Consejo de Promoción Turística

EUROPA

FRANCIA

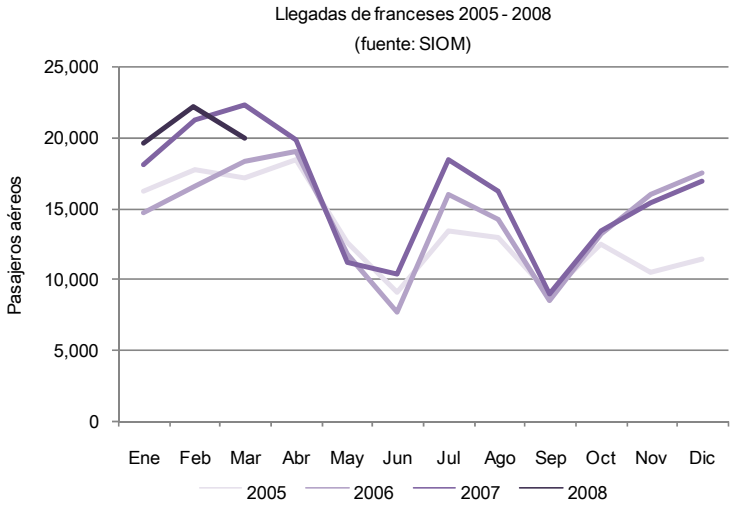
Residentes con un ingreso familiar combinado entre los 50,000 y 75,000 dólares americanos anuales

Segmento de

“CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO”

FRANCIA

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

Antecedentes	Actualmente, el SIOM reporta la llegada de 85,376 turistas franceses por vía aérea a México desde enero hasta el mes de abril del 2008, lo que demuestra un crecimiento de 5.1% con relación al mismo periodo de 2007[1]. En el 2007, llegaron a México 191,855 turistas franceses vía aérea a México, lo que se traduce en un incremento del 10.8% en relación a 2006[2]. Francia se ha mantenido durante 2007 en el quinto lugar en generación de turistas a México y en el tercero dentro de los países europeos en los cuales el CPTM cuenta con oficinas. Aunque, durante el transcurso de 2008, de enero a marzo, Francia ha desplazado al Reino Unido de la tercera posición, al reportar la llegada de 1,221 turistas más. Las llegadas de franceses representaron durante el 2007 el 1.5% del turismo de internación en México, equivalente al 2.1% de los visitantes por vía aérea a territorio nacional[3].  	País

Posición y competencia aspiracional.	México se encuentra posicionado en el: a) 6º lugar aspiracional dentro del segmento con ingresos entre los 50,000 y 75,000 dólares anuales[4].	Público Objetivo

[1] SIOM 2007
[2] SIOM 2007
[3] SIOM y BANXICO 2007
[4] CPTM 2007-2

	b) 4º lugar aspiracional dentro del segmento de "conocimiento exhaustivo"[5].		
	Los países que se encuentran en los primeros lugares dentro del posicionamiento aspiracional, de acuerdo a los segmentos a) y b) citados anteriormente, son: a) El Caribe (32%), Canadá (24%), Estados Unidos (16%), México (12%)[6]. b) El Caribe (23%), Canadá (22%), Australia (16%), México (14%)[7].		Público Objetivo
Competencia geográfica y en distancia	China, Egipto, India, República Dominicana, y Tailandia[8]		Plaza
Posición y competencia en recordación publicitaria	Verano 2007[9] Advertising Awareness Top of Mind 1) Marruecos (8%) 2) Túnez (5%) 3) Estados Unidos (4%) 4) República Dominicana (4%) **13) México (1%)** Advertising Awareness Share of Mind 1) Marruecos (13%) 2) Túnez (9%) 3) Egipto (5%) 4) Estados Unidos (5%) **14) México (2%)**	**Invierno 2007[10]** Advertising Awareness Top of Mind 1) Marruecos (7%) 2) Egipto (4%) **3) México (3%)** 4) Túnez (3%) 5) Canadá (2%) Advertising Awareness Share of Mind 1) Marruecos (10%) 2) Túnez (5%) 3) Egipto (5%) **4) México (4%)** 5) Estados Unidos (3%)	Público Objetivo

