

Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)  
Secretaría de Turismo (SECTUR)  
Estados Unidos Mexicanos

**Estudio**  
**para la Formulación de Estrategias de Desarrollo y Promoción**  
**para Destinos Turísticos Seleccionados en México**

**4**

**Informe Final**  
**Volumen -4**  
**Documentos Técnicos**

**Febrero, 1997**

JICA LIBRARY



J 1135258 [0]

**Pacific Consultants International**  
**System Science Consultants Inc.**

S S F

J R

97-030(4/4)







**Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)  
Secretaría de Turismo (SECTUR)  
Estados Unidos Mexicanos**

**Estudio  
para la Formulación de Estrategias de Desarrollo y Promoción  
para Destinos Turísticos Seleccionados en México**

**4**

**Informe Final  
Volumen -4  
Documentos Técnicos**

**Febrero, 1997**

---

**Pacific Consultants International  
System Science Consultants Inc.**



1135258 [0]

El tipo de cambio aplicado en este estudio son:

US\$ 1.00 = \$ 7.5 (Peso mexicano)

(Diciembre 1996)

## PREFACIO

En respuesta a la solicitud del Estados Unidos Mexicanos, el Gobierno de Japón decidió llevar a cabo el Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción para destinos turísticos seleccionados en México y encargó a la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) para conducir el Estudio.

En tres ocasiones, de septiembre de 1995 a octubre de 1996, JICA envió un equipo de estudio encabezado por el Lic. Takahide Fujihira y conformado por los miembros de las compañías: Pacific Consultants International y System Science Consultants Inc.

El Equipo sostuvo discusiones con las autoridades competentes del Gobierno de Estados Unidos Mexicanos y realizó estudios de campo. Después de que el equipo regresó a Japón, fueron realizados otros estudios y el presente ha sido preparado.

Espero que éste informe contribuya a la promoción del proyecto y a fortalecer los lazos de amistad entre nuestros países.

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a las autoridades encargadas del Gobierno de Estados Unidos Mexicanos por la estrecha cooperación brindada al Equipo.

Febrero, 1997



---

Kimio Fujita

Presidente

Agencia de Cooperación Internacional del Japón

Febrero 1997

Sr. Kimio Fujita  
Presidente

Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)  
Tokio, Japón

## CARTA DE COMUNICACION

Estimado Señor:

Tenemos el placer de presentarle formalmente el informe de "El Estudio para la Formulación de Estrategias de Desarrollo y Promoción para Destinos Turísticos en México".

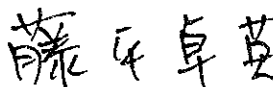
Este informe contiene los resultados del estudio que fue realizado en los Estados Unidos Mexicanos desde septiembre de 1995 a octubre de 1996 por el Equipo del Estudio organizado conjuntamente por Pacific Consultants International y System Science Consultants Inc.

Debemos bastante a muchas personas por los logros de este informe. Primero, nos gustaría expresar nuestro profundo aprecio y sincera gratitud para todos aquellos que proporcionaron su amable asistencia y cooperación al Equipo de estudio, y en particular, al personal de la Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos, y al equipo de contrapartes mexicano.

También deseamos agradecer al personal de su Agencia, al Comité de Asesores de JICA, y a la Embajada del Japón en los Estados Unidos Mexicanos.

Deseamos que el informe pueda contribuir realmente al futuro desarrollo socio-económico de los Estados Unidos Mexicanos y de su gente.

Atentamente



---

Takahide Fujihira

Jefe del Equipo del Estudio

Estudio para la Formulación de Estrategias de  
Desarrollo y Promoción para Destinos Turísticos  
Seleccionados en México



---

**Volumen-4 Documentos Técnicos**  
**Tabla de Contenido**

Apéndice -1 : Datos suplementales de Volumen -2

	Página
A.1. Resultados de los estudios de mercado	
A.1.1. Estudio con cuestionario en los principales aeropuertos internacionales -----	A-1
A.1.2. Encuestas con la industria de viajes-----	A-54
A.2. Resultados de los pronósticos de la demanda turística	
A.2.1. Método para establecer un macro turístico a nivel nacional-----	A-75
A.2.2. Método de distribución de visitantes a los seis destinos-----	A-85

Apéndice -2 : Datos suplementales de turismo Mexicano y otros tres destinos

A.3. Condiciones generales del turismo en México	
A.3.1. Evolución histórica de los flujos receptivos a cada Estado y a los principales destinos turísticos-----	A-97
A.3.2. Recursos turísticos y proyectos existentes-----	A-103
A.3.3. Instalaciones turísticas-----	A-117
A.3.4. Accesos para el turismo-----	A-124
A.3.5. Infraestructura de apoyo-----	A-155
A.3.6. Actividades y promoción turística-----	A-168
A.3.7. Administración turística-----	A-176
A.3.8. Servicios de alta calidad y recursos humanos-----	A-190
A.3.9. El turismo en la economía-----	A-193
A.3.10. Estrategia de promoción para el mercado Japonés-----	A-196
A.4. Condiciones generales de Mazatlán	
A.4.1. Perfil de Mazatlán-----	A-203
A.4.2. Expectativas para Mazatlán-----	A-214
A.4.3. Escenario de desarrollo para Mazatlán-----	A-220
A.5. Condiciones generales de Acapulco	
A.5.1. Perfil de Acapulco-----	A-223
A.5.2. Expectativas para Acapulco-----	A-234
A.5.3. Escenario de desarrollo para Acapulco-----	A-240
A.6. Condiciones generales de Huatulco	
A.6.1. Perfil de Huatulco-----	A-243
A.6.2. Expectativas para Huatulco-----	A-255
A.6.3. Escenario de desarrollo para Huatulco-----	A-260

---

### **Organización de este reporte**

El reporte final está compuesto de dos volúmenes separados. El contenido de los dos volúmenes es el siguiente:

**Volumen -1:** Resumen

(El Resumen de Volumen 2 y Volumen 3)

**Volumen -2:** Estrategia Nacional

(Planes y propuestas para el turismo a nivel nacional que apoyan el desarrollo turístico y los planes de promoción en tres destinos.)

**Volumen -3:** Estrategias Regional para Destinos Seleccionados

(Planes de desarrollo y promoción turísticas para los tres destinos elegidos incluyendo análisis financiero, acciones, y evaluación de impacto ambiental inicial.)

**Volumen -4:** Documentos Técnicos

(los datos y estudios suplementario)

---

### Abreviatura

AAIR	Annual Average Increase Rate (Crecimiento Promedio Anual)
API	Administration of Integral Port (Administración de Puerto Integral)
ASA	Department of Airport and Auxiliary Service (Aeropuertos y Servicios Auxiliares)
BANOBRAS	National Bank of Public works and services (Banco Nacional de Obras y Servicios Publicos)
B/C	Benefit and Cost (Beneficio y Coste)
BR	Biosphere Reserve (Reserva de la Biosfera)
CESTUR	Tourism Reserch Institute (Centro de Estudios Superiores en Turismo)
CFE	State Commission of Electric (Comisión Feferal de Electricidad)
CLFC	Central Electric and Power Company (Compañía de Luz y Fuerza del Centro)
CMPT	Mexican Tourism Promotion Council (Consejo Mexicano de promoción turística)
CNA	National Water Commission (Comicion Nacional del Agua)
EIA	Environmental Impact Assessment (Establecimiento del Impacto Ambiental)
EIRR (TIRE)	Economic Internal Rate of Return (Tasa Interna de Retorno Económico))
EPR (EPC)	Employee Per Room (Empleados Por Cuarto)
FIRR (TIRF)	Financial Internal Rate of Return (Tasa Interna de Retorno Financiero)
FIT (VTI)	Foreign Independent/Individual Travel (Viajero Totalmente Independendiente)
FNM	National Railways of Mexico (Ferrocarriles Nacional de México)
FONATUR	National Fund for Tourism Promotion (Fondo Nacional de Fomento al Turismo)
FTL (LFT)	Federal Tourism Law (Ley Federal de Turismo)
GDP (PIB)	Gross Domestic Products (Producto Interno Bruto)
GRDP (PRIB)	Gross Regional Domestic Products (Producto Regional Interno Bruto)

---

IDB (BID)	Interamerican Development Bank (Banco Interamericano de Desarrollo)
IEE (EIM)	Initial Environmental Examination (Evaluación Inicial del Medioambiente)
INAH	National Institute of Anthoropology and History) (Instituto Nacional de Antropología e Historia)
INE	National Institute of Ecology (Instituto Nacional de Ecología)
INEGI	National Institute of Statistics, Geography and Informatics (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática)
INI	National Institute of Indigenous (Instituto Nacional Indigenista)
IPC (CIP)	Integrated Planned Center (Centros Integralmente Planeados)
ITC (CTI)	Integrated Tourism Center (Centros Turísticos Integrales)
JICA	Japan International Cooperation Agency (Agencia de Cooperación Internacional del Japón)
JNTO	Japan National Tourist Organization (Organización Nacional Turística del Japón)
JTA	Japan Tourist Associaton (Asociación Turística del Japón)
JTB	Japan Travel Bureau
LGEEPA	General Law of Environment (Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección Ambiental)
NGO (ONG)	Non Governmental Organization (Organización No Gubernamental)
NP	National Park (Parque Nacional)
PROFEPA	Federal Agency for Environmental Protection (Procuraduría Federal de Protección Ambiental)
RCI	Resort Condominium International
SBR	Special Biosphere Reserve (Reserva especial de la Biosfera)
SCT	Secretariat(=Ministry) of Communication and Transportation (Secretaría de Comunicaciones y Transportes)
SECOFI	Secretariat of Commerce and Industrial Promotion (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial)
SECTUR	Secretariat of Tourism (Secretaría de Turismo)
SEDESOL	Secretariat of Social Development (Secretaría de Desarrollo Social)
SEMARNAP	Secretariat of Environment, Natural resouces and Fishing (Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca)
SES	Secretariat of Health (Secretría de Salud)

---

---

SHCP	Secretariat of Finance and Public Credit (Secretaría de Hacienda y Crédito Público)
SINAP	National System of Nature Protected Areas (Sistema Nacional de Areas Naturales Protegidas)
SIT	Special Interest Tours (Viaje de Interés Especial)
SMEs (PMEs)	Small- and Midium- sized Enterprises (Pequeñas y Medianas Empresas)
SNIT	National System of Tourism Information (Sistema Nacional de Información Turística)
UNEP (PNUMA)	United Nations Environment Programme (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente)
VFR	Visit Friend and Relatives (Visito a Familia y Amigos)
WTO	World Tourism Organization (Organización Mundial del Turismo)

#### Glosario de términos especiales

\$	Mexican Peso (Peso mexicano)
US\$	US dollar, [US\$1 = 7.5 Mexican Pesos] (Dólar de Estados Unidos, [US\$1 = 7.5 Pesos mexicanos])
N.A. (N.D.)	Not available (No disponible)
p	Preliminary (Preliminar)
--	Non applicable (No aplicable)

**Apéndice -1 :**

**A.1. Resultados de los estudios de mercado**

---

---

## **A.1. Resultados de los estudios de mercado.**

### **A.1.1. Estudio con cuestionario en los principales aeropuertos internacionales.**

#### **A.1.1.1. Lineamientos del estudio.**

El equipo de estudio JICA realizó una encuesta aplicando un cuestionario en los principales aeropuertos de México para complementar la información sobre los visitantes internacionales. Debido a que SECTUR ha realizado estudios sobre los mercados nacional y de Norteamérica, el equipo de estudio diseñó su encuesta para centrar su atención en el resto de los segmentos del mercado que no se habían cubierto en el estudio anterior, y que son:

- Mercado Europeo.
- Mercado Latinoamericano, y
- Mercado Asia/ Pacífico.

El equipo de estudio abarcó los siguientes aspectos del mercado turístico:

- Perfiles demográficos.
- Tipos de viajeros y beneficios turísticos.
- Itinerario de viaje.
- Evaluación del turismo mexicano.
- Configuraciones del gasto del turismo, y
- Compras de productos turísticos y competencia en el mercado.

Los resultados permiten contar con una base para formular el desarrollo turístico y las estrategias de promoción del turismo mexicano en los siguientes aspectos:

- Creación del concepto de planeación y estrategias.
- Identificación de las necesidades por segmento del mercado, y
- Análisis económico y financiero del desarrollo turístico.

#### **A.1.1.2. Metodología.**

##### **(1) Período del estudio y tamaño de la muestra.**

Del 4 al 17 de diciembre de 1995.

Se recuperaron 2,400 muestras, de las cuales 2,285 fueron identificadas como válidas.

##### **(2) Área del estudio.**

Salas de espera internacionales de los aeropuertos de las siguientes ciudades:

- Los Cabos.
- Puerto Vallarta.
- Guadalajara.
- Distrito Federal, y
- Cancún.

Estas ciudades se eligieron, debido a la gran afluencia de visitantes internacionales.

##### **(3) Métodos de muestreo y punto comparativo meta.**

Se aplicó el método de muestreo aleatorio estratificado para elegir a los encuestados. Específicamente, se eligieron los encuestados de manera aleatoria dentro de cada segmento del grupo meta, como se muestra a continuación:

**Tabla A.1.1 Punto comparativo meta para el Estudio del Aeropuerto.**

	Mercado hacia sur (EUA y Canadá)	hacia norte (Latin America)	hacia oeste (Europe)	hacia este (Asia)	Total
Cancún	209	128	150	-	487
Los Cabos	97	-	-	-	97
Puerto Vallarta	149	-	117	-	266
D.F.	409	372	233	200	1,214
Guadalajara	336	-	-	-	336
Total	1,200	500	500	200	2,400

Fuente: Equipo de Estudio JICA

Se estableció el grupo de mercado meta para recuperar las cifras estadísticas significativas de los encuestados en cada segmento del mercado. Por lo tanto, la participación de encuestados de América Latina, Europa y Asia, son mayores que la participación real de visitantes a México. La participación de los cinco aeropuertos dentro de cada segmento del mercado, fue establecida en proporción a los números de vuelo de cada región geográfica.

Los respondientes potenciales fueron abordados por los entrevistadores mientras aquéllos esperaban sus vuelos. Después de algunas preguntas donde se identificaba si los posibles encuestados eran visitantes internacionales que abandonaban México o mexicanos al exterior, los entrevistadores solicitaron que contestaran el cuestionario. Mientras completaban el cuestionario, los entrevistadores los auxiliaron.

#### **(4) Encuestadores.**

El estudio fue realizado por el equipo de estudio de JICA, con encuestadores reclutados por la Secretaría de Turismo y con la cooperación del Instituto Nacional de Geografía e Informática.

#### **(5) Limitantes del estudio.**

Aunque el Equipo de estudio considera que el método actual es el mejor dentro del marco de referencia tomando en cuenta el presupuesto y la fuerza laboral, los resultados muestran algunas limitaciones para representar la demanda turística real a México.

En primer lugar, el estudio no proporciona información sobre los visitantes de otras temporadas. Esto puede subestimar la importancia del mercado de incentivos y convenciones y la temporada pico, que no sea Navidad.

En segundo término, los resultados del estudio no representan a los viajeros que utilizaron métodos de transportación diferentes a las líneas aéreas, como el automóvil, el tren y el barco.

Por último, el estudio no cubrió todos los aeropuertos internacionales de México. Existen otros aeropuertos como los de Monterrey, Mérida, Acapulco, Mazatlán y Huatulco, que pudieron haberse cubierto si el presupuesto hubiera alcanzado. Se espera que en el futuro se realicen estudios más completos para obtener una idea más detallada del mercado turístico mexicano.

### **A.1.1.3. Resultados**

Para realizar una efectiva revisión general de los resultados, el Equipo de estudio eligió un segmento del mercado empleando algunos puntos del cuestionario, como se muestra a continuación.



**Tabla A.1. 2 Definición de los segmentos de viajeros.**

segmento de viajero	Descripción	acción
turista de paquete	Esos quien viajó para "fiesta" propósito, y usó un recorrido de paquete.	21%
No-paquete de turista	Esos quien viajó para "fiesta" propósito, y no usó un recorrido de paquete.	40%
VFR	Esos quien viajó a visitar amigos y parientes	12%
Viajero de negocio	Esos quien viajó para "negocio", "viaje de incentivo", "conferencia y convención", y otros propósitos.	27%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

A continuación, se muestran los porcentajes de los viajeros por segmentos de origen y por región de mercado.

**Tabla A.1. 3 Porcentaje de Viajeros por Segmentos de Origen y por Segmento Regional de Mercado**

	Mercado hacia sur (EUA yCanada)		Mercado hacia norte (Sudamerica)		Mercado hacia oeste (Europe)		Mercado hacia este (Asia)		Paisano (Overseas Mexicans)		Total	
Paquete	240	24%	101	22%	110	20%	21	30%	4	3%	476	21%
No-paquete	473	46%	103	23%	273	49%	24	34%	24	19%	897	40%
VFR	107	10%	33	7%	37	7%	7	10%	77	60%	261	12%
Negocio	201	20%	212	47%	134	24%	19	27%	24	19%	590	27%
Total	1,021	100%	449	100%	554	100%	71	100%	129	100%	2,224	100%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

La tabla anterior indica que el segmento "VFR"(Visitas a Familiares y Amigos). constituye 60% del mercado paisano y que los viajeros de negocios constituyen el 47% del mercado latinoamericano. Se puede observar que en todos los segmentos regionales, los turistas que viajan individualmente superan a los que viajan en paquete. Esto sugiere la importancia de los viajeros independientes que requieren del mejoramiento de las condiciones del viaje.

Los resultados de la encuesta se muestran de la Tabla A.1. 4 a la Tabla A.1. 8 en las siguientes páginas, se combinan los segmentos de viajeros por tipo de viaje con los segmentos de mercado regional.

**Tabla A.1.4 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado.- 1**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
<b>Total</b>	<b>1,028</b>	<b>100%</b>	<b>480</b>	<b>100%</b>	<b>573</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>1. Noches que se pasaron fuera de casa.</b>										
1-5 noches	404	39%	158	33%	55	10%	7	10%	54	42%
6-10	452	44%	226	47%	138	24%	31	42%	40	31%
11-15	105	10%	35	7%	136	24%	8	11%	15	12%
16-20	22	2%	16	3%	72	13%	4	5%	6	5%
21-25	10	1%	7	1%	62	11%	6	8%	2	2%
25-30	10	1%	13	3%	38	7%	4	5%	8	6%
Más de 1 mes	21	2%	17	4%	61	11%	11	15%	5	4%
Promedio	8.5		12.1		22.0		25.8		10.5	
<b>2. Noches que se pasaron en México.</b>										
1-5 noches	415	40%	168	35%	72	13%	28	38%	56	43%
6-10	450	44%	227	47%	157	27%	24	33%	41	32%
11-15	97	9%	30	6%	140	24%	5	7%	13	10%
16-20	23	2%	20	4%	62	11%	3	4%	5	4%
21-25	8	1%	7	1%	50	9%	1	1%	2	2%
25-30	10	1%	12	3%	44	8%	3	4%	8	6%
Más de 1 mes	28	3%	15	3%	66	12%	10	14%	8	6%
Promedio	8.4		10.9		17.9		13.7		10.1	
<b>3. Países combinados con México.</b>										
Combinado otros países	17	2%	35	7%	84	15%	38	52%	4	3%
No combinó	1,011	98%	445	93%	489	85%	35	48%	126	97%
<b>4. Los países combinados</b>										
Canada	2	12%	-	0%	1	1%	3	8%	-	0%
USA	3	18%	14	40%	17	20%	18	47%	2	50%
Guatemala	2	12%	4	11%	38	45%	7	18%	-	0%
Belize	2	12%	-	0%	6	7%	-	0%	-	0%
El Salvador	-	0%	2	6%	3	4%	3	8%	-	0%
Honduras	1	6%	-	0%	17	20%	2	5%	-	0%
Other C.A.	-	0%	2	6%	2	2%	1	3%	-	0%
South America	1	6%	5	14%	6	7%	4	11%	-	0%
Caribbean	7	41%	-	0%	6	7%	2	5%	2	50%
Otros	2	12%	10	29%	8	10%	4	11%	-	0%
<b>6. Alojamiento usado en México.</b>										
Hotel	766	75%	410	85%	508	89%	69	95%	48	37%
De amigos y parientes	173	17%	67	14%	101	18%	8	11%	87	67%
Trailer park	1	0%	-	0%	1	0%	-	0%	1	1%
Campamento	7	1%	1	0%	11	2%	1	1%	-	0%
Villa y condominio	121	12%	5	1%	16	3%	-	0%	2	2%
Otro alojamiento	29	3%	18	4%	13	2%	2	3%	8	6%
<b>06a. Duración promedio de la estancia.</b>										
Hotel	6.4		8.2		13.9		12.0		5.5	
De amigos y parientes	12.1		16.7		23.0		11.1		10.6	
Trailer park	6.0		-		20.0		-		2.0	
Campamento	12.0		18.0		14.5		20.0		-	
Villa y condominio	7.9		7.0		12.2		-		7.0	
Otro alojamiento	21.8		37.7		35.8		33.5		13.2	
<b>07. Tipo de viajero.</b>										
De vacaciones	713	69%	204	43%	383	67%	45	62%	28	22%
VFR	107	10%	33	7%	37	6%	7	10%	77	59%
Incentivo	1	0%	-	0%	1	0%	-	0%	-	0%
Convención	7	1%	31	6%	19	3%	2	3%	1	1%
Negocios	148	14%	127	26%	106	18%	16	22%	13	10%
Otros	52	5%	85	18%	27	5%	3	4%	11	8%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.4 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado. -2**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
<b>Total</b>	<b>1,028</b>	<b>100%</b>	<b>480</b>	<b>100%</b>	<b>573</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>5. Destinos visitados.</b>										
Aguascalientes	7	1%	22	5%	2	0%	-	0%	1	1%
Baja California	2	0%	2	0%	2	0%	2	3%	-	0%
Los Cabos	85	8%	1	0%	8	1%	3	4%	4	3%
Resto of BCS	5	0%	-	0%	3	1%	-	0%	-	0%
Campeche	4	0%	1	0%	32	6%	1	1%	-	0%
Coahuila	5	0%	3	1%	6	1%	-	0%	1	1%
Colima	2	0%	5	1%	5	1%	1	1%	-	0%
San Cristobal	4	0%	-	0%	47	8%	3	4%	-	0%
Resto of Chiapas	7	1%	2	0%	54	9%	2	3%	2	2%
Chihuahua	-	0%	2	0%	5	1%	1	1%	-	0%
DF	292	28%	285	59%	386	67%	48	66%	68	52%
Durango	1	0%	1	0%	1	0%	-	0%	-	0%
Mexico	22	2%	13	3%	12	2%	1	1%	9	7%
Guanajuato	25	2%	12	3%	27	5%	2	3%	7	5%
Acapulco	61	6%	20	4%	72	13%	3	4%	2	2%
Ixtapa	47	5%	2	0%	14	2%	-	0%	2	2%
Taxco	16	2%	12	3%	24	4%	2	3%	1	1%
Resto de Guerrero	6	1%	2	0%	5	1%	-	0%	6	5%
Hidalgo	1	0%	-	0%	2	0%	-	0%	4	3%
Puerto Vallarta	162	16%	10	2%	24	4%	1	1%	4	3%
Resto of Jalisco	42	4%	46	10%	42	7%	3	4%	11	8%
Michoacan	12	1%	7	1%	14	2%	1	1%	5	4%
Morelos	33	3%	20	4%	29	5%	5	7%	12	9%
Nayarit	4	0%	5	1%	3	1%	-	0%	-	0%
Nuevo Leon	7	1%	23	5%	14	2%	3	4%	1	1%
Oaxaca	45	4%	4	1%	81	14%	8	11%	5	4%
Huatulco	9	1%	2	0%	6	1%	1	1%	-	0%
Resto of Oaxaca	10	1%	1	0%	46	8%	2	3%	2	2%
Puebla	16	2%	9	2%	41	7%	3	4%	12	9%
Queretaro	13	1%	15	3%	8	1%	-	0%	2	2%
Cancun	212	21%	116	24%	154	27%	20	27%	5	4%
Cozumel	9	1%	3	1%	9	2%	-	0%	-	0%
Resto de Q.Roo	14	1%	1	0%	53	9%	2	3%	-	0%
San Luis Potosi	9	1%	-	0%	9	2%	2	3%	1	1%
Sinaloa	20	2%	2	0%	9	2%	1	1%	-	0%
Sonora	1	0%	2	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Tabasco	10	1%	3	1%	17	3%	1	1%	1	1%
Tamaulipas	5	0%	1	0%	2	0%	-	0%	1	1%
Tlaxcala	1	0%	1	0%	4	1%	-	0%	-	0%
Veracruz	17	2%	5	1%	33	6%	3	4%	7	5%
Merida	14	1%	5	1%	81	14%	8	11%	3	2%
Resto of Yucatan	6	1%	1	0%	29	5%	-	0%	-	0%
Zacatecas	1	0%	1	0%	4	1%	1	1%	-	0%
NA	3	0%	1	0%	10	2%	6	8%	-	0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 4 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado. -3**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	1,028	100%	480	100%	573	100%	73	100%	130	100%
05a. Duración de la estancia en los destinos.										
Aguascalientes	2.9		5.8		2.0		-		7.0	
Baja California	4.0		15.5		2.3		1.0		-	
Los Cabos	6.1		7.0		8.6		4.3		4.2	
Rest of BCS	5.2		-		8.7		-		-	
Campeche	4.5		5.0		3.5		2.0		-	
Coahuila	29.2		7.0		23.8		-		10.0	
Colimax	10.0		4.6		4.6		3.0		-	
San Cristobal	2.0		-		3.7		6.0		-	
Rest of Chiapas	6.9		6.5		4.7		2.5		8.5	
Chihuahua	5.0		2.0		5.4		14.0		-	
DF	5.3		8.8		7.3		6.2		6.4	
Durango	3.0		4.0		6.0		-		-	
Mexico	12.4		4.2		6.2		1.0		11.8	
Guanajuato	6.0		8.6		6.8		3.5		5.3	
Acapulco	6.3		3.2		6.6		4.3		4.5	
Ixtapa	7.2		2.5		8.2		-		4.0	
Taxco	5.4		2.5		2.9		1.5		3.0	
Rest of Guerrero	6.8		1.0		8.2		-		6.7	
Hidalgo	4.0		-		8.0		-		9.8	
Puerto Vallarta	7.9		4.5		8.5		3.0		3.8	
Rest of Jalisco	4.3		5.6		8.8		5.7		8.1	
Michoacan	7.8		14.4		11.3		6.0		7.5	
Morelos	9.2		4.1		12.9		36.0		9.1	
Nayarit	8.0		60.0		5.7		-		-	
Nuevo Leon	10.7		7.5		5.5		10.0		40.0	
Oaxaca	7.6		9.0		5.0		3.6		5.6	
Huatulco	5.6		17.0		4.5		3.0		-	
Rest of Oaxaca	9.3		15.0		7.2		9.5		20.0	
Puebla	6.1		7.8		12.4		7.3		7.8	
Queretaro	6.5		2.8		7.6		-		2.0	
Cancun	6.5		6.3		7.4		5.0		5.8	
Cozumel	6.6		3.7		5.6		-		-	
Rest of Q.Roo	19.1		2.0		7.5		4.0		-	
San Luis Potosi	5.4		-		6.3		24.5		1.0	
Sinaloa	6.8		8.0		11.9		7.0		-	
Sonora	1.0		13.0		-		-		-	
Tabasco	11.1		2.7		5.8		1.0		15.0	
Tamaulipas	6.4		29.0		4.0		-		3.0	
Tlaxcala	2.0		4.0		12.2		-		-	
Veracruz	8.0		6.0		6.1		8.8		5.5	
Merida	7.3		2.2		5.6		2.8		6.7	
Rest of Yucatan	8.2		2.0		4.7		-		-	
Zacatecas	4.0		3.0		7.0		5.0		-	
NA	2.3		4.0		24.9		14.7		-	

