



Consejo de Promoción Turística

EUROPA

ESPAÑA

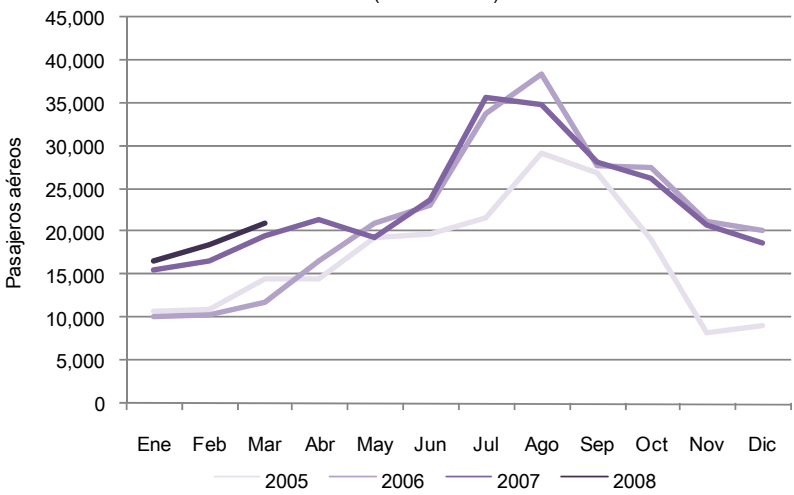
Residentes con un
ingreso familiar
combinado entre los
50,000 y 75,000 dólares
americanos anuales

Segmento de

“CONOCIMIENTO
EXHAUSTIVO”

ESPAÑA

País	ESPAÑA
Plaza	TODAS
Población objetivo	Residentes del área de cobertura de la oficina del CPTM en Madrid, con un ingreso familiar combinado entre los 50,000 y 75,000 dólares americanos anuales
Segmento	Conocimiento Exhaustivo

Antecedentes	<p>Actualmente, el SIOM reporta la llegada de 76,906 turistas españoles por vía aérea a México desde enero hasta el mes de abril del 2008, lo que demuestra un crecimiento de 5.3% con relación al mismo periodo de 2007¹.</p> <p>En el 2007, llegaron a México 280,089 turistas españoles vía aérea a México, lo que se traduce en un incremento del 7.1% en relación a 2006².</p> <p>Alemania se ha mantenido durante 2007 en el séptimo lugar en generación de turistas a México y en el quinto dentro de los países europeos en los cuales el CPTM cuenta con oficinas. Las llegadas de españoles representaron durante el 2007 el 2.2% del turismo de internación en México, equivalente al 3% de los visitantes por vía aérea a territorio nacional³.</p> <p style="text-align: center;">Llegadas de España 2005 - 2008 (fuente: SIOM)</p>  <table border="1"> <caption>Approximate data from the 'Llegadas de España 2005 - 2008' graph</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>2005</th> <th>2006</th> <th>2007</th> <th>2008</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ene</td><td>10,000</td><td>10,000</td><td>15,000</td><td>16,000</td></tr> <tr><td>Feb</td><td>10,000</td><td>10,000</td><td>16,000</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Mar</td><td>12,000</td><td>12,000</td><td>19,000</td><td>21,000</td></tr> <tr><td>Abr</td><td>15,000</td><td>15,000</td><td>22,000</td><td>21,000</td></tr> <tr><td>May</td><td>18,000</td><td>18,000</td><td>20,000</td><td>22,000</td></tr> <tr><td>Jun</td><td>20,000</td><td>20,000</td><td>24,000</td><td>23,000</td></tr> <tr><td>Jul</td><td>22,000</td><td>22,000</td><td>35,000</td><td>36,000</td></tr> <tr><td>Ago</td><td>28,000</td><td>28,000</td><td>38,000</td><td>35,000</td></tr> <tr><td>Sep</td><td>25,000</td><td>25,000</td><td>28,000</td><td>28,000</td></tr> <tr><td>Oct</td><td>20,000</td><td>20,000</td><td>27,000</td><td>27,000</td></tr> <tr><td>Nov</td><td>8,000</td><td>8,000</td><td>21,000</td><td>21,000</td></tr> <tr><td>Dic</td><td>9,000</td><td>9,000</td><td>19,000</td><td>19,000</td></tr> </tbody> </table>	Mes	2005	2006	2007	2008	Ene	10,000	10,000	15,000	16,000	Feb	10,000	10,000	16,000	17,000	Mar	12,000	12,000	19,000	21,000	Abr	15,000	15,000	22,000	21,000	May	18,000	18,000	20,000	22,000	Jun	20,000	20,000	24,000	23,000	Jul	22,000	22,000	35,000	36,000	Ago	28,000	28,000	38,000	35,000	Sep	25,000	25,000	28,000	28,000	Oct	20,000	20,000	27,000	27,000	Nov	8,000	8,000	21,000	21,000	Dic	9,000	9,000	19,000	19,000	País
Mes	2005	2006	2007	2008																																																															
Ene	10,000	10,000	15,000	16,000																																																															
Feb	10,000	10,000	16,000	17,000																																																															
Mar	12,000	12,000	19,000	21,000																																																															
Abr	15,000	15,000	22,000	21,000																																																															
May	18,000	18,000	20,000	22,000																																																															
Jun	20,000	20,000	24,000	23,000																																																															
Jul	22,000	22,000	35,000	36,000																																																															
Ago	28,000	28,000	38,000	35,000																																																															
Sep	25,000	25,000	28,000	28,000																																																															
Oct	20,000	20,000	27,000	27,000																																																															
Nov	8,000	8,000	21,000	21,000																																																															
Dic	9,000	9,000	19,000	19,000																																																															

