

ENCUESTA APLICADA EN EL EVENTO “LOVE MÉXICO” RESULTADOS PRELIMINARES

Evento: Love Mexico en Riviera Maya

Fecha: 1 y 2 de octubre de 2010

Metodología: Encuesta Autoaplicada entre Operadores y Empresas Asistentes

Número de Encuestas Efectivas: 39

Procesamiento de datos: Captura manual y proceso utilizando SPSS

Resultados de la Encuesta

A) Tipo de Negocios

1.- Tipo de Empresas asistentes

| | |
|------------------------------------|-------|
| Weeding Planners | 61.5% |
| Specialist of Destination Weedings | 25.6 |
| Specialized Trip Agencies | 10.3 |
| Others | 2.6 |

2.- Ubicación de la Empresa

| | | |
|--------|-------|-----------------------------|
| USA | 78.4% | > Principalmente NY, FL, TX |
| Canadá | 13.5 | > Principalmente Ontario |
| México | 8.1 | |

3.- Experiencia de la Empresa

En promedio las empresas cuentan con: 8.9 años de experiencia

4.- Número de empleados

En promedio las empresas cuentan con: 4.3 empleados

B) Operación de Negocios

5.- Principales medios para recibir información sobre la categoría:

(Respuesta Múltiple, ya que pueden tener preferencia por más de un medio)

| | |
|----------------------------------|----------|
| Specialized Magazines | 89.7% |
| Social Network on Internet | 87.2 (1) |
| Events and Seminars | 69.2 |
| Internet Websites | 59.0 (2) |
| Tourism Related Magazines | 56.4 |
| Fam Trip | 38.5 |
| Data Collected Internally | 17.9 |
| Universities or Training Centers | 10.3 |
| Others | 2.6 |

(1) Principalmente Facebook, Twitter, Destination Weeding, Bridal Guide y The Knot.

(2) No hay un sitio que destaque

ENCUESTA APLICADA EN EL EVENTO “LOVE MÉXICO” RESULTADOS PRELIMINARES

6.- Principal fuente de información sobre la categoría:
(Respuesta Múltiple, ya que pueden tener preferencia por más de una fuente)

| | |
|------------------------------|-------|
| E - mail | 89.7% |
| Social Networks | 53.8 |
| Electronic Newsletters | 38.5 |
| Direct mail | 30.8 |
| Printed Newsletters | 25.6 |
| Webex, Skype, Messenger | 20.5 |
| Telephone Calls, Conferences | 15.4 |
| Others | 2.6 |

7.- Medio favorito para promover sus productos y servicios
(Respuesta Múltiple, ya que pueden tener preferencia por más de un medio)

| | |
|-------------------------------------|--------|
| Social Network | 82.1 % |
| E-Mail | 64.1 |
| Tradeshows and Specialized Seminars | 46.2 |
| Press | 33.3 |
| On Line Advertising | 30.8 |
| Direct Mail | 28.2 |
| Fam Trip | 25.6 |
| Electronic Newwsletter | 23.1 |
| TV | 20.5 |
| Radio | 17.9 |
| Printed Newsletter | 10.3 |
| Others | 17.9 |

8.- Número de eventos en promedio a los que asisten las empresas al año:

En promedio: 5.2 eventos por año

9.- Eventos Favoritos
(Respuesta Múltiple, ya que pueden tener preferencia por más de un evento)

El 75% de los asistentes mencionó al evento Love México entre sus favoritos

10.- Volumen de clientes que atienden por año:

El volumen de mercado estimado sería de más de 5 mil clientes.

