún viaje con pernocta en la temporada vacacional de semana santa y de pascua 2004
 - ❑ El periodo del levantamiento fue del 8 al 14 de marzo en los 8 principales mercados emisores de turismo doméstico con más de un millón de habitantes, considerando sus zonas metropolitanas.
-