Posición y competencia aspiracional.	<p>México se encuentra posicionado en el:</p> <p>a) 2º lugar aspiracional dentro del segmento con ingresos entre los 50,000 y 75,000 dólares anuales⁴.</p> <p>b) 4º lugar aspiracional dentro del segmento de "conocimiento</p>	Público Objetivo
---	--	-------------------------

¹ SIOM 2007

² SIOM 2007

³ SIOM y BANXICO 2007

⁴ CPTM 2007-2

	<p>exhaustivo”⁵.</p> <p>Los países que se encuentran en los primeros lugares dentro del posicionamiento aspiracional, de acuerdo a los segmentos a) y b) citados anteriormente, son:</p> <p>a) El Caribe (32%), México (19%)⁶.</p> <p>b) El Caribe (26%), España (19%), Estados Unidos (17%), México (13%)⁷.</p>	Público Objetivo				
Competencia geográfica y en distancia	Argentina, Brasil, Cuba, Tailandia y República Dominicana ⁸	Plaza				
Posición y competencia en recordación publicitaria	<table border="1"> <thead> <tr> <th><u>Verano 2007</u>⁹</th> <th><u>Invierno 2007</u>¹⁰</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) México (12%) 2) Caribe (8%) 3) Costa Rica (6%) 4) Turquía (4%) 5) Cuba (4%)</p> <p>Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) México (21%) 2) Caribe (11%) 3) Cuba (10%) 4) R. Dominicana (9%) 5) Costa Rica (8%)</p> </td> <td> <p>Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) México (25%) 2) Estados Unidos (8%) 3) Argentina (7%) 4) Turquía (6%) 5) Brasil (5%)</p> <p>Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) México (30%) 2) Estados Unidos (10%) 3) Argentina (7%) 4) Turquía (7%) 5) Cuba (7%)</p> </td> </tr> </tbody> </table>	<u>Verano 2007</u> ⁹	<u>Invierno 2007</u> ¹⁰	<p>Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) México (12%) 2) Caribe (8%) 3) Costa Rica (6%) 4) Turquía (4%) 5) Cuba (4%)</p> <p>Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) México (21%) 2) Caribe (11%) 3) Cuba (10%) 4) R. Dominicana (9%) 5) Costa Rica (8%)</p>	<p>Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) México (25%) 2) Estados Unidos (8%) 3) Argentina (7%) 4) Turquía (6%) 5) Brasil (5%)</p> <p>Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) México (30%) 2) Estados Unidos (10%) 3) Argentina (7%) 4) Turquía (7%) 5) Cuba (7%)</p>	Público Objetivo
<u>Verano 2007</u> ⁹	<u>Invierno 2007</u> ¹⁰					
<p>Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) México (12%) 2) Caribe (8%) 3) Costa Rica (6%) 4) Turquía (4%) 5) Cuba (4%)</p> <p>Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) México (21%) 2) Caribe (11%) 3) Cuba (10%) 4) R. Dominicana (9%) 5) Costa Rica (8%)</p>	<p>Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) México (25%) 2) Estados Unidos (8%) 3) Argentina (7%) 4) Turquía (6%) 5) Brasil (5%)</p> <p>Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) México (30%) 2) Estados Unidos (10%) 3) Argentina (7%) 4) Turquía (7%) 5) Cuba (7%)</p>					
Exposición a medios	<p><u>Periódico</u>.- Se estima que uno de cada diez españoles compra el periódico diariamente, aunque esta cifra se duplica el fin de semana. Marca es el periódico más leído con una distribución diaria de 2.5 millones de ejemplares. Entre los periódicos más importantes, por su influencia en la sociedad, se encuentra El País, seguido por ABC y El Mundo.</p> <p><u>Televisión</u>.- La televisión es por mucho el medio de comunicación más importante en España con una cobertura de más del 91% de la población. En 2003, los españoles dedicaron 214 minutos al día a mirar la televisión. Los programas más populares los programas en el horario estelar (nocturno), los programas deportivos y los de concursos, los <i>reality shows</i> y los <i>talk shows</i> Los programas de documentales y con temas culturales son menos vistos.</p> <p><u>Radio</u>.- El radio es el segundo medio de comunicación más importante, con una cobertura estimada del 60% de la población. En contraste con la televisión, el horario estelar es por la mañana. Los programas deportivos</p>	País				