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 4 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado.-4**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	1,028	100%	480	100%	573	100%	73	100%	130	100%
8. Propósito de las vacaciones.										
Playa	467	65%	83	41%	90	23%	15	33%	8	29%
Naturaleza/ vida silvestre	27	4%	9	4%	37	10%	1	2%	2	7%
Sitios arqueológicos	53	7%	41	20%	140	37%	20	44%	6	21%
Ciudades coloniales	53	7%	34	17%	48	13%	2	4%	1	4%
Cultura o gente indígena	30	4%	11	5%	43	11%	2	4%	-	0%
Actividades deportivas	34	5%	3	1%	3	1%	1	2%	1	4%
Entretenimiento	15	2%	4	2%	5	1%	-	0%	5	18%
Gourmet	6	1%	2	1%	1	0%	2	4%	-	0%
Compras	6	1%	14	7%	2	1%	-	0%	3	11%
Otras	22	3%	3	1%	14	4%	2	4%	2	7%
09. Compañero de viaje										
Solo	278	27%	192	40%	207	36%	31	42%	79	61%
Cónyuge	338	33%	94	20%	131	23%	17	23%	14	11%
Familia	143	14%	60	13%	41	7%	2	3%	24	18%
Amigos	188	18%	64	13%	131	23%	14	19%	9	7%
Asociados de negocios	31	3%	8	2%	8	1%	5	7%	2	2%
Otros	45	4%	45	9%	45	8%	4	5%	2	2%
10. Utilización de paquete de viajes.										
Se usó	255	25%	114	24%	128	22%	24	33%	5	4%
No se usó	773	75%	366	76%	445	78%	49	67%	125	96%
10a. Utilización de vuelos charter.										
Scheduled flights	162	16%	62	13%	94	16%	22	30%	5	4%
Charter flights	86	8%	51	11%	32	6%	2	3%	-	0%
10b. Canal de compra.										
Agencia de viajes	234	23%	107	22%	122	21%	24	33%	5	4%
Aerolínea	15	1%	4	1%	3	1%	-	0%	-	0%
Otros	6	1%	3	1%	3	1%	-	0%	-	0%
10c. Utilización de paquete todo incluido.										
Todos inclusive	143	14%	52	11%	88	15%	8	11%	4	3%
Parcialmente inclusive	105	10%	58	12%	34	6%	14	19%	1	1%
Otros	7	1%	4	1%	6	1%	2	3%	-	0%
11. visitas pasadas										
visitas pasadas	10	1%	6	1%	3	0%	1	2%	16	12%
visita primera	379	37%	236	49%	413	72%	55	75%	10	8%
1-3 regula	200	19%	82	17%	56	10%	12	16%	25	19%
3-5 regula	186	18%	72	15%	60	10%	4	5%	37	28%
6 regula & arriba	311	30%	109	23%	64	11%	3	4%	67	52%
12. Gasto total.										
Menos de \$ 500	34	3%	7	1%	6	1%	-	0%	9	7%
\$500-1000	244	24%	60	13%	36	6%	4	5%	37	28%
\$1000-1500	265	26%	87	18%	50	9%	1	1%	32	25%
\$1500-2000	127	12%	78	16%	59	10%	3	4%	5	4%
\$2000-2500	54	5%	50	10%	81	14%	5	7%	13	10%
\$2500-3000	24	2%	19	4%	27	5%	1	1%	4	3%
\$3000-3500	24	2%	20	4%	46	8%	7	10%	8	6%
\$3500-4000	1	0%	3	1%	9	2%	1	1%	-	0%
\$4000 -	12	1%	17	4%	40	7%	25	34%	4	3%
promedio de gasto	1,272		1,798		2,593		4,487		1,383	

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.4 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado.-5**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	1,028	100%	480	100%	573	100%	73	100%	130	100%
13. Gasto en México.				0%		0%		0%		0%
Menos de\$ 500	159	15%	35	7%	47	8%	9	12%	33	25%
\$500-1000	225	22%	80	17%	71	12%	9	12%	27	21%
\$1000-1500	111	11%	45	9%	67	12%	11	15%	13	10%
\$1500-2000	49	5%	38	8%	30	5%	6	8%	8	6%
\$2000-2500	21	2%	18	4%	26	5%	5	7%	4	3%
\$2500-3000	13	1%	7	1%	19	3%	-	0%	2	2%
\$3000-3500	12	1%	7	1%	16	3%	5	7%	-	0%
\$3500-4000	3	0%	3	1%	6	1%	-	0%	1	1%
\$4000-	7	1%	8	2%	29	5%	7	10%	2	2%
promedio de gasto	948		1,343		1,732		2,237		905	
14. Gasto para compras.										
Menos de\$ 100	464	45%	170	35%	259	45%	21	29%	53	41%
\$100-200	286	28%	63	13%	96	17%	16	22%	22	17%
\$200-300	130	13%	59	12%	55	10%	9	12%	27	21%
\$300-400	72	7%	46	10%	47	8%	2	3%	6	5%
\$400-500	19	2%	19	4%	27	5%	5	7%	3	2%
\$500-	57	6%	122	25%	89	16%	20	27%	19	15%
comprar promedio	147		353	74%	217	38%	429	587%	228	176%
12a. Número de niños que lo acompañan.										
Si	55	5%	21	4%	9	2%	2	3%	15	12%
No	973	95%	459	96%	564	98%	71	97%	115	88%
Promedio	1.7		1.4	0%	1.2	0%	2.5	3%	1.2	1%
12b. Número de adultos en el grupo.										
Promedio	1.7		1.6	0%	1.5	0%	1.6	2%	1.3	1%
15. Puntaje de mejoría.										
Seguridad	1.5		2.1	0%	1.9	0%	2.0	3%	2.8	2%
Proveedor	1.9		2.0	0%	1.9	0%	2.2	3%	2.5	2%
Higiene	2.0		2.0	0%	2.2	0%	2.4	3%	2.7	2%
Contacto con la gente local	1.4		1.4	0%	1.4	0%	1.7	2%	1.5	1%
Servicio de hotel	1.2		1.3	0%	1.4	0%	1.7	2%	1.4	1%
Contacto con la gente local	1.4		1.4	0%	1.4	0%	1.7	2%	1.5	1%
Servicios de hotel	1.2		1.3	0%	1.4	0%	1.7	2%	1.4	1%
Instalaciones de hotel	1.2		1.3	0%	1.5	0%	1.8	2%	1.5	1%
Atractivo de las compras	1.4		1.4	0%	1.4	0%	1.7	2%	1.4	1%
Protección al medio ambiente	2.5		2.9	1%	3.0	1%	2.5	3%	3.3	3%
Información turística	1.7		1.9	0%	2.0	0%	2.3	3%	2.5	2%
Guía de turistas	1.5		1.6	0%	1.6	0%	2.0	3%	2.2	2%
Transporte público	1.8		1.7	0%	2.0	0%	2.2	3%	2.2	2%
Señalización para extranjeros	1.4		1.6	0%	1.6	0%	2.4	3%	1.8	1%
16. Centro vacacional preferible.										
Centro urbanizado	307	30%	121	25%	102	18%	16	22%	23	18%
Centro tipo pueblo o aldea	494	48%	184	38%	271	47%	34	47%	45	35%
Centro tipo enclave	182	18%	155	32%	167	29%	20	27%	49	38%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 4 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado.-6**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	1,028	100%	480	100%	573	100%	73	100%	130	100%
<b>17. Competidor</b>										
Canada	10	1%	1	0%	3	1%	2	3%	2	2%
USA	93	9%	34	7%	9	2%	5	7%	4	3%
Guatemala	3	0%	2	0%	6	1%	1	1%	-	0%
Belize	4	0%	1	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Honduras	1	0%	-	0%	1	0%	2	3%	-	0%
Cuba	5	0%	7	1%	4	1%	-	0%	2	2%
Europe	19	2%	1	0%	4	1%	3	4%	-	0%
Caribbean	55	5%	14	3%	10	2%	1	1%	5	4%
Central America	26	3%	7	1%	10	2%	3	4%	1	1%
South America	13	1%	15	3%	20	3%	3	4%	2	2%
Africa	-	0%	-	0%	15	3%	-	0%	-	0%
Asia	8	1%	1	0%	21	4%	-	0%	-	0%
Oceania	13	1%	6	1%	5	1%	-	0%	-	0%
No especificado	7	1%	4	1%	5	1%	4	5%	2	2%
<b>18. Razones por haber elegido México.</b>										
Precio	112	11%	37	8%	41	7%	5	7%	1	1%
Tiempo de viaje	29	3%	5	1%	1	0%	-	0%	3	2%
Seguridad	1	0%	-	0%	1	0%	1	1%	-	0%
Clima	186	18%	25	5%	66	12%	8	11%	3	2%
Playa	136	13%	30	6%	40	7%	3	4%	1	1%
Atractivos turísticos	74	7%	53	11%	109	19%	20	27%	6	5%
Servicios turísticos	9	1%	5	1%	4	1%	1	1%	1	1%
Compras	2	0%	14	3%	3	1%	-	0%	2	2%
Gente amigable	60	6%	17	4%	46	8%	2	3%	8	6%
Atmósfera relajada	65	6%	15	3%	35	6%	5	7%	-	0%
Otros	39	4%	3	1%	36	6%	-	0%	3	2%
<b>19. Medios que influyeron para visitar México.</b>										
Agente	266	26%	117	24%	165	29%	7	10%	10	8%
Folleto	91	9%	32	7%	56	10%	17	23%	7	5%
Publicidad	57	6%	25	5%	38	7%	5	7%	3	2%
Programa de TV	27	3%	35	7%	23	4%	2	3%	14	11%
Artículo	52	5%	26	5%	38	7%	10	14%	1	1%
Amigos	504	49%	168	35%	210	37%	16	22%	74	57%
SECTUR	19	2%	9	2%	18	3%	3	4%	4	3%
Otros	168	16%	165	34%	154	27%	28	38%	36	28%
<b>20. ¿Recomendaría México a sus amigos?</b>										
Si	1,015	99%	475	99%	565	99%	70	96%	129	99%
No	13	1%	5	1%	8	1%	3	4%	1	1%
<b>21. Quiere regresar</b>										
Si	1,001	97%	477	99%	516	90%	63	86%	128	98%
No	27	3%	3	1%	57	10%	10	14%	2	2%
<b>23. ¿Le interesaría un casino en México?</b>										
Definitivamente si	261	25%	94	20%	33	6%	7	10%	38	29%
Probablemente si	102	10%	64	13%	29	5%	22	30%	26	20%
Tal vez si, tal vez no	73	7%	27	6%	26	5%	7	10%	11	8%
Probablemente no	63	6%	24	5%	26	5%	12	16%	5	4%
Definitivamente no	521	51%	268	56%	452	79%	22	30%	50	38%
Yo no sé	8	1%	3	1%	7	1%	3	4%	-	0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

Tabla A.1. 4 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado.-7

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
	1,028	100%	480	100%	573	100%	73	100%	130	100%
Total										
22. Destinos para la siguiente visita										
Aguascalientes	19	2%	9	2%	22	4%	-	0%	1	1%
Baja California	27	3%	14	3%	34	6%	3	4%	10	8%
Los Cabos	84	8%	5	1%	8	1%	3	4%	6	5%
Rest of BCS	67	7%	38	8%	74	13%	3	4%	17	13%
Campeche	2	0%	1	0%	2	0%	1	1%	-	0%
Coahuila	-	0%	1	0%	2	0%	-	0%	1	1%
Colima	20	2%	9	2%	2	0%	-	0%	3	2%
San Cristobal	8	1%	5	1%	20	3%	1	1%	-	0%
Rest of Chiapas	23	2%	10	2%	46	8%	3	4%	4	3%
Chihuahua	5	0%	2	0%	9	2%	4	5%	2	2%
DF	113	11%	93	19%	65	11%	13	18%	17	13%
Durango	1	0%	-	0%	1	0%	-	0%	-	0%
Mexico	6	1%	7	1%	4	1%	1	1%	4	3%
Guanajuato	26	3%	21	4%	19	3%	-	0%	5	4%
Acapulco	136	13%	149	31%	55	10%	10	14%	29	22%
Ixtapa	74	7%	7	1%	9	2%	-	0%	8	6%
Taxco	11	1%	11	2%	16	3%	2	3%	1	1%
Rest of Guerrero	3	0%	-	0%	2	0%	-	0%	1	1%
Hidalgo	2	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Puerto Vallarta	183	18%	39	8%	22	4%	-	0%	16	12%
Rest of Jalisco	61	6%	54	11%	28	5%	3	4%	14	11%
Morelia	6	1%	2	0%	2	0%	-	0%	-	0%
Morelos	26	3%	11	2%	10	2%	1	1%	12	9%
Nayarit	5	0%	-	0%	1	0%	-	0%	1	1%
Nuevo Leon	16	2%	28	6%	10	2%	-	0%	2	2%
Oaxaca	46	4%	13	3%	28	5%	3	4%	9	7%
Huatulco	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Rest of Oaxaca	33	3%	6	1%	29	5%	2	3%	14	11%
Puebla	13	1%	18	4%	19	3%	-	0%	3	2%
Queretaro	6	1%	8	2%	2	0%	1	1%	2	2%
Cancun	297	29%	178	37%	76	13%	10	14%	35	27%
Cozumel	69	7%	10	2%	6	1%	2	3%	4	3%
Rest of Q.Roo	20	2%	10	2%	18	3%	1	1%	-	0%
San Luis Potosi	-	0%	-	0%	3	1%	-	0%	-	0%
Sinaloa	41	4%	9	2%	9	2%	1	1%	7	5%
Sonora	5	0%	2	0%	5	1%	-	0%	1	1%
Tabasco	6	1%	3	1%	3	1%	-	0%	-	0%
Tamaulipas	3	0%	4	1%	1	0%	-	0%	2	2%
Tlaxcala	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Veracruz	35	3%	23	5%	22	4%	-	0%	8	6%
Merida	57	6%	15	3%	46	8%	5	7%	2	2%
Rest of Yucatan	37	4%	13	3%	36	6%	4	5%	5	4%
Zacatecas	9	1%	2	0%	4	1%	1	1%	2	2%
NA	84	8%	38	8%	114	20%	17	23%	9	7%

Fuente: Equipo de Estudio JICA



**Tabla A.1. 4 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado.-8**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
<b>Total</b>	<b>1,028</b>	<b>100%</b>	<b>480</b>	<b>100%</b>	<b>573</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>24. Problemas encontrados en México.</b>										
Contaminación	77	7%	83	17%	70	12%	6	8%	16	12%
Tráfico	27	3%	11	2%	16	3%	2	3%	8	6%
Sobresaturación	4	0%	4	1%	1	0%	1	1%	-	0%
Falta de limpieza	29	3%	4	1%	23	4%	2	3%	3	2%
Calles	7	1%	2	0%	2	0%	-	0%	1	1%
Clima	8	1%	7	1%	2	0%	-	0%	1	1%
Seguridad	14	1%	12	3%	31	5%	2	3%	10	8%
Letreros para extranjeros	2	0%	-	0%	5	1%	-	0%	-	0%
Pobreza	25	2%	9	2%	37	6%	-	0%	-	0%
No se respetan las reglas	3	0%	1	0%	2	0%	-	0%	-	0%
Transporte	13	1%	1	0%	15	3%	-	0%	3	2%
Falta de hospitalidad	5	0%	2	0%	7	1%	1	1%	3	2%
Indecencia	-	0%	1	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Delitos	6	1%	3	1%	8	1%	-	0%	-	0%
Barrera del idioma	15	1%	-	0%	5	1%	1	1%	-	0%
Corrupción	5	0%	1	0%	6	1%	-	0%	2	2%
Limosneros	5	0%	2	0%	3	1%	-	0%	-	0%
Servicio telefónico	6	1%	3	1%	1	0%	-	0%	1	1%
Servicios públicos	9	1%	2	0%	3	1%	-	0%	1	1%
Servicios turísticos	50	5%	8	2%	13	2%	1	1%	1	1%
Comida	43	4%	15	3%	24	4%	1	1%	-	0%
Vendedores en la calle	56	5%	14	3%	11	2%	-	0%	1	1%
Cultura mexicana que desaparece	1	0%	3	1%	6	1%	-	0%	-	0%
Funcionarios burócratas	3	0%	9	2%	6	1%	1	1%	1	1%
Servicios públicos deficientes	1	0%	4	1%	1	0%	-	0%	2	2%
Taxis	18	2%	15	3%	7	1%	-	0%	3	2%
Transporte público	18	2%	15	3%	7	1%	-	0%	3	2%
Policía	15	1%	7	1%	7	1%	2	3%	2	2%
Problemas políticos	8	1%	7	1%	13	2%	1	1%	9	7%
Impuntualidad	2	0%	-	0%	3	1%	-	0%	1	1%
Falta de promoción	-	0%	-	0%	-	0%	1	1%	-	0%
Tabúes	-	0%	-	0%	1	0%	-	0%	-	0%
Machismo	-	0%	-	0%	3	1%	-	0%	-	0%
Influencia estadounidense	4	0%	1	0%	13	2%	1	1%	-	0%
Aeropuerto	435	42%	200	42%	173	30%	32	44%	52	40%
Demasiados estadounidenses	1	0%	-	0%	13	2%	-	0%	-	0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.4 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado.-9**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	1,028	100%	480	100%	573	100%	73	100%	130	100%
25. Masculino/ femenino										
Masculino	575	56%	293	61%	347	61%	51	70%	80	62%
Femenino	453	44%	187	39%	226	39%	22	30%	50	38%
26. Edad										
15-19	16	2%	12	3%	2	0%	-	0%	1	1%
20-24	86	8%	44	9%	54	9%	3	4%	9	7%
25-29	128	12%	72	15%	99	17%	22	30%	14	11%
30-34	138	13%	65	14%	86	15%	18	25%	36	28%
35-39	121	12%	68	14%	64	11%	6	8%	23	18%
40-44	117	11%	62	13%	47	8%	12	16%	16	12%
45-49	103	10%	60	13%	57	10%	5	7%	14	11%
50-54	111	11%	40	8%	52	9%	4	5%	8	6%
55-59	72	7%	23	5%	40	7%	-	0%	3	2%
60-64	66	6%	20	4%	38	7%	2	3%	3	2%
65-	70	7%	14	3%	34	6%	1	1%	3	2%
27. Estado civil										
Soltero	347	34%	130	27%	247	43%	35	48%	29	22%
Casado	621	60%	317	66%	283	49%	38	52%	91	70%
Otro	60	6%	33	7%	43	8%	-	0%	10	8%
29. Ocupación										
Gerencial	135	13%	81	17%	94	16%	12	16%	7	5%
Ventas/ mercadotecnia	118	11%	59	12%	46	8%	4	5%	5	4%
Gobierno/ militar	27	3%	23	5%	23	4%	4	5%	2	2%
Profesional	262	25%	140	29%	144	25%	15	21%	20	15%
Profesor	35	3%	21	4%	20	3%	1	1%	2	2%
Propio jefe	96	9%	25	5%	32	6%	8	11%	15	12%
Empleado	162	16%	36	8%	102	18%	18	25%	50	38%
Estudiante	38	4%	32	7%	27	5%	1	1%	6	5%
Ama de casa	46	4%	38	8%	19	3%	1	1%	18	14%
Jubilado	97	9%	12	3%	57	10%	3	4%	3	2%
Otros	12	1%	13	3%	9	2%	6	8%	2	2%
30a. Segmento de viajero.										
Turistas en paquete	240	23%	101	21%	110	19%	21	29%	4	3%
No turistas en paquete	473	46%	103	21%	273	48%	24	33%	24	18%
VFR	107	10%	33	7%	37	6%	7	10%	77	59%
Viajeros d negocios	201	20%	212	44%	134	23%	19	26%	24	18%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.5 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (paquete) -1**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	240	100.0%	101	100.0%	110	100.0%	21	100.0%	4	100.0%
<b>1. Noches que se pasaron fuera de casa.</b>										
1-5 noches	88	36.7%	15	14.9%	3	2.7%	3	14.3%	3	75.0%
6-10	129	53.8%	74	73.3%	19	17.3%	15	71.4%	1	25.0%
11-15	19	7.9%	8	7.9%	57	51.8%	2	9.5%	0	0.0%
16-20	2	0.8%	2	2.0%	17	15.5%	0	0.0%	0	0.0%
21-25	2	0.8%	1	1.0%	7	6.4%	0	0.0%	0	0.0%
25-30	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Más de 1 mes	0	0.0%	0	0.0%	7	6.4%	0	0.0%	0	0.0%
Promedio	6.5		8.7		15.3		14.5		4.2	
<b>2. Noches que se pasaron en México.</b>										
1-5 noches	95	39.6%	19	18.8%	4	3.6%	11	52.4%	3	75.0%
6-10	126	52.5%	73	72.3%	31	28.2%	9	42.9%	1	25.0%
11-15	15	6.3%	7	6.9%	58	52.7%	1	4.8%	0	0.0%
16-20	3	1.3%	2	2.0%	11	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
21-25	1	0.4%	0	0.0%	5	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
25-30	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Más de 1 mes	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Promedio	6.2		6.9		12.5		5.7		4.2	
<b>3. Países combinados con México.</b>										
Combinado otros países	8	3.3%	9	8.9%	19	17.3%	11	52.4%	0	0.0%
No combinó	232	96.7%	92	91.1%	91	82.7%	10	47.6%	4	100.0%
<b>4. Los países combinados</b>										
Canada	1	0.4%	0	0.0%	1	0.9%	1	4.8%	0	0.0%
USA	0	0.0%	3	3.0%	0	0.0%	10	47.6%	0	0.0%
Guatemala	0	0.0%	1	1.0%	12	10.9%	0	0.0%	0	0.0%
Belize	1	0.4%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
El Salvador	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	1	4.8%	0	0.0%
Honduras	0	0.0%	0	0.0%	11	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
Other C.A.	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
South America	0	0.0%	2	2.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Caribbean	5	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	1	0.4%	1	1.0%	3	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
<b>6. Alojamiento usado en México.</b>										
Hotel	220	91.7%	99	98.0%	110	100.0%	20	95.2%	4	100.0%
De amigos y parientes	3	1.3%	2	2.0%	6	5.5%	1	4.8%	0	0.0%
Trailer park	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Campamento	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Villa y condominio	19	7.9%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Otro alojamiento	1	0.4%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
<b>06a. Duración promedio de la estancia.</b>										
Hotel	6.3	2.6%	6.7	6.6%	11.9	10.8%	5.6	26.7%	4.2	105.0%
De amigos y parientes	2.3	1.0%	9.5	9.4%	7.5	6.8%	7	33.3%	0	0.0%
Trailer park	6	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Campamento	0	0.0%	0	0.0%	8	7.3%	0	0.0%	0	0.0%
Villa y condominio	5.5	2.3%	6	5.9%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Otro alojamiento	4	1.7%	0	0.0%	11	10.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.5 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (paquete) -2**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	240	100.0%	101	100.0%	110	100.0%	21	100.0%	4	100.0%
5. Destinos visitados.										
Aguascalientes	2	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Baja California	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Los Cabos	31	12.9%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	3	75.0%
Rest of BCS	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Campeche	0	0.0%	0	0.0%	22	20.0%	0	0.0%	0	0.0%
Coahuila	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Colima	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
San Cristobal	0	0.0%	0	0.0%	16	14.5%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Chiapas	0	0.0%	0	0.0%	15	13.6%	0	0.0%	0	0.0%
Chihuahua	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
DF	9	3.8%	22	21.8%	81	73.6%	9	42.9%	0	0.0%
Durango	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Mexico	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Guanajuato	1	0.4%	1	1.0%	3	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Acapulco	14	5.8%	4	4.0%	16	14.5%	0	0.0%	0	0.0%
Ixtapa	14	5.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Taxco	2	0.8%	3	3.0%	8	7.3%	0	0.0%	0	0.0%
Guerrero rde	2	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Hidalgo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Puerto Vallarta	65	27.1%	2	2.0%	2	1.8%	0	0.0%	1	25.0%
Rest of Jalisco	7	2.9%	2	2.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Michoacan	1	0.4%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Morelos	0	0.0%	3	3.0%	5	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Nayarit	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Oaxaca	4	1.7%	1	1.0%	27	24.5%	4	19.0%	0	0.0%
Huatulco	5	2.1%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Oaxaca	1	0.4%	0	0.0%	9	8.2%	0	0.0%	0	0.0%
Puebla	1	0.4%	1	1.0%	12	10.9%	0	0.0%	0	0.0%
Queretaro	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cancun	87	36.3%	80	79.2%	62	56.4%	14	66.7%	0	0.0%
Cozumel	6	2.5%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Q.Roo rde	2	0.8%	0	0.0%	7	6.4%	0	0.0%	0	0.0%
San Luis Potosi	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sinaloa	3	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sonora	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	0	0.0%	1	1.0%	2	1.8%	1	4.8%	0	0.0%
Tamaulipas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tlaxcala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	1	0.4%	0	0.0%	9	8.2%	0	0.0%	0	0.0%
Merida	1	0.4%	3	3.0%	29	26.4%	3	14.3%	0	0.0%
Rest of Yucatan	1	0.4%	1	1.0%	7	6.4%	0	0.0%	0	0.0%
Zacatecas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
NA	1	0.4%	0	0.0%	1	0.9%	3	14.3%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.5 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (paquete)- 3**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	240	100.0%	101	100.0%	110	100.0%	21	100.0%	4	100.0%
05a. Duración de la estancia en los destinos.										
Acapulco	3.8	1.6%	2.8	2.8%	5	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Aguascalientes	4	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Baja California	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Campeche	0	0.0%	0	0.0%	1.6	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Cancun	5.8	2.4%	6.3	6.2%	7.4	6.7%	4.2	20.0%	0	0.0%
Chihuahua	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Coahuila	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Colima	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cozumel	5.8	2.4%	4	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
DF	4.1	1.7%	4.6	4.6%	4	3.6%	3.1	14.8%	0	0.0%
Durango	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Guanajuato	2	0.8%	2	2.0%	4	3.6%	0	0.0%	0	0.0%
Hidalgo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Huatulco	5.4	2.3%	4	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ixtapa	5.7	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Los Cabos	3.6	1.5%	7	6.9%	6	5.5%	0	0.0%	4.3	107.5%
Merida	4	1.7%	2	2.0%	2.6	2.4%	2	9.5%	0	0.0%
Mexico	0	0.0%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Michoacan	2	0.8%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Morelos	0	0.0%	2.3	2.3%	6	5.5%	0	0.0%	0	0.0%
Nayarit	6	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	2	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Oaxaca	3.8	1.6%	2	2.0%	2.7	2.5%	1.8	8.6%	0	0.0%
Puebla	4	1.7%	1	1.0%	1.5	1.4%	0	0.0%	0	0.0%
Puerto Vallarta	7.8	3.3%	7.5	7.4%	11	10.0%	0	0.0%	4	100.0%
Queretaro	0	0.0%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of BCS	4	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Chiapas	8	3.3%	0	0.0%	3.3	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Guerrero	4	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Jalisco	4.4	1.8%	2.5	2.5%	2	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Oaxaca	7	2.9%	0	0.0%	4.2	3.8%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Q.Roo	1.5	0.6%	0	0.0%	4.9	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Yucatan	13	5.4%	2	2.0%	2.3	2.1%	0	0.0%	0	0.0%
San Cristobal	0	0.0%	0	0.0%	2.3	2.1%	0	0.0%	0	0.0%
San Luis Potosi	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sinaloa	4.7	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sonora	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	0	0.0%	1	1.0%	1.5	1.4%	1	4.8%	0	0.0%
Tamatlipas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Taxco	1	0.4%	2.3	2.3%	1.5	1.4%	0	0.0%	0	0.0%
Tlaxcala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	4	1.7%	0	0.0%	3.8	3.5%	0	0.0%	0	0.0%
Zacatecas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
NA	3	1.3%	0	0.0%	15	13.6%	6	28.6%	0	0.0%
07. Tipo de viajero.										
De vacaciones	240	100.0%	101	100.0%	110	100.0%	21	100.0%	4	100.0%
VFR	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Incentivo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Convención	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Negocios	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.5 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (paquete) -4**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100.0%</b>	<b>101</b>	<b>100.0%</b>	<b>110</b>	<b>100.0%</b>	<b>21</b>	<b>100.0%</b>	<b>4</b>	<b>100.0%</b>
<b>8. Propósito de las vacaciones.</b>										
Playa	195	81.3%	61	60.4%	20	18.2%	10	47.6%	2	50.0%
Naturaleza/ vida silvestre	8	3.3%	3	3.0%	9	8.2%	0	0.0%	1	25.0%
Sitios arqueológicos	14	5.8%	16	15.8%	58	52.7%	10	47.6%	0	0.0%
Ciudades coloniales	3	1.3%	7	6.9%	9	8.2%	0	0.0%	0	0.0%
Cultura o gente indígena	4	1.7%	5	5.0%	11	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
Actividades deportivas	6	2.5%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Entretenimiento	1	0.4%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Gourmet	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Compras	1	0.4%	5	5.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	8	3.3%	1	1.0%	1	0.9%	1	4.8%	1	25.0%
<b>09. Compañero de viaje</b>										
Solo	16	6.7%	8	7.9%	16	14.5%	4	19.0%	0	0.0%
Cónyuge	128	53.3%	51	50.5%	45	40.9%	12	57.1%	1	25.0%
Familia	34	14.2%	18	17.8%	7	6.4%	0	0.0%	0	0.0%
Amigos	52	21.7%	23	22.8%	32	29.1%	4	19.0%	3	75.0%
Asociados de negocios	6	2.5%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	2	0.8%	0	0.0%	2	1.8%	1	4.8%	0	0.0%
<b>10. Utilización de paquete de viajes.</b>										
Se usó	240	100.0%	101	100.0%	110	100.0%	21	100.0%	4	100.0%
No se usó	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>10a. Utilización de vuelos charter.</b>										
Vuelos programados	147	61.3%	51	50.5%	79	71.8%	19	90.5%	4	100.0%
Vuelos charter	86	35.8%	49	48.5%	30	27.3%	2	9.5%	0	0.0%
<b>10b. Canal de compra.</b>										
Agencia de viajes	221	92.1%	96	95.0%	105	95.5%	21	100.0%	4	100.0%
Aerolínea	15	6.3%	3	3.0%	3	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	4	1.7%	2	2.0%	2	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
<b>10c. Utilización de paquete todo incluido.</b>										
Todos inclusive	135	56.3%	47	46.5%	77	70.0%	7	33.3%	3	75.0%
Parcialmente inclusive	99	41.3%	51	50.5%	29	26.4%	13	61.9%	1	25.0%
Otros	6	2.5%	3	3.0%	4	3.6%	1	4.8%	0	0.0%
<b>11. visitas pasadas</b>										
visitas pasadas	3.5	1.5%	0.9	0.9%	0.7	0.6%	0.2	1.0%	1.8	45.0%
visita primera	115	47.9%	84	83.2%	101	91.8%	19	90.5%	2	50.0%
1-3 regula	50	20.8%	9	8.9%	2	1.8%	2	9.5%	2	50.0%
3-5 regula	50	20.8%	7	6.9%	1	0.9%	0	0.0%	1	25.0%
6 regula& arriba	40	16.7%	5	5.0%	6	5.5%	0	0.0%	0	0.0%
<b>12. Gasto total.</b>										
Menos de \$ 500	9	3.8%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
\$500-1000	66	27.5%	9	8.9%	4	3.6%	3	14.3%	1	25.0%
\$1000-1500	75	31.3%	23	22.8%	7	6.4%	0	0.0%	1	25.0%
\$1500-2000	32	13.3%	32	31.7%	8	7.3%	1	4.8%	0	0.0%
\$2000-2500	11	4.6%	8	7.9%	18	16.4%	0	0.0%	0	0.0%
\$2500-3000	3	1.3%	5	5.0%	13	11.8%	0	0.0%	0	0.0%
\$3000-3500	4	1.7%	3	3.0%	16	14.5%	2	9.5%	0	0.0%
\$3500-4000	0	0.0%	0	0.0%	3	2.7%	1	4.8%	0	0.0%
\$4000 -	1	0.4%	1	1.0%	6	5.5%	8	38.1%	0	0.0%
promedio de gasto	1159.8		1553		2407		3500		875	

