



Consejo de Promoción Turística

EUROPA

REINO UNIDO

Residentes con un  
ingreso familiar  
combinado superior a  
los 100,000 dólares  
americanos anuales

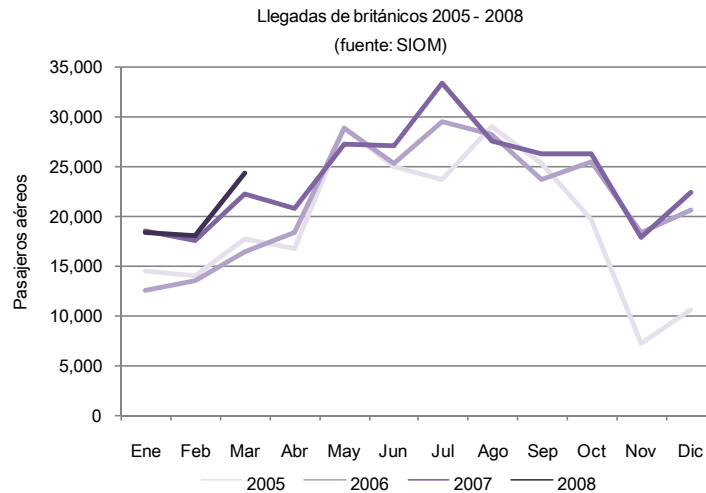
Segmento de

“CONOCIMIENTO  
SUPERFICIAL”

## REINO UNIDO

<b>País</b>	REINO UNIDO
<b>Plaza</b>	TODAS
<b>Población objetivo</b>	Residentes del área de cobertura de la oficina del CPTM en Londres, con un ingreso familiar combinado superior a los 100,000 dólares americanos anuales
<b>Segmento</b>	Conocimiento superficial

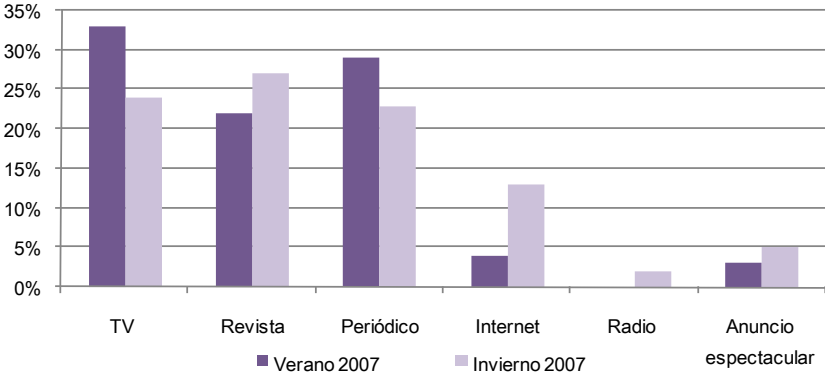
<b>Antecedentes</b>	<p>Actualmente, el SIOM reporta la llegada de 83,406 turistas británicos por vía aérea a México desde enero hasta el mes de abril del 2008, lo que demuestra un crecimiento de 5.8% con relación al mismo periodo de 2007<sup>1</sup>.</p> <p>En el 2007, llegaron a México 286,411 turistas británicos vía aérea a México, lo que se traduce en un incremento del 10.1% en relación a 2006<sup>2</sup>.</p> <p>El Reino Unido se ha mantenido durante 2007 en el tercer lugar en generación de turistas a México y en el primero dentro de los países europeos en los cuales el CPTM cuenta con oficinas. Aunque este 2008, de enero a marzo, el Reino Unido se ha visto desplazado por Francia, al aportar este último 1,221 llegadas más a territorio nacional. Las llegadas de británicos representaron durante el 2007 el 2.2% del turismo de internación en México, equivalente al 3.1% de los visitantes por vía aérea a territorio nacional<sup>3</sup>.</p> <p>En 2006, los viajes de placer representaron el 89.4% de los turistas que llegaron a México; en el periodo 2000 al 2006, la participación ha sido del 84.6%<sup>4</sup>.</p>	País
---------------------	---	------