⁵ CPTM 2007-2

⁶ CPTM 2007-2

⁷ CPTM 2007-2

⁸ CPTM 2007-1

⁹ CPTM 2007-3

¹⁰ CPTM 2007-3

¹¹ EUROMONITOR 2007

	en fin de semana gozan de mucha popularidad ¹¹ .																						
¿En qué medio recuerda haber visto publicidad sobre México?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Verano 2007</th> <th>Invierno 2007</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV</td> <td>39%</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Revista</td> <td>13%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td>29%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>11%</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>5%</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Anuncio espectacular¹²</td> <td>9%</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Recordación de medios publicitarios en España para las temporadas de verano e invierno 2007. (Fuente: CPTM, 2007)</p>	Medio	Verano 2007	Invierno 2007	TV	39%	65%	Revista	13%	10%	Periódico	29%	15%	Internet	11%	7%	Radio	5%	3%	Anuncio espectacular ¹²	9%	0%	Plaza
	Medio	Verano 2007	Invierno 2007																				
TV	39%	65%																					
Revista	13%	10%																					
Periódico	29%	15%																					
Internet	11%	7%																					
Radio	5%	3%																					
Anuncio espectacular ¹²	9%	0%																					

Tamaño estimado del mercado potencial	<p>Se estima que para 2007, el total de salidas internacionales en España haya sido de 6,223,000 personas¹³.</p> <p>Salidas internacionales de España, 2003-2007. (Fuente: Euromonitor)</p>	Plaza
	<p>El 49.8% de los residentes españoles han realizado alguna vez en su vida un viaje fuera de España¹⁴.</p> <p>Los turistas potenciales del segmento ascienden a 6,823,000 que equivale al 62% del total de turistas egresivos en viajes de larga distancia. El gasto</p>	País