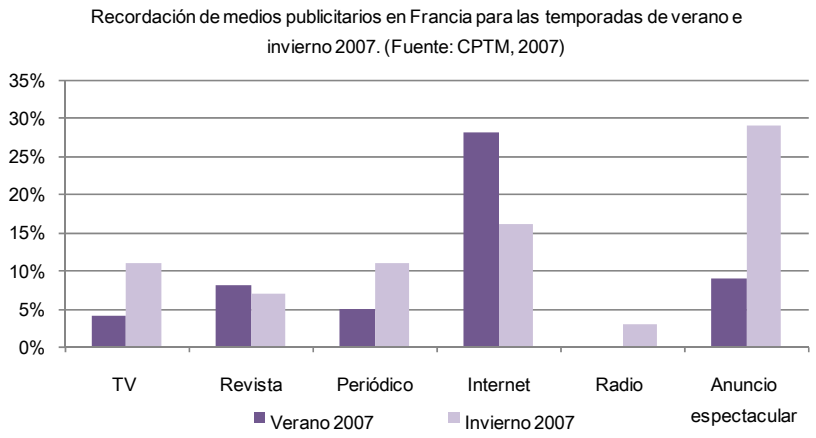
Exposición a medios	Periódico.- Las personas tienden a leer menos el periódico, en parte por los medios electrónicos pero especialmente por la baja que ha tenido la credibilidad de los lectores en este medio. Solamente la mitad de los franceses piensa que la información que se encuentra en los periódicos es verídica. Televisión.- Tiene un pobre desempeño, solamente el 44% de la población reporta mirar la televisión, el Internet es un medio al que se le destina más tiempo cada vez, especialmente entre la población juvenil. . Revistas.- Las revistas, especialmente *Pleine Vie* y *Notre Temps*, cuyo contenido esta orientado a aspecto de moda, amor y bienestar tienen una circulación mensual de un millón de ejemplares. [11]	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 qué medio recuerda haber visto publicidad sobre México?

Plaza

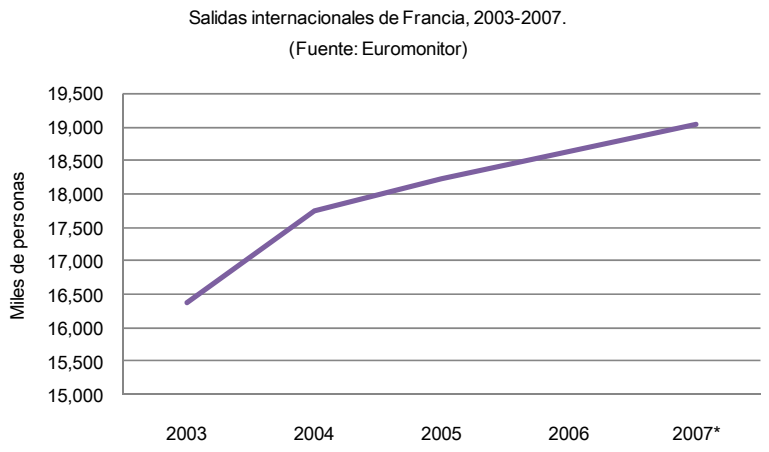
Medio	Verano 2007	Invierno 2007
TV	4%	11%
Revista	8%	7%
Periódico	5%	11%
Internet	28%	16%
Radio	0%	3%
Anuncio espectacular[12]	9%	29%



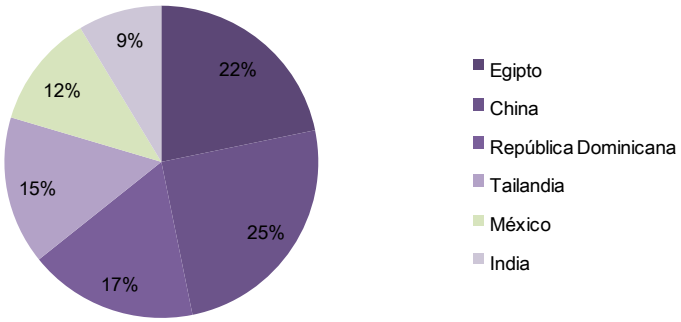
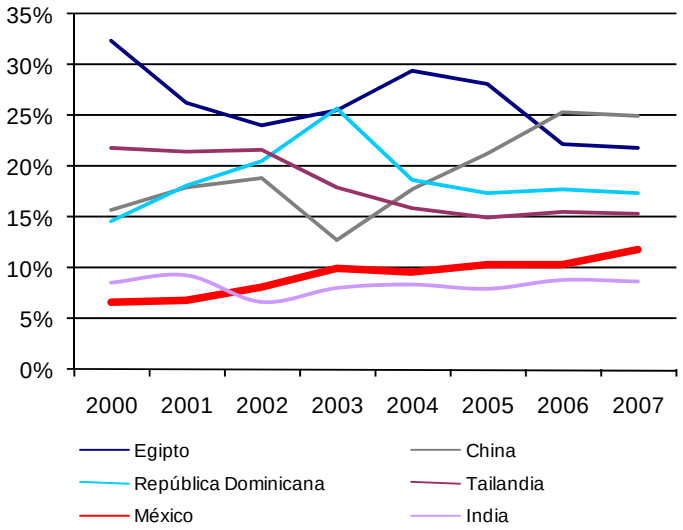
Tamaño estimado del mercado potencial