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.5 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (paquete) -5**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100.0%</b>	<b>101</b>	<b>100.0%</b>	<b>110</b>	<b>100.0%</b>	<b>21</b>	<b>100.0%</b>	<b>4</b> 100.0%
<b>13. Gasto en México.</b>									
Menos de\$ 500	35	14.6%	6	5.9%	16	14.5%	1	4.8%	1 25.0%
\$500-1000	55	22.9%	18	17.8%	11	10.0%	1	4.8%	1 25.0%
\$1000-1500	24	10.0%	5	5.0%	17	15.5%	1	4.8%	0 0.0%
\$1500-2000	5	2.1%	10	9.9%	3	2.7%	3	14.3%	0 0.0%
\$2000-2500	7	2.9%	2	2.0%	1	0.9%	3	14.3%	0 0.0%
\$2500-3000	1	0.4%	0	0.0%	4	3.6%	0	0.0%	0 0.0%
\$3000-3500	0	0.0%	3	3.0%	0	0.0%	1	4.8%	0 0.0%
\$3500-4000	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0 0.0%
\$4000-	1	0.4%	2	2.0%	5	4.5%	3	14.3%	0 0.0%
promedio de gasto	773.8		1388		1299		2685		375
<b>14. Gasto para compras.</b>									
Menos de\$ 100	100	41.7%	28	27.7%	40	36.4%	7	33.3%	2 50.0%
\$100-200	87	36.3%	20	19.8%	24	21.8%	3	14.3%	2 50.0%
\$200-300	30	12.5%	17	16.8%	14	12.7%	1	4.8%	0 0.0%
\$300-400	12	5.0%	5	5.0%	9	8.2%	1	4.8%	0 0.0%
\$400-500	1	0.4%	9	8.9%	6	5.5%	0	0.0%	0 0.0%
\$500-	10	4.2%	22	21.8%	17	15.5%	9	42.9%	0 0.0%
comprar promedio	132.5		280		216		629		82.5
<b>12a. Número de niños que lo acompañan.</b>									
Si	13	5.4%	5	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0 0.0%
No	227	94.6%	96	95.0%	110	100.0%	21	100.0%	4 100.0%
Promedio	1.7		1.6		-		-		-
<b>12b. Número de adultos en el grupo.</b>									
Promedio	1.9		2		1.7		1.8		1.2
<b>15. Puntaje de mejoría.</b>									
Seguridad	1.2	0.5%	1.5	1.5%	1.5	1.4%	1.8	8.6%	1.8 45.0%
Proveedor	2	0.8%	1.7	1.7%	2.1	1.9%	2.1	10.0%	3 75.0%
Higiene	1.5	0.6%	1.6	1.6%	2.2	2.0%	2.4	11.4%	2.2 55.0%
Contacto con la gente local	1.3	0.5%	1.3	1.3%	1.6	1.5%	1.5	7.1%	1 25.0%
Servicio de hotel	1.2	0.5%	1.2	1.2%	1.6	1.5%	1.6	7.6%	1 25.0%
Contacto con la gente local	1.3	0.5%	1.3	1.3%	1.6	1.5%	1.5	7.1%	1 25.0%
Servicios de hotel	1.2	0.5%	1.2	1.2%	1.6	1.5%	1.6	7.6%	1 25.0%
Instalaciones de hotel	1.2	0.5%	1.2	1.2%	1.6	1.5%	1.7	8.1%	1 25.0%
Atractivo de las compras	1.3	0.5%	1.3	1.3%	1.4	1.3%	1.6	7.6%	1.5 37.5%
Protección al medio ambiente	1.8	0.8%	1.8	1.8%	2.5	2.3%	2.5	11.9%	1.7 42.5%
Información turística	1.6	0.7%	1.5	1.5%	1.8	1.6%	2.2	10.5%	0 0.0%
Guía de turistas	1.4	0.6%	1.4	1.4%	1.5	1.4%	2	9.5%	1 25.0%
Transporte público	1.6	0.7%	1.5	1.5%	2.1	1.9%	1.9	9.0%	1 25.0%
Señalización para extranjeros	1.3	0.5%	1.4	1.4%	1.4	1.3%	2.4	11.4%	1.2 30.0%
<b>16. Centro vacacional preferible.</b>									
Centro urbanizado	89	37.1%	35	34.7%	25	22.7%	8	38.1%	1 25.0%
Centro tipo pueblo o aldea	113	47.1%	47	46.5%	60	54.5%	8	38.1%	2 50.0%
Centro tipo enclave	36	15.0%	17	16.8%	23	20.9%	5	23.8%	1 25.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.5 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (paquete) -6**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	240	100.0%	101	100.0%	110	100.0%	21	100.0%	4	100.0%
<b>17. Competidor</b>										
Canada	1	0.4%	0	0.0%	2	1.8%	1	4.8%	0	0.0%
USA	30	12.5%	10	9.9%	0	0.0%	2	9.5%	0	0.0%
Guatemala	1	0.4%	0	0.0%	1	0.9%	1	4.8%	0	0.0%
Belize	2	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Honduras	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cuba	3	1.3%	3	3.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Europe	1	0.4%	1	1.0%	1	0.9%	2	9.5%	0	0.0%
Caribbean	32	13.3%	7	6.9%	5	4.5%	1	4.8%	0	0.0%
Central America	8	3.3%	2	2.0%	1	0.9%	1	4.8%	0	0.0%
South America	2	0.8%	3	3.0%	2	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Africa	0	0.0%	0	0.0%	5	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Asia	1	0.4%	0	0.0%	7	6.4%	0	0.0%	0	0.0%
Oceania	0	0.0%	4	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
No especificado	2	0.8%	3	3.0%	2	1.8%	2	9.5%	0	0.0%
<b>18. Razones por haber elegido México.</b>										
Precio	41	17.1%	17	16.8%	9	8.2%	2	9.5%	0	0.0%
Tiempo de viaje	11	4.6%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Seguridad	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Clima	76	31.7%	18	17.8%	21	19.1%	4	19.0%	1	25.0%
Playa	57	23.8%	17	16.8%	9	8.2%	2	9.5%	0	0.0%
Atractivos turísticos	14	5.8%	25	24.8%	39	35.5%	12	57.1%	2	50.0%
Servicios turísticos	1	0.4%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	1	25.0%
Compras	0	0.0%	4	4.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Gente amigable	11	4.6%	6	5.9%	8	7.3%	1	4.8%	0	0.0%
Atmósfera relajada	21	8.8%	11	10.9%	9	8.2%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	8	3.3%	1	1.0%	12	10.9%	0	0.0%	0	0.0%
<b>19. Medios que influyeron para visitar México.</b>										
Agente	126	52.5%	47	46.5%	68	61.8%	4	19.0%	2	50.0%
Folleto	30	12.5%	12	11.9%	9	8.2%	11	52.4%	0	0.0%
Publicidad	20	8.3%	7	6.9%	7	6.4%	2	9.5%	0	0.0%
Programa de TV	4	1.7%	6	5.9%	5	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Artículo	15	6.3%	11	10.9%	6	5.5%	2	9.5%	0	0.0%
Amigos	81	33.8%	37	36.6%	24	21.8%	5	23.8%	1	25.0%
SECTUR	6	2.5%	0	0.0%	4	3.6%	1	4.8%	1	25.0%
Otros	9	3.8%	6	5.9%	15	13.6%	2	9.5%	1	25.0%
<b>20. ¿Recomendaría México a sus amigos?</b>										
Si	237	98.8%	101	100.0%	110	100.0%	20	95.2%	4	100.0%
No	3	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%
<b>21. Quiere regresar</b>										
Si	233	97.1%	99	98.0%	87	79.1%	18	85.7%	4	100.0%
No	7	2.9%	2	2.0%	23	20.9%	3	14.3%	0	0.0%
<b>23. ¿Le interesaría un casino en México?</b>										
Definitivamente si	72	30.0%	26	25.7%	6	5.5%	1	4.8%	1	25.0%
Probablemente si	29	12.1%	17	16.8%	6	5.5%	6	28.6%	0	0.0%
Tal vez si, tal vez no	18	7.5%	7	6.9%	3	2.7%	3	14.3%	1	25.0%
Probablemente no	10	4.2%	2	2.0%	6	5.5%	4	19.0%	0	0.0%
Definitivamente no	108	45.0%	47	46.5%	86	78.2%	7	33.3%	2	50.0%
Yo no sé	3	1.3%	2	2.0%	3	2.7%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA



**Tabla A.1.5 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (paquete) -7**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100.0%</b>	<b>101</b>	<b>100.0%</b>	<b>110</b>	<b>100.0%</b>	<b>21</b>	<b>100.0%</b>	<b>4</b>	<b>100.0%</b>
<b>22. Destinos para la siguiente visita</b>										
Aguascalientes	1	0.4%	1	1.0%	3	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Baja California	0	0.0%	2	2.0%	4	3.6%	0	0.0%	1	25.0%
Los Cabos	27	11.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%
Rest of BCS	16	6.7%	5	5.0%	14	12.7%	0	0.0%	0	0.0%
Campeche	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	1	4.8%	0	0.0%
Coahuila	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Colima	7	2.9%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
San Cristobal	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Chiapas	2	0.8%	0	0.0%	5	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Chihuahua	0	0.0%	0	0.0%	2	1.8%	2	9.5%	0	0.0%
DF	15	6.3%	32	31.7%	16	14.5%	4	19.0%	0	0.0%
Durango	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Mexico	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Guanajuato	0	0.0%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Acapulco	24	10.0%	33	32.7%	10	9.1%	3	14.3%	1	25.0%
Ixtapa	21	8.8%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Taxco	0	0.0%	1	1.0%	3	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Guerrero	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Hidalgo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Puerto Vallarta	45	18.8%	6	5.9%	2	1.8%	0	0.0%	2	50.0%
Rest of Jalisco	5	2.1%	8	7.9%	5	4.5%	1	4.8%	0	0.0%
Morelia	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Morelos	1	0.4%	2	2.0%	2	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Nayarit	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	2	0.8%	2	2.0%	4	3.6%	0	0.0%	0	0.0%
Oaxaca	3	1.3%	1	1.0%	4	3.6%	1	4.8%	0	0.0%
Huautlco	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Oaxaca	3	1.3%	1	1.0%	4	3.6%	0	0.0%	1	25.0%
Puebla	0	0.0%	2	2.0%	3	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Queretaro	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cancun	101	42.1%	42	41.6%	17	15.5%	5	23.8%	2	50.0%
Cozumel	28	11.7%	6	5.9%	1	0.9%	1	4.8%	0	0.0%
Rest of Q.Roo	8	3.3%	5	5.0%	4	3.6%	0	0.0%	0	0.0%
San Luis Potosi	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sinaloa	10	4.2%	3	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sonora	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	0	0.0%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Tamaulipas	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tlaxcala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	2	0.8%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Merida	5	2.1%	0	0.0%	11	10.0%	2	9.5%	0	0.0%
Rest of Yucatan	7	2.9%	3	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Zacatecas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
NA	18	7.5%	8	7.9%	23	20.9%	6	28.6%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.5 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (paquete) -8**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	240	100.0%	101	100.0%	110	100.0%	21	100.0%	4	100.0%
<b>24. Problemas encontrados en México.</b>										
Contaminación	5	2.1%	3	3.0%	6	5.5%	0	0.0%	0	0.0%
Tráfico	2	0.8%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sobresaturación	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%
Falta de limpieza	4	1.7%	1	1.0%	6	5.5%	0	0.0%	0	0.0%
Calles	2	0.8%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Clima	3	1.3%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Seguridad	3	1.3%	0	0.0%	2	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Letreros para extranjeros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Pobreza	4	1.7%	2	2.0%	6	5.5%	0	0.0%	0	0.0%
No se respetan las reglas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Transporte	3	1.3%	0	0.0%	10	9.1%	0	0.0%	0	0.0%
Falta de hospitalidad	0	0.0%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	1	25.0%
Indecencia	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Delitos	0	0.0%	1	1.0%	2	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Barrera del idioma	4	1.7%	0	0.0%	2	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Corrupción	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Limosneros	2	0.8%	1	1.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Servicio telefónico	2	0.8%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Servicios públicos	1	0.4%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Servicios turísticos	22	9.2%	1	1.0%	5	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Comida	14	5.8%	4	4.0%	5	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Vendedores en la calle	22	9.2%	5	5.0%	2	1.8%	0	0.0%	1	25.0%
Cultura mexicana que desaparece	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Funcionarios burócratas	0	0.0%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Servicios públicos deficientes	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Taxis	2	0.8%	3	3.0%	2	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Transporte público	2	0.8%	3	3.0%	2	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Policía	2	0.8%	5	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Problemas políticos	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Impuntualidad	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Falta de promoción	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabúes	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Machismo	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
Influencia estadounidense	2	0.8%	0	0.0%	2	1.8%	1	4.8%	0	0.0%
Aeropuerto	116	48.3%	59	58.4%	42	38.2%	13	61.9%	1	25.0%
Demasiados estadounidenses	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%
<b>25. Masculino/ femenino</b>										
Masculino	130	54.2%	47	46.5%	60	54.5%	15	71.4%	1	25.0%
Femenino	110	45.8%	54	53.5%	50	45.5%	6	28.6%	3	75.0%
<b>26. Edad</b>										
15-19	4	1.7%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
20-24	24	10.0%	10	9.9%	4	3.6%	1	4.8%	2	50.0%
25-29	44	18.3%	20	19.8%	9	8.2%	8	38.1%	0	0.0%
30-34	29	12.1%	13	12.9%	11	10.0%	5	23.8%	1	25.0%
35-39	28	11.7%	14	13.9%	9	8.2%	2	9.5%	1	25.0%
40-44	29	12.1%	12	11.9%	9	8.2%	1	4.8%	0	0.0%
45-49	24	10.0%	13	12.9%	11	10.0%	1	4.8%	0	0.0%
50-54	20	8.3%	8	7.9%	9	8.2%	1	4.8%	0	0.0%
55-59	18	7.5%	4	4.0%	14	12.7%	0	0.0%	0	0.0%
60-64	8	3.3%	2	2.0%	17	15.5%	1	4.8%	0	0.0%
65-	12	5.0%	4	4.0%	17	15.5%	1	4.8%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.5 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (paquete) -9**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	240	100.0%	101	100.0%	110	100.0%	21	100.0%	4	100.0%
27. Estado civil										
Soltero	75	31.3%	26	25.7%	31	28.2%	5	23.8%	3	75.0%
Casado	158	65.8%	69	68.3%	68	61.8%	16	76.2%	1	25.0%
Otro	7	2.9%	6	5.9%	11	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
29. Ocupación										
Gerencial	32	13.3%	11	10.9%	14	12.7%	2	9.5%	0	0.0%
Ventas/ mercadotecnia	21	8.8%	11	10.9%	9	8.2%	1	4.8%	0	0.0%
Gobierno/ militar	7	2.9%	7	6.9%	4	3.6%	2	9.5%	0	0.0%
Profesional	63	26.3%	35	34.7%	12	10.9%	3	14.3%	1	25.0%
Profesor	7	2.9%	7	6.9%	3	2.7%	0	0.0%	1	25.0%
Propio jefe	30	12.5%	8	7.9%	2	1.8%	1	4.8%	0	0.0%
Empleado	37	15.4%	8	7.9%	19	17.3%	9	42.9%	1	25.0%
Estudiante	10	4.2%	4	4.0%	1	0.9%	0	0.0%	1	25.0%
Ama de casa	12	5.0%	8	7.9%	10	9.1%	1	4.8%	0	0.0%
Jubilado	19	7.9%	2	2.0%	35	31.8%	1	4.8%	0	0.0%
Otros	2	0.8%	0	0.0%	1	0.9%	1	4.8%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

Tabla A.1. 6 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (No-paquete) -1

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
1. Noches que se pasaron fuera de casa.										
1-5 noches	150	31.7%	35	34.0%	11	4.0%	2	8.3%	8	33.3%
6-10	231	48.8%	52	50.5%	43	15.8%	7	29.2%	10	41.7%
11-15	60	12.7%	6	5.8%	68	24.9%	2	8.3%	1	4.2%
16-20	12	2.5%	3	2.9%	39	14.3%	3	12.5%	0	0.0%
21-25	7	1.5%	3	2.9%	43	15.8%	4	16.7%	0	0.0%
25-30	2	0.4%	3	2.9%	33	12.1%	2	8.3%	4	16.7%
Más de 1 mes	9	1.9%	1	1.0%	31	11.4%	3	12.5%	1	4.2%
Promedio	9.1		8.5		26.4		37.1		12.2	
2. Noches que se pasaron en México.										
1-5 noches	153	32.3%	36	35.0%	21	7.7%	8	33.3%	9	37.5%
6-10	233	49.3%	56	54.4%	49	17.9%	7	29.2%	9	37.5%
11-15	56	11.8%	4	3.9%	70	25.6%	2	8.3%	1	4.2%
16-20	12	2.5%	4	3.9%	38	13.9%	2	8.3%	0	0.0%
21-25	6	1.3%	1	1.0%	37	13.6%	0	0.0%	0	0.0%
25-30	2	0.4%	2	1.9%	35	12.8%	2	8.3%	4	16.7%
Más de 1 mes	10	2.1%	0	0.0%	40	14.7%	4	16.7%	2	8.3%
Promedio	9		7.3		19.5		15		12	
3. Países combinados con México.										
Combinado otros países	6	1.3%	8	7.8%	49	17.9%	15	62.5%	1	4.2%
No combinó	467	98.7%	95	92.2%	224	82.1%	9	37.5%	23	95.8%
4. Los países combinados										
Canada	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%	0	0.0%
USA	2	0.4%	5	4.9%	13	4.8%	5	20.8%	1	4.2%
Guatemala	1	0.2%	2	1.9%	24	8.8%	5	20.8%	0	0.0%
Belize	0	0.0%	0	0.0%	5	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
El Salvador	0	0.0%	1	1.0%	2	0.7%	2	8.3%	0	0.0%
Honduras	0	0.0%	0	0.0%	6	2.2%	1	4.2%	0	0.0%
Other C.A.	0	0.0%	1	1.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
South America	1	0.2%	2	1.9%	2	0.7%	1	4.2%	0	0.0%
Caribbean	2	0.4%	0	0.0%	5	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	1	0.2%	1	1.0%	3	1.1%	1	4.2%	0	0.0%
6. Alojamiento usado en México.										
Hotel	339	71.7%	87	84.5%	237	86.8%	24	100.0%	14	58.3%
De amigos y parientes	58	12.3%	16	15.5%	54	19.8%	3	12.5%	12	50.0%
Trailer park	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Campamento	5	1.1%	0	0.0%	9	3.3%	1	4.2%	0	0.0%
Villa y condominio	93	19.7%	4	3.9%	13	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
Otro alojamiento	16	3.4%	2	1.9%	6	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
06a. Duración promedio de la estancia.										
Hotel	6.8	1.4%	6.5	6.3%	17.3	6.3%	12.4	51.7%	7.9	32.9%
De amigos y parientes	13.1	2.8%	8.8	8.5%	14.8	5.4%	14.3	59.6%	14.8	61.7%
Trailer park	0	0.0%	0	0.0%	20	7.3%	0	0.0%	0	0.0%
Campamento	11.6	2.5%	0	0.0%	14.8	5.4%	20	83.3%	0	0.0%
Villa y condominio	8.6	1.8%	7.2	7.0%	11.9	4.4%	0	0.0%	0	0.0%
Otro alojamiento	19.3	4.1%	8	7.8%	17.5	6.4%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.6 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (No-paquete) - 2**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
5. Destinos visitados.										
Aguascalientes	2	0.4%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	1	4.2%
Baja California	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%	0	0.0%
Los Cabos	43	9.1%	0	0.0%	5	1.8%	2	8.3%	1	4.2%
Rest of BCS	4	0.8%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Campeche	1	0.2%	0	0.0%	9	3.3%	1	4.2%	0	0.0%
Coahuila	1	0.2%	0	0.0%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Colima	1	0.2%	0	0.0%	4	1.5%	1	4.2%	0	0.0%
San Cristobal	4	0.8%	0	0.0%	30	11.0%	3	12.5%	0	0.0%
Rest of Chiapas	5	1.1%	0	0.0%	36	13.2%	2	8.3%	1	4.2%
Chihuahua	0	0.0%	1	1.0%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
DF	104	22.0%	70	68.0%	156	57.1%	14	58.3%	13	54.2%
Durango	1	0.2%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Mexico	7	1.5%	4	3.9%	7	2.6%	0	0.0%	3	12.5%
Guanajuato	11	2.3%	3	2.9%	15	5.5%	2	8.3%	1	4.2%
Acapulco	34	7.2%	10	9.7%	47	17.2%	3	12.5%	0	0.0%
Ixtapa	31	6.6%	0	0.0%	10	3.7%	0	0.0%	0	0.0%
Taxco	13	2.7%	6	5.8%	7	2.6%	2	8.3%	0	0.0%
Guerrero rde	0	0.0%	0	0.0%	3	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
Hidalgo	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	1	4.2%
Puerto Vallarta	92	19.5%	3	2.9%	18	6.6%	1	4.2%	2	8.3%
Rest of Jalisco	17	3.6%	4	3.9%	18	6.6%	2	8.3%	3	12.5%
Michoacan	5	1.1%	1	1.0%	9	3.3%	1	4.2%	1	4.2%
Morelos	14	3.0%	7	6.8%	10	3.7%	0	0.0%	0	0.0%
Nayarit	2	0.4%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	0	0.0%	2	1.9%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Oaxaca	24	5.1%	0	0.0%	50	18.3%	3	12.5%	1	4.2%
Huatulco	3	0.6%	0	0.0%	5	1.8%	1	4.2%	0	0.0%
Rest of Oaxaca	8	1.7%	0	0.0%	34	12.5%	2	8.3%	0	0.0%
Puebla	3	0.6%	2	1.9%	19	7.0%	1	4.2%	0	0.0%
Queretaro	4	0.8%	2	1.9%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Cancun	108	22.8%	26	25.2%	82	30.0%	4	16.7%	4	16.7%
Cozumel	2	0.4%	1	1.0%	7	2.6%	0	0.0%	0	0.0%
Q.Roo rde	11	2.3%	1	1.0%	43	15.8%	2	8.3%	0	0.0%
San Luis Potosi	0	0.0%	0	0.0%	7	2.6%	0	0.0%	0	0.0%
Sinaloa	15	3.2%	0	0.0%	6	2.2%	1	4.2%	0	0.0%
Sonora	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	4	0.8%	0	0.0%	14	5.1%	0	0.0%	0	0.0%
Tamaulipas	2	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tlaxcala	0	0.0%	1	1.0%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	3	0.6%	1	1.0%	20	7.3%	3	12.5%	0	0.0%
Merida	4	0.8%	1	1.0%	47	17.2%	4	16.7%	2	8.3%
Rest of Yucatan	4	0.8%	0	0.0%	22	8.1%	0	0.0%	0	0.0%
Zacatecas	1	0.2%	0	0.0%	3	1.1%	1	4.2%	0	0.0%
NA	1	0.2%	0	0.0%	8	2.9%	3	12.5%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 6 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (No-paquete) -3**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
05a. Duración de la estancia en los destinos.										
Acapulco	5	1.1%	3.6	3.5%	7.2	2.6%	4.3	17.9%	0	0.0%
Aguascalientes	2	0.4%	0	0.0%	2	0.7%	0	0.0%	7	29.2%
Baja California	2	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%	0	0.0%
Campeche	4	0.8%	0	0.0%	6.2	2.3%	2	8.3%	0	0.0%
Cancun	7.2	1.5%	6.5	6.3%	7.7	2.8%	7	29.2%	6.8	28.3%
Chihuahua	0	0.0%	3	2.9%	6	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
Coahuila	3	0.6%	0	0.0%	26	9.5%	0	0.0%	0	0.0%
Colima	17	3.6%	0	0.0%	5.5	2.0%	3	12.5%	0	0.0%
Cozumel	10.5	2.2%	3	2.9%	5.3	1.9%	0	0.0%	0	0.0%
DF	4.4	0.9%	5.9	5.7%	6.8	2.5%	4.2	17.5%	6.3	26.3%
Durango	3	0.6%	0	0.0%	6	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
Guanajuato	10.4	2.2%	4.3	4.2%	5.1	1.9%	3.5	14.6%	12	50.0%
Hidalgo	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	30	125.0%
Huatulco	5.7	1.2%	0	0.0%	4.8	1.8%	3	12.5%	0	0.0%
Ixtapa	8	1.7%	0	0.0%	9.7	3.6%	0	0.0%	0	0.0%
Los Cabos	8.7	1.8%	0	0.0%	7.6	2.8%	4	16.7%	4	16.7%
Merida	5	1.1%	2	1.9%	7	2.6%	3.5	14.6%	8	33.3%
Mexico	9.4	2.0%	1.8	1.7%	5.4	2.0%	0	0.0%	13.7	57.1%
Michoacan	6.8	1.4%	1	1.0%	6.6	2.4%	6	25.0%	4.5	18.8%
Morelos	9.4	2.0%	3	2.9%	10.7	3.9%	0	0.0%	0	0.0%
Nayarit	11.5	2.4%	0	0.0%	4	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	0	0.0%	6	5.8%	5	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Oaxaca	7.3	1.5%	0	0.0%	6.1	2.2%	7	29.2%	4	16.7%
Puebla	2	0.4%	1	1.0%	4.6	1.7%	12	50.0%	0	0.0%
Puerto Vallarta	8.2	1.7%	3	2.9%	9.1	3.3%	3	12.5%	3	12.5%
Queretaro	3	0.6%	4	3.9%	6.5	2.4%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of BCS	5.5	1.2%	0	0.0%	5	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Chiapas	7.6	1.6%	0	0.0%	4.4	1.6%	2.5	10.4%	6	25.0%
Rest of Guerrero	0	0.0%	0	0.0%	7.3	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Jalisco	4.7	1.0%	4	3.9%	9.7	3.6%	5.5	22.9%	14.7	61.3%
Rest of Oaxaca	9.8	2.1%	0	0.0%	8.3	3.0%	9.5	39.6%	0	0.0%
Rest of Q.Roo	21.4	4.5%	2	1.9%	7.5	2.7%	4	16.7%	0	0.0%
Rest of Yucatan	5.5	1.2%	0	0.0%	5.5	2.0%	0	0.0%	0	0.0%
San Cristobal	2	0.4%	0	0.0%	4.6	1.7%	6	25.0%	0	0.0%
San Luis Potosi	0	0.0%	0	0.0%	3.4	1.2%	0	0.0%	0	0.0%
Sinaloa	7.3	1.5%	10	9.7%	9.2	3.4%	7	29.2%	0	0.0%
Sonora	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	6.5	1.4%	0	0.0%	3.9	1.4%	0	0.0%	0	0.0%
Tamaulipas	5.5	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Taxco	6.2	1.3%	1.8	1.7%	3.1	1.1%	1.5	6.3%	0	0.0%
Tlaxcala	0	0.0%	4	3.9%	3.5	1.3%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	22.3	4.7%	1	1.0%	5	1.8%	8.8	36.7%	0	0.0%
Zacatecas	4	0.8%	0	0.0%	4	1.5%	5	20.8%	0	0.0%
NA	1	0.2%	0	0.0%	28.5	10.4%	23.3	97.1%	0	0.0%
07. Tipo de viajero.										
De vacaciones	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
VFR	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Incentivo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Convención	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Negocios	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 6 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (No-paquete) -4**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
8. Propósito de las vacaciones.										
Playa	272	57.5%	22	21.4%	70	25.6%	5	20.8%	6	25.0%
Naturaleza/ vida silvestre	19	4.0%	6	5.8%	28	10.3%	1	4.2%	1	4.2%
Sitios arqueológicos	39	8.2%	25	24.3%	82	30.0%	10	41.7%	6	25.0%
Ciudades coloniales	50	10.6%	27	26.2%	39	14.3%	2	8.3%	1	4.2%
Cultura o gente indígena	26	5.5%	6	5.8%	32	11.7%	2	8.3%	0	0.0%
Actividades deportivas	28	5.9%	2	1.9%	2	0.7%	1	4.2%	1	4.2%
Entretenimiento	14	3.0%	2	1.9%	5	1.8%	0	0.0%	5	20.8%
Gourmet	6	1.3%	2	1.9%	1	0.4%	2	8.3%	0	0.0%
Compras	5	1.1%	9	8.7%	1	0.4%	0	0.0%	3	12.5%
Otros	14	3.0%	2	1.9%	13	4.8%	1	4.2%	1	4.2%
09. Compañero de viaje										
Solo	92	19.5%	27	26.2%	77	28.2%	10	41.7%	11	45.8%
Cónyuge	173	36.6%	25	24.3%	70	25.6%	4	16.7%	3	12.5%
Familia	80	16.9%	24	23.3%	29	10.6%	1	4.2%	5	20.8%
Amigos	105	22.2%	20	19.4%	86	31.5%	8	33.3%	5	20.8%
Asociados de negocios	19	4.0%	5	4.9%	7	2.6%	1	4.2%	0	0.0%
Otros	3	0.6%	1	1.0%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
10. Utilización de paquete de viajes.										
Se usó	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
No se usó	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
10a. Utilización de vuelos charter.										
Vuelos programados	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Vuelos charter	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
10b. Canal de compra.										
Agencia de viajes	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Aerolínea	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
10c. Utilización de paquete todo incluido.										
Todos inclusive	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Parcialmente inclusive	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
11. visitas pasadas										
visitas pasadas	8	1.7%	3.2	3.1%	1.6	0.6%	0.3	1.3%	9	37.5%
visita primera	173	36.6%	55	53.4%	210	76.9%	22	91.7%	1	4.2%
1-3 regula	100	21.1%	14	13.6%	29	10.6%	2	8.3%	5	20.8%
3-5 regula	92	19.5%	14	13.6%	26	9.5%	0	0.0%	9	37.5%
6 regula & arriba	140	29.6%	21	20.4%	18	6.6%	0	0.0%	11	45.8%
12. Gasto total.										
Menos de \$ 500	10	2.1%	2	1.9%	2	0.7%	0	0.0%	1	4.2%
\$500-1000	91	19.2%	16	15.5%	23	8.4%	0	0.0%	6	25.0%
\$1000-1500	124	26.2%	20	19.4%	25	9.2%	1	4.2%	6	25.0%
\$1500-2000	55	11.6%	12	11.7%	33	12.1%	1	4.2%	1	4.2%
\$2000-2500	18	3.8%	14	13.6%	38	13.9%	0	0.0%	2	8.3%
\$2500-3000	14	3.0%	3	2.9%	10	3.7%	1	4.2%	0	0.0%
\$3000-3500	7	1.5%	0	0.0%	16	5.9%	3	12.5%	3	12.5%
\$3500-4000	1	0.2%	0	0.0%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
\$4000 -	4	0.8%	1	1.0%	14	5.1%	9	37.5%	0	0.0%
promedio de gasto	1302.3		1534		2339		4070		1334	