<sup>1</sup> SIOM 2007  
<sup>2</sup> SIOM 2007  
<sup>3</sup> SIOM y BANXICO 2007  
<sup>4</sup> STARUK-1

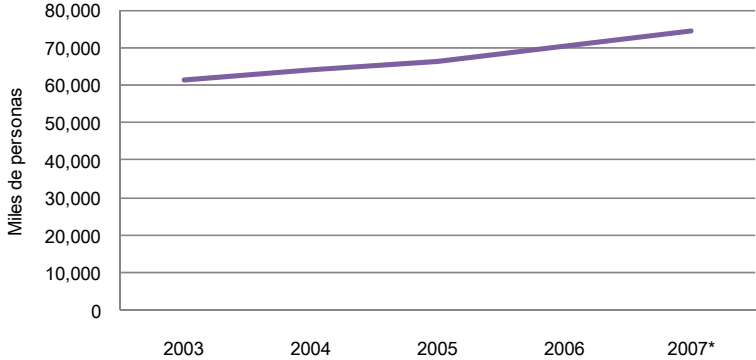
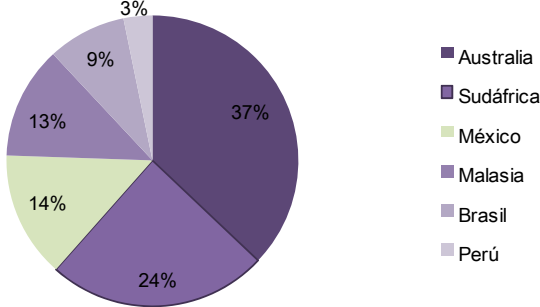
Posición y competencia aspiracional.	México se encuentra posicionado en el:		Público Objetivo
	<p>a) 13º lugar aspiracional dentro del segmento con ingresos superiores a los 100,000 dólares anuales<sup>5</sup>.</p> <p>b) 13º lugar aspiracional dentro del segmento de “conocimiento superficial”<sup>6</sup>.</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) Estados Unidos (45%), Australia (21%), El Caribe (15%), México (5%)<sup>7</sup>.</p> <p>b) Estados Unidos (49%), Australia (20%), El Caribe (19%), México (4%)<sup>8</sup>.</p>		Público Objetivo
	Los británicos son actualmente el tercer emisor más importante de turismo en términos globales, sin embargo, mantienen el primer lugar en viajes de larga distancia, incluso superando a Alemania, Japón y Estados Unidos <sup>9</sup> .		País
Competencia geográfica y en distancia	Brasil, Perú, Malasia, Australia y Sudáfrica <sup>10</sup> .		Plaza
	Estados Unidos, Tailandia, China, Canadá, Malasia, Hong Kong, Singapur y Sudáfrica <sup>11</sup> .		Público Objetivo
Posición y competencia en recordación publicitaria	<b>Verano 2007<sup>12</sup></b>	<b>Invierno 2007<sup>13</sup></b>	Público Objetivo
	<p style="text-align: center;">Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) Australia (11%) 2) Estados Unidos (10%) 3) Tailandia (5%) 4) Egipto (4%) <b>35) México (0%)</b></p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) Estados Unidos (16%) 2) Australia (15%) 3) Nueva Zelanda (7%) 4) Egipto (6%) <b>21) México (2%)</b></p>	<p style="text-align: center;">Advertising Awareness Top of Mind</p> <p>1) Australia (12%) 2) Estados Unidos (7%) 3) Egipto (4%) <b>4) México (4%)</b> 5) India (3%)</p> <p style="text-align: center;">Advertising Awareness Share of Mind</p> <p>1) Australia (16%) 2) Estados Unidos (11%) 3) Nueva Zelanda (7%) 4) Egipto (7%) <b>6) México (5%)</b></p>	