Se estima que para 2007, el total de salidas internacionales en Francia haya sido de 19,041,000 personas[13].

Plaza



[12] CPTM 2007-3
[13] EUROMONITOR 2007

	En el 2005, 73.8% de todos los franceses con edad superior a los 15 años, realizaron un viaje de placer (equivalente a 185 millones de viajes). Aproximadamente, 23% de estos viajes fueron al extranjero, siendo el 66.3% de ellos dentro de Europa[14]. Se estima que el tamaño del mercado potencial es de 10,422,070,960 dólares[15].	País
Participación de mercado	6.7% en el 2000 11.8% en 2007[16] Participación de mercado para competidores selectos de México en Francia. (Fuente: OMT y Euromonitor, 2007)  Participación de mercado en Francia para el conjunto de competidores seleccionados. (Fuente: OMT y Euromonitor)  	

[14] SCHJOLBERG 2006
[15] CPTM 2007-1.
[16] CPTM 2007-1.

ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

Aspectos socio – demográficos	**Edad**: En el 2005, el 62.6% de los turistas franceses en general tenían más de 35 años de edad[17]	Plaza
	Nivel educativo: El 78% de turistas objetivo cuentan con estudios de universidad o postgrado[18]. **Ocupación**: El 67% es empleado ya sea de medio tiempo o de tiempo completo, mientras que el 5% trabaja por su cuenta y el 20% es jubilado[19]. **Estado Civil**: El 83% viven en pareja o están casados, 9% se encuentran divorciados o viudos y 8% son solteros[20].	Población Objetivo
	Fase en el ciclo de vida: El 57% de este segmento está conformado por viajeros que se encuentran entre los 40 y los 59 años de edad. Dado que en este país la construcción de familia se retrasa en comparación con otras sociedades, el ciclo de vida en el que se encuentran está caracterizado por ser parejas mayores con hijos adolescentes aún dependientes o adultos jóvenes en proceso de separación. Actualmente hay 16.6 millones de personas en este rango de edad lo que representa el 27.5% de la población total actual de Francia y se estima que para el año 2015 descrezca ligeramente al 27.2% de la población total con lo que llegará a un los 17.1 millones de personas. Este segmento de la población se percibe a sí mismo como "viviendo la mejor etapa de su vida" sin asociarse a proceso de vejez, sino que se sienten aún jóvenes y con plenitud respecto a sus facultades y capacidades. Su tiempo libre se incrementa, en la medida en que los hijos dejan de depender de ellos.	País
	Costumbres de ocio. El tiempo libre en Francia se ha incrementado ya que la semana laboral es de 35 horas por semana. Sus pasatiempos son la lectura, aunque tiende a disminuir, se concentra entre las personas con un mayor nivel educativo o personas mayor, en contraste con la televisión que es popular entre las personas de bajo nivel educativo. Otros pasatiempos son la discusión con amigos en las comidas sea en casa o en establecimientos, salir a comer o cenar a restaurantes. Los bares son una opción para la noche y la combinación de cine o teatro para después tomar una cena es también una preferencia importante dentro de las actividades de ocio. Los franceses gustan de ir a festivales (conciertos o eventos) especialmente durante el verano y combinar esta actividad con viajes para conocer una nueva región. Gustan de pasar un tiempo el café /bar mientras conversan con un amigo o leen un libro. Los bares son apreciados en la noche (después del tiempo de la cena) y los	