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 6 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (No-paquete) -5**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
13. Gasto en México.										
Menos de\$ 500	54	11.4%	10	9.7%	16	5.9%	1	4.2%	3	12.5%
\$500-1000	102	21.6%	14	13.6%	43	15.8%	4	16.7%	6	25.0%
\$1000-1500	61	12.9%	13	12.6%	30	11.0%	5	20.8%	3	12.5%
\$1500-2000	31	6.6%	12	11.7%	20	7.3%	2	8.3%	1	4.2%
\$2000-2500	10	2.1%	6	5.8%	18	6.6%	2	8.3%	2	8.3%
\$2500-3000	10	2.1%	3	2.9%	8	2.9%	0	0.0%	1	4.2%
\$3000-3500	7	1.5%	2	1.9%	13	4.8%	3	12.5%	0	0.0%
\$3500-4000	1	0.2%	2	1.9%	5	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
\$4000-	3	0.6%	3	2.9%	16	5.9%	2	8.3%	0	0.0%
promedio de gasto	1082.8		1480		1850		1860		1055	
14. Gasto para compras.										
Menos de\$ 100	203	42.9%	39	37.9%	134	49.1%	7	29.2%	9	37.5%
\$100-200	140	29.6%	15	14.6%	55	20.1%	5	20.8%	2	8.3%
\$200-300	62	13.1%	9	8.7%	23	8.4%	4	16.7%	6	25.0%
\$300-400	30	6.3%	7	6.8%	20	7.3%	1	4.2%	1	4.2%
\$400-500	14	3.0%	2	1.9%	15	5.5%	3	12.5%	1	4.2%
\$500-	24	5.1%	31	30.1%	26	9.5%	4	16.7%	5	20.8%
comprar promedio	158.6		347		174		234		326	
12a. Número de niños que lo acompañan.										
Si	33	7.0%	9	8.7%	8	2.9%	1	4.2%	2	8.3%
No	440	93.0%	94	91.3%	265	97.1%	23	95.8%	22	91.7%
Promedio	1.8		1.7		1.2		2		1.5	
12b. Número de adultos en el grupo.										
Promedio	1.9	0.4%	1.8	1.7%	1.7	0.6%	1.9	7.9%	1.4	5.8%
15. Puntaje de mejoría.										
Seguridad	1.4	0.3%	2	1.9%	1.9	0.7%	1.5	6.3%	2.8	11.7%
Proveedor	1.8	0.4%	1.9	1.8%	1.7	0.6%	1.8	7.5%	2.7	11.3%
Higiene	1.8	0.4%	2	1.9%	2.1	0.8%	2	8.3%	2.7	11.3%
Contacto con la gente local	1.3	0.3%	1.4	1.4%	1.4	0.5%	1.6	6.7%	1.3	5.4%
Servicio de hotel	1.2	0.3%	1.3	1.3%	1.4	0.5%	1.6	6.7%	1.3	5.4%
Contacto con la gente local	1.3	0.3%	1.4	1.4%	1.4	0.5%	1.6	6.7%	1.3	5.4%
Servicios de hotel	1.2	0.3%	1.3	1.3%	1.4	0.5%	1.6	6.7%	1.3	5.4%
Instalaciones de hotel	1.2	0.3%	1.2	1.2%	1.4	0.5%	1.8	7.5%	1.4	5.8%
Atractivo de las compras	1.3	0.3%	1.2	1.2%	1.3	0.5%	1.6	6.7%	1.1	4.6%
Protección al medio ambiente	2.4	0.5%	2.9	2.8%	3	1.1%	2.4	10.0%	3.1	12.9%
Información turística	1.6	0.3%	1.9	1.8%	2	0.7%	2	8.3%	2.4	10.0%
Guía de turistas	1.4	0.3%	1.5	1.5%	1.7	0.6%	1.8	7.5%	1.8	7.5%
Transporte público	1.7	0.4%	1.6	1.6%	2	0.7%	2.3	9.6%	1.7	7.1%
Señalización para extranjeros	1.3	0.3%	1.4	1.4%	1.6	0.6%	2	8.3%	1.7	7.1%
16. Centro vacacional preferible.										
Centro urbanizado	146	30.9%	29	28.2%	45	16.5%	2	8.3%	6	25.0%
Centro tipo pueblo o aldea	243	51.4%	30	29.1%	135	49.5%	15	62.5%	8	33.3%
Centro tipo enclave	71	15.0%	39	37.9%	79	28.9%	7	29.2%	9	37.5%

Fuente: Equipo de Estudio JICA



**Tabla A.1. 6 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (No-paquete) -6**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
17. Competidor										
Canada	4	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
USA	50	10.6%	15	14.6%	7	2.6%	1	4.2%	1	4.2%
Guatemala	1	0.2%	0	0.0%	3	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
Belize	2	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Honduras	1	0.2%	0	0.0%	1	0.4%	2	8.3%	0	0.0%
Cuba	1	0.2%	3	2.9%	3	1.1%	0	0.0%	2	8.3%
Europe	9	1.9%	0	0.0%	1	0.4%	1	4.2%	0	0.0%
Caribbean	20	4.2%	6	5.8%	5	1.8%	0	0.0%	3	12.5%
Central America	15	3.2%	2	1.9%	6	2.2%	2	8.3%	0	0.0%
South America	9	1.9%	5	4.9%	13	4.8%	1	4.2%	0	0.0%
Africa	0	0.0%	0	0.0%	9	3.3%	0	0.0%	0	0.0%
Asia	4	0.8%	1	1.0%	11	4.0%	0	0.0%	0	0.0%
Oceania	11	2.3%	0	0.0%	5	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
No especificado	4	0.8%	1	1.0%	3	1.1%	1	4.2%	1	4.2%
18. Razones por haber elegido México.										
Precio	71	15.0%	20	19.4%	32	11.7%	3	12.5%	1	4.2%
Tiempo de viaje	18	3.8%	4	3.9%	1	0.4%	0	0.0%	3	12.5%
Seguridad	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%	0	0.0%
Clima	110	23.3%	7	6.8%	45	16.5%	4	16.7%	2	8.3%
Playa	79	16.7%	13	12.6%	31	11.4%	1	4.2%	1	4.2%
Atractivos turísticos	60	12.7%	28	27.2%	70	25.6%	8	33.3%	4	16.7%
Servicios turísticos	8	1.7%	4	3.9%	3	1.1%	1	4.2%	0	0.0%
Compras	2	0.4%	10	9.7%	2	0.7%	0	0.0%	2	8.3%
Gente amigable	49	10.4%	11	10.7%	38	13.9%	1	4.2%	8	33.3%
Atmósfera relajada	44	9.3%	4	3.9%	26	9.5%	5	20.8%	0	0.0%
Otros	31	6.6%	2	1.9%	24	8.8%	0	0.0%	3	12.5%
19. Medios que influyeron para visitar México.										
Agente	111	23.5%	30	29.1%	71	26.0%	2	8.3%	2	8.3%
Folleto	48	10.1%	14	13.6%	36	13.2%	5	20.8%	1	4.2%
Publicidad	28	5.9%	8	7.8%	23	8.4%	3	12.5%	0	0.0%
Programa de TV	14	3.0%	13	12.6%	12	4.4%	1	4.2%	3	12.5%
Artículo	26	5.5%	6	5.8%	24	8.8%	6	25.0%	0	0.0%
Amigos	255	53.9%	62	60.2%	115	42.1%	8	33.3%	17	70.8%
SECTUR	5	1.1%	4	3.9%	11	4.0%	1	4.2%	2	8.3%
Otros	63	13.3%	8	7.8%	55	20.1%	4	16.7%	4	16.7%
20. ¿Recomendaría México a sus amigos?										
Si	468	98.9%	103	100.0%	269	98.5%	24	100.0%	24	100.0%
No	5	1.1%	0	0.0%	4	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
21. Quiere regresar										
Si	461	97.5%	103	100.0%	252	92.3%	20	83.3%	24	100.0%
No	12	2.5%	0	0.0%	21	7.7%	4	16.7%	0	0.0%
23. ¿Le interesaría un casino en México?										
Definitivamente si	116	24.5%	16	15.5%	11	4.0%	2	8.3%	3	12.5%
Probablemente si	51	10.8%	14	13.6%	12	4.4%	7	29.2%	6	25.0%
Tal vez si, tal vez no	33	7.0%	2	1.9%	14	5.1%	2	8.3%	3	12.5%
Probablemente no	31	6.6%	3	2.9%	9	3.3%	4	16.7%	1	4.2%
Definitivamente no	239	50.5%	68	66.0%	225	82.4%	8	33.3%	11	45.8%
Yo no sé	3	0.6%	0	0.0%	2	0.7%	1	4.2%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 6 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (No-paquete) -7**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
22. Destinos para la siguiente visita										
Aguascalientes	12	2.5%	1	1.0%	14	5.1%	0	0.0%	1	4.2%
Baja California	15	3.2%	3	2.9%	19	7.0%	2	8.3%	0	0.0%
Los Cabos	43	9.1%	1	1.0%	6	2.2%	2	8.3%	1	4.2%
Rest of BCS	22	4.7%	8	7.8%	40	14.7%	0	0.0%	3	12.5%
Campeche	2	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Coahuila	0	0.0%	0	0.0%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Colima	11	2.3%	6	5.8%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
San Cristobal	6	1.3%	1	1.0%	17	6.2%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Chiapas	13	2.7%	2	1.9%	27	9.9%	2	8.3%	0	0.0%
Chihuahua	3	0.6%	1	1.0%	4	1.5%	1	4.2%	0	0.0%
DF	46	9.7%	15	14.6%	31	11.4%	3	12.5%	6	25.0%
Durango	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Mexico	2	0.4%	0	0.0%	2	0.7%	1	4.2%	0	0.0%
Guanajuato	9	1.9%	7	6.8%	7	2.6%	0	0.0%	2	8.3%
Acapulco	65	13.7%	38	36.9%	19	7.0%	1	4.2%	6	25.0%
Ixtapa	36	7.6%	3	2.9%	4	1.5%	0	0.0%	1	4.2%
Taxco	6	1.3%	4	3.9%	8	2.9%	2	8.3%	0	0.0%
Rest of Guerrero	1	0.2%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Hidalgo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Puerto Vallarta	104	22.0%	13	12.6%	12	4.4%	0	0.0%	1	4.2%
Rest of Jalisco	34	7.2%	11	10.7%	13	4.8%	2	8.3%	0	0.0%
Morelia	3	0.6%	1	1.0%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Morelos	8	1.7%	1	1.0%	7	2.6%	0	0.0%	3	12.5%
Nayarit	2	0.4%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	5	1.1%	6	5.8%	3	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
Oaxaca	24	5.1%	2	1.9%	16	5.9%	1	4.2%	4	16.7%
Huatulco	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Oaxaca	12	2.5%	2	1.9%	19	7.0%	1	4.2%	3	12.5%
Puebla	4	0.8%	2	1.9%	12	4.4%	0	0.0%	0	0.0%
Queretaro	2	0.4%	1	1.0%	0	0.0%	1	4.2%	0	0.0%
Cancun	131	27.7%	35	34.0%	21	7.7%	2	8.3%	7	29.2%
Cozumel	28	5.9%	1	1.0%	2	0.7%	0	0.0%	1	4.2%
Rest of Q.Roo	8	1.7%	3	2.9%	11	4.0%	0	0.0%	0	0.0%
San Luis Potosi	0	0.0%	0	0.0%	3	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
Sinaloa	20	4.2%	0	0.0%	4	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Sonora	4	0.8%	1	1.0%	3	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	1	0.2%	0	0.0%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Tamaulipas	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%
Tlaxcala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	11	2.3%	2	1.9%	11	4.0%	0	0.0%	1	4.2%
Merida	31	6.6%	2	1.9%	20	7.3%	1	4.2%	0	0.0%
Rest of Yucatan	17	3.6%	5	4.9%	18	6.6%	3	12.5%	1	4.2%
Zacatecas	3	0.6%	1	1.0%	3	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
NA	31	6.6%	8	7.8%	58	21.2%	5	20.8%	2	8.3%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.6 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (No-paquete) -8**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
<b>24. Problemas encontrados en México.</b>										
Contaminación	21	4.4%	19	18.4%	32	11.7%	3	12.5%	3	12.5%
Tráfico	6	1.3%	2	1.9%	5	1.8%	1	4.2%	1	4.2%
Sobresaturación	1	0.2%	1	1.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Falta de limpieza	14	3.0%	0	0.0%	8	2.9%	2	8.3%	1	4.2%
Calles	5	1.1%	1	1.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Clima	3	0.6%	2	1.9%	1	0.4%	0	0.0%	1	4.2%
Seguridad	5	1.1%	3	2.9%	13	4.8%	1	4.2%	1	4.2%
Letreros para extranjeros	1	0.2%	0	0.0%	4	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Pobreza	11	2.3%	3	2.9%	14	5.1%	0	0.0%	0	0.0%
No se respetan las reglas	2	0.4%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Transporte	6	1.3%	0	0.0%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Falta de hospitalidad	3	0.6%	0	0.0%	3	1.1%	1	4.2%	0	0.0%
Indecencia	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Delitos	0	0.0%	1	1.0%	4	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Barrera del idioma	9	1.9%	0	0.0%	2	0.7%	1	4.2%	0	0.0%
Corrupción	1	0.2%	0	0.0%	5	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Limosneros	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Servicio telefónico	3	0.6%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Servicios públicos	6	1.3%	2	1.9%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Servicios turísticos	24	5.1%	3	2.9%	6	2.2%	1	4.2%	0	0.0%
Comida	18	3.8%	5	4.9%	14	5.1%	1	4.2%	0	0.0%
Vendedores en la calle	29	6.1%	3	2.9%	8	2.9%	0	0.0%	0	0.0%
Cultura mexicana que desaparece	1	0.2%	2	1.9%	5	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
Funcionarios burócratas	1	0.2%	1	1.0%	2	0.7%	1	4.2%	0	0.0%
Servicios públicos deficientes	1	0.2%	1	1.0%	1	0.4%	0	0.0%	1	4.2%
Taxis	12	2.5%	3	2.9%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Transporte público	12	2.5%	3	2.9%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Policía	6	1.3%	0	0.0%	6	2.2%	1	4.2%	0	0.0%
Problemas políticos	3	0.6%	0	0.0%	5	1.8%	1	4.2%	2	8.3%
Impuntualidad	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Falta de promoción	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabúes	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Machismo	0	0.0%	0	0.0%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Influencia estadounidense	1	0.2%	0	0.0%	9	3.3%	0	0.0%	0	0.0%
Aeropuerto	215	45.5%	41	39.8%	83	30.4%	5	20.8%	11	45.8%
Demasiados estadounidenses	1	0.2%	0	0.0%	9	3.3%	0	0.0%	0	0.0%
<b>25. Masculino/ femenino</b>										
Masculino	246	52.0%	47	45.6%	147	53.8%	15	62.5%	13	54.2%
Femenino	227	48.0%	56	54.4%	126	46.2%	9	37.5%	11	45.8%
<b>26. Edad</b>										
15-19	7	1.5%	7	6.8%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
20-24	40	8.5%	12	11.7%	35	12.8%	2	8.3%	0	0.0%
25-29	49	10.4%	18	17.5%	63	23.1%	7	29.2%	5	20.8%
30-34	70	14.8%	10	9.7%	51	18.7%	5	20.8%	7	29.2%
35-39	49	10.4%	8	7.8%	34	12.5%	1	4.2%	1	4.2%
40-44	54	11.4%	11	10.7%	16	5.9%	8	33.3%	3	12.5%
45-49	43	9.1%	14	13.6%	20	7.3%	1	4.2%	5	20.8%
50-54	52	11.0%	5	4.9%	21	7.7%	0	0.0%	2	8.3%
55-59	32	6.8%	5	4.9%	9	3.3%	0	0.0%	1	4.2%
60-64	40	8.5%	7	6.8%	11	4.0%	0	0.0%	0	0.0%
65-	37	7.8%	6	5.8%	11	4.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.6 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (No-paquete) -9**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	473	100.0%	103	100.0%	273	100.0%	24	100.0%	24	100.0%
27. Estado civil										
Soltero	162	34.2%	31	30.1%	156	57.1%	16	66.7%	5	20.8%
Casado	282	59.6%	64	62.1%	104	38.1%	8	33.3%	18	75.0%
Otro	29	6.1%	8	7.8%	13	4.8%	0	0.0%	1	4.2%
29. Ocupación										
Gerencial	48	10.1%	8	7.8%	19	7.0%	5	20.8%	1	4.2%
Ventas/ mercadotecnia	52	11.0%	14	13.6%	19	7.0%	1	4.2%	2	8.3%
Gobierno/ militar	12	2.5%	1	1.0%	14	5.1%	1	4.2%	0	0.0%
Profesional	109	23.0%	23	22.3%	79	28.9%	8	33.3%	2	8.3%
Profesor	13	2.7%	3	2.9%	7	2.6%	0	0.0%	1	4.2%
Propio jefe	44	9.3%	2	1.9%	24	8.8%	4	16.7%	3	12.5%
Empleado	82	17.3%	13	12.6%	71	26.0%	2	8.3%	12	50.0%
Estudiante	19	4.0%	14	13.6%	16	5.9%	0	0.0%	0	0.0%
Ama de casa	23	4.9%	18	17.5%	4	1.5%	0	0.0%	3	12.5%
Jubilado	65	13.7%	6	5.8%	15	5.5%	1	4.2%	0	0.0%
Otros	6	1.3%	1	1.0%	5	1.8%	2	8.3%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.7 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (VFR)**  
-1

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0%</b>	<b>33</b>	<b>100.0%</b>	<b>37</b>	<b>100.0%</b>	<b>7</b>	<b>100.0%</b>	<b>77</b>	<b>100.0%</b>
<b>1. Noches que se pasaron fuera de casa.</b>										
1-5 noches	45	42.1%	13	39.4%	4	10.8%	0	0.0%	28	36.4%
6-10	37	34.6%	3	9.1%	6	16.2%	1	14.3%	23	29.9%
11-15	15	14.0%	8	24.2%	3	8.1%	3	42.9%	11	14.3%
16-20	2	1.9%	2	6.1%	8	21.6%	1	14.3%	5	6.5%
21-25	1	0.9%	1	3.0%	3	8.1%	0	0.0%	2	2.6%
25-30	3	2.8%	4	12.1%	2	5.4%	0	0.0%	4	5.2%
Más de 1 mes	3	2.8%	1	3.0%	9	24.3%	2	28.6%	4	5.2%
<b>Promedio</b>	<b>10.1</b>		<b>22.6</b>		<b>32.8</b>		<b>22.4</b>		<b>11.7</b>	
<b>2. Noches que se pasaron en México.</b>										
1-5 noches	45	42.1%	13	39.4%	6	16.2%	2	28.6%	29	37.7%
6-10	37	34.6%	3	9.1%	5	13.5%	1	14.3%	23	29.9%
11-15	15	14.0%	8	24.2%	2	5.4%	2	28.6%	10	13.0%
16-20	2	1.9%	2	6.1%	8	21.6%	1	14.3%	5	6.5%
21-25	1	0.9%	1	3.0%	3	8.1%	0	0.0%	2	2.6%
25-30	3	2.8%	4	12.1%	5	13.5%	0	0.0%	4	5.2%
Más de 1 mes	6	5.6%	3	9.1%	10	27.0%	1	14.3%	6	7.8%
<b>Promedio</b>	<b>10.1</b>		<b>22.5</b>		<b>32.2</b>		<b>13.6</b>		<b>11.3</b>	
<b>3. Países combinados con México.</b>										
Combinado otros países	0	0.0%	1	3.0%	2	5.4%	4	57.1%	1	1.3%
No combinó	107	100.0%	32	97.0%	35	94.6%	3	42.9%	76	98.7%
<b>4. Los países combinados</b>										
Canada	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
USA	0	0.0%	1	3.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	1.3%
Guatemala	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	2	28.6%	0	0.0%
Belize	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
El Salvador	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Honduras	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
Other C.A.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
South America	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	28.6%	0	0.0%
Caribbean	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
<b>6. Alojamiento usado en México.</b>										
Hotel	33	30.8%	8	24.2%	21	56.8%	5	71.4%	18	23.4%
De amigos y parientes	83	77.6%	27	81.8%	30	81.1%	3	42.9%	62	80.5%
Trailer park	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Campamento	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Villa y condominio	5	4.7%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Otro alojamiento	2	1.9%	1	3.0%	0	0.0%	1	14.3%	8	10.4%
<b>06a. Duración promedio de la estancia.</b>										
Hotel	4.4	4.1%	8.1	24.5%	9.3	25.1%	8	114.3%	5.1	6.6%
De amigos y parientes	10.8	10.1%	15	45.5%	32	86.5%	7	100.0%	10.8	14.0%
Trailer park	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.6%
Campamento	0	0.0%	0	0.0%	18	48.6%	0	0.0%	0	0.0%
Villa y condominio	5.2	4.9%	0	0.0%	19	51.4%	0	0.0%	0	0.0%
Otro alojamiento	6	5.6%	270	818.2%	0	0.0%	34	485.7%	13.2	17.1%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