<sup>5</sup> CPTM 2007-2<sup>6</sup> CPTM 2007-2<sup>7</sup> CPTM 2007-2<sup>8</sup> CPTM 2007-2<sup>9</sup> TII 2005<sup>10</sup> CPTM 2007-1<sup>11</sup> OTA<sup>12</sup> CPTM 2007-3<sup>13</sup> CPTM 2007-3

<p>¿En qué medio recuerda haber visto publicidad sobre México?</p>	<table border="1" data-bbox="516 338 1203 552"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Verano 2007</th> <th>Invierno 2007</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV</td> <td>33%</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Revista</td> <td>22%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td>29%</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>4%</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>0%</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Anuncio espectacular<sup>14</sup></td> <td>3%</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="548 646 1179 705">Recordación de medios publicitarios en Reino Unido para las temporadas de verano e invierno 2007. (Fuente: CPTM, 2007)</p> 	Medio	Verano 2007	Invierno 2007	TV	33%	24%	Revista	22%	27%	Periódico	29%	23%	Internet	4%	13%	Radio	0%	2%	Anuncio espectacular <sup>14</sup>	3%	5%	<p>Plaza</p>
Medio	Verano 2007	Invierno 2007																					
TV	33%	24%																					
Revista	22%	27%																					
Periódico	29%	23%																					
Internet	4%	13%																					
Radio	0%	2%																					
Anuncio espectacular <sup>14</sup>	3%	5%																					
<p><b>Exposición a medios</b></p>	<p><b>Periódico.</b>- 23.7 millones de adultos leen el periódico diariamente, mientras que 25 6 millones lo hacen en domingo. La lectura del periódico ha tenido un descenso en lo últimos años, debido a la aparición de medios electrónicos.</p> <p><b>Televisión.</b>- Se estima que el promedio de exposición a este medio es de casi 24 horas a la semana. Los programas más populares son: las telenovelas, los programas de deportes y los “reality shows” y creciendo en la popularidad de los televidentes se encuentran los programas de “estilos de vida” y “mejoras” y “transformaciones” personales o del hogar/ jardín y algunos como aquellos sobre el cuidado de los niños.</p> <p><b>Revistas.</b>- Es un hábito muy extendido entre las diferentes grupos sociales, que ha registrado un importante incremento en los últimos años y que se observa en aumento. El gasto de la población en el año 2003 fue de 2 billones de libras. A pesar de que ha habido un importante crecimiento en las revistas dirigidas al bienestar y moda de los varones, las revistas más importantes siguen siendo las orientadas al estilo de vida y moda de las mujeres y aquellas que poseen información sobre “celebridades”. Se calcula que el consumo de revistas relacionadas con la programación de la televisión es equivalente a la poblacional nacional.</p> <p><b>Radio.</b>- El radio escuchado mediante el celular y el Internet se ha ido incrementando, de tal forma que en 2004 se reportaron 2 millones de personas escuchando el radio a través del celular, mientras 13 millones de personas lo hacían a través del Internet<sup>15</sup>.</p>	<p>País</p>																					