¹² CPTM 2007-3

¹³ EUROMONITOR 2007

¹⁴ Instituto de Estudios Turísticos de España 2007

	<p>por día promedio es de 90 euros. La estadía promedio es de 16 días por viaje, lo que da una estimación total de 9,825,120,000.00 dólares.</p>																																																																														
Participación de mercado	<p>15.3% en el 2000 16.1% en 2007¹⁵</p> <p>Participación de mercado para competidores selectos de México en España. (Fuente: OMT y Euromonitor, 2007)</p> <table border="1"> <caption>Participación de mercado para competidores selectos de México en España (2007)</caption> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Argentina</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>República Dominicana</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>México</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Cuba</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Tailandia</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Participación de mercado en España para el conjunto de competidores seleccionados. (Fuente: OMT y Euromonitor) * Estimado</p> <table border="1"> <caption>Participación de mercado en España para el conjunto de competidores seleccionados (2000-2007*)</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Argentina</th> <th>México</th> <th>República Dominicana</th> <th>Brasil</th> <th>Cuba</th> <th>Tailandia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2000</td> <td>0.36</td> <td>0.15</td> <td>0.17</td> <td>0.12</td> <td>0.16</td> <td>0.04</td> </tr> <tr> <td>2001</td> <td>0.38</td> <td>0.15</td> <td>0.15</td> <td>0.13</td> <td>0.15</td> <td>0.05</td> </tr> <tr> <td>2002</td> <td>0.36</td> <td>0.15</td> <td>0.15</td> <td>0.13</td> <td>0.15</td> <td>0.06</td> </tr> <tr> <td>2003</td> <td>0.40</td> <td>0.17</td> <td>0.18</td> <td>0.11</td> <td>0.11</td> <td>0.03</td> </tr> <tr> <td>2004</td> <td>0.40</td> <td>0.16</td> <td>0.17</td> <td>0.11</td> <td>0.11</td> <td>0.04</td> </tr> <tr> <td>2005</td> <td>0.41</td> <td>0.14</td> <td>0.16</td> <td>0.11</td> <td>0.11</td> <td>0.04</td> </tr> <tr> <td>2006</td> <td>0.42</td> <td>0.15</td> <td>0.15</td> <td>0.12</td> <td>0.11</td> <td>0.04</td> </tr> <tr> <td>2007*</td> <td>0.43</td> <td>0.16</td> <td>0.15</td> <td>0.12</td> <td>0.10</td> <td>0.04</td> </tr> </tbody> </table>	País	Porcentaje	Argentina	43%	República Dominicana	16%	México	16%	Brasil	12%	Cuba	10%	Tailandia	3%	Año	Argentina	México	República Dominicana	Brasil	Cuba	Tailandia	2000	0.36	0.15	0.17	0.12	0.16	0.04	2001	0.38	0.15	0.15	0.13	0.15	0.05	2002	0.36	0.15	0.15	0.13	0.15	0.06	2003	0.40	0.17	0.18	0.11	0.11	0.03	2004	0.40	0.16	0.17	0.11	0.11	0.04	2005	0.41	0.14	0.16	0.11	0.11	0.04	2006	0.42	0.15	0.15	0.12	0.11	0.04	2007*	0.43	0.16	0.15	0.12	0.10	0.04	
País	Porcentaje																																																																														
Argentina	43%																																																																														
República Dominicana	16%																																																																														
México	16%																																																																														
Brasil	12%																																																																														
Cuba	10%																																																																														
Tailandia	3%																																																																														
Año	Argentina	México	República Dominicana	Brasil	Cuba	Tailandia																																																																									
2000	0.36	0.15	0.17	0.12	0.16	0.04																																																																									
2001	0.38	0.15	0.15	0.13	0.15	0.05																																																																									
2002	0.36	0.15	0.15	0.13	0.15	0.06																																																																									
2003	0.40	0.17	0.18	0.11	0.11	0.03																																																																									
2004	0.40	0.16	0.17	0.11	0.11	0.04																																																																									
2005	0.41	0.14	0.16	0.11	0.11	0.04																																																																									
2006	0.42	0.15	0.15	0.12	0.11	0.04																																																																									
2007*	0.43	0.16	0.15	0.12	0.10	0.04																																																																									

ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

Aspectos socio – demográficos	Edad: En el 2005, el 13.2% de los turistas españoles en general tenían entre 35 y 50 años de edad ¹⁶	Plaza
	Nivel educativo: El 89% de turistas objetivo cuentan con estudios de universidad o postgrado ¹⁷ .	Población Objetivo

¹⁵ CPTM 2007-1.

¹⁶ Euromonitor 2007

¹⁷ CPTM 2007-2.