Tabla A.1.7 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (VFR)  
-2

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	107	100.0%	33	100.0%	37	100.0%	7	100.0%	77	100.0%
5. Destinos visitados.										
Aguascalientes	2	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Baja California	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Los Cabos	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of BCS	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Campeche	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Coahuila	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Colima	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
San Cristobal	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Chiapas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Chihuahua	0	0.0%	0	0.0%	3	8.1%	0	0.0%	0	0.0%
DF	55	51.4%	26	78.8%	27	73.0%	7	100.0%	39	50.6%
Durango	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Mexico	9	8.4%	1	3.0%	1	2.7%	1	14.3%	5	6.5%
Guanajuato	5	4.7%	1	3.0%	4	10.8%	0	0.0%	4	5.2%
Acapulco	4	3.7%	0	0.0%	3	8.1%	0	0.0%	2	2.6%
Ixtapa	2	1.9%	1	3.0%	3	8.1%	0	0.0%	1	1.3%
Taxco	1	0.9%	1	3.0%	2	5.4%	0	0.0%	1	1.3%
Guerrero rde	2	1.9%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	6	7.8%
Hidalgo	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.9%
Puerto Vallarta	4	3.7%	0	0.0%	3	8.1%	0	0.0%	1	1.3%
Rest of Jalisco	4	3.7%	4	12.1%	5	13.5%	0	0.0%	4	5.2%
Michoacan	2	1.9%	0	0.0%	3	8.1%	0	0.0%	4	5.2%
Morelos	10	9.3%	1	3.0%	5	13.5%	0	0.0%	11	14.3%
Nayarit	1	0.9%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	1	0.9%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Oaxaca	5	4.7%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	3	3.9%
Huatulco	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Oaxaca	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.6%
Puebla	5	4.7%	1	3.0%	3	8.1%	2	28.6%	11	14.3%
Queretaro	3	2.8%	2	6.1%	2	5.4%	0	0.0%	2	2.6%
Cancun	5	4.7%	0	0.0%	1	2.7%	1	14.3%	1	1.3%
Cozumel	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Q.Roo rde	1	0.9%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
San Luis Potosi	6	5.6%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	0	0.0%
Sinaloa	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sonora	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	2	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Tamaulipas	2	1.9%	1	3.0%	2	5.4%	0	0.0%	1	1.3%
Tlaxcala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	6	5.6%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	6	7.8%
Merida	4	3.7%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Yucatan	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Zacatecas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
NA	0	0.0%	1	3.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

Tabla A.1.7 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (VFR)  
-3

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	107	100.0%	33	100.0%	37	100.0%	7	100.0%	77	100.0%
05a. Duración de la estancia en los destinos.										
Acapulco	5.2	4.9%	0	0.0%	9	24.3%	0	0.0%	4.5	5.8%
Aguascalientes	3	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Baja California	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Campeche	8	7.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cancun	5.6	5.2%	0	0.0%	11	29.7%	10	142.9%	2	2.6%
Chihuahua	0	0.0%	0	0.0%	5	13.5%	0	0.0%	0	0.0%
Coahuila	120	112.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	13.0%
Colima	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cozumel	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
DF	6.2	5.8%	22	66.7%	25	67.6%	10.6	151.4%	7.3	9.5%
Durango	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Guanajuato	2.2	2.1%	7	21.2%	4.8	13.0%	0	0.0%	3.2	4.2%
Hidalgo	4	3.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.9%
Huatulco	0	0.0%	0	0.0%	3	8.1%	0	0.0%	0	0.0%
Ixtapa	4.5	4.2%	3	9.1%	5.3	14.3%	0	0.0%	5	6.5%
Los Cabos	0	0.0%	0	0.0%	8	21.6%	0	0.0%	0	0.0%
Merida	13	12.1%	0	0.0%	6	16.2%	0	0.0%	0	0.0%
Mexico	5.8	5.4%	11	33.3%	20	54.1%	1	14.3%	12.2	15.8%
Michoacan	11.5	10.7%	0	0.0%	31	83.8%	0	0.0%	9	11.7%
Morelos	9.2	8.6%	4	12.1%	11.2	30.3%	0	0.0%	8.6	11.2%
Nayarit	3	2.8%	0	0.0%	6.5	17.6%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	50	46.7%	5	15.2%	0	0.0%	0	0.0%	40	51.9%
Oaxaca	4.8	4.5%	0	0.0%	8	21.6%	0	0.0%	7	9.1%
Puebla	4	3.7%	21	63.6%	16	43.2%	5	71.4%	8.5	11.0%
Puerto Vallarta	4.5	4.2%	0	0.0%	4.7	12.7%	0	0.0%	5	6.5%
Queretaro	5.3	5.0%	5	15.2%	13	35.1%	0	0.0%	2	2.6%
Rest of BCS	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Chiapas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Guerrero	11.5	10.7%	0	0.0%	16	43.2%	0	0.0%	6.7	8.7%
Rest of Jalisco	7.2	6.7%	17.8	53.9%	9.4	25.4%	0	0.0%	7.4	9.6%
Rest of Oaxaca	8	7.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	20	26.0%
Rest of Q.Roo	30	28.0%	0	0.0%	6	16.2%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Yucatan	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
San Cristobal	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
San Luis Potosi	5	4.7%	0	0.0%	16.5	44.6%	0	0.0%	0	0.0%
Sinaloa	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sonora	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	5.5	5.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	15	19.5%
Tamaulipas	8	7.5%	29	87.9%	4	10.8%	0	0.0%	3	3.9%
Taxco	3	2.8%	5	15.2%	1.5	4.1%	0	0.0%	3	3.9%
Tlaxcala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	4.5	4.2%	0	0.0%	4	10.8%	0	0.0%	6	7.8%
Zacatecas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
NA	0	0.0%	4	12.1%	6	16.2%	0	0.0%	0	0.0%
07. Tipo de viajero.										
De vacaciones	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
VFR	107	100.0%	33	100.0%	37	100.0%	7	100.0%	77	100.0%
Incentivo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Convención	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Negocios	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

Tabla A.1.7 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (VFR)

-4

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	107	100.0%	33	100.0%	37	100.0%	7	100.0%	77	100.0%
8. Propósito de las vacaciones.										
Playa	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Naturaleza/ vida silvestre	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sitios arqueológicos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ciudades coloniales	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cultura o gente indígena	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Actividades deportivas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Entretenimiento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Gourmet	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Compras	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
09. Compañero de viaje										
Solo	56	52.3%	18	54.5%	21	56.8%	6	85.7%	50	64.9%
Cónyuge	17	15.9%	2	6.1%	8	21.6%	0	0.0%	8	10.4%
Familia	19	17.8%	8	24.2%	2	5.4%	1	14.3%	17	22.1%
Amigos	14	13.1%	4	12.1%	6	16.2%	0	0.0%	1	1.3%
Asociados de negocios	1	0.9%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
10. Utilización de paquete de viajes.										
Se usó	2	1.9%	1	3.0%	4	10.8%	1	14.3%	1	1.3%
No se usó	105	98.1%	32	97.0%	33	89.2%	6	85.7%	76	98.7%
10a. Utilización de vuelos charter.										
Vuelos programados	2	1.9%	1	3.0%	3	8.1%	1	14.3%	1	1.3%
Vuelos charter	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
10b. Canal de compra.										
Agencia de viajes	2	1.9%	1	3.0%	3	8.1%	1	14.3%	1	1.3%
Aerolínea	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
10c. Utilización de paquete todo incluido.										
Todos inclusive	1	0.9%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	1.3%
Parcialmente inclusive	1	0.9%	1	3.0%	1	2.7%	1	14.3%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	0	0.0%
11. visitas pasadas										
visitas pasadas	21.5	20.1%	6.6	20.0%	2	5.4%	3.6	51.4%	13.7	17.8%
visita primera	27	25.2%	5	15.2%	23	62.2%	2	28.6%	5	6.5%
1-3 regula	16	15.0%	15	45.5%	4	10.8%	2	28.6%	13	16.9%
3-5 regula	17	15.9%	11	33.3%	6	16.2%	2	28.6%	20	26.0%
6 regula & arriba	47	43.9%	8	24.2%	5	13.5%	1	14.3%	43	55.8%
12. Gasto total.										
Menos de \$ 500	11	10.3%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	6	7.8%
\$500-1000	46	43.0%	6	18.2%	2	5.4%	0	0.0%	27	35.1%
\$1000-1500	17	15.9%	8	24.2%	8	21.6%	0	0.0%	18	23.4%
\$1500-2000	13	12.1%	2	6.1%	7	18.9%	0	0.0%	2	2.6%
\$2000-2500	3	2.8%	4	12.1%	4	10.8%	1	14.3%	8	10.4%
\$2500-3000	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	5.2%
\$3000-3500	4	3.7%	3	9.1%	2	5.4%	0	0.0%	3	3.9%
\$3500-4000	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
\$4000 -	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	4	57.1%	2	2.6%
promedio de gasto	949.5		1439		1562		5200		1275	

Fuente: Equipo de Estudio JICA



Tabla A.1. 7 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (VFR)

-5

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	107	100.0%	33	100.0%	37	100.0%	7	100.0%	77	100.0%
13. Gasto en México.										
Menos de\$ 500	33	30.8%	2	6.1%	4	10.8%	2	28.6%	21	27.3%
\$500-1000	26	24.3%	9	27.3%	6	16.2%	1	14.3%	17	22.1%
\$1000-1500	9	8.4%	4	12.1%	3	8.1%	0	0.0%	7	9.1%
\$1500-2000	2	1.9%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	7	9.1%
\$2000-2500	0	0.0%	3	9.1%	1	2.7%	0	0.0%	2	2.6%
\$2500-3000	1	0.9%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	1.3%
\$3000-3500	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
\$3500-4000	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
\$4000-	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	1	1.3%
promedio de gasto	642.7		961		894		1500		810	
14. Gasto para compras.										
Menos de\$ 100	44	41.1%	12	36.4%	16	43.2%	1	14.3%	30	39.0%
\$100-200	26	24.3%	1	3.0%	4	10.8%	1	14.3%	16	20.8%
\$200-300	11	10.3%	9	27.3%	4	10.8%	0	0.0%	14	18.2%
\$300-400	15	14.0%	2	6.1%	5	13.5%	0	0.0%	3	3.9%
\$400-500	1	0.9%	1	3.0%	1	2.7%	1	14.3%	2	2.6%
\$500-	10	9.3%	8	24.2%	7	18.9%	4	57.1%	12	15.6%
comprar promedio	167.3		318		198		1007		228	
12a. Número de niños que lo acompañan.										
Si	6	5.6%	3	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	11	14.3%
No	101	94.4%	30	90.9%	37	100.0%	6	85.7%	66	85.7%
Promedio	1.3		1				3		1.1	
12b. Número de adultos en el grupo.										
Promedio	1.4		1.3		1.4		1.1		1.3	
15. Puntaje de mejoría.										
Seguridad	2.2	2.1%	2.6	7.9%	2.6	7.0%	2.6	37.1%	2.8	3.6%
Proveedor	2.2	2.1%	2.3	7.0%	2.1	5.7%	2.5	35.7%	2.4	3.1%
Higiene	2.6	2.4%	2.4	7.3%	2.5	6.8%	2.7	38.6%	2.7	3.5%
Contacto con la gente local	1.5	1.4%	1.5	4.5%	1.5	4.1%	1.9	27.1%	1.6	2.1%
Servicio de hotel	1.3	1.2%	1.6	4.8%	1.2	3.2%	1.9	27.1%	1.6	2.1%
Contacto con la gente local	1.5	1.4%	1.5	4.5%	1.5	4.1%	1.9	27.1%	1.6	2.1%
Servicios de hotel	1.3	1.2%	1.6	4.8%	1.2	3.2%	1.9	27.1%	1.6	2.1%
Instalaciones de hotel	1.3	1.2%	1.8	5.5%	1.2	3.2%	1.7	24.3%	1.7	2.2%
Atractivo de las compras	1.6	1.5%	1.5	4.5%	1.3	3.5%	1.6	22.9%	1.5	1.9%
Protección al medio ambiente	3.3	3.1%	3.5	10.6%	3.4	9.2%	2.6	37.1%	3.2	4.2%
Información turística	2.3	2.1%	1.7	5.2%	1.8	4.9%	2	28.6%	2.5	3.2%
Guía de turistas	1.9	1.8%	1.7	5.2%	1.3	3.5%	2	28.6%	2.3	3.0%
Transporte público	2.1	2.0%	1.8	5.5%	2.1	5.7%	2.5	35.7%	2.3	3.0%
Señalización para extranjeros	1.7	1.6%	1.4	4.2%	1.7	4.6%	3	42.9%	1.9	2.5%
16. Centro vacacional preferible.										
Centro urbanizado	22	20.6%	8	24.2%	7	18.9%	1	14.3%	11	14.3%
Centro tipo pueblo o aldea	50	46.7%	14	42.4%	10	27.0%	0	0.0%	27	35.1%
Centro tipo enclave	28	26.2%	10	30.3%	15	40.5%	5	71.4%	31	40.3%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.7 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (VFR)**  
-6

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	107	100.0%	33	100.0%	37	100.0%	7	100.0%	77	100.0%
<b>17. Competidor</b>										
Canada	1	0.9%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	2	2.6%
USA	6	5.6%	2	6.1%	0	0.0%	1	14.3%	2	2.6%
Guatemala	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Belize	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Honduras	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cuba	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Europe	3	2.8%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Caribbean	2	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.6%
Central America	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	1.3%
South America	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.6%
Africa	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Asia	1	0.9%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	0	0.0%
Oceania	2	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
No especificado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	1	1.3%
<b>18. Razones por haber elegido México.</b>										
Precio	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tiempo de viaje	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Seguridad	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Clima	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Playa	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Atractivos turísticos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Servicios turísticos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Compras	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Gente amigable	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Atmósfera relajada	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>19. Medios que influyeron para visitar México.</b>										
Agente	5	4.7%	3	9.1%	3	8.1%	0	0.0%	5	6.5%
Folleto	4	3.7%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	5	6.5%
Publicidad	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	3	3.9%
Programa de TV	4	3.7%	2	6.1%	2	5.4%	0	0.0%	10	13.0%
Artículo	2	1.9%	1	3.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	1.3%
Amigos	92	86.0%	24	72.7%	34	91.9%	2	28.6%	45	58.4%
SECTUR	3	2.8%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	3	2.8%	5	15.2%	2	5.4%	5	71.4%	20	26.0%
<b>20. ¿Recomendaría México a sus amigos?</b>										
Si	105	98.1%	32	97.0%	37	100.0%	7	100.0%	77	100.0%
No	2	1.9%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>21. Quiere regresar</b>										
Si	103	96.3%	33	100.0%	33	89.2%	7	100.0%	76	98.7%
No	4	3.7%	0	0.0%	4	10.8%	0	0.0%	1	1.3%
<b>23. ¿Le interesaría un casino en México?</b>										
Definitivamente si	23	21.5%	7	21.2%	3	8.1%	1	14.3%	26	33.8%
Probablemente si	9	8.4%	2	6.1%	2	5.4%	2	28.6%	17	22.1%
Tal vez si, tal vez no	8	7.5%	2	6.1%	0	0.0%	0	0.0%	5	6.5%
Probablemente no	6	5.6%	2	6.1%	3	8.1%	3	42.9%	3	3.9%
Definitivamente no	61	57.0%	20	60.6%	29	78.4%	0	0.0%	26	33.8%
Yo no sé	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.7 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (VFR)**  
-7

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	107	100.0%	33	100.0%	37	100.0%	7	100.0%	77	100.0%
22. Destinos para la siguiente visita										
Aguascalientes	4	3.7%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Baja California	3	2.8%	1	3.0%	4	10.8%	1	14.3%	7	9.1%
Los Cabos	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Rest of BCS	13	12.1%	2	6.1%	2	5.4%	1	14.3%	11	14.3%
Campeche	0	0.0%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Coahuila	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Colima	1	0.9%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	2	2.6%
San Cristobal	1	0.9%	1	3.0%	1	2.7%	1	14.3%	0	0.0%
Rest of Chiapas	2	1.9%	2	6.1%	11	29.7%	1	14.3%	2	2.6%
Chihuahua	1	0.9%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	2	2.6%
DF	11	10.3%	3	9.1%	3	8.1%	0	0.0%	6	7.8%
Durango	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Mexico	1	0.9%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	5.2%
Guanajuato	4	3.7%	2	6.1%	3	8.1%	0	0.0%	2	2.6%
Acapulco	17	15.9%	10	30.3%	4	10.8%	0	0.0%	17	22.1%
Ixtapa	7	6.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	5.2%
Taxco	3	2.8%	3	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Rest of Guerrero	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Hidalgo	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Puerto Vallarta	13	12.1%	4	12.1%	3	8.1%	0	0.0%	10	13.0%
Rest of Jalisco	4	3.7%	5	15.2%	1	2.7%	0	0.0%	11	14.3%
Morelia	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Morelos	3	2.8%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	9	11.7%
Nayarit	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Nuevo Leon	3	2.8%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Oaxaca	13	12.1%	3	9.1%	2	5.4%	1	14.3%	4	5.2%
Huatulco	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Oaxaca	5	4.7%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	7	9.1%
Puebla	5	4.7%	2	6.1%	1	2.7%	0	0.0%	3	3.9%
Queretaro	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Cancun	19	17.8%	12	36.4%	5	13.5%	1	14.3%	20	26.0%
Cozumel	3	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.6%
Rest of Q.Roo	3	2.8%	0	0.0%	1	2.7%	1	14.3%	0	0.0%
San Luis Potosi	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sinaloa	4	3.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	6.5%
Sonora	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	1.3%
Tabasco	2	1.9%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tamaulipas	0	0.0%	1	3.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	1.3%
Tlaxcala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	8	7.5%	4	12.1%	3	8.1%	0	0.0%	7	9.1%
Merida	10	9.3%	0	0.0%	2	5.4%	1	14.3%	1	1.3%
Rest of Yucatan	3	2.8%	1	3.0%	4	10.8%	1	14.3%	2	2.6%
Zacatecas	3	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	1	1.3%
NA	8	7.5%	4	12.1%	6	16.2%	1	14.3%	5	6.5%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.7 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (VFR)**  
-8

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0%</b>	<b>33</b>	<b>100.0%</b>	<b>37</b>	<b>100.0%</b>	<b>7</b>	<b>100.0%</b>	<b>77</b>	<b>100.0%</b>
<b>24. Problemas encontrados en México.</b>										
Contaminación	28	26.2%	9	27.3%	4	10.8%	1	14.3%	12	15.6%
Tráfico	3	2.8%	2	6.1%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.9%
Sobresaturación	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Falta de limpieza	5	4.7%	0	0.0%	6	16.2%	0	0.0%	1	1.3%
Calles	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Clima	2	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Seguridad	2	1.9%	0	0.0%	3	8.1%	0	0.0%	8	10.4%
Letreros para extranjeros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Pobreza	4	3.7%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	0	0.0%
No se respetan las reglas	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Transporte	2	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.9%
Falta de hospitalidad	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	1.3%
Indecencia	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Delitos	2	1.9%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Barrera del idioma	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Corrupción	2	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.6%
Limosneros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Servicio telefónico	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Servicios públicos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Servicios turísticos	2	1.9%	2	6.1%	1	2.7%	0	0.0%	1	1.3%
Comida	4	3.7%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Vendedores en la calle	3	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cultura mexicana que desaparece	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Funcionarios burócratas	1	0.9%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	1.3%
Servicios públicos deficientes	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Taxis	0	0.0%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.9%
Transporte público	0	0.0%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.9%
Policía	4	3.7%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	2	2.6%
Problemas políticos	2	1.9%	3	9.1%	1	2.7%	0	0.0%	6	7.8%
Impuntualidad	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
Falta de promoción	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
Tabúes	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Machismo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Influencia estadounidense	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Aeropuerto	26	24.3%	12	36.4%	11	29.7%	3	42.9%	28	36.4%
Demasiados estadounidenses	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
<b>25. Masculino/ femenino</b>										
Masculino	51	47.7%	11	33.3%	15	40.5%	3	42.9%	49	63.6%
Femenino	56	52.3%	22	66.7%	22	59.5%	4	57.1%	28	36.4%
<b>26. Edad</b>										
15-19	3	2.8%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
20-24	11	10.3%	3	9.1%	4	10.8%	0	0.0%	5	6.5%
25-29	11	10.3%	4	12.1%	8	21.6%	4	57.1%	7	9.1%
30-34	12	11.2%	4	12.1%	9	24.3%	1	14.3%	23	29.9%
35-39	18	16.8%	2	6.1%	4	10.8%	2	28.6%	15	19.5%
40-44	10	9.3%	3	9.1%	1	2.7%	0	0.0%	6	7.8%
45-49	8	7.5%	5	15.2%	0	0.0%	0	0.0%	8	10.4%
50-54	12	11.2%	1	3.0%	2	5.4%	0	0.0%	4	5.2%
55-59	8	7.5%	4	12.1%	2	5.4%	0	0.0%	2	2.6%
60-64	5	4.7%	3	9.1%	4	10.8%	0	0.0%	3	3.9%
65	9	8.4%	3	9.1%	3	8.1%	0	0.0%	3	3.9%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 7 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (VFR)**  
-9

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	107	100.0%	33	100.0%	37	100.0%	7	100.0%	77	100.0%
27. Estado civil										
Soltero	41	38.3%	10	30.3%	21	56.8%	5	71.4%	11	14.3%
Casado	52	48.6%	21	63.6%	11	29.7%	2	28.6%	57	74.0%
Otro	14	13.1%	2	6.1%	5	13.5%	0	0.0%	9	11.7%
29. Ocupación										
Gerencial	9	8.4%	3	9.1%	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
Ventas/ mercadotecnia	11	10.3%	2	6.1%	1	2.7%	1	14.3%	1	1.3%
Gobierno/ militar	5	4.7%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	2	2.6%
Profesional	21	19.6%	5	15.2%	6	16.2%	1	14.3%	8	10.4%
Profesor	7	6.5%	1	3.0%	3	8.1%	1	14.3%	0	0.0%
Propio jefe	10	9.3%	1	3.0%	0	0.0%	2	28.6%	10	13.0%
Empleado	27	25.2%	4	12.1%	8	21.6%	0	0.0%	35	45.5%
Estudiante	5	4.7%	2	6.1%	4	10.8%	1	14.3%	4	5.2%
Ama de casa	5	4.7%	11	33.3%	4	10.8%	0	0.0%	13	16.9%
Jubilado	6	5.6%	2	6.1%	6	16.2%	0	0.0%	3	3.9%
Otros	1	0.9%	2	6.1%	2	5.4%	1	14.3%	1	1.3%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.8 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (Negocio) -1**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	201	100.0%	212	100.0%	134	100.0%	19	100.0%	24	100.0%
<b>1. Noches que se pasaron fuera de casa.</b>										
1-5 noches	119	59.2%	88	41.5%	33	24.6%	2	10.5%	14	58.3%
6-10	52	25.9%	78	36.8%	58	43.3%	6	31.6%	6	25.0%
11-15	10	5.0%	10	4.7%	6	4.5%	1	5.3%	3	12.5%
16-20	5	2.5%	8	3.8%	8	6.0%	0	0.0%	1	4.2%
21-25	0	0.0%	1	0.5%	8	6.0%	2	10.5%	0	0.0%
25-30	5	2.5%	6	2.8%	3	2.2%	2	10.5%	0	0.0%
Más de 1 mes	9	4.5%	15	7.1%	14	10.4%	6	31.6%	0	0.0%
Promedio	8.9		14.3		17.4		27.3		6.2	
<b>2. Noches que se pasaron en México.</b>										
1-5 noches	120	59.7%	92	43.4%	37	27.6%	6	31.6%	14	58.3%
6-10	51	25.4%	77	36.3%	59	44.0%	6	31.6%	8	33.3%
11-15	10	5.0%	8	3.8%	8	6.0%	0	0.0%	2	8.3%
16-20	5	2.5%	11	5.2%	5	3.7%	0	0.0%	0	0.0%
21-25	0	0.0%	4	1.9%	5	3.7%	1	5.3%	0	0.0%
25-30	5	2.5%	6	2.8%	4	3.0%	1	5.3%	0	0.0%
Más de 1 mes	12	6.0%	12	5.7%	15	11.2%	5	26.3%	0	0.0%
Promedio	8.8		13.1		16.3		22.1		5.6	
<b>3. Países combinados con México.</b>										
Combinado otros países	3	1.5%	16	7.5%	12	9.0%	7	36.8%	2	8.3%
No combinó	198	98.5%	196	92.5%	122	91.0%	12	63.2%	22	91.7%
<b>4. Los países combinados</b>										
Canada	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.3%	0	0.0%
USA	1	0.5%	4	1.9%	2	1.5%	3	15.8%	0	0.0%
Guatemala	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Belize	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
El Salvador	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Honduras	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Other C.A.	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
South America	0	0.0%	1	0.5%	2	1.5%	1	5.3%	0	0.0%
Caribbean	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	2	8.3%
Otros	0	0.0%	8	3.8%	2	1.5%	2	10.5%	0	0.0%
<b>6. Alojamiento usado en México.</b>										
Hotel	170	84.6%	187	88.2%	122	91.0%	18	94.7%	12	50.0%
De amigos y parientes	27	13.4%	18	8.5%	10	7.5%	1	5.3%	12	50.0%
Trailer park	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Campamento	2	1.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Villa y condominio	4	2.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	2	8.3%
Otro alojamiento	8	4.0%	15	7.1%	6	4.5%	1	5.3%	0	0.0%
<b>06a. Duración promedio de la estancia.</b>										
Hotel	6.1	3.0%	9.8	4.6%	10.7	8.0%	20.4	107.4%	3.9	16.3%
De amigos y parientes	15	7.5%	29.6	14.0%	51.7	38.6%	18	94.7%	6.2	25.8%
Trailer park	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Campamento	13	6.5%	18	8.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Villa y condominio	5.2	2.6%	0	0.0%	21	15.7%	0	0.0%	7	29.2%
Otro alojamiento	36	17.9%	26.1	12.3%	58.2	43.4%	33	173.7%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