<sup>14</sup> CPTM 2007-3

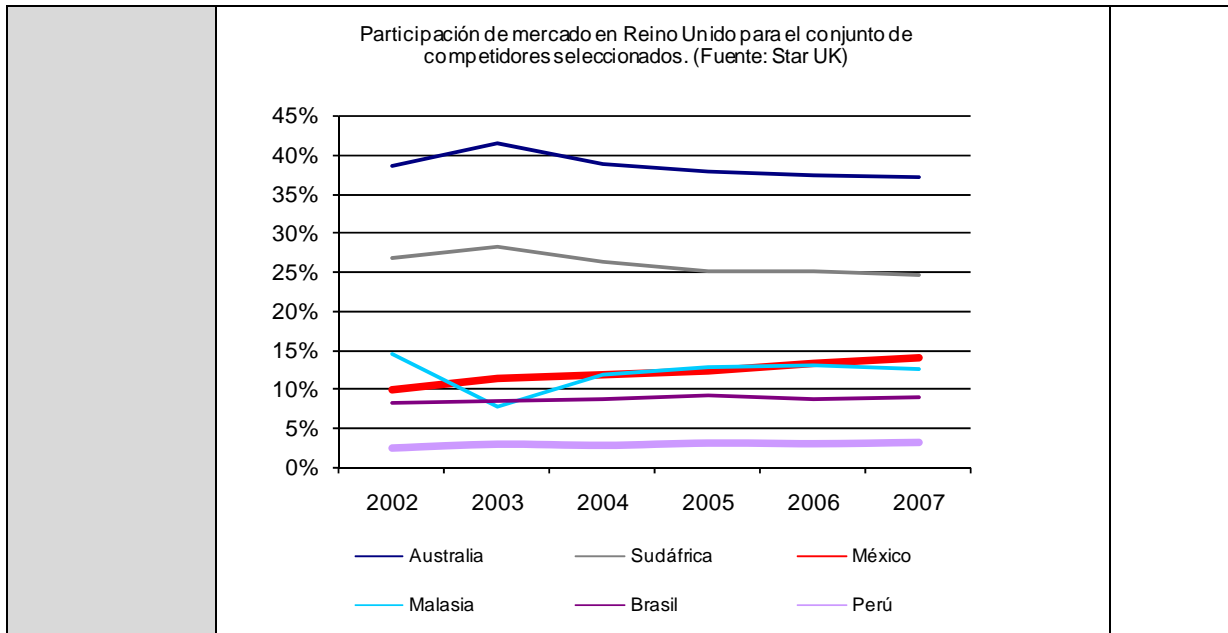
<sup>15</sup> EUROMONITOR 2007

<p><b>Tamaño estimado del mercado potencial</b></p>	<p>Se estima que para 2007, el total de salidas internacionales en Reino Unido haya sido de 74,223,000 personas<sup>16</sup>.</p> <p>Salidas internacionales de Reino Unido, 2003-2007. (Fuente: Euromonitor)</p> 	<p>Plaza</p>
	<p>Se estima que el tamaño potencial del segmento de "conocimiento superficial" británico equivale a 2.7 millones de viajeros de larga distancia, lo que representa el 18% del total de viajeros de larga distancia<sup>17</sup>.</p>	
<p><b>Participación de mercado</b></p>	<p>9.8% en el 2000 14% en 2007<sup>18</sup></p> <p>Participación de mercado para competidores selectos de México en Reino Unido. (Fuente: StarUK, 2007)</p> 	

<sup>16</sup> EUROMONITOR 2007

<sup>17</sup> OTA 2007

<sup>18</sup> CPTM 2007-1.



## ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

<b>Aspectos socio – demográficos</b>	<b>Edad:</b> En el histórico 1999 al 2007, el 45.8% de los turistas que viajaron a México tenían entre 35 y 64 años de edad. En el 2007, este grupo participó con 25.4% <sup>19</sup> .	Plaza
	<b>Nivel educativo:</b> El 75% de turistas objetivo cuentan con estudios de universidad o postgrado <sup>20</sup> .	Población Objetivo
	<b>Ocupación:</b> El 63% es empleado ya sea de medio tiempo o de tiempo completo, mientras que el 5% trabaja por su cuenta y el 20% es jubilado <sup>21</sup> .	
	<b>Estado Civil:</b> El 77% viven en pareja o están casados, 9% se encuentran divorciados o viudos y 14% son solteros <sup>22</sup> .	
	<b>Ciclo de vida.-</b> Como se observa, el 67% de este segmento está conformado por viajeros que se encuentran en la segunda mitad de su vida. Las características van a modificarse entre una fase y otra del ciclo de vida, manteniendo este rasgo como distintivo del segmento.	País
	<b>De 40 a 59 años</b> Actualmente hay 16.2 millones de personas en este rango de edad y se estima que para el año 2015 alcance los 17 millones de personas. Se trata de 31% de la población estudiada. La estructura de la influencia de los esposos cambia en este período: la mujer empieza a tener un papel predominante en la elección de las vacaciones. Disponen de más ingreso y los hijos han dejado el hogar por lo que tienen más libertad ahora para elegir el destino.	