[17] Euromonitor 2007
[18] CPTM 2007-2.
[19] CPTM 2007-2
[20] CPTM 2007-2.
[21] OTA
[22] EUROMONITOR

	clubes nocturnos se encuentran en plena actividad entre la medianoche y las 5 de la mañana. Con respecto a los deportes, los franceses realizan deporte en su juventud pero con la edad el tiempo destinado al deporte disminuye. Entre las actividades deportivas más populares se encuentran el ciclismo, la natación y trotar. Otras actividades son el ski, el fútbol, tenis, básquetbol y voleibol. En los últimos tiempos se ha observado afición al *snowboarding*, correr, patinaje en línea y ejercicio para mantenerse en forma la jardinería. Se la incrementado el interés por las actividades manuales y para ciertas actividades de jardinería como el cultivo de pequeños huertos con objeto de tener alimentos que ayuden mejorar niveles de salud[21]. Los jardines y balcones son un espacio para invitar a amigos y familiares a comer y/o beber durante los meses de verano. Con respecto a las actividades culturales, estas dependen más del nivel educativo de las personas entre más alto es este, las actividades culturales se mantienen entre las preferencias de los franceses para aprovechar su tiempo libre. Se consideran dentro de estas actividades, la literatura, el cine y la gastronomía. La cultura se percibe como "una parte esencial de la vida diaria y de la integración a la sociedad" es decir, una forma de relacionarse con otros miembros de la sociedad[22].	
	De 40 a 59 años Gustan de realizar actividades deportivas, como, la bicicleta, nadar o trotar. También se ha incrementado el número de personas que juegan al golf en tanto que es una actividad que permite un "regreso a la naturaleza". Dedican tiempo al embellecimiento en spas, y tomarse un receso en la semana para es cada vez más popular. Realizan actividades de caridad.	Población Objetivo

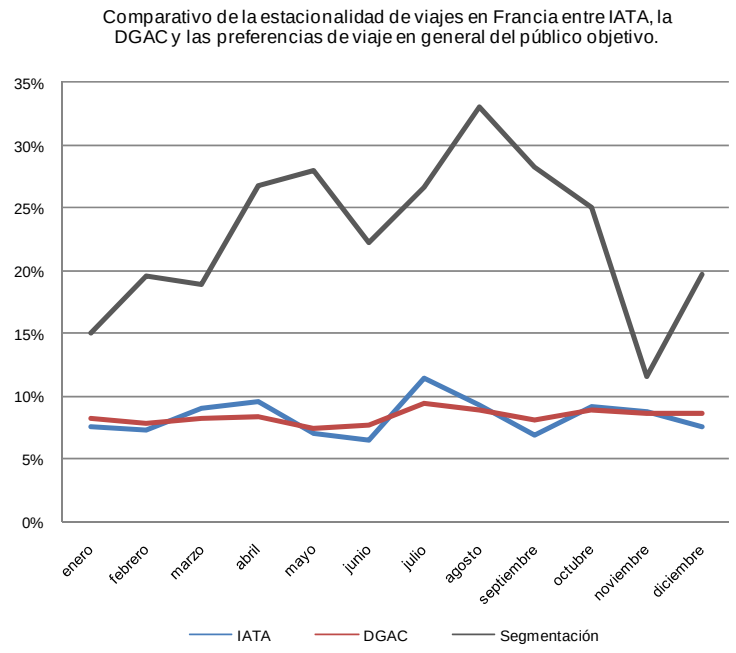
ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

Aspectos psicográficos	Entre las características más sobresalientes de los franceses se encuentra, la igualdad entre géneros a todos los niveles. Esto se refleja en la toma de decisiones; tanto los hombres como las mujeres son tomados en cuenta para las decisiones de un destino a elegir; ya que en su mayoría, contribuyen con el presupuesto de la casa en igualdad de circunstancias. Aunque la lectura es parte de sus vidas, no se encuentren familiarizados con todos los temas culturales. Existe separación familiar temprana, "Rompimiento de lazos familiares" [23].	País
Motivación para viajar	1.- Enriquecimiento: Realizar actividades que le permitan desarrollarse y obtener un beneficio personal por ejemplo, incrementar y/o mejorar sus capacidades y saberes. 2.- Autonomía: Superar las limitaciones personales reconocidas, a través de actividades que pueden ser físicas, espirituales o	Población objetivo

[23] CPTM 2007-2.
[24] CPTM 2007-2

	intelectuales. Puede implicar también su validación como persona respecto al entorno que lo rodea. 3.- Aislamiento: Tener un espacio para la realización de actividades alejadas de otras personas Este alejamiento puede ser evitar el contacto físico o el contacto con otras personas. El aislamiento puede presentarse como búsqueda de exclusividad, o bien, en forma de evasión a o de enajenación [24]	