	<p>Ocupación: El 70% es empleado ya sea de medio tiempo o de tiempo completo, mientras que el 5% trabaja por su cuenta y el 5% es jubilado¹⁸.</p> <p>Estado Civil: El 79% viven en pareja o están casados, 9% se encuentran divorciados o viudos y 12% son solteros¹⁹.</p>	
	<p>Fase en el ciclo de vida: Este segmento está conformado por viajeros que se encuentran entre los 40 y los 59 años de edad y en 2005 alcanzaban los 11 millones de personas. Se espera que para el año 2015 este grupo constituya el 31% de la población con un total de 13 millones de personas. Este grupo se caracteriza por haber crecido durante el período franquista y en consecuencia, sus valores están asociados con la nación, la familia y la religión, lo que se traduce en todas las acciones de su vida diaria y representan la España tradicional, con los más altos valores religiosos, una actitud atender en casa el cuidado de las personas mayores, reducir el número de mujeres profesionales, aunque estas actitudes dentro del grupo están cambiando rápidamente.</p> <p>Cuentan con los recursos económicos suficientes para el consume de marcas de alto nivel, vacaciones, autos y equipo electrónico.</p>	País
	<p>Costumbres de ocio. Entre los pasatiempos preferidos se encuentra mirar la televisión, escuchar música o la radio, leer periódicos y revistas.</p> <p>En los últimos años han mostrado un interés creciente por la computación, especialmente el Internet y en los equipos para jugar, disminuyendo así, el tiempo destinado a la lectura.</p> <p>Pasan más de tres horas mirando la televisión, actividad que realizan en soledad (44%) o con su pareja (26%). Disfrutar de programas o películas en el DVD también es una de sus actividades favoritas.</p> <p>Disfrutan de realizar actividades sociales (con familiares y amigos). Los bares y restaurantes son puntos de encuentro social. Esta actividad se realiza por lo general, dependiendo de la edad de las personas, durante el fin de semana. Los jóvenes menores de 25 años pueden salir casi cada noche. Conforme el individuo va creciendo deja de dedicar tanto tiempo a las salidas nocturnas.</p> <p>El cine está perdiendo importancia como actividad de ocio gracias al Internet y los videojuegos. El teatro sigue siendo una actividad que gusta especialmente en los principales centro urbanos y entre la población femenina.</p> <p>El deporte no es una de las actividades importantes de ocio. Aunque el cuidado de la apariencia física y la búsqueda de mejores condiciones de salud si sin importantes para la población, no realizan ejercicio con regularidad. En 2004, de acuerdo con una encuesta, se detectó que el 55% de las mujeres padecían sobrepeso, en comparación con el resto de las mujeres europeas.</p> <p>Sin embargo, a los españoles les apasiona seguir los encuentros deportivos, a través de la televisión o mediante el periódico de mayor</p>	País

¹⁸ CPTM 2007-2

¹⁹ CPTM 2007-2.

	<p>difusión dedicado al deporte, Marca, En especial, el fútbol.</p> <p>Como práctica realizan ciclismo y natación y se ha incrementado la práctica de ejercicio físico para mantener la figura en gimnasios. También se ha incrementado el gusto por actividades deportivas en ambientes naturales, como el senderismo, el rafting, el bungee y la escalada, especialmente entre la población menor de 30 años.</p> <p>La jardinería y las actividades manuales no gustan, se perciben más como una obligación que como un pasatiempo. Los jardines cobran especial importancia como espacios para tomar una copa con los amigos o para realizar comidas con la familia y los amigos. Aunque los programas que presentan “transformaciones” en el hogar, se esta despertando el interés por este tipo de actividades.</p> <p>Con respecto a la cultura, los españoles no acostumbran a visitar museos ni galerías de arte, y cuando lo llegan a hacer, tiene que ver más con la búsqueda de prestigio o reconocimiento en su grupo de pertenencia.</p> <p>Los parques temáticos o de entretenimiento gozan de popularidad, sin embargo consideran que el precio es alto. También gustan de visitar parques zoológicos y acuarios.</p>	
--	---	--

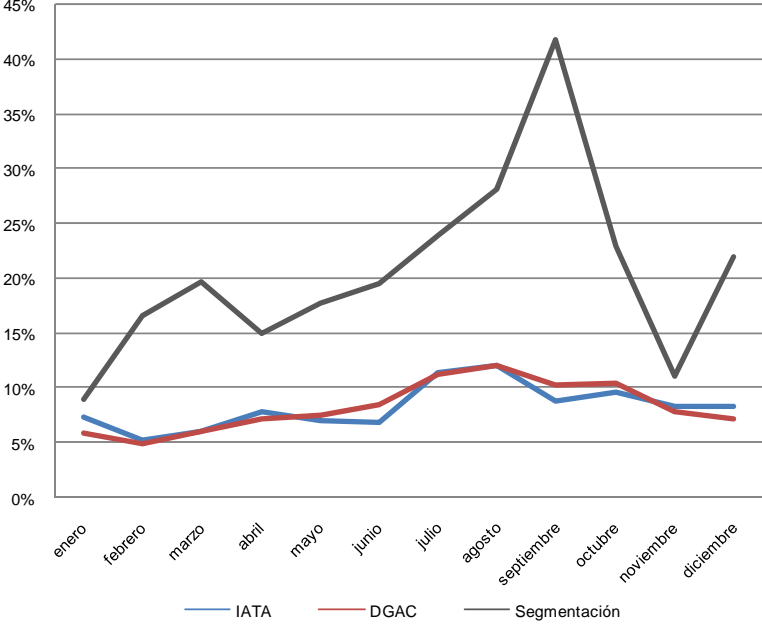
ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