Tabla A.1. 8 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (Negocio) -2

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	201	100.0%	212	100.0%	134	100.0%	19	100.0%	24	100.0%
5. Destinos visitados.										
Aguascalientes	1	0.5%	22	10.4%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Baja California	1	0.5%	2	0.9%	1	0.7%	1	5.3%	0	0.0%
Los Cabos	11	5.5%	0	0.0%	1	0.7%	1	5.3%	0	0.0%
Rest of BCS	0	0.0%	0	0.0%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Campeche	2	1.0%	1	0.5%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Coahuila	3	1.5%	2	0.9%	4	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
Colima	1	0.5%	3	1.4%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
San Cristobal	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Chiapas	1	0.5%	2	0.9%	3	2.2%	0	0.0%	1	4.2%
Chihuahua	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	1	5.3%	0	0.0%
DF	121	60.2%	146	68.9%	105	78.4%	16	84.2%	15	62.5%
Durango	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Mexico	6	3.0%	6	2.8%	4	3.0%	0	0.0%	1	4.2%
Guanajuato	8	4.0%	7	3.3%	5	3.7%	0	0.0%	2	8.3%
Acapulco	9	4.5%	1	0.5%	6	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Ixtapa	0	0.0%	1	0.5%	1	0.7%	0	0.0%	1	4.2%
Taxco	0	0.0%	0	0.0%	7	5.2%	0	0.0%	0	0.0%
Guerrero rde	2	1.0%	2	0.9%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Hidalgo	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Puerto Vallarta	1	0.5%	3	1.4%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Jalisco	14	7.0%	29	13.7%	18	13.4%	1	5.3%	4	16.7%
Michoacan	4	2.0%	5	2.4%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Morelos	9	4.5%	7	3.3%	6	4.5%	4	21.1%	1	4.2%
Nayarit	0	0.0%	5	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	4	2.0%	19	9.0%	13	9.7%	3	15.8%	0	0.0%
Oaxaca	11	5.5%	2	0.9%	2	1.5%	1	5.3%	1	4.2%
Huatulco	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Oaxaca	0	0.0%	1	0.5%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Puebla	7	3.5%	3	1.4%	7	5.2%	0	0.0%	1	4.2%
Queretaro	6	3.0%	9	4.2%	4	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cancun	10	5.0%	7	3.3%	6	4.5%	1	5.3%	0	0.0%
Cozumel	1	0.5%	0	0.0%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Q.Roo rde	0	0.0%	0	0.0%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
San Luis Potosi	3	1.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	10.5%	1	4.2%
Sinaloa	2	1.0%	2	0.9%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Sonora	0	0.0%	2	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	3	1.5%	2	0.9%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Tamaulipas	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tlaxcala	1	0.5%	0	0.0%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	7	3.5%	4	1.9%	2	1.5%	0	0.0%	1	4.2%
Merida	5	2.5%	1	0.5%	4	3.0%	1	5.3%	1	4.2%
Rest of Yucatan	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Zacatecas	0	0.0%	1	0.5%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
NA	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 8 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (Negocio) -3**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	201	100.0%	212	100.0%	134	100.0%	19	100.0%	24	100.0%
05a. Duración de la estancia en los destinos.										
Acapulco	15.7	7.8%	2	0.9%	5	3.7%	0	0.0%	0	0.0%
Aguascalientes	2	1.0%	5.8	2.7%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Baja California	6	3.0%	15.5	7.3%	3	2.2%	1	5.3%	0	0.0%
Campeche	3	1.5%	5	2.4%	22	16.4%	0	0.0%	0	0.0%
Cancun	4.6	2.3%	5.1	2.4%	4.2	3.1%	2	10.5%	0	0.0%
Chihuahua	5	2.5%	1	0.5%	0	0.0%	14	73.7%	0	0.0%
Coahuila	7.7	3.8%	7.5	3.5%	22.8	17.0%	0	0.0%	0	0.0%
Colima	3	1.5%	4.3	2.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Cozumel	3	1.5%	0	0.0%	6.5	4.9%	0	0.0%	0	0.0%
DF	5.8	2.9%	9.1	4.3%	6.4	4.8%	8.3	43.7%	4.3	17.9%
Durango	0	0.0%	4	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Guanajuato	2.7	1.3%	13.4	6.3%	15.6	11.6%	0	0.0%	6	25.0%
Hidalgo	0	0.0%	0	0.0%	15	11.2%	0	0.0%	0	0.0%
Huatulco	6	3.0%	30	14.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ixtapa	0	0.0%	2	0.9%	2	1.5%	0	0.0%	3	12.5%
Los Cabos	2.9	1.4%	0	0.0%	17	12.7%	5	26.3%	0	0.0%
Merida	5.2	2.6%	3	1.4%	10.8	8.1%	2	10.5%	4	16.7%
Mexico	25.8	12.8%	5	2.4%	4	3.0%	0	0.0%	4	16.7%
Michoacan	8.8	4.4%	19.6	9.2%	5	3.7%	0	0.0%	0	0.0%
Morelos	8.8	4.4%	6	2.8%	27.8	20.7%	44	231.6%	14	58.3%
Nayarit	0	0.0%	60	28.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	1.8	0.9%	7.7	3.6%	5.5	4.1%	10	52.6%	0	0.0%
Oaxaca	11.2	5.6%	9.5	4.5%	3	2.2%	1	5.3%	3	12.5%
Puebla	9.7	4.8%	11.7	5.5%	51.7	38.6%	0	0.0%	1	4.2%
Puerto Vallarta	3	1.5%	4.7	2.2%	4	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
Queretaro	9.3	4.6%	1.9	0.9%	5.8	4.3%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of BCS	0	0.0%	0	0.0%	10.5	7.8%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Chiapas	5	2.5%	6.5	3.1%	12	9.0%	0	0.0%	11	45.8%
Rest of Guerrero	5	2.5%	1	0.5%	3	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Jalisco	3	1.5%	4.3	2.0%	8.2	6.1%	6	31.6%	4	16.7%
Rest of Oaxaca	0	0.0%	150	70.8%	4	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Q.Roo	0	0.0%	0	0.0%	18	13.4%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Yucatan	14	7.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
San Cristobal	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
San Luis Potosi	6.3	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	24.5	128.9%	1	4.2%
Sinaloa	6	3.0%	7	3.3%	20.5	15.3%	0	0.0%	0	0.0%
Sonora	0	0.0%	13	6.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	23	11.4%	3.5	1.7%	23.5	17.5%	0	0.0%	0	0.0%
Tamaulipas	5	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Taxco	0	0.0%	0	0.0%	4.6	3.4%	0	0.0%	0	0.0%
Tlaxcala	2	1.0%	0	0.0%	21	15.7%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	5.4	2.7%	7.2	3.4%	28.5	21.3%	0	0.0%	2	8.3%
Zacatecas	0	0.0%	3	1.4%	16	11.9%	0	0.0%	0	0.0%
NA	3	1.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
07. Tipo de viajero.										
De vacaciones	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
VFR	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Incentivo	1	0.5%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Convención	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Negocios	148	73.6%	127	59.9%	106	79.1%	16	84.2%	13	54.2%
Otros	52	25.9%	85	40.1%	27	20.1%	3	15.8%	11	45.8%

Fuente: Equipo de Estudio JICA



**Tabla A.1. 8 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (Negocio) -4**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	201	100.0%	212	100.0%	134	100.0%	19	100.0%	24	100.0%
8. Propósito de las vacaciones.										
Playa	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Naturaleza/ vida silvestre	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sitios arqueológicos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ciudades coloniales	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cultura o gente indígena	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Actividades deportivas	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Entretenimiento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Gourmet	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Compras	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
09. Compañero de viaje										
Solo	112	55.7%	115	54.2%	82	61.2%	10	52.6%	17	70.8%
Cónyuge	19	9.5%	15	7.1%	6	4.5%	1	5.3%	2	8.3%
Familia	9	4.5%	9	4.2%	1	0.7%	0	0.0%	2	8.3%
Amigos	15	7.5%	16	7.5%	7	5.2%	1	5.3%	0	0.0%
Asociados de negocios	5	2.5%	1	0.5%	1	0.7%	4	21.1%	1	4.2%
Otros	39	19.4%	40	18.9%	37	27.6%	3	15.8%	2	8.3%
10. Utilización de paquete de viajes.										
Se usó	12	6.0%	10	4.7%	14	10.4%	2	10.5%	0	0.0%
No se usó	189	94.0%	202	95.3%	120	89.6%	17	89.5%	24	100.0%
10a. Utilización de vuelos charter.										
Vuelos programados	12	6.0%	8	3.8%	12	9.0%	2	10.5%	0	0.0%
Vuelos charter	0	0.0%	2	0.9%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
10b. Canal de compra.										
Agencia de viajes	10	5.0%	8	3.8%	14	10.4%	2	10.5%	0	0.0%
Aerolínea	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	2	1.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
10c. Utilización de paquete todo incluido.										
Todos inclusive	7	3.5%	5	2.4%	10	7.5%	1	5.3%	0	0.0%
Parcialmente inclusive	4	2.0%	5	2.4%	4	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.3%	0	0.0%
11. visitas pasadas										
visitas pasadas	16.5	8.2%	9.8	4.6%	6.1	4.6%	2.2	11.6%	30.3	126.3%
visita primera	60	29.9%	84	39.6%	69	51.5%	10	52.6%	2	8.3%
1-3 regula	34	16.9%	38	17.9%	17	12.7%	6	31.6%	5	20.8%
3-5 regula	27	13.4%	35	16.5%	23	17.2%	2	10.5%	7	29.2%
6 regula& arriba	81	40.3%	63	29.7%	32	23.9%	2	10.5%	12	50.0%
12. Gasto total.										
Menos de\$ 500	4	2.0%	4	1.9%	2	1.5%	0	0.0%	2	8.3%
\$500-1000	40	19.9%	26	12.3%	5	3.7%	1	5.3%	3	12.5%
\$1000-1500	46	22.9%	31	14.6%	9	6.7%	0	0.0%	7	29.2%
\$1500-2000	27	13.4%	28	13.2%	11	8.2%	1	5.3%	2	8.3%
\$2000-2500	22	10.9%	20	9.4%	16	11.9%	4	21.1%	3	12.5%
\$2500-3000	7	3.5%	7	3.3%	3	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
\$3000-3500	9	4.5%	12	5.7%	12	9.0%	0	0.0%	2	8.3%
\$3500-4000	0	0.0%	3	1.4%	4	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
\$4000 -	6	3.0%	14	6.6%	16	11.9%	4	21.1%	2	8.3%
promedio de gasto	1503.2		2105		3581		5840		1834	

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.8 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (Negocio) -5**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	201	100.0%	212	100.0%	134	100.0%	19	100.0%	24	100.0%
<b>13. Gasto en México.</b>										
Menos de \$ 500	36	17.9%	16	7.5%	9	6.7%	4	21.1%	7	29.2%
\$500-1000	39	19.4%	33	15.6%	10	7.5%	2	10.5%	3	12.5%
\$1000-1500	17	8.5%	21	9.9%	14	10.4%	5	26.3%	3	12.5%
\$1500-2000	11	5.5%	13	6.1%	4	3.0%	1	5.3%	0	0.0%
\$2000-2500	4	2.0%	7	3.3%	5	3.7%	0	0.0%	0	0.0%
\$2500-3000	1	0.5%	3	1.4%	5	3.7%	0	0.0%	0	0.0%
\$3000-3500	5	2.5%	2	0.9%	3	2.2%	1	5.3%	0	0.0%
\$3500-4000	2	1.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	1	4.2%
\$4000-	2	1.0%	3	1.4%	7	5.2%	1	5.3%	1	4.2%
promedio de gasto	1018.4		1338		2091		2749		1213	
<b>14. Gasto para compras.</b>										
Menos de \$ 100	114	56.7%	85	40.1%	60	44.8%	5	26.3%	11	45.8%
\$100-200	30	14.9%	25	11.8%	11	8.2%	6	31.6%	2	8.3%
\$200-300	27	13.4%	18	8.5%	13	9.7%	4	21.1%	7	29.2%
\$300-400	15	7.5%	27	12.7%	10	7.5%	0	0.0%	2	8.3%
\$400-500	3	1.5%	5	2.4%	3	2.2%	1	5.3%	0	0.0%
\$500-	12	6.0%	51	24.1%	37	27.6%	3	15.8%	2	8.3%
comprar promedio	122.2		390		317		275		165	
<b>12a. Número de niños que lo acompañan.</b>										
Si	3	1.5%	4	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	2	8.3%
No	198	98.5%	208	98.1%	134	100.0%	19	100.0%	22	91.7%
Promedio	1.7		1		-		-		1.5	
<b>12b. Número de adultos en el grupo.</b>										
Promedio	1.3	0.6%	1.3	0.6%	1.2	0.9%	1.3	6.8%	1.1	4.6%
<b>15. Puntaje de mejoría.</b>										
Seguridad	1.9	0.9%	2.3	1.1%	2.3	1.7%	2.7	14.2%	2.9	12.1%
Proveedor	2	1.0%	2.2	1.0%	2	1.5%	2.7	14.2%	2.3	9.6%
Higiene	2.3	1.1%	2.2	1.0%	2.4	1.8%	2.8	14.7%	2.8	11.7%
Contacto con la gente local	1.5	0.7%	1.5	0.7%	1.4	1.0%	1.9	10.0%	1.5	6.3%
Servicio de hotel	1.3	0.6%	1.4	0.7%	1.3	1.0%	2.1	11.1%	1.4	5.8%
Contacto con la gente local	1.5	0.7%	1.5	0.7%	1.4	1.0%	1.9	10.0%	1.5	6.3%
Servicios de hotel	1.3	0.6%	1.4	0.7%	1.3	1.0%	2.1	11.1%	1.4	5.8%
Instalaciones de hotel	1.3	0.6%	1.4	0.7%	1.3	1.0%	2.2	11.6%	1.4	5.8%
Atractivo de las compras	1.5	0.7%	1.4	0.7%	1.4	1.0%	2.2	11.6%	1.4	5.8%
Protección al medio ambiente	2.9	1.4%	3.3	1.6%	3.4	2.5%	2.7	14.2%	3.8	15.8%
Información turística	1.9	0.9%	2.1	1.0%	2	1.5%	2.8	14.7%	2.3	9.6%
Guía de turistas	1.6	0.8%	1.7	0.8%	1.9	1.4%	2.1	11.1%	3	12.5%
Transporte público	2	1.0%	1.8	0.8%	2	1.5%	2.5	13.2%	2.4	10.0%
Señalización para extranjeros	1.7	0.8%	1.8	0.8%	1.8	1.3%	2.7	14.2%	1.7	7.1%
<b>16. Centro vacacional preferible.</b>										
Centro urbanizado	49	24.4%	43	20.3%	23	17.2%	5	26.3%	5	20.8%
Centro tipo pueblo o aldea	85	42.3%	79	37.3%	56	41.8%	9	47.4%	8	33.3%
Centro tipo enclave	45	22.4%	78	36.8%	44	32.8%	3	15.8%	7	29.2%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 8 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (Negocio) -6**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	201	100.0%	212	100.0%	134	100.0%	19	100.0%	24	100.0%
17. Competidor										
Canada	3	1.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.3%	0	0.0%
USA	7	3.5%	7	3.3%	2	1.5%	1	5.3%	1	4.2%
Guatemala	1	0.5%	2	0.9%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Belize	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Honduras	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cuba	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Europe	6	3.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Caribbean	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Central America	3	1.5%	2	0.9%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
South America	2	1.0%	7	3.3%	3	2.2%	2	10.5%	0	0.0%
Africa	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Asia	2	1.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Oceania	0	0.0%	2	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
No especificado	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
18. Razones por haber elegido México.										
Precio	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tiempo de viaje	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Seguridad	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Clima	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Playa	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Atractivos turísticos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Servicios turísticos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Compras	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Gente amigable	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Atmósfera relajada	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
19. Medios que influyeron para visitar México.										
Agente	24	11.9%	32	15.1%	20	14.9%	0	0.0%	1	4.2%
Folleto	8	4.0%	2	0.9%	10	7.5%	1	5.3%	1	4.2%
Publicidad	9	4.5%	7	3.3%	5	3.7%	0	0.0%	0	0.0%
Programa de TV	5	2.5%	11	5.2%	3	2.2%	1	5.3%	1	4.2%
Artículo	8	4.0%	4	1.9%	7	5.2%	2	10.5%	0	0.0%
Amigos	73	36.3%	37	17.5%	31	23.1%	1	5.3%	11	45.8%
SECTUR	4	2.0%	5	2.4%	2	1.5%	1	5.3%	1	4.2%
Otros	91	45.3%	132	62.3%	73	54.5%	16	84.2%	10	41.7%
20. ¿Recomendaría México a sus amigos?										
Si	198	98.5%	210	99.1%	130	97.0%	17	89.5%	23	95.8%
No	3	1.5%	2	0.9%	4	3.0%	2	10.5%	1	4.2%
21. Quiere regresar										
Si	197	98.0%	211	99.5%	126	94.0%	16	84.2%	23	95.8%
No	4	2.0%	1	0.5%	8	6.0%	3	15.8%	1	4.2%
23. ¿Le interesaría un casino en México?										
Definitivamente si	49	24.4%	37	17.5%	12	9.0%	3	15.8%	8	33.3%
Probablemente si	12	6.0%	29	13.7%	9	6.7%	7	36.8%	3	12.5%
Tal vez si, tal vez no	13	6.5%	15	7.1%	8	6.0%	2	10.5%	2	8.3%
Probablemente no	16	8.0%	15	7.1%	7	5.2%	1	5.3%	1	4.2%
Definitivamente no	109	54.2%	115	54.2%	96	71.6%	5	26.3%	10	41.7%
Yo no sé	2	1.0%	1	0.5%	2	1.5%	1	5.3%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.8 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (Negocio) -7**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	201	100.0%	212	100.0%	134	100.0%	19	100.0%	24	100.0%
22. Destinos para la siguiente visita										
Aguascalientes	1	0.5%	6	2.8%	3	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
Baja California	9	4.5%	8	3.8%	7	5.2%	0	0.0%	2	8.3%
Los Cabos	13	6.5%	2	0.9%	0	0.0%	1	5.3%	2	8.3%
Rest of BCS	16	8.0%	23	10.8%	15	11.2%	2	10.5%	3	12.5%
Campeche	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Coahuila	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Colima	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%
San Cristobal	1	0.5%	3	1.4%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Chiapas	5	2.5%	5	2.4%	3	2.2%	0	0.0%	2	8.3%
Chihuahua	1	0.5%	1	0.5%	2	1.5%	1	5.3%	0	0.0%
DF	41	20.4%	35	16.5%	10	7.5%	4	21.1%	5	20.8%
Durango	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Mexico	2	1.0%	5	2.4%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Guanajuato	13	6.5%	9	4.2%	8	6.0%	0	0.0%	1	4.2%
Acapulco	28	13.9%	57	26.9%	19	14.2%	6	31.6%	5	20.8%
Ixtapa	10	5.0%	2	0.9%	5	3.7%	0	0.0%	3	12.5%
Taxco	2	1.0%	3	1.4%	4	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Guerrero	1	0.5%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Hidalgo	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Puerto Vallarta	20	10.0%	15	7.1%	5	3.7%	0	0.0%	3	12.5%
Rest of Jalisco	18	9.0%	26	12.3%	5	3.7%	0	0.0%	3	12.5%
Morelia	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Morelos	14	7.0%	6	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Nayarit	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Nuevo Leon	6	3.0%	16	7.5%	3	2.2%	0	0.0%	2	8.3%
Oaxaca	6	3.0%	6	2.8%	6	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
Huatulco	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Rest of Oaxaca	13	6.5%	3	1.4%	3	2.2%	1	5.3%	3	12.5%
Puebla	4	2.0%	11	5.2%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Queretaro	3	1.5%	5	2.4%	2	1.5%	0	0.0%	1	4.2%
Cancun	45	22.4%	76	35.8%	29	21.6%	2	10.5%	6	25.0%
Cozumel	10	5.0%	3	1.4%	3	2.2%	1	5.3%	1	4.2%
Rest of Q.Roo	1	0.5%	2	0.9%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
San Luis Potosi	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sinaloa	7	3.5%	5	2.4%	3	2.2%	1	5.3%	2	8.3%
Sonora	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabasco	2	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tamaulipas	1	0.5%	3	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tlaxcala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veracruz	13	6.5%	14	6.6%	5	3.7%	0	0.0%	0	0.0%
Merida	11	5.5%	9	4.2%	9	6.7%	1	5.3%	0	0.0%
Rest of Yucatan	10	5.0%	3	1.4%	13	9.7%	0	0.0%	2	8.3%
Zacatecas	3	1.5%	1	0.5%	1	0.7%	0	0.0%	1	4.2%
NA	26	12.9%	15	7.1%	26	19.4%	4	21.1%	2	8.3%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1.8 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (Negocio) -8**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
Total	201	100.0%	212	100.0%	134	100.0%	19	100.0%	24	100.0%
<b>24. Problemas encontrados en México.</b>										
Contaminación	22	10.9%	47	22.2%	25	18.7%	1	5.3%	0	0.0%
Tráfico	16	8.0%	4	1.9%	8	6.0%	1	5.3%	4	16.7%
Sobresaturación	2	1.0%	3	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Falta de limpieza	6	3.0%	2	0.9%	3	2.2%	0	0.0%	1	4.2%
Calles	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%
Clima	0	0.0%	4	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Seguridad	4	2.0%	5	2.4%	12	9.0%	1	5.3%	1	4.2%
Letreros para extranjeros	1	0.5%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Pobreza	6	3.0%	2	0.9%	12	9.0%	0	0.0%	0	0.0%
No se respetan las reglas	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Transporte	2	1.0%	0	0.0%	3	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
Falta de hospitalidad	2	1.0%	1	0.5%	2	1.5%	0	0.0%	1	4.2%
Indecencia	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Delitos	4	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Barrera del idioma	2	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Corrupción	2	1.0%	1	0.5%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Limosneros	3	1.5%	1	0.5%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
Servicio telefónico	1	0.5%	2	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%
Servicios públicos	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Servicios turísticos	2	1.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Comida	7	3.5%	6	2.8%	4	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
Vendedores en la calle	2	1.0%	6	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Cultura mexicana que desaparece	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Funcionarios burócratas	1	0.5%	5	2.4%	3	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
Servicios públicos deficientes	0	0.0%	3	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Taxis	4	2.0%	7	3.3%	3	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
Transporte público	4	2.0%	7	3.3%	3	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
Policía	2	1.0%	2	0.9%	0	0.0%	1	5.3%	0	0.0%
Problemas políticos	2	1.0%	4	1.9%	7	5.2%	0	0.0%	1	4.2%
Impuntualidad	2	1.0%	0	0.0%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Falta de promoción	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tabúes	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Machismo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Influencia estadounidense	1	0.5%	1	0.5%	2	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
Aeropuerto	75	37.3%	79	37.3%	34	25.4%	10	52.6%	12	50.0%
Demasiados estadounidenses	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
<b>25. Masculino/ femenino</b>										
Masculino	145	72.1%	166	78.3%	111	82.8%	17	89.5%	17	70.8%
Femenino	56	27.9%	46	21.7%	23	17.2%	2	10.5%	7	29.2%
<b>26. Edad</b>										
15-19	2	1.0%	3	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
20-24	10	5.0%	19	9.0%	11	8.2%	0	0.0%	2	8.3%
25-29	24	11.9%	29	13.7%	17	12.7%	3	15.8%	2	8.3%
30-34	25	12.4%	36	17.0%	14	10.4%	7	36.8%	5	20.8%
35-39	26	12.9%	40	18.9%	16	11.9%	1	5.3%	6	25.0%
40-44	23	11.4%	29	13.7%	19	14.2%	2	10.5%	7	29.2%
45-49	26	12.9%	20	9.4%	19	14.2%	2	10.5%	1	4.2%
50-54	27	13.4%	22	10.4%	18	13.4%	3	15.8%	1	4.2%
55-59	13	6.5%	7	3.3%	12	9.0%	0	0.0%	0	0.0%
60-64	13	6.5%	6	2.8%	5	3.7%	1	5.3%	0	0.0%
65-	12	6.0%	1	0.5%	3	2.2%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA

**Tabla A.1. 8 Resultados de la Encuesta del Aeropuerto por segmento geográfico del mercado (Negocio) -9**

	Mercado hacia Sur		Hacia Norte		Hacia Oeste		Hacia Este		Paisano	
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100.0%</b>	<b>212</b>	<b>100.0%</b>	<b>134</b>	<b>100.0%</b>	<b>19</b>	<b>100.0%</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>
<b>27. Estado civil</b>										
Soltero	65	32.3%	57	26.9%	36	26.9%	8	42.1%	9	37.5%
Casado	126	62.7%	139	65.6%	86	64.2%	11	57.9%	15	62.5%
Otro	10	5.0%	16	7.5%	12	9.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>29. Ocupación</b>										
Gerencial	46	22.9%	54	25.5%	54	40.3%	5	26.3%	6	25.0%
Ventas/ mercadotecnia	33	16.4%	31	14.6%	16	11.9%	1	5.3%	2	8.3%
Gobierno/ militar	3	1.5%	12	5.7%	3	2.2%	1	5.3%	0	0.0%
Profesional	66	32.8%	59	27.8%	39	29.1%	1	5.3%	9	37.5%
Profesor	8	4.0%	7	3.3%	4	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
Propio jefe	12	6.0%	14	6.6%	6	4.5%	1	5.3%	2	8.3%
Empleado	14	7.0%	11	5.2%	3	2.2%	7	36.8%	2	8.3%
Estudiante	3	1.5%	12	5.7%	6	4.5%	0	0.0%	1	4.2%
Ama de casa	6	3.0%	1	0.5%	1	0.7%	0	0.0%	2	8.3%
Jubilado	7	3.5%	2	0.9%	1	0.7%	1	5.3%	0	0.0%
Otros	3	1.5%	9	4.2%	1	0.7%	2	10.5%	0	0.0%

Fuente: Equipo de Estudio JICA



---

**P8. ¿Cuál fue la principal atracción para su visita a México? (por favor seleccione sólo una).**

1. playa
2. Naturaleza y vida nocturna
3. Sitios arqueológicos
4. Pueblos y arquitectura colonial
5. Población indígena y sus culturas
6. Actividades deportivas
7. Entretenimiento y vida nocturna
8. Comida
9. Compras
10. Otros

**P9. ¿Con cuántas persona(s) viaja? (por favor seleccione sólo una).**

1. Sólo
2. Esposa
3. Familia
4. Amigo(s)
5. Familia y amigo(s)
6. Socio de negocio(s)
7. Otros

**P10. ¿ Se encuentra Usted viajando en paquete en su viaje a México ?**

1. Paquete de viaje utilizando vuelos regulares
2. Paquete de viaje utilizando vuelos charter
3. No

**P11. ¿Cuántas veces ha visitado México en ocasiones anteriores?**

( ) veces excluyendo ésta visita

**P12. ¿Cuánto gastará en el total de este viaje incluyendo porción aérea, precio del paquete de viaje, alimentos, compras, alojamiento, etc.?**

Cantidad en USD ( ), por ( ) personas

**P13. ¿Cuánto ha gastado Usted dentro de México?**

Cantidad en USD ( ), por ( ) personas

**P14. ¿Cuánto ha gastado Usted por concepto de compras en México?**

Cantidad en USD ( ), por ( ) personas



**P15. ¿Qué tan adecuados califica Usted los siguientes aspectos relacionados con el turismo mexicano?**

	No se requiere mejoramiento	Se requiere cierto mejoramiento	Requiere mejoramiento	Se requiere fuerte mejoramiento
Seguridad	1	2	3	4
Control de los vendedores locales	1	2	3	4
Higiene	1	2	3	4
Oportunidades para estar en contacto con la población local	1	2	3	4
Servicios de hoteles	1	2	3	4
Instalaciones de hoteles	1	2	3	4
Disponibilidad de artículos atractivos para compras	1	2	3	4
Protección ambiental	1	2	3	4
Información proporcionada por la oficina gubernamental de turismo	1	2	3	4
Señalamiento y Tableros interpretativos para los extranjeros	1	2	3	4
Servicio de taxi y transporte público	1	2	3	4

**P16. ¿Qué tipo de área vacacional de playa prefiere en primer lugar? (por favor seleccione sólo una).**

1. Area vacacional tipo ciudad con buenas instalaciones hoteleras y entretenimiento sofisticado
2. Area vacacional tipo aldea con un desarrollo relativamente disperso y controlado que armoniza con la comunidad local
3. Area vacacional tipo enclave localizado en la naturaleza y aislado de la comunidad local.

**P17. Probablemente Usted consideró otros destinos antes de seleccionar finalmente a México. ¿Cuál fue el destino con mayores expectativas junto con México?**

( \_\_\_\_\_ ).

**P18. ¿Cuál fue la razón más importante para seleccionar a México ? (por favor seleccione sólo una).**

1. El más bajo precio
2. El más corto tiempo de viaje
3. Mejores condiciones de seguridad
4. Mejor clima

- 
5. Mejores playas
  6. Atractivos turísticos más abundantes
  7. Mejores servicios turísticos conexos
  8. Artículos para compra más atractivos
  9. Gente más amistosa
  10. Atmósfera más relajante
  11. Otros (por favor especifique \_\_\_\_\_).

**P19. ¿Qué fue lo que le influyó para su visita a México? (Por favor seleccione todas las que apliquen).**

1. Agente de viajes
2. Folletos
3. Publicidad (Posters, TV, Revistas).
4. Programas de TV
5. Artículos en periódicos y revistas
6. Amigos
7. Oficina de turismo de México en el extranjero
8. Otros (por favor especificar \_\_\_\_\_).