HÁBITOS DE VIAJE

Estacionalidad	De acuerdo tanto a la IATA[25] como a la Dirección General de Aeronáutica Civil[26], los meses de mayor afluencia de pasajeros de Francia hacia México son los de marzo, abril y julio. 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 abril, mayo, julio, agosto, septiembre y octubre[27].  Nota al respecto de las fuentes: 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.	Plaza

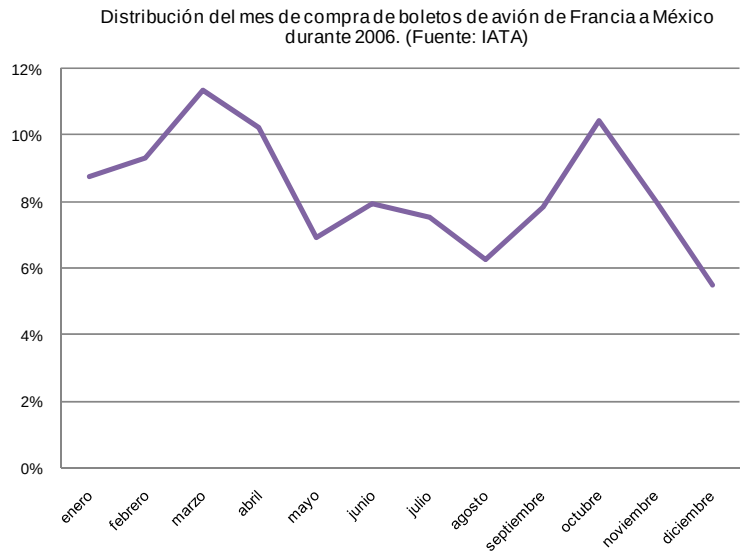
[25] IATA 2006
[26] IATA 2006
[27] CPTM 2007-2

Estadía	Los franceses presentan la misma tendencia que los viajeros del resto de Europa hacia periodos vacacionales cada vez más cortos pero frecuentes. Usualmente acostumbran unir los días de vacaciones con los días de asueto nacionales, permitiéndoles tomar descansos superiores a 4 días. Consecuentemente, los viajes de 4 a 7 días han ganado popularidad en Francia. Esto les ha permitido tomar vacaciones más extensas durante el verano, las cuales llegan a ser de entre 3 y 4 semanas en agosto[28]. Para el caso específico de México, el 58% de los turistas potenciales franceses respondieron que visitarían México por un periodo de entre 7 y 15 días, mientras que el 27% lo haría por hasta 21 días. La duración del viaje se relaciona directamente con la necesidad que el turista tiene de visitar sitios culturales además de los destinos de sol y playa[29]. La estadía promedio es de 20 días aproximadamente para viajes fuera de Francia y de larga distancia. El gasto por día es de alrededor de 190 dólares por día[30].	País
Acompañantes	El 87% viaja con pareja o cónyuge y un 26% realiza el viaje con hijos[31]	Población Objetivo
Frecuencia	Cuentan con un promedio de 40.6 días de vacaciones al año[32]. En total realizan 4.5 viajes de placer promedio internacionales por año, con una duración promedio de 9.8 días de estancia por destino[33]. **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 costo[34].	Población Objetivo

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Periodo de compra	La gente que viajó en marzo, empezó a comprar en enero, La gente que viajó en abril, empezó a comprar en enero, La gente que viajó en mayo, empezó a comprar en marzo, La gente que viajó en julio, empezó a comprar en enero, La gente que viajó en agosto, empezó a comprar en marzo, La gente que viajó en septiembre, empezó a comprar en junio, La gente que viajó en diciembre, empezó a comprar en septiembre[35].	Plaza

[28] Euromonitor 2006
[29] SCHJOLBERG 2006
[30] CPTM 2007-2
[31] CPTM 2007-2
[32] CPTM 2007-2
[33] CPTM 2007-2
[34] CPTM 2007-1
[35] IATA 2006.