<sup>19</sup> STARUK

<sup>20</sup> CPTM 2007-2.

<sup>21</sup> CPTM 2007-2

<sup>22</sup> CPTM 2007-2.

	<p><u>60 años o más</u>          Actualmente hay cerca de 13 millones de personas en este rango de edad y se estima que para el año 2015 alcance los 15 millones de personas. Se trata de 36% de la población estudiada.</p> <p>Conforme la pareja va haciéndose más grande la influencia de la esposa es predominante. La proximidad del retiro sensibiliza a la pareja en cuanto a menores ingresos en el futuro. Entre más envejecen, el dominio de la esposa se vuelve más contundente.</p>	
	<p><b>Costumbres de ocio.</b> Sus pasatiempos son mirar la televisión, la lectura (aunque tiende a disminuir), la jardinería, comer afuera de casa, ir al teatro y la fotografía<sup>23</sup>.</p> <p>La televisión, el DVD, los juegos electrónicos, escuchar música y la comunicación a través de Internet ha sustituido a las actividades de ocio tradicionales como leer, juegos de mesa y los pasatiempos. El Internet es cada vez más importante, ya que se destina en promedio 164 minutos al día, en tanto que a la televisión se le destinan 148 minutos en promedio por día.</p> <p>La televisión sigue siendo una de las actividades de ocio más populares, seguido por escuchar música en radio o CD's. Los programas de televisión que están siendo cada vez más vistos, son aquellos sobre "mejoras" o "transformaciones" en la casa o en el aspecto físico de las personas, incrementando el consumo de productos para "hacer uno mismo". En este caso la jardinería es una de las actividades preferidas.</p> <p>Otra actividad muy importante es "ir al Pub" es una actividad de ocio muy popular y tradicional, que ha incorporado modalidades para ampliar la clientela como a las mujeres y a las familias, en este caso ofreciendo servicios de alimentos para el almuerzo, como en los "gastropubs".</p> <p>Ir al cine sigue siendo una actividad popular, especialmente en los complejos en que además del cine se concentran otras actividades de ocio, como galerías de juego, cafeterías y bares. Esta actividad es más popular en fin de semana.</p> <p>Apostar es un actividad de ocio que sigue siendo popular, especialmente el Bingo asociado a mueres de la tercera edad. Actualmente existen 138 casinos en el Reino Unido.</p> <p>Por lo que se refiere al deporte, las actividades con mayor popularidad entre la población para su práctica son caminar (46%), nadar (35%), mantenerse en forma y yoga -incluye danza y aerobics- (22%), ciclismo (19%) y juegos de salón –billar o pool- (17%). La participación en actividades deportivas decrece con la edad. En el Reino Unido el deporte es más una actividad para observar más que para practicar. Se estima que solamente una tercera parte de la población realiza suficiente deporte. Entre los deportes más seguidos por el público esta el futbol, el rugby en segundo lugar y el billar ruso en tercer lugar.</p> <p>Con respecto a las actividades culturales, estas siguen siendo una actividad popular, entre ellas las visitas a monumentos históricos, galerías y museos y asistir a eventos artísticos.</p>	<p>Población Objetivo</p> <p>País</p>