**P20. ¿Recomendaría Usted a sus familiares y amigos que visiten México ?**

1. Si
2. No

**P21. ¿Le gustaría visitar México nuevamente?**

1. Si
2. No (por favor proceda con la P24).

El gobierno mexicano esta considerando el desarrollo de casinos de juego que tendría "maquinitas" y juegos como dados, blackjack, ruleta y lotería en diversos lugares y áreas vacacionales

**P22. ¿Qué aspecto de su visita a México le disgustó?**

( \_\_\_\_\_ ).

Las siguientes preguntas son únicamente para ser utilizadas para determinar el perfil de la población. Le estaríamos muy agradecidos si pudiera contestarlas apropiadamente.

**P23. Sexo**

1. Hombre
2. Mujer

**P24. Edad**

1. 15-19 años de edad

- 
2. 20-24
  3. 25-29
  4. 30-34
  5. 35-39
  6. 40-44
  7. 45-49
  8. 50-54
  9. 55-59
  - 10.60-64
  - 11.65 y más

**P25. Estado civil**

1. Soltero
2. Casado
3. Otros

**P26. País de residencia**

País (    ), Estado/ Provincia (    ).

**P27. Ocupación**

1. Gerente/ ejecutivo
2. Ventas/ Mercadotecnia
3. Gobierno/ militar
4. Profesional (doctor, abogado, etc.).
5. Maestro
6. Estudiante
7. Labores del hogar (ama de casa).
8. Retirado
9. Otro empleo independiente
- 10.Otro empleo
- 11.Otro (por favor especifique \_\_\_\_\_).

---

## **A.1.2. Encuestas con la industria de viajes**

### **A.1.2.1. Lineamientos de la encuesta**

El Equipo de estudio JICA realizó entrevistas con la industria de viajes para obtener información del mercado turístico como patrones y propósitos del viaje, fortalezas y debilidades del turismo mexicano, estilos de vida del turista así como la evaluación de las actividades promocionales de SECTUR.

La información que se obtuvo fue utilizada como datos básicos para este estudio.

### **A.1.2.2. Metodología**

#### **(1) Métodos de encuesta**

Dependiendo de la ubicación de los entrevistados se utilizó el método de encuesta directa y la encuesta por correo. Los resultados se resumen a continuación :

- Entrevistas directas con los hoteleros, empresas de aviación, agentes de viajes y tour operadores en México ;
- Entrevistas directas con agentes de viajes y mayoristas en Japón ;
- Entrevistas directas y por correo con agentes de viajes y mayoristas en EUA;
- Entrevistas por correo con agentes de viajes y mayoristas en Europa.

#### **(2) Períodos de encuesta**

Los períodos de las encuestas fueron los siguientes:

- Entrevistas con la industria de viajes en México: de septiembre de 1995 a agosto de 1996;
- Entrevistas con la industria de viajes en EUA: de octubre de 1995 a enero de 1996;
- Entrevista con la industria de viajes en Japón : septiembre de 1995; y
- Encuesta con cuestionarios en EUA, Europa y Sur América : Diciembre de 1996.

#### **(3) Número de respondientes/entrevistados**

El número total de respondientes/entrevistados: 83

Entrevistas en México: 45, (hoteleros: 13, tour operadores/agentes de viaje : 28, otros: 4).;

Entrevistas con mayoristas/agentes de viajes en EUA y Japón: 25

Encuesta por correo en EUA y Europa : 22 (de los cuales 9 respondientes también fueron entrevistados).

#### **(4) Encuestadores**

Las entrevistas fueron realizadas por los miembros del Equipo de estudio JICA.

Los cuestionarios fueron enviados a la industria de viajes en Europa y en EUA a través de las respectivas delegaciones de SECTUR.

#### **(5) Limitaciones de la encuesta**

Las entrevistas y los cuestionarios a la industria de viajes no ofrece mucha información de aquellos que no utilizan paquetes de viaje. Más específicamente éstas revelan características del mercado del segmento "de turistas en paquete" y se utilizan para analizar los resultados del cuestionario en los principales aeropuertos internacionales.

### **A.1.2.3. Resultados**

La siguiente sección ofrece comentarios representativos obtenidos de la encuesta a la industria de viajes, incluyendo la del correo. Está clasificada por tipo de información y por segmento de mercado.

---

**(1) Condiciones existentes en los respectivos mercados**

**a. Mercado de EUA**

- Cancún es un destino de 3 noches para Miami. Para Acapulco, 5 noches es un itinerario promedio (mayorista en Miami).
- En Florida la temporada alta para ir a México es el verano, no el invierno como en la parte norte de EUA. (mayorista en Miami).
- En el mercado de Florida, la playa es el principal producto de México. El verano es la temporada alta (mayorista en Miami).
- Una forma muy popular de viaje en Miami, es hacer un viaje de playa de tres noches a México con algo de vida nocturna (mayorista en Miami).
- El itinerario más vendido en la costa este es de 5-6 noches y de 3-4 noches para la costa oeste (mayorista en Nueva York).
- En el mercado de California no hay una distinta fluctuación estacional. El verano es la temporada para familias y gente joven. El invierno es para la gente más recursos (mayorista en Los Angeles).
- El patrón de viaje típico de los americanos es viajar tres veces al año, de los cuales, uno se realiza dentro del país. El gasto promedio por viaje es de 600 dólares (mayorista en Chicago).
- La combinación de la Ciudad de México y Acapulco o Ixtapa es la más vendida (mayorista en Chicago).
- La gente está haciendo viajes más cortos y más frecuentemente (mayorista en Miami).
- Los norteamericanos acostumbraban tomar 2-3 semanas vacaciones ininterrumpidas. Actualmente toman vacaciones cortas en diferentes épocas del año (mayorista en Chicago).
- El período de viaje se ha acortado en la última década (mayorista en Miami).
- Las reservaciones de último minuto se han incrementado (mayorista en Miami).
- Los consumidores se han vuelto más conocedores y perspicaces con el precio (mayorista en Nueva York).
- Los paquetes de viaje más populares a México son Los Cabos (4 - 7 días \$600 - 800 dólares), Cancún/Cozumel (7 días 1700 dólares), Puerto Vallarta (3 - 7 días 350 dólares), Mazatlán (3 - 7 días 350 dólares), Ciudad de México (8 días 1000 dólares). Puerto Vallarta y Mazatlán son populares para la gente joven y los estudiantes, mientras que el turismo cultural en las cercanías de la Ciudad de México es para los de 40 años y más (agente de viajes en Los Angeles).
- Los hoteles todo incluido se están volviendo populares porque permite que el huésped esté más relajado (mayorista en Miami).
- Gran parte de los americanos no pueden comer la picante comida mexicana. Es la razón por la cual en Cancún se encuentran tantos restaurantes de comida rápida (mayorista en Miami).
- Los "viajeros de la nueva era" está incrementando su importancia en los EUA, en particular en el norte de California. Hacen viajes de peregrinación a las pirámides en México (mayorista en ecoturismo, Miami).
- Los hoteles que son edificios altos no son problema en nuestro mercado. El "Lujo" es casi sinónimo de "edificios altos" (mayorista en Miami).
- No todos los norteamericanos prefieren hoteles en Cancún. Hay un buen volumen de gente que prefiere el ecoturismo (mayorista especializado en ecoturismo en Miami).

- 
- Las reservaciones de tours están llegando a hacerse inmediatamente antes de la salida. Los consumidores se han vuelto más demandantes y el nombre del hotel debe ser especificado al momento de la reservación (mayorista en Miami).
  - Los clientes de la escala superior prefieren golf y cruceros, mientras que las familias y las parejas jóvenes prefieren el Club Med (Agente de viajes en Los Angeles).
  - La mayor demanda a México es para playas, especialmente para aquellos que están por debajo de los 40 años. Los de más de 40 prefieren una variedad de objetivos turísticos (mayorista en Los Angeles).
  - En el mercado de Florida vacaciones significa "playa" (mayorista en Miami).
  - El interés en la historia y la cultura se está incrementando (mayorista en Nueva York).
  - La playa es la principal atracción de México, y Cancún es el destino que mejor vende (mayorista en Nueva York).
  - Los hoteles de baja edificación serían aceptados aún por el mercado de EUA (mayorista en Nueva York).
  - Los estudiantes y la gente de más de 40 años, son las dos principales metas del turismo cultural (mayorista especializado en el mercado de estudiantes y en el turismo cultural en Chicago).
  - Mazatlán promovió el llamado mercado estudiantil de EUA pero detuvo la promoción porque el mercado es muy salvaje (Hotelero en Mazatlán).
  - La mayor parte de los visitantes de EUA, son parejas y grupos de amigos. Aquellos que son acompañados de niños son escasos. En pocas ocasiones realizan una excursión prefiriendo quedarse algunos días en las instalaciones del hotel (Hotelero en Mazatlán).
  - El promedio de estadía es de 4.5 noches para los visitantes nacionales y de 5.5 para los de Norteamérica. Muchos canadienses, sin embargo, se quedan dos semanas (Hotelero en Mazatlán).
  - Los visitantes de California vienen a Puerto Vallarta a pasar un fin de semana largo y no tienen distinta estacionalidad definida. Los visitantes de la parte norte y este de EUA, generalmente se quedan por un período más largo que aquellos que vienen de California y llegan en invierno. El verano es la temporada alta del mercado texano (Hotelero en Puerto Vallarta).
  - Los canadienses se quedan de una a dos semanas y tienen un gasto diario menor al de los americanos. El mercado canadiense depende de los vuelos charter (Hotelero en Puerto Vallarta).
  - Mayo es la temporada para el mercado de estudiantes. En tanto es difícil controlarlos, este mercado es de riesgo (Hotelero en Puerto Vallarta).
  - Para desarrollar el mercado de incentivo, son importantes los vuelos directos desde la costa este de EUA porque esa área es la base de grandes corporaciones que auspician el viaje de incentivo (Hotelero en Puerto Vallarta).
  - Los visitantes a Los Cabos generalmente se quedan 3-4 noches. Los canadienses sin embargo, se quedan de una a dos semanas (Tour operador en Los Cabos).
  - El mercado de EUA le da importancia a las instalaciones de hotel como alberca, bar y restaurantes.
  - Los visitantes a Los Cabos no realizan excursiones con pernocta, la duración de un itinerario popular es de 2-5 noches (Tour operador en Los Cabos).

- 
- El promedio de estancia para los visitantes de EUA está en torno a las 5 noches. Algunos incluyen una excursión por 1 - 2 noches en sitios arqueológicos (Hotelero en Cancún).
  - Para los Americanos, México significa playa y Europa significa cultura. Esto es debido a que México realiza pocos esfuerzos para crear una imagen de destino turístico cultural (Tour operador en Ciudad de México).
  - La mayor parte de los visitantes de EUA a Cancún provienen de la costa este (Tour operador en Cancún).

#### **b. Europa**

- La duración de las vacaciones es de al menos dos semanas para el mercado alemán. Combinan las excursiones a sitios arqueológicos y culturales y la estadía en un centro de playa. Guatemala es frecuentemente combinado con México (Aerolínea en la Ciudad de México).
- Las ruinas prehispánicas y las culturas indígenas son el aspecto más atractivo de México para el mercado alemán. Las ciudades coloniales podrían ser los atractivos secundarios porque ciudades similares o más antiguas existen en Europa. Las Barrancas del Cobre pueden atraer al mercado si se promueven apropiadamente (Aerolínea en la Ciudad de México).
- La zona hotelera en Cancún es interesante para el alemán común porque ese tipo de desarrollo no existe en Europa (Aerolínea en la Ciudad de México).
- Los clientes para hoteles pequeños y exclusivos en las ciudades históricas, son turistas independientes de Europa. La mayor parte de ellos se encuentran por arriba de los 40 años. Los hombres de negocios de la Ciudad de México es otra de la clientela importante (Hotelero en México).
- Los tours desde Italia combinan Barranca del Cobre y excursiones a Baja California. La duración del viaje es alrededor de dos semanas. Los participantes son generalmente gente de edad acomodada (Tour operador en La Paz).
- Los itinerarios más vendidos entre el mercado holandés y belga son las excursiones de 4 días con Guadalajara - Pátzcuaro - Uruapan y una estadía de 10-días en Puerto Vallarta. Existen diversos itinerarios de una a dos semanas que visitan las ciudades históricas en el centro de México (Tour operador en Puerto Vallarta).
- Cancún es demasiado artificial y por ello no es popular para nuestros clientes en Europa. Estos consumidores prefieren hoteles de pequeño a mediano tamaño en las áreas del poblado para disfrutar de las salidas a cenar. En consecuencia no les gustan los hoteles todo incluido (Tour operador en Puerto Vallarta).
- En años recientes los visitantes provenientes de Europa se incrementaron importantemente en Puerto Vallarta, probablemente debido a los elevados precios de los hoteles en Cancún. (Hotelero en Puerto Vallarta).
- Los europeos prefieren un hotel con diseño "colonial mexicano" (Hotelero en Puerto Vallarta).
- El mercado europeo prefiere la combinación de excursión por autobús por una semana de Ciudad de México - Oaxaca - Tehuantepec - San Cristóbal de las Casas - Palenque - Campeche - Mérida y una estadía en Cancún (Tour operador en la Ciudad de México).
- Para el mercado español los itinerarios populares son: 1) excursión de 9 días: Ciudad de México - Teotihuacán - (aéreo).- Mérida - Uxmal - Chichen Itzá - Cancún; y; 2) excursión de 13 días: Ciudad de México - Teotihuacán - Oaxaca - Villahermosa - Palenque - Mérida - Uxmal - Chichen Itzá - Cancún. (Tour operador en la Ciudad de México).

- Las actividades deportivas no son propósito de visita de los europeos cuando visitan México. Ellos pueden disfrutar de los deportes en México, pero eso no significa que la actividad deportiva los atraiga al país (Tour operador de ecoturismo y aventura ligera en la Ciudad de México).
- La popularidad de la pesca de altura y el yatismo no es tan popular en Europa como lo es en EUA (Tour operador en la Ciudad de México).
- Los clientes de España e Italia no utilizan hoteles de Gran Turismo sino de 4 y 5 estrellas (Tour operador en la Ciudad de México).
- El mercado europeo selecciona hoteles de clase media hacia económica (Tour operador en Puerto Vallarta).
- Nuestros clientes están menos dispuestos a aceptar hoteles mediocres en lugares como Palenque, Uxmal, Chichen Itzá etc. (Tour operador en Alemania).
- Está creciendo la popularidad de las excursiones guiadas y módulos individuales como excursiones para buceo (Mayorista en Alemania).
- Está creciendo el interés por Chiapas (Mayorista en Italia).
- La temporada alta para el mercado europeo es el verano (Tour operador en la Ciudad de México).
- Los europeos no prefieren los hoteles con altas edificaciones. A menudo utilizan hoteles de 3 - 4 estrellas (Hotelero en Cancún).
- La excursión al área Mundo Maya es el principal propósito de visita de los europeos. La excursión toma dos semanas y se hospedan por 1-3 noches en Cancún antes y después de la excursión (Hotelero en Cancún).

### **c. América Latina**

- Orlando es importante para los visitantes de América Latina. Prefieren combinar Miami por compras, Orlando por Disney World y Cancún por playa y vida nocturna. (Mayorista en Miami).
- Las ciudades coloniales mexicanas son populares en Chile y Argentina. El itinerario típico es una excursión de 6 días, recorriendo la Ciudad de México - Querétaro - Guanajuato - Guadalajara - Pátzcuaro - Ciudad de México. Muchos combinan una estadía en Acapulco después de la excursión (Tour operador en la Ciudad de México).
- Los brasileños no están muy interesados en la cultura mexicana. Aunque algo bueno es el hecho de que son turistas de alto gasto (Tour operador en Puerto Vallarta).
- El mercado latino americano prefiere vacaciones "de dos centros". Frecuentemente combinan Puerto Vallarta con la Ciudad de México o con Cancún. (Tour operador en Puerto Vallarta).
- Los brasileños y alemanes vienen de Florida y muchos de ellos también visitan Cancún (Mayorista en Miami).
- Nuestros clientes en América del sur, algunas veces nos requieren reservaciones en hoteles de 3 estrellas lo cual es improbable en los mercados español e italiano que generalmente utilizan hoteles de 4/5 estrellas (Tour operador en la Ciudad de México).
- El mercado suramericano está interesado en las ciudades coloniales mexicanas. El itinerario más popular es una excursión de 9 días recorriendo la Ciudad de México - Puebla - Ciudad de México - Teotihuacán - Ciudad de México - Taxco - Acapulco. (Tour operador en la Ciudad de México).
- Los visitantes brasileños se incrementaron importantemente en Cancún. Combinan Cancún con Florida. Están interesados en las compras y en los



---

parques temáticos en Florida y en los sitios arqueológicos y la vida nocturna en Cancún. En tanto las playas abundan en Brasil, e México no están muy interesados en ellas (Hotelero en Cancún).

- El itinerario típico de los brasileños, es una combinación de 4-5 noches en Florida y 6 noches en Cancún. La temporada alta es de Navidad a febrero y entre julio y agosto cuando en Brasil es invierno (Hotelero en Cancún).
- Los brasileños prefieren hoteles de categoría Gran Turismo y gastan mucho utilizando tarjeta de crédito. Esto es debido a lo fuerte de su divisa en relación con el dólar de EUA (Hotelero en Cancún).
- Los visitantes de Chile y Argentina no gastan tanto como los brasileños. Están interesados en las ciudades históricas de México (Hotelero en Cancún).
- La Ruta de Cortés es un itinerario popular para los mercados español y suramericano. Se visita Veracruz, Tlaxcala, Puebla y Ciudad de México (Tour operador de ecoturismo en la Ciudad de México).
- La gente en América Latina tiene una buena conciencia de México como el país más antiguo en el continente americano. Conocen muy bien México a través de programas de TV y películas, con lo cual aprecian conocer los sitios donde se filmaron películas famosas (Tour operador en la Ciudad de México).
- Los brasileños tienen derecho a un mes de vacaciones, lo cual es una razón de crecimiento de su mercado turístico (Hotelero en Cancún).

#### **d. Mercado asiático**

- Un itinerario típico desde Japón es una excursión de 7 días: Tokio - LA - Los Cabos - Tokio. Se quedan 4-5 noches en Los Cabos. Algunas excursiones añaden 2 noches en La Paz para bucear (Tour operador en Los Cabos).
- Los visitantes a México generalmente tienen más de 50 años, en especial, aquellos interesados en las culturas prehispánicas. Los Cabos es excepcionalmente popular entre las mujeres solteras (Mayorista en Tokio).
- El viaje individual se está volviendo muy popular entre la gente joven (Tour operador en la Ciudad de México).
- El itinerario más popular para el mercado japonés es una excursión de 8 días: Ciudad de México - Mérida - Cancún, donde se visitan sitios históricos y arqueológicos. La excursión de Ciudad de México - Taxco - Acapulco fue popular hasta los 1980s. (Tour operador en Tokio).
- Es difícil vender las Ciudades Coloniales en Japón porque el japonés promedio no conoce la historia de México comparado con los europeos (Tour operador en la Ciudad de México).
- Los turistas japoneses prefieren cenar fuera y hacer compras en las áreas vacacionales. En este sentido, el transporte público en Cancún es muy apreciado por ellos. Los Cabos debería introducir un sistema de transporte público similar.
- Nuestro itinerario más vendido es combinar una estadía en Cancún con una estadía en Nueva York o Miami. (Agente de viajes/Tour operador en la Ciudad de México).
- El mercado japonés está dividido en dos tipos: aquellos que prefieren los centros de playa, las compras y los parques temáticos y aquellos que prefieren las excursiones a los sitios históricos y culturales. Estos últimos tienden a ser más jóvenes y los primeros tienden a estar por arriba de los 40 años.
- Los participantes en excursiones de paquetes, son generalmente personas de más de 40 años, mientras que los paquetes de viaje con destino a Cancún solamente, son para parejas de lunamieleros (Tour operador en la Ciudad de México).

- Los Cabos se está volviendo muy popular en el mercado japonés, gracias a la campaña de All Nippon Airways. La gente joven que está interesada en actividades deportivas como el buceo, deportes marítimos y tenis, adquieren paquetes a Los Cabos (Tour operador en la Ciudad de México).
- El itinerario de excursión más popular es el de la ruta Ciudad de México - Mérida - Uxmal - Chichen Itzá - Cancún que es de 6 noches. En algunos casos, a la ruta básica se le añade Oaxaca, Palenque y Villahermosa (Tour operador en la Ciudad de México).
- Una agencia de viajes mayorista japonesa trato de vender Ciudades Coloniales pero desistió después de unos cuantos años. En mi opinión los sitios arqueológicos y las culturas indígenas deberían ser la imagen central de México para el mercado japonés (Tour operador en la Ciudad de México).
- La gente joven prefiere viajar independientemente más que utilizar paquetes de viaje (Tour operador en la Ciudad de México).
- Existen 3 tipos de turistas japoneses en Los Cabos, éstos son: buceadores, lunamieleros y golfistas/pescadores deportivos. Los buceadores son generalmente gente joven, mientras que los golfistas son gente de edad media (Tour operador en Los Cabos).

**e. Mercado nacional**

- El descenso en río con balsas está incrementando su popularidad entre los mexicanos (Tour operador de ecoturismo y aventura ligera en la Ciudad de México).
- El verano es la temporada alta del mercado nacional. Viajan con sus familias en la temporada (Hotelero en Mazatlán).
- Julio y agosto son los meses picos para el mercado nacional. Guadalajara es el más importante mercado para Puerto Vallarta. Llegan los fines de semana utilizando su propio automóvil (Hotelero en Puerto Vallarta).
- Las Barrancas del Cobre se están volviendo populares entre los mexicanos y los norteamericanos. Un itinerario es la ruta de 5 días de Los Mochis - Divisadero - Creel - Chihuahua. (Tour operador en la Ciudad de México).
- La temporada alta del mercado nacional es Navidad, Semana Santa, Julio y agosto. Los viajes de 5 días se venden bien en temporada alta y los de 3 días se venden mejor en temporada baja (Tour operador en la Ciudad de México).
- Ixtapa y Puerto Vallarta son destinos populares para las familias mexicanas. Cancún y Los Cabos son destinos especiales para el mexicano promedio, por lo cual son frecuentemente utilizado por los lunamieleros (Tour operador en la Ciudad de México).
- Estamos introduciendo autobuses turísticos que visitan las ciudades históricas del interior. Los puntos de venta de los viajes es su bajo precio, comparado con los paquetes aéreos y de playa. Los itinerarios típicos son: 1) Recorrido por 4 días por la ruta colonial: Ciudad de México - Morelia - Uruapan - Pátzcuaro - Janitzio - México; 2) Viaje de 3 días por la Ruta de la Independencia: Ciudad de México - Querétaro - San Miguel de Allende - Guanajuato - Ciudad de México; y , 3) Viaje de 7 días por la ruta Mixteca y Maya: Ciudad de México - Oaxaca - Tuxtla Gutiérrez - San Cristóbal de las Casas - Palenque - Villahermosa - Ciudad de México. (Tour operador en la Ciudad de México).
- Las empresas norteamericanas en México frecuentemente proporcionan viajes de incentivo a sus empleados. Un ejemplo típico es invitar a un empleado con su esposo (a) a un centro de playa para celebrar en una ceremonia, los logros obtenidos. La duración de sus itinerarios es de 4-5 días. Los destinos populares son Cancún y Acapulco. (Agente de viajes en la Ciudad de México).

---

## (2) Comentarios sobre los destinos mexicanos

- Las persistentes ventas de los condominios en tiempo compartido se reportan como un gran problema en Puerto Vallarta. Algo positivo de los condominios en tiempo compartido, por otra parte, es que promueve la repetición de las visitas al destino (Hotelero en Puerto Vallarta).
- El buceo es mejor en La Paz que en Los Cabos porque la corriente es más baja (Tour operador en la Ciudad de México).
- Puerto Vallarta está rebasando a Cancún en este año (Mayorista en Alemania).
- Muchos de los participantes en las excursiones históricas y culturales tienen una edad superior a los 40 años (Tour operador en la Ciudad de México).
- La clave para nuestros productos es "aventura ligera". Vendemos la ruta Cancún-Chichen Itzá - Puuc - Campeche - Palenque-Río Usumacinta -Chetumal y excursiones de buceo a cuevas cerca de Chetumal. (Mayorista de ecoturismo y buceo en Miami).
- Estamos introduciendo a Belice como un destino cultural y de playa (Mayorista de ecoturismo y buceo en Miami).
- Vendemos una combinación de Ciudad de Oaxaca y Huatulco/Puerto Escondido. Las vacaciones de 8-9 noches se componen de 5/6 noches de paseos en el valle de Oaxaca y 3/4 noches en la playa . Proporcionamos seis programas de excursión con visitas alrededor del valle y clases de cocina (Mayorista en Chicago).
- Mazatlán empezará a promover "el circuito ecoturístico" de Mazatlán - La Paz - Topolobampo - Barranca del Cobre. El mercado meta de la ruta sería diferente al de aquellos que llegan a Mazatlán por playas (Hotelero en Mazatlán).
- El presupuesto de viaje para el viaje de incentivo es de 1600-1800 dólares por pasajero. De septiembre a diciembre y de febrero a mayo es la temporada alta (Agente de viajes de incentivos en Chicago).
- El presupuesto por persona para los viajes de incentivo es de 1000-1500 dólares. El itinerario más vendido para el viaje de incentivo, es el de 5 noches (Agente de viajes de incentivos en Chicago).
- Las Convenciones en México son mayormente "convenciones de incentivos", en los centros de playa. Aunque se abriera un gran centro de convenciones en la Ciudad de México, probablemente no existiría mucha demanda (Hotelero en la Ciudad de México).
- El turismo de incentivos es un importante segmento para Cancún. Las mayores restricciones para los centros de playa las representan los insuficientes servicios de la oficina de convenciones y de infraestructura de comunicaciones (hotelero en Cancún).
- Cancún se ha vuelto tan grande que la gente del "jet set" no llenan todos los cuartos. En consecuencia Cancún tiene que buscar otro tipo de clientela. El "mercado estudiantil", en particular los estudiantes de preparatoria, toman un receso en mayo y junio (Hotelero en Cancún).
- La popularidad de Cancún está en descenso (Mayorista en Miami).
- Los solteros van a Puerto Vallarta, Mazatlán y Cancún por la vida nocturna. (Agente de viajes en Los Angeles).
- La participación de México en los viajes de playa, decreció del 80% a 30% en las últimas décadas (Mayorista en Miami).
- La playa es fácil de vender, en tanto requiere menor conocimiento y tiempo. Es sencillo hacer reservaciones para viajes de playa (Mayorista en Los Angeles).

- Acapulco está reviviendo debido a sus esfuerzos por mejorar el ambiente natural (Mayorista en Nueva York).
- Playa es fácil de vender, pero la utilidad es muy poca (Mayorista en Chicago).
- El viaje de incentivo se planea con un año de anticipación al viaje (Agencia de viajes especializado en viajes de incentivo en Chicago).
- Utilizar vuelos charters es riesgoso. Unos cuantos operadores han suspendido los viajes charter (Mayorista en Chicago).
- Dejamos de utilizar los vuelos charter debido a la reducida utilidad. Los consumidores se aburren de los destinos charter (Mayorista en Chicago).
- Modificamos el negocio de México a Europa porque es más rentable que vender México. La industria de viajes en Europa proporciona tarifas especiales fuera de temporada, mientras que México no hace nada en ese período. En términos de precio Europa se está volviendo más competitiva con México. (Mayorista en Chicago).
- La revolución en Cuba disparó el desarrollo turístico en Acapulco. El regreso de Cuba al mercado turístico internacional, afectará negativamente el turismo mexicano (Mayorista de ecoturismo en Miami).
- Muchos norteamericanos no saben mucho acerca de México. (Mayorista en Los Angeles).
- México es demasiado cercano y familiar (Mayorista en Los Angeles).