Aspectos psicográficos	<p>España es uno de los países europeos con mayor cercanía con México; el cual tiene clara la mezcla de culturas que existe en el mismo. En esta plaza no se distingue por ser muy previsora y pensar a futuro y tiende a viajar mucho y muy frecuentemente. Existe un alto nivel religioso en adultos mayores, no obstante se detecta que para las generaciones más jóvenes la religión tiende a desaparecer. La familia no es muy relevante, no obstante se mantienen lazos con la familia núcleo. La mujer española es controladora; ella suele llevar las riendas del hogar²⁰.</p>	País
Motivación para viajar	<p><u>1.-Enriquecimiento:</u> Realizar actividades que le permitan desarrollarse y obtener un beneficio personal por ejemplo, incrementar y/o mejorar sus capacidades y saberes</p> <p><u>2.-Autocomplacencia:</u> Contar con un espacio de tiempo para relajarse y hacer actividades placenteras y gratificantes.</p> <p><u>3.-Autonomía:</u> Superar las limitaciones personales reconocidas, a través de actividades que pueden ser físicas, espirituales o intelectuales. Puede implicar también su validación como persona respecto al entorno que lo rodea²¹.</p>	Población objetivo

²⁰ CPTM 2007-2.

²¹ CPTM 2007-2

HÁBITOS DE VIAJE

<p>Estacionalidad</p>	<p>De acuerdo tanto a la IATA²² como a la Dirección General de Aeronáutica Civil²³, los meses de mayor afluencia de pasajeros de España hacia México son los de julio, agosto, septiembre y octubre.</p> <p>Por otra parte, de acuerdo al estudio de “Segmentación de la demanda turística con dirección a México” la población objetivo en esta plaza manifiesta un mayor interés de viaje en general hacia el extranjero durante los meses de agosto, septiembre y octubre²⁴.</p> <p style="text-align: center;">Comparativo de la estacionalidad de viajes en España entre IATA, la DGAC y las preferencias de viaje en general del público objetivo.</p>  <p style="text-align: center;"> — IATA — DGAC — Segmentación </p> <p><u>Nota al respecto de las fuentes:</u> La información procedente de IATA corresponde a 2006; la información de la Dirección General de Aeronáutica Civil corresponde al promedio 2005-2007; la información obtenida del “Estudio de la segmentación de la demanda turística con dirección a México” corresponde al año 2007.</p> <p>El periodo vacacional en el que mayor porcentaje de españoles viaja es el de verano (55,6%), seguida de la de Semana Santa (24,1%) y Navidad (14,2%)²⁵.</p> <p>En verano el 94,2% de los individuos tienen vacaciones (el 5,8% restante no tiene vacaciones). Entre los residentes en España, el 55,6% sale de viaje y el 44,4% restante se queda en casa²⁶.</p>	<p>Plaza</p>
------------------------------	---	--------------