		
Búsqueda de información	▪ Utilizarán el **Internet** como el principal medio de búsqueda de información (93%), 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.	Público Objetivo con información nacional
	▪ **Referencias de personas** que ya hayan ido a los lugares, no necesariamente "líderes de opinión", sino personas de su grupo de pertenencia (59%).	Público Objetivo con información nacional
	▪ **Programa de televisión de ese lugar** (26%).	Público Objetivo con información nacional
	▪ **Libro con información del lugar** (63%), puede ser o no guía turística. [36]	Público Objetivo
	El 93% del segmento objetivo busca información a través de Internet y el 46% de agencias de viajes[37].	Público Objetivo
Reservas y compras	**Medios utilizados**[38]: ▪ **Internet** (67%) para reservaciones en paquete o por separado (transporte y hospedaje) ▪ **Agencia de viaje** (29%) ▪ **Otro** (3%).	Público Objetivo
Calidad de los servicios	Preferirán servicios de hospedaje conde haya pocos turistas. Los servicios en hoteles deberán ser cómodos, sin necesidad de contar con elementos de lujo, brindar los servicios muy eficientemente de acuerdo con la oferta especificada. Buscarán servicios de hospedaje poco costosos y con ambiente propio / decoración local. Preferirán explorar y descubrir el destino por su cuenta y evitarán los	

[36] CPTM 2007-2;
[37] CPTM 2007-2
[38] CPTM 2007-2

	tours armados.	
Criterios de selección	Los turistas franceses son especialmente sensibles a los esfuerzos de las agencias de viajes y de los hoteles para recibirlos con confort. Entendiéndose por este principalmente a servicios de calidad, infraestructura turística y atención en francés. Ellos se adaptan fácilmente a paquetes todo incluido[39].	País

Calidad de los servicios	Los turistas franceses tienen por lo general gran experiencia en los aspectos organizativos de su viaje así como de los sistemas de reservaciones a su disposición. Ellos por lo general demandan experiencias de alta calidad y servicio dentro de todos los presupuestos[40].	País
Atractivos	Entre los atractivos que cuentan con mayor agrado en el mercado objetivo francés están: • Naturaleza que no ha sido tocada por el hombre • Conocer la cultura del lugar que visitan • Zonas indígenas y sitios de herencia étnica • Riqueza en historia, monumentos y cultura • Reservas ecológicas (lugares ricos en flora y fauna) • Museos y galerías [41].	Publico Objetivo.
Actividades	Entre las actividades preferidas del segmento se encuentran: • Comunicarse con personas de otra cultura • Aventurarse a descubrir nuevos lugares • Experimentar la vida cotidiana de una ciudad diferente a la suya • Experimentar la vida rústica de los pueblos • Apostar / juegos de azar • Acampar • Conocer la cultura local[42].	Público Objetivo
Frenos	El segmento de "conocimiento exhaustivo" francés es frenado principalmente por la recomendación de su gobierno de no viajar a algún destino en particular, así como la falta de seguridad para el turista. Por otra parte, el segmento que posee ingresos entre los 50,000 y 75,000 dólares anuales, es frenado por la dificultad de acceso al destino y a por la falta de seguridad en los medios de transporte locales[43].	Público Objetivo

Percepción sobre México	México se encuentra posicionado dentro del mercado francés como una opción principalmente de sol y playa, sin embargo, el 98% de los viajeros que reconocen a México de esta manera, consideran que el	País

[39] SCHJOLBERG 2006
[40] SCHJOLBERG 2006
[41] CPTM 2007-2
[42] CPTM 2007-2
[43] CPTM 2007-2
[44] SCHJOLBERG 2006
[45] CPTM 2007- 2

	país también es un importante destino cultural y el 84.5% opina lo mismo al respecto de la naturaleza. Por el contrario, el 73% del turismo potencial francés no ve a México como un destino para realizar compras ni como un destino de lujo. El 83,4% del turismo francés se encuentra interesado en las ciudades coloniales mexicanas y desean una mayor promoción de éstas, e incluirlas en un mayor número de recorridos turísticos[44]. Se reconoce a México por sus desarrollos de gran turismo en destinos de playa, sin embargo estos productos no son de su interés. No asocian un tipo de atractivo de su interés con México para despertar su interés por visitar México por encima de otros destinos. Sin embargo, 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. Los productos a ofrecer deben contener algunos de estos elementos: ▪ 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 pueblos. ▪ Ciudades con patrimonio artístico. ▪ Ciudades con patrimonio histórico ▪ Zonas arqueológicas[45].	

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 europeo temporadas verano e invierno de 2007. México. Diciembre de 2007.

5. **EUROMONITOR 2006.** Euromonitor Internacional. Mexico Tourism Opportunities 2006.

6. **EUROMONITOR 2007.** Euromonitor Internacional. Travel and Tourism in France. 2007.

7. **IATA 2006**. International Air Transport Association

8. **SCHJOLBERG 2006.** Schjolberg Conseil. An Assessment of Mexico's Offer in the French Outbound Market.

9. **SIOM 2007** Sistema Integral de Operación Migratoria