<sup>23</sup> OTA

	También disfrutan de atracciones naturales y parques temáticos <sup>24</sup>	
	<p><u>De 40 a 59 años</u></p> <p>Es un grupo que lleva la vanguardia en los cambios radicales, sean estos sociales, económicos o políticos. Tienen expectativas altas, les gusta viajar, comer en restaurantes, mantenerse en forma, realizarse cirugías plásticas y ambicionan más experiencia. Destinan parte de su tiempo y recursos a inversiones inmobiliarias, de acuerdo con sus posibilidades y a redecorar y/o adecuar su vivienda de acuerdo con sus nuevas necesidades. Les gusta salir a comer a restaurantes caros y con comida muy buena, más que a lugares ambientados o de moda. Entre sus pasatiempos se encuentran: la jardinería, cocinar, leer y mirar DVD's sobre sus pasatiempos y viajar de manera cómoda y, de acuerdo con sus posibilidades, con servicios de lujo.</p> <p><u>60 años o más</u></p> <p>Tienen mayores limitaciones económicas por lo que los viajes también se limitan. El pasatiempo más popular es la jardinería y tienen un mayor gasto en productos medicinales.</p>	

## ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

<b>Aspectos psicográficos</b>	País que se caracteriza por tener gente tímida e introvertida, con rasgos de personalidad obsesiva que busca la perfección en todas las actividades que realiza; perfil que antepone las responsabilidades a la diversión. En general se distinguen por seguir un patrón de comportamiento muy estricto en cuanto a las reglas y el orden que se imponen <sup>25</sup> .	País
<b>Motivación para viajar</b>	<p><u>1.- Autocomplacencia:</u> Contar con un espacio de tiempo para relajarse y hacer actividades placenteras y gratificantes.</p> <p><u>2.- Aislamiento:</u> 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.</p> <p><u>3.- Fortalecer relaciones:</u> Estimular la convivencia con las personas que forman parte de su entorno afectivo, buscando como resultado mejorar sus relaciones afectivas y/o complacer a las personas con las que tiene este tipo de vínculos. Aplazará sus deseos y necesidades en función del grupo con el cual realiza el viaje<sup>26</sup>.</p>	Población objetivo

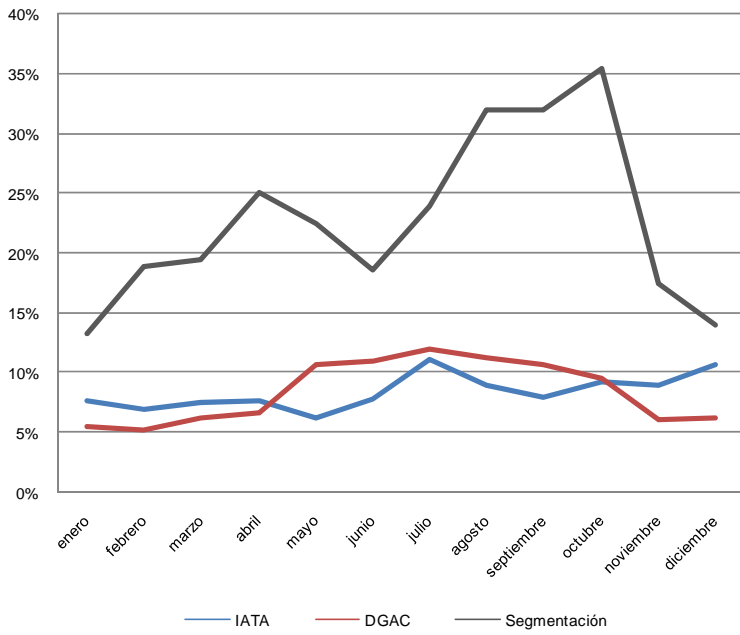
<sup>24</sup> EUROMONITOR

<sup>25</sup> CPTM 2007-2.