²² IATA 2006

²³ IATA 2006

²⁴ CPTM 2007-2

²⁵ Instituto de Estudios Turísticos de España 2007

²⁶ Instituto de Estudios Turísticos de España 2007

	<p>En Navidad el 94,5% de los españoles suele tener vacaciones (el 5,5% restante no tiene vacaciones). La Navidad es la época del año en la que menos personas viajan. Sólo el 14,2% de los residentes en España sale de viaje durante las vacaciones de Navidad, mientras que el 85,8% restante no lo hace²⁷.</p> <p>En Semana Santa el 93,6% de los individuos tiene vacaciones (el 6,4% restante no suele tener vacaciones de Semana Santa). El 75,9% de los residentes en España se queda en casa en Semana Santa y el 24,1% restante sale de viaje²⁸.</p>	
Estadía	<p>De los viajeros españoles, el 48,2% sale de viaje sólo durante las vacaciones, el 42,4% en vacaciones y fines de semana y el 9,2% sólo durante los fines de semana²⁹.</p> <p>La estadía promedio en viajes de larga distancia es de casi 16 días por viaje, mientras que el gasto por día por persona es de 90 dólares aproximadamente³⁰.</p>	País
Acompañantes	<p>El 89% viaja con pareja o cónyuge y un 21% realiza el viaje con hijos³¹.</p> <p>En el 77,9% de los hogares españoles todos los miembros del hogar suelen pasar las vacaciones de verano juntos³².</p>	Población Objetivo
Frecuencia	<p>Cuentan con un promedio de 37.1 días de vacaciones al año³³.</p> <p>En total realizan 4.6 viajes de placer promedio internacionales por año, con una duración promedio de 7.4 días de estancia por destino³⁴.</p> <p>Observación: A nivel mundial, se observa una tendencia en la disminución de la frecuencia de viajes de larga distancia y el incremento en la cantidad de viajes en distancias cortas que realizan los turistas. Lo anterior debido a la oferta aérea de bajo costo³⁵.</p>	Población Objetivo

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Periodo de compra	<p>La gente que viajó en julio, empezó a comprar en febrero, La gente que viajó en agosto, empezó a comprar en febrero, La gente que viajó en septiembre, empezó a comprar en junio, La gente que viajó en octubre, empezó a comprar en julio, La gente que viajó en diciembre, empezó a comprar en septiembre³⁶.</p>	Plaza
--------------------------	--	-------

²⁷ Instituto de Estudios Turísticos de España 2007

²⁸ Instituto de Estudios Turísticos de España 2007

²⁹ Instituto de Estudios Turísticos de España 2007

³⁰ CPTM 2007-2

³¹ CPTM 2007-2

³² Instituto de Estudios Turísticos de España 2007

³³ CPTM 2007-2

³⁴ CPTM 2007-2

³⁵ CPTM 2007-1

³⁶ IATA 2006

	<p style="text-align: center;">Distribución del mes de compra de boletos de avión de España a México durante 2006. (Fuente: IATA)</p> <table border="1"> <caption>Distribución del mes de compra de boletos de avión de España a México durante 2006. (Fuente: IATA)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>enero</td><td>6.8%</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>7.8%</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>9.5%</td></tr> <tr><td>abril</td><td>9.6%</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>7.2%</td></tr> <tr><td>junio</td><td>9.6%</td></tr> <tr><td>julio</td><td>10.0%</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>7.2%</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>8.2%</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>10.0%</td></tr> <tr><td>noviembre</td><td>8.2%</td></tr> <tr><td>diciembre</td><td>6.0%</td></tr> </tbody> </table>	Mes	Porcentaje	enero	6.8%	febrero	7.8%	marzo	9.5%	abril	9.6%	mayo	7.2%	junio	9.6%	julio	10.0%	agosto	7.2%	septiembre	8.2%	octubre	10.0%	noviembre	8.2%	diciembre	6.0%	
Mes	Porcentaje																											
enero	6.8%																											
febrero	7.8%																											
marzo	9.5%																											
abril	9.6%																											
mayo	7.2%																											
junio	9.6%																											
julio	10.0%																											
agosto	7.2%																											
septiembre	8.2%																											
octubre	10.0%																											
noviembre	8.2%																											
diciembre	6.0%																											
<p>Búsqueda de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizarán el Internet como el principal medio de búsqueda de información (95%), especialmente en lo relacionado con tarifas, itinerarios y horarios, verificar la calidad y las expectativas iniciales a través de las fotografías y para ubicar en mapas lugares y distancias. ▪ Referencias de personas que ya hayan ido a los lugares, no necesariamente "líderes de opinión", sino personas de su grupo de pertenencia (52%). ▪ Programa de televisión de ese lugar (20%). ▪ Libro con información del lugar (50%), puede ser o no guía turística.³⁷ <p>El 95% del segmento objetivo busca información a través de Internet (a diferencia del 78% del resto de España) y el 57% de agencias de viajes³⁸.</p>	<p>Público Objetivo con información nacional</p> <p>Público Objetivo con información nacional</p> <p>Público Objetivo con información nacional</p> <p>Público Objetivo</p> <p>Público Objetivo</p>																										
<p>Reservas y compras</p>	<p>Medios utilizados³⁹:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet (59%) para reservaciones en paquete o por separado (transporte y hospedaje) ▪ Agencia de viaje (41%) ▪ Otro (1%). 	<p>Público Objetivo</p>																										
<p>Calidad en los servicios</p>	<p>Preferirán servicios de hospedaje donde haya pocos turistas. Buscarán precios bajos pero demandarán servicios con algunas comodidades y lujos.</p> <p>Evitarán los tours armados, los paquetes <i>todo incluido</i>, así como los destinos de turismo masivo.</p>	<p>Público Objetivo</p>																										