### **(3) Destinos competidores**

- Hawai, Jamaica, Florida, Las Vegas, el Caribe y los cruceros son los competidores de México (Mayorista en Los Angeles).
- Los competidores son Hawai, Europa, el Caribe y Pacífico del Sur (Agente de viajes en Los Angeles).
- Los competidores de México son Jamaica y Hawai. El mercado meta de Jamaica son los lunamieleros. Un paquete de 7 noches a Jamaica cuesta 300-1400 dólares mientras que productos similares a México cuesta 999 dólares (Mayorista en Chicago).
- Hawai es el principal competidor de México. Los precios de un viaje se encuentran entre 400 y 800 dólares (Agente de viajes en LA).
- Desde Europa, los destinos que caen dentro del mismo rango de precios de Puerto Vallarta son Cancún, Dominica, Margarita (Venezuela) y Tailandia. (Tour operador en Puerto Vallarta).
- En tanto los destinos de corta distancia para Europa son generalmente caros, los vuelos charter pueden hacer competitivos a los destinos de larga distancia (Tour operador en Puerto Vallarta).
- En los 90s hubo un boom de Cancún en Europa, aunque actualmente se ha transferido a Cuba. El mercado europeo siempre está buscando nuevos destinos (Hotelero en Huatulco).
- Los cruceros por el Caribe son rivales relevantes debido a su competitivo precio (Hotelero en Mazatlán).
- En Alemania el destino más popular del continente americano es EUA (Aerolínea en la Ciudad de México).
- Los hoteles son más baratos en EUA que en México (Tour operador del mercado japonés en la Ciudad de México).

---

#### **(4) Temas y sugerencias**

##### **a. Fortalezas de, expectativas para México**

- México es adecuado para los estudiantes, en tanto abundan los recursos históricos y culturales (Mayorista especializado en el mercado de estudiantes y en el turismo cultural en Chicago).
- Cancún tiene la mejor infraestructura turística y la mayor capacidad de alojamiento en el región Caribe. Cancún es un destino “apreciado” (Mayorista en Miami).
- México es un mercado natural para Florida por su corta distancia y su bajo costo de viaje. (Mayorista en Miami).
- Jamaica tiene buenos hoteles pero la gente local no es tan amigable como los mexicanos (Mayorista en Miami).
- La accesibilidad, el excelente valor, la seguridad, la hospitalidad, la infraestructura, la belleza natural y la cultura, son la fortaleza de México (Mayorista en Nueva York).
- La vista del mar desde las montañas pueden ser puntos de venta de las playas en la costa del Pacífico (Mayorista en Miami).
- México es un destino cercano y barato (Mayorista en Los Angeles).
- México tiene diversas posibilidades, es limpio, mucha gente habla inglés, tiene buenos servicios y clima (Agente de viajes en Los Angeles).
- La comida es excelente en México. Los tacos son muy populares en EUA. Además, el bajo costo del viaje, hace de México un destino popular para EUA. (Agente de viajes en Chicago).
- Una fortaleza de México es su mejor seguridad y mayor capacidad que en Bahamas y Jamaica (Agente de viajes /Tour operador en la Ciudad de México).

##### **b. Hacia la diversificación del turismo**

- Muchas áreas vacacionales en México pierden las oportunidades del mercado de convenciones e incentivos por la ausencia de campos de golf, buenos restaurantes, instalaciones para reuniones, etc. ( Agente de viajes /Mayorista en Miami).
- El “Programa de Ciudades Coloniales” debería aprender de Nueva York en relación a sus sofisticados restaurantes, museos y entretenimientos (Agente de viajes/Mayorista en Miami).
- El potencial turístico en Yucatán y Chiapas es en oro (Mayorista de ecoturismo en Miami).
- Yo propongo desarrollar en México el “turismo de hacienda”, teniendo como meta el segmento más alto del mercado (Mayorista de ecoturismo en Miami).
- A pesar de los muchos vuelos a la Ciudad de México, su potencial turístico no está totalmente aprovechado (Mayorista en Miami).
- México tiene potencial para el ecoturismo si SECTUR realiza esfuerzos para promover el producto (Mayorista en Miami).
- Es difícil vender las “Ciudades Coloniales” porque el costo extra necesario para llegar a esas ciudades desde los aeropuertos de entrada (Mayorista en Miami).
- Aunque en México abundan los recursos de ecoturismo, poca gente tiene conciencia del país, como destino ecoturístico (Agente de viajes en Los Angeles).

- En EUA existe un segmento de mercado que prefiere los pequeños hoteles exclusivos. Sin embargo, la oportunidad no ha sido aprovechada adecuadamente (Hotelero en México).
- En México existen oportunidades diferentes a las de "playas y ruinas". Actualmente muchos agentes de viajes no saben como pronunciar "Oaxaca" (Mayorista en Chicago).
- La cuenca del río Usumacinta tiene buen potencial para el ecoturismo, aunque un problema serio es la deficiente seguridad. Los Zapatistas no atacan a los turistas porque saben como responderá el mundo si eso sucede. Son malhechores locales los que atacan a los turistas (Tour operador de ecoturismo y aventura ligera en la Ciudad de México).
- Actualmente Cancún es intensamente promovido en Japón, pero otros destinos turísticos, como el área del Bajío, (ciudades históricas del interior), Oaxaca, Taxco, y San Cristóbal de las Casas son marginadas (Mayorista en Tokio).
- En México no existen artículos para comprar atractivos para los visitantes japoneses. Se requiere de artículos de lujo pero prácticos más que ornamentales. Esa carencia podría ser una restricción para desarrollar el mercado japonés (Hotelero en la Ciudad de México).

**c. Actividades de promoción turística**

- SECTUR debería intensificar la educación en las agrupaciones de agentes de viaje más que en la de mayoristas (Mayorista en Chicago).
- SECTUR debería proporcionar diapositivas y videos adecuados para los consumidores en Europa. (Mayorista en Alemania).
- Menor burocracia para los proyectos de Coop (Mayorista en Alemania).
- SECTUR debería lanzar una propaganda conjunta con los mayoristas y las aerolíneas (Mayorista en Alemania).
- SECTUR debería orientar la promoción turística hacia los Paisanos y Mexicanos-americanos.
- Actualmente Aeroméxico es muy renuente a cooperar con los mayoristas de viajes, porque empezaron a vender sus propios paquetes, lo cual está desmotivándonos para vender México (Mayorista en Miami).
- Ausencia de cooperación de las aerolíneas mexicanas. Una oferta de tarifa baja especial está fuera de tiempo (Mayorista en Alemania).
- Ninguna cooperación se proporciona por parte de SECTUR y de las aerolíneas para producir folletos (Mayorista/agente de viajes en Chicago).
- SECTUR necesita realizar más inversión en publicidad (Mayorista en Miami).
- SECTUR debe intensificar su acercamiento con los agentes de viajes, más que con los mayoristas (Mayorista en Miami).
- Los proyectos Coop con SECTUR no se han realizado frecuentemente, aunque fue hecho el año pasado. Apreciamos el programa de "Ciudades Coloniales" (Mayorista de ecoturismo en Nueva York).
- México necesita ofrecer más educación a los agentes de viajes y consumidores (Mayorista en Chicago).
- México necesita publicitar la presencia de las cadenas de hoteles internacionales. También requiere refutar la imagen negativa creada por políticos, huracanes, conflicto de Chiapas y la violencia (Agente de viajes en Chicago).
- La publicidad hacia el público en general, es reducida (Mayorista en Miami).

- 
- Los productos son excelentes, pero la falta de promoción es la debilidad de México. (Mayorista en Los Angeles).
  - La ausencia de vida nocturna y de publicidad es la debilidad de Cozumel. (Mayorista/agente en Miami).
  - Publicitar "México es seguro y sin problemas de higiene. Mucha gente habla inglés" (Mayorista en Nueva York).
  - Se deben realizar esfuerzos para incrementar la "visibilidad" de México a través de inversión en publicidad (Mayorista en Miami).
  - Florida podría ser combinada con Cancún. La promoción conjunta de los destinos, puede ser posible (Mayorista/Agente de viajes en Miami).
  - Internet podría ser una buena herramienta promocional para llegar a la gente intelectual Mayorista en Los Angeles).
  - Internet es bastante útil para vender productos enfocados a nichos de mercado (Mayorista especializado en ecoturismo en Miami).
  - México carece de información práctica de viaje. Producen hermosos folletos, aunque la cantidad es siempre muy reducida (Aerolínea en la Ciudad de México).
  - Los medios masivos en Alemania frecuentemente exageran los conflictos policíacos, el levantamiento en Chiapas y los robos en la calle. Crean una imagen desfavorable (Aerolínea en la Ciudad de México).
  - El Tianguis está excesivamente orientado al mercado norteamericano. No es adecuado para Tour operadores como los otros que se especializan en América Latina y Europa (Tour operador en la Ciudad de México).
  - No participamos en el Tianguis porque los compradores vienen únicamente de los EUA (Tour operador del mercado japonés en la Ciudad de México).
  - SECTUR no conserva un gran presupuesto promocional para el mercado más grande del mundo. Para influir en el mercado europeo se necesitan diferentes medidas a las que se toman para el mercado de EUA. La "diversidad" de México es importante punto de atracción del mercado (Tour operador en la Ciudad de México).
  - Algunos visitantes de Alemania todavía creen que México es un país infectado con Malaria. Esta equivocación puede ser corregida por SECUR. (Tour operador de ecoturismo y aventura ligera en la Ciudad de México).
  - Tuvimos dificultades para obtener materiales promocionales adecuados de SECTUR. En particular, los mapas de las ciudades históricas y de los destinos de playa, son importantes para nuestros clientes japoneses (Tour operador/Agente de viajes en la Ciudad de México).
  - Bali vende más que México en Japón a pesar de que México es más limpio y sanitario que Bali. Es probable que se deba a la falta de promoción turística para crear una imagen turística favorable (Tour operador/Agente de viajes en la Ciudad de México).

**d. Condiciones de viaje y red tape**

- Renta de autos cara (Mayorista en Alemania).
- El consulado mexicano en Miami no es muy popular entre la industria de viajes porque no es muy amigable y es muy lento procesando documentos necesarios para los visitantes de América Latina (Mayorista/Agente de viajes en Miami).
- Se requieren replantear los procedimientos de aduana. El 20-30% de impuesto en los bienes que se llevan a México es demasiado altos (Agente de viajes de incentivo en Chicago).

- 
- Se requiere coordinación con otras secretarías para las condiciones de viaje (seguridad, carreteras, sanitarias) y se carece de publicidad (Mayorista en Nueva York).
  - Las principales quejas en relación a México son las persistentes ventas de tiempo compartido, los abusos en el cobro de taxis e inapropiada señalización y procedimientos aduanales en los aeropuertos (Mayorista en Nueva York).
  - México debería mejorar : 1) sobreventa de aerolíneas, 2) servicios en los aeropuertos, 3) costos excesivos del alojamiento y 4) problemas derivados de la inadecuada calidad del agua potable (Agente de viajes en Chicago).
  - Transporte doméstico muy caro (Mayorista en Nueva York).
  - El gobierno y las autoridades estatales modifican las regulaciones muy frecuentemente. Eso hace difícil la planeación del paquete con anticipación. SECTUR está bien pero las autoridades locales de aduana y la Secretaría de Comercio introdujeron nuevas regulaciones sin aviso previo (Mayorista de ecotureros en el Mar de Cortés en Nueva York).
  - Los servicios en México excepto en los aeropuertos (Agente de viajes en Chicago).
  - La aduana en el aeropuerto es siempre problema para el viaje de incentivos, frecuentemente confisca o pone tasas para los equipos indispensables de este tipo de viaje (Agente de viajes especializado en viajes de incentivo en Chicago).
  - Existen problemas en los procedimientos aduanales para traer equipo de video y regalos (Agente de viajes especializado en viajes de incentivo en Chicago).
  - Los vendedores en las playas es una debilidad (Agente de viajes en Los Angeles).
  - Los vendedores en las calles de Acapulco hacen inapropiado el destino para viaje de incentivo (Agente de viajes especializado en viajes de incentivo en Chicago).
  - El número de guías locales que hablan alemán, es insuficiente (Mayorista en Alemania).
  - Es difícil crear una ruta de excursión debido a las deficientes instalaciones a la orilla de la carretera (Tour operador del mercado japonés en la Ciudad de México).

**e. Disponibilidad de vuelos**

- La ausencia de vuelos directos restringe el posterior desarrollo de playas en la costa del Pacífico (Mayorista en Miami).
- Los Cabos necesitan vuelos directos desde Miami. Tiene una imagen favorable en esta ciudad (Mayorista en Miami).
- Casi no existen vuelos directos entre Chicago y las playas de México (Mayorista de ecoturismo en Nueva York).
- Es muy importante la introducción de un vuelo directo Chicago-Cancún para aumentar las ventas de México (Agente de viajes especializado en viajes de incentivo en Chicago).
- Se necesitan vuelos directos a Cancún (Agente de viajes especializado en viajes de incentivo en Chicago).
- Se deben introducir vuelos a México por parte de un mayor número de aerolíneas (Mayorista/Agente de viajes en Chicago).
- La combinación de excursiones de las ciudades coloniales con estadías en Puerto Vallarta es improbable hasta que se introduzcan vuelos directos de Latinoamérica a los destinos de playa (Mayorista en la Ciudad de México).



---

## **f. Hoteles**

- La fortaleza de México es la de tener "hoteles con buen valor". Los servicios y la infraestructura son las mejores del Caribe, aunque no sean comparables con los de Europa, Tailandia y Aruba (Mayorista en Miami).
- México requiere mejorar la educación de idiomas para los empleados de hoteles (Mayorista en Nueva York).
- Es necesaria la capacitación de empleados de hoteles (Agente de viajes especializado en viajes de incentivo en Chicago).
- En México se reporta frecuentemente una sobreventa. En Europa se ha establecido una regla para solucionar el problema. En caso de sobreventa, se debe proporcionar un alojamiento de categoría más alta con alimentos gratuitos (Mayorista en Chicago).
- Se necesita desarrollar alojamiento entre Uxmal y Palenque (Mayorista de ecoturismo en Miami).
- México no tiene hoteles lujosos en un sentido real. Necesita más campos de golf (Agente de viajes especializado en viajes de incentivo en Chicago).
- Los hoteles en México necesita la estandarización de sus servicios. En este sentido, las cadenas internacionales de hoteles rebasan los hoteles mexicanos. La protección al consumidor también requiere mejoramiento (Mayorista en Puerto Vallarta).
- La calidad de los hoteles es una debilidad de México comparado con la República Dominicana (Mayorista en Suiza).
- Aunque en México existen escuelas de turismo, son caras y tienden a carecer de una educación sistemática. Esta puede ser la causa de los deficientes servicios en los hoteles. México debería intensificar el sistema de educación turística a través del establecimiento de instituciones educativas federales o estatales (Mayorista en Tokio).
- Las principales quejas que recibimos de los clientes japoneses es de la lentitud del servicio de restaurantes y la falta de variedad en los alimentos (Tour operador en Los Cabos).
- Los problemas de servicio en México no provienen de la insuficiencia del sistema de educación turística, sino de la administración hotelera que no contrata a personal ya educado (Mayorista/Agente de viajes en la Ciudad de México).

## **g. Conceptos y políticas de desarrollo turístico**

- Los operadores de ecoturismo de aventura ligera en México están sufriendo de los guías ilegales que llegan de EUA (Mayorista de ecoturismo y aventura ligera en la Ciudad de México).
- La tasa de crecimiento de México es más baja que en otros destinos de larga distancia, debido a una menor inversión en infraestructura (Mayorista en Alemania).
- Un hotel en Los Cabos empleó a un jardincro japonés. A diferencia de otros, utilizó las plantas del desierto de Baja California para el jardinado del hotel. Aquí no se requiere agua para ese propósito y el hotel creó de manera exitosa un sentido de llegada para sus huéspedes (Tour operador en La Paz).
- Es necesario un desarrollo ordenado y limitado. Los Cabos está sobredesarrollado y Cancún es el extremo ! (Mayorista de ecoturismo en Nueva York).
- Recomendamos introducir un programa especial para gente de edad como se promueve en España y Florida (Agente de viajes de incentivo en Chicago).

- México debería considerar incrementar la duración de la estadía, más que el número de visitantes (Mayorista en Los Angeles).
- El introducir una regulación que permita una escala en un destino del interior con un pequeño extra en el camino al destino, podría promover viajes a las ciudades históricas del interior (Mayorista en Los Angeles).
- México debería desarrollar instalaciones orientadas a la familia, en tanto es un concepto de moda en EUA correspondiendo a la etapa de vida en la que se encuentran los Baby Boomers (Mayorista en Miami).
- Las pequeñas áreas de playa atractivas no son conocidas por los consumidores (Mayorista en Alemania).
- México debería invertir más en carreteras, con lo cual sería estimulado el turismo a las ciudades históricas del interior (Tour operador en México).
- La inmigración de artistas de EUA revivió al poblado de Todos Santos. Se embelleció el poblado empleando técnicas y motivos mexicanos tradicionales. El mismo escenario sería aplicable a otros viejos poblados mineros en Baja California. (Tour operador en La Paz).
- Una combinación de Puerto Vallarta y ciudades históricas del interior, podría ser un producto turístico competitivo (Agente de viajes en Puerto Vallarta).

**(5) Resumen de la encuesta por correo**

A continuación se resumen resultados de la encuesta por correo. De los 22 respondientes 13 son agentes de viaje/Mayorista en Europa y 9 son de EUA.

**a. Composición de los segmentos de mercado**

Las "Vacaciones" constituyen el 65% del turismo que manejan los respondientes a México. La participación de "incentivos" y "conferencias" es más alta en EUA.

**Tabla A.1. 9 Composición de la demanda turística**

	Total	Europa	EUA
Vacaciones	65%	76%	51%
Incentivos	8%	4%	14%
Conferencias	6%	1%	13%
Viaje de negocios	3%	1%	5%
Otros	8%	17%	17%

Fuente: Equipo de estudio JICA.

**b. Tipos de viaje organizados a México**

Las vacaciones en paquete que son sólo de Playa, constituyeron el 48% del total, mientras que el tipo de excursión pura y el tipo de playa y excursión, constituyeron respectivamente el 18% y el 27%. El porcentaje del tipo playa y excursión es más alto en Europa que en EUA, reflejando la mejor posición que tienen en cuanto a derechos vacacionales del que se tiene en EUA.

**Tabla A.1. 10 Tipo de paquetes de viaje operados**

	Total	Europa	EUA
Playa	48%	50%	45%
Excursión	18%	17%	19%
Playa y excursión	27%	33%	19%
Cruceros	1%	1%	0%
Otros	7%	0%	16%

Fuente: Equipo de estudio JICA.

### c. Duración del itinerario a México más vendido

La duración promedio del itinerario más común fue de 9.7 noches. Existen una diferencia considerable la duración del itinerario del viaje para Europa fue de 13.3 noches mientras que para EUA fue de sólo 5.7 noches.

### d. Importancia de los productos turísticos en México

Tanto en EUA como en Europa, la industria de viajes estuvo de acuerdo en que la "playa" era el producto más importante de México. Europa, sin embargo, le concedió mayor importancia a los "sitios arqueológicos" y "culturas indígenas" que en EUA, mientras que éste último le asignó una mayor importancia a "comida", "compras" y "actividades" que Europa. Esto probablemente refleja las diferencias entre el mercado de larga distancia y el de corta distancia.

Tabla A.1. 11 Puntaje de la importancia de los elementos turísticos

	Total	Europa	EUA
Playas	3.7	3.7	3.7
Sitios arqueológicos	3.5	3.6	3.4
Alimentos	3.3	3.1	3.7
Culturas indígenas	3.3	3.3	3.2
Compras	3.0	2.7	3.4
Entretenimiento	2.9	2.6	3.2
Poblados coloniales	2.8	2.9	2.7
Actividades	2.8	2.5	3.2
Naturaleza y vida silvestre	2.7	2.8	2.7
Cruceros	1.9	2.1	1.7

Nota: Grado de importancia: 1= no es importante, 4=muy importante

Fuente: Equipo de estudio JICA.

### e. Obstáculos para vender México

Un tercio de los respondientes dieron la respuesta "tarifa aérea internacional alta" como un obstáculo para vender viajes a México. Le fue seguido por "deficiente conciencia del mercado" y "alto costo de transportación nacional". El porcentaje de los respondientes en Europa que ofreció "alto costo de transportación nacional" fue más alto (31%) que en el de EUA.

Tabla A.1. 12 Obstáculos para vender México

	Total	Europa	EUA
Tarifas aéreas internacionales	33%	38%	25%
Conciencia del mercado	29%	23%	38%
Transporte doméstico	24%	31%	13%
Alojamiento caro	19%	23%	13%
Deficiencia de servicios	19%	15%	25%
Alojamiento adecuado	10%	8%	13%
Áreas vacacionales	5%	0%	13%
Objetivos turísticos	5%	0%	13%
Seguridad	5%	8%	0%
Otros	14%	0%	38%

Fuente: Equipo de estudio JICA.

### f. Destinos competidor

Las "Islas del Caribe" fueron el destino más ampliamente reconocido como el competidor de los centros turísticos de playa de México. Le siguen los países

asiáticos y Hawai. Todos los respondientes que ofrecieron Asia como competidor tiene su base en Europa.

Los que fueron vistos como los principales competidores de México, fueron en el campo de turismo cultural, Guatemala ; en el campo del ecoturismo, Costa Rica ; el Caribe en el campo de cruceros y EUA en el campo de turismo de incentivos.

**Tabla A.1. 13 Destinos competidores de México**

Segmento del mercado	Destinos
Centro turístico de playa	Caribe (16), Asia (6), Hawai (4), Costa Rica (2), Florida (2).
Turismo cultural	Guatemala (3), Perú (2), Brasil (2), Egipto (2), Costa Rica (2).
Ecoturismo	Costa Rica (6).
Cruceros	Caribe (4).
Incentivos	EUA (3), Caribe (2), Europa.

Nota: Se enlistan los destinos que tuvieron más de dos respuestas.

Fuente: Equipo de estudio JICA.

Las fortalezas de México estuvieron relacionadas con su ventaja geográfica (por ejemplo, accesibilidad, costo, conexiones aéreas );variedad de los recursos turísticos (por ejemplo historia, atmósfera colonial) ; infraestructura e instalaciones turísticas (por ejemplo, hoteles de lujo, área mejor desarrollada) y actitud hospitalaria (gente amistosa).

La mayor parte de las debilidades de México estuvieron centradas en la insuficiente promoción turística de las negativas imágenes derivadas de ello (por ejemplo, conciencia del mercado, prensa negativa) y calidad de los hoteles y sus servicios.

#### g. Evaluación de las actividades turísticas de SECTUR

Los viajes de "familiarización para los medios" fueron la actividad promocional a la que se le dio la más alta puntaje para mejoramiento. La calificación fue especialmente alta (3.8 puntos) en EUA. Es seguido por "viaje de familiarización para la industria de viajes" "Publicidad para los consumidores" y "promoción conjunta". A "Internet" se le dio la segunda más alta calificación en EUA.

**Tabla A.1. 14 Puntaje para el mejoramiento de las actividades de SECTUR**

	Total	Europa	EUA
Viaje de Fam. para los medios	3.2	3.0	3.8
Viaje de Fam. para la industria de viajes	3.1	3.1	3.0
Anuncio para los consumidores	2.9	2.9	3.0
Promoción conjunta	2.8	2.8	2.7
Internet	2.8	2.5	3.3
Presentación diapositivas/vídeo	2.7	2.4	3.1
Anuncio en revista de viajes	2.6	2.5	2.8
Folletos	2.6	2.5	2.8
Material de presentación	2.6	2.3	3.0
Boletín informativo	2.5	2.0	3.3
Relaciones públicas	2.5	2.0	3.1
Mapas	2.3	2.5	2.0
Manuales de ventas	2.2	2.1	2.3
Programa de entrenamiento	2.1	2.0	2.1
Llamadas de ventas	2.0	1.3	2.9
Ferias comerciales	1.9	1.8	2.1

Fuente: Equipo de estudio JICA.



P7. ¿Cuáles son las restricciones para vender México a sus clientes? (por favor seleccione todas las que apliquen).

1. Altos costos de las tarifas aéreas internacionales
2. Altos costos del transporte dentro de México
3. Altos costos de alojamiento
4. Ausencia de alojamiento que resulte adecuado a las preferencias de sus clientes
5. Ausencia de áreas vacacionales atractivas
6. Ausencia de objetivos turísticos atractivos
7. Deficiente y/o inadecuados servicios ofrecidos por los establecimientos turísticos relacionados
8. Deficientes condiciones de seguridad
9. Deficiente conciencia de México como destino turístico entre el mercado
10. Otros - por favor especificar

( \_\_\_\_\_ )

P8. ¿Con cuáles destinos se encuentra México compitiendo directamente en los siguientes segmentos de mercado? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de México comparado con los competidores?

Centros turísticos de playa

Competidor _____	_____
Fortalezas de México	Debilidades de México
_____	_____

Turismo cultural (sitios arqueológicos, poblados históricos singulares, etc.).

Competidor _____	_____
Fortalezas de México	Debilidades de México
_____	_____

Ecoturismo (observación de ballenas, observación de aves, etc.)

Competidor _____	_____
Fortalezas de México	Debilidades de México
_____	_____

Cruceros

Competidor _____	_____
Fortalezas de México	Debilidades de México
_____	_____

Viajes de Incentivo

Competidor _____	_____
Fortalezas de México	Debilidades de México
_____	_____

P9. ¿Cómo califica la necesidad de mejoramiento de los siguientes servicios proporcionados por la oficina de turismo del gobierno de México ?

	Sin necesidad de mejoramiento	Requiere un poco de mejoramiento	Requiere mejoramiento	fuerte necesidad de mejoramiento	No sabe
Boletín informativo	1	2	3	4	5
Publicidad en revistas de la industria de viajes	1	2	3	4	5
Publicidad a los consumidores	1	2	3	4	5
Visitas de familiarización a la industria de viajes	1	2	3	4	5
Visitas de familiarización para los periodistas	1	2	3	4	5
Presentaciones y conferencias Días/vídeo	1	2	3	4	5
Promociones conjuntas con la industria de viajes	1	2	3	4	5
Llamadas personales de ventas y reuniones	1	2	3	4	5
Punto de venta y materiales de presentación	1	2	3	4	5
Folletos	1	2	3	4	5
Mapas	1	2	3	4	5
Manuales de venta / material informativo	1	2	3	4	5
Ferias comerciales	1	2	3	4	5
Programa de capacitación	1	2	3	4	5
Relaciones públicas	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

P10. Si Usted tiene alguna observación o sugerencia de los servicios proporcionados por la oficina de turismo del gobierno de México (SECTUR) por favor, déjenoslo saber.

( ).

P11. Si Usted ha observado algún cambio en las actitudes del consumidor hacia el viaje y el uso del tiempo libre que pudiera afectar el turismo mexicano por favor, déjenoslo saber.

( ).

P12. Si Usted ha observado algún cambio en las en la preferencia de sus clientes por destinos en México por favor, déjenoslo saber.

( ).

P13. Si Usted tiene alguna observación o sugerencia para incrementar la venta de los viajes a México, por favor déjenoslo saber.

---

( \_\_\_\_\_ ).

Por favor proporcione información sobre su empresa.

P14. Tipo de negocio

1. Detallista (agente de viajes).
2. Mayorista
3. Tour operador
4. Otro (por favor especifique \_\_\_\_\_).

P15. Si su empresa se especializa en algún segmento de mercado(s) por favor, especifique :

( \_\_\_\_\_ ).

P16. Número total de pasajeros que reservó en el último año fiscal

( \_\_\_\_\_ ) personas

P17. Ubicación de la oficina central de su empresa.

País ( \_\_\_\_\_ ) Ciudad ( \_\_\_\_\_ ).

P18. Número de sucursales

( \_\_\_\_\_ ) sucursales

P19. Número total de empleados

( \_\_\_\_\_ ) personas

Muchas gracias por su amable cooperación y por darse tiempo para dar respuesta a nuestras preguntas.