



El CPTM invierte recursos en campañas institucionales de promoción, publicidad y relaciones públicas, así como en campañas cooperativas, con la participación de destinos turísticos y socios comerciales, con el objetivo de impulsar el posicionamiento de México como potencia turística mundial y lograr la “ventura” de productos y servicios turísticos mexicanos.



Producto

Gracias a su ubicación geográfica y a su superficie de 1'964,375 Km², México tiene una variedad de climas y ecosistemas que le permiten contar con un amplio y variado abanico de productos y servicios turísticos, distribuidos en los siguientes segmentos:

- Sol y playa
- Ciudades coloniales
- Pueblos mágicos
- Arqueología
- Aventura y naturaleza
- Lujo

Sus principales destinos son: Ciudad de México, Cancún, Riviera Maya, Guadalajara, Puerto Vallarta, Mazatlán, Los Cabos, Puebla, Mérida, Cozumel, Nuevo Vallarta e Ixtapa.



Mercado

El turismo como actividad ha demostrado ser uno de los principales generadores económicos, ya que durante años ha mantenido un continuo crecimiento y una constante diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo. Durante el 2011 se registró la llegada de 23.4 millones de turistas, que cruzaron fronteras internacionales y generaron ingresos por más de 11,869 millones de dólares.

Para México, el turismo se ha consolidado como una de las industrias más importantes y de las principales productoras de empleo, comercio y crecimiento económico del país. Esta actividad es la tercera industria generadora de divisas para México, y actualmente representa 8.6% del Producto Interno Bruto (PIB).

Los principales lugares que compiten con México

como destino son: Estados Unidos, Canadá, Hawái y El Caribe, mientras que, como destinos secundarios y más lejanos, están Italia, Francia, Reino Unido y España.

Historia

Desde el año de 1999, cuando se creó el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., hasta el día de hoy, ha trabajado en conjunto con los principales actores de la industria turística, así como con diferentes agencias transnacionales de publicidad, para la consolidación y el posicionamiento de México en los países emisores, como uno de los mejores destinos turísticos del mundo.



Logros

El 2011 se decretó como “El Año del Turismo en México”, además de que se suscribió el Acuerdo Nacional por el Turismo, con una inversión histórica de casi 31.5 millones de pesos para diversificar la oferta turística y reposicionar la imagen de México a escala mundial.

México ocupa el 10o. lugar de los países más importantes del sector a nivel mundial. El turismo representa el 8.6% del Producto Interno Bruto (PIB), además de constituir la tercera fuente de divisas y generar 2.5 millones de empleos directos y cinco millones indirectos.

Durante el año 2011 aumentó el número de turistas que visitaron México a 23.4 millones.

Desarrollos Recientes

Dentro de los desarrollos para atender las necesidades del sector, se encuentran:

- Mexico Se Siente.- Más que una campaña con una simple labor de comunicación de mensajes, se trata de comunicar experiencias y sentimientos para generar un verdadero movimiento que acerque a todos los mexicanos entre sí, y a su tierra. Con la frase “Mexico Se Siente” se comenzó a sembrar el movimiento para re-encaminar de su país a cada mexicano.



- Mundo Maya.- Es una campaña diseñada para posicionar a México como líder global en turismo cultural. Consiste en convertir al mundo maya en uno de los destinos más admirados para viajar, descubriendo y conociendo formas de vida milenarias: posicionarlo como un “must see” para el turista nacional e internacional, en un ícono del turismo cultural, donde la

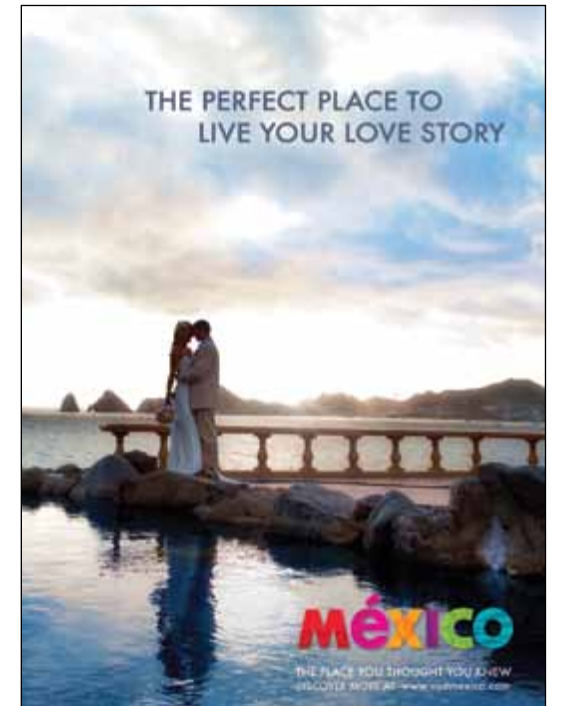
experiencia no solo se vive en museos, sino en la calle, con su gente, sus tradiciones, su gastronomía, su naturaleza y su visión del mundo; en un vehículo que proyecte la imagen de cinco estados: Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, junto con sus íconos mayas.

• Pueblos Mágicos.- Este programa contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Es un reconocimiento a la riqueza cultural e histórica que encierran.

• México... The Place You Thought You Knew.- El objetivo de esta campaña es generar preferencia en el consumidor objetivo, resaltando los atributos de la marca México: calidez, autenticidad, diversidad y

la imagen de México e incrementar la afluencia turística, el gasto y la estadia promedio.

• Promover segmentos de mercado: sol y playa, cultura, gastronomía, lujo (spas, hoteles boutique, haciendas y estancias de México, turismo náutico), golf, naturaleza (aventura y ecoturismo), y turismo de reuniones, para motivarlos por su propio interés de viaje, haciendo alusión a la gran variedad de opciones disponibles.



Valores

La esencia de esta marca-país se cimienta en las raíces y aspiraciones de México, que permiten transmitir una imagen sólida y favorable, así como subrayar sus ventajas competitivas y elementos diferenciadores. Esto da como resultado una marca que permite mostrarle al mundo sus ángulos positivos, tan valorados en el exterior.

La respuesta buscada en su público objetivo es que, al escuchar la palabra “México”, evoque a un país único y diverso, que más allá de la hospitalidad, brinda una calidez incomparable.

México busca que su público se sienta influido positivamente para:

- Que considere a México en sus viajes futuros.
- Mostrarle que México es rico y diverso, capaz de ofrecer múltiples destinos y opciones para sus viajes.

el descubrimiento. Comunicar que México es un país rico en paisajes, como lo es también en herencia cultural, modernidad, calidez de su gente y nuevas experiencias.

Promoción

Para enfrentar la competencia del sector turístico, el CPTM ha implementado una nueva campaña de promoción turística para los países emisores, con las siguientes premisas:

- Generar preferencia y diferencia en el consumidor objetivo, resaltando siempre los atributos de la marca-país México: calidez, autenticidad y el descubrimiento o diversidad.
- Generar fuertes vínculos emocionales con el viajero, así como un cambio en la percepción de la marca-país México.
- Promover y posicionar la marca-país México a nivel nacional e internacional, con el objetivo de fortalecer

Cosas Que Usted No Sabía Sobre México

- México significa “en el ombligo de la luna”. Se compone de las palabras en náhuatl *metl*, “luna”; *xictli*, “ombligo”, y *co*, “lugar”. Los mexicas lo pronunciaban “Méshico”.
- México cuenta con un total de 31 bienes de patrimonio cultural UNESCO, incluidos seis intangibles y diez ciudades.
- México se encuentra entre los cinco destinos de mayor diversidad en el mundo.
- México es el mayor productor de plata en el mundo.