³⁷ CPTM 2007-2;

³⁸ CPTM 2007-2

³⁹ CPTM 2007-2

Experiencias de viaje previas	En cuanto a la experiencia viajera en el extranjero, entre los individuos que viajan alguna vez fuera de España, la mayoría (82,1%) lo hace por turismo, el 12,9% para visitar parientes o amigos, el 9,6% por profesión o negocios, el 6,0% para trabajar como emigrante, el 4,0% para estudiar y el 0,8% por motivos relacionados con el deporte ⁴⁰ .	País
Atractivos	Entre los atractivos que cuentan con mayor agrado en el mercado objetivo español están: <ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza que no ha sido tocada por el hombre • Zonas indígenas y sitios de herencia étnica • Pueblos • Lugares exóticos y originales • Conocer la cultura del lugar que visitan • Reservas ecológicas (lugares ricos en flora y fauna)⁴¹. 	Público Objetivo con referencias nacionales.
Actividades	Entre las actividades preferidas del segmento se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> • Experimentar la vida rústica de los pueblos • Caminar por veredas, bosques y parajes naturales • Aventurarse a descubrir nuevos lugares • Acampar • Practicar deportes en nieve • Experimentar la vida cotidiana de una sociedad diferente a la suya • Reposar y dormir lo más posible⁴². 	Público Objetivo
Frenos	El segmento de “conocimiento exhaustivo” español es frenado principalmente por la recomendación de su gobierno de no viajar a algún destino en particular, así como la existencia de desestabilidad política y social en el destino. Por otra parte, el segmento que posee ingresos entre los 50,000 y 75,000 dólares anuales, es frenado por la falta de seguridad para el turista y por las enfermedades que existen en el destino ⁴³ .	Público Objetivo
Percepción de México	Se reconoce a México por sus desarrollos de gran turismo en destinos de playa y por su patrimonio en vestigios arqueológicos, sin embargo estos productos no son de su interés. El patrimonio cultural de México, dispuesto en los canales adecuados y cumpliendo con las expectativas de viaje esperadas podrían generar un mayor flujo de visitantes en este segmento ⁴⁴ . Los productos a ofrecer deben contener algunos de estos elementos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblos ó comunidades, sin importar si son rurales o urbanas, de México con ambiente propio y tradiciones que, por estos elementos lo distingan de otros pueblo, especialmente aquellos en donde se pueda percibir las tradiciones y cultura precolombinas. ▪ Ciudades con patrimonio artístico. ▪ Ciudades con patrimonio histórico 	País

⁴⁰ Instituto de Estudios Turísticos de España 2007

⁴¹ CPTM 2007-2

⁴² CPTM 2007-2

⁴³ CPTM 2007-2

⁴⁴ CPTM 2007-2

FUENTES DE CONSULTA

1. **BANXICO 2007.** Banco de México.
2. **CPTM 2007-1:** Consejo de Promoción Turística de México. Análisis de Coyuntura. Invierno 2007. México. Diciembre de 2007.
3. **CPTM 2007-2:** Consejo de Promoción Turística de México. Estudio de Segmentación de la demanda turística con dirección a México en los mercados: Nacional, Europeo (España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania) y Norteamericano (Estados Unidos y Canadá). Estudio elaborado por The Nielsen Company para el Consejo de Promoción Turística de México. México. Diciembre de 2007.
4. **CPTM 2007-3:** Consejo de Promoción Turística de México. Tracking Publicitario en el mercado Norteamericano (Estados Unidos y Canadá) temporadas verano e invierno de 2007. México. Diciembre de 2007.
5. **EUROMONITOR 2007.** Euromonitor Internacional. Travel and Tourism in Spain, 2007.
6. **IATA 2006.** International Air Transport Association
7. **INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA 2007.** Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Hábitos turísticos de los residentes en España.
8. **SIOM 2007** Sistema Integral de Operación Migratoria