11.- Origen de los clientes

| | | |
|--------|--------|-------------------------------------|
| USA | 80.0 % | > Principalmente CA, FL, NY, TX |
| Canadá | 11.4 % | > Principalmente Toronto, Vancouver |
| México | 8.6 % | |

ENCUESTA APLICADA EN EL EVENTO “LOVE MÉXICO”
RESULTADOS PRELIMINARES

12.- Destinos Preferidos de los Clientes

Doméstico

Entre las empresas de EUA es Hawai, Las Vegas, Florida

Entre las empresas de Canadá es Vancouver

Entre las empresas de México es Cancún, Riviera Maya, Puerto Vallarta, Los Cabos, Acapulco

Internacional

Entre las empresas de EUA es México General y El Caribe (República Dominicana, Bahamas, Jamaica)

Entre las empresas de Canadá es México General y El Caribe

13.- Volumen de negocios en términos monetarios

El valor de mercado estimado de los asistentes al evento de Love México es de más de 8 millones de dólares al año

14.- Participación de mercado de los diferentes destinos en la operación del negocio:
(Promedios de respuesta, balanceados a 100%)

| Destino | Participación |
|---------------------|---------------|
| México | 37.0% |
| USA | 27.8 |
| Europa | 3.0 |
| South America | 0.5 |
| The Caribbean | 18.0 |
| Hawaii | 4.1 |
| Cruise Destinations | 1.9 |
| Others | 7.6 |
| Total | 100.0% |

15.- Principales atributos que los clientes buscan al seleccionar un destino de boda:
(Respuesta Múltiple, principales respuestas ya que pueden tener preferencia por más de un atributo)

| | |
|--------------|-------|
| Price | 56.4% |
| Location | 46.1 |
| Accesibility | 35.8 |

16.- Gasto promedio de los clientes por motivo y número de invitados promedio:

| Tipo de evento | Gasto | Personas |
|---------------------|----------|----------|
| Domestic Weeding | \$50,000 | 710 |
| Destination Weeding | \$40,000 | 48 |
| Honeymoon | \$12,000 | 2 |

17.- Tiempo de planeación promedio

| Tipo de evento | Tiempo |
|---------------------|----------|
| Destination Weeding | 2 años |
| Honeymoon | 1.5 años |

ENCUESTA APLICADA EN EL EVENTO “LOVE MÉXICO”
RESULTADOS PRELIMINARES

C) Desempeño de México

18.- Importancia de México como destino de boda para su compañía:

| | |
|----------------|-------|
| Muy importante | 94.7% |
| Importante | 5.3 |

19.- Conocimiento de destinos mexicanos:

(Respuesta Múltiple, principales, ya que pueden mencionar más de un destino)

| | |
|-----------------|-------|
| Cancún | 76.9% |
| Riviera Maya | 64.1 |
| Puerto Vallarta | 41.0 |
| Los Cabos | 35% |
| Acapulco | 33% |

20.- Cualidades, Valores, Atributos de México como destino de bodas:
(Principales menciones)

| | |
|-------------|-----|
| Price | 29% |
| Hospitality | 23% |
| Accesible | 22% |

21.- Recordación publicitaria de México como destino de boda:

*A la pregunta de si recuerdan haber visto, leído o escuchado publicidad sobre México como destino de boda.

| | | |
|-------------|----------|--|
| Si recuerda | 57.6% >> | 22.- No hay elementos que destaquen en particular, pulverizado |
| No recuerda | 42.4 | |

23.- Recordación de slogan o frase de México

*A los que contestaron SI en P21, se les preguntó si recordaban alguna frase que acompañara la publicidad.

| | | |
|-------------|----------|---|
| Si recuerda | 15.8% >> | 23.- No hay elementos que destaquen en particular |
| No recuerda | 84.2 | |

24 y 25.- Razones para ELEGIR o NO ELEGIR a México como destino de boda

*No hay una tendencia marcada para algún tipo de respuesta, entre lo que se menciona a la pregunta (abierto) son las siguientes frases y/o verbalización; se sugiere no realizar cálculo porcentual.

Menciones para ELEGIR México: Beaches – Easy to travel – Price – Hospitality – Location – Proximity – Culture - Diversity

Menciones para NO ELEGIR México: Safety – Security – Bad Press – Legality of marriage in the U.S.