<sup>26</sup> CPTM 2007-2



## HÁBITOS DE VIAJE

<b>Estacionalidad</b>	<p>De acuerdo tanto a la IATA<sup>27</sup> como a la Dirección General de Aeronáutica Civil<sup>28</sup>, los meses de mayor afluencia de pasajeros de Reino Unido hacia México son los de enero, febrero, abril, julio, agosto y diciembre.</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 abril, julio, agosto, septiembre y octubre<sup>29</sup>.</p> <p>Comparativo de la estacionalidad de viajes en el Reino Unido entre IATA, la DGAC y las preferencias de viaje en general del público objetivo.</p>  <p><b>Nota al respecto de las fuentes:</b> 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>	Plaza
<b>Estadía</b>	<p>La participación de los turistas que han realizado viajes a México entre 4 y 13 noches ha aumentado 9 puntos porcentuales entre el 1999 y el 2007 (de 14 al 23%).</p> <p>La participación de los que realizan estancias entre 14 y 27 noches ha disminuido 7 puntos porcentuales en el mismo periodo (del 79 al 72%)<sup>30</sup>.</p>	Población Objetivo
<b>Acompañantes</b>	El 80% viaja con pareja o cónyuge y un 29% realiza el viaje con hijos <sup>31</sup> .	Población Objetivo

<sup>27</sup> IATA 2006

<sup>28</sup> IATA 2006

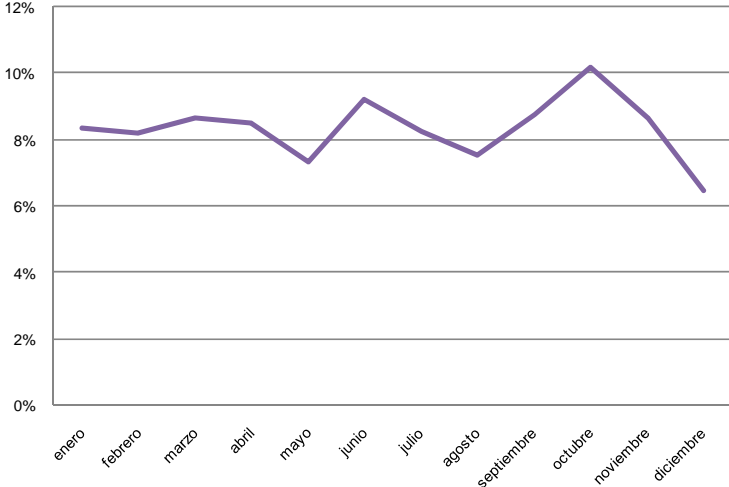
<sup>29</sup> CPTM 2007-2

<sup>30</sup> STARUK-1

<sup>31</sup> CPTM 2007-2

<p><b>Frecuencia</b></p>	<p>Cuentan con un promedio de 44.3 días de vacaciones al año<sup>32</sup>.</p> <p>En total realizan 4.7 viajes de placer promedio internacionales por año, con una duración promedio de 8.2 días de estancia por destino<sup>33</sup>.</p> <p><b>Observación:</b> 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<sup>34</sup>.</p>	<p>Población Objetivo</p>
--------------------------	---	-------------------------------

## PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

	<p>El proceso de compra abarca de 26 a 17 semanas antes de la realización del viaje.</p> <p>Planeación: 26 semanas antes Reservas: 19 a 17 semanas antes<sup>35</sup></p>	<p>Público Objetivo</p>																										
<p><b>Periodo de compra</b></p>	<p>La gente que viajó en enero, empezó a comprar en octubre, La gente que viajó en febrero, empezó a comprar en diciembre, La gente que viajó en abril, empezó a comprar en febrero, La gente que viajó en julio, empezó a comprar en marzo, La gente que viajó en agosto, empezó a comprar en mayo, La gente que viajó en diciembre, empezó a comprar en septiembre<sup>36</sup>.</p> <p style="text-align: center;">Distribución del mes de compra de boletos de avión del Reino Unido a México durante 2006. (Fuente: IATA)</p>  <table border="1" style="display: none;"> <caption>Distribución del mes de compra de boletos de avión del Reino Unido a México durante 2006. (Fuente: IATA)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>enero</td><td>8.5%</td></tr> <tr><td>febrero</td><td>8.2%</td></tr> <tr><td>marzo</td><td>8.8%</td></tr> <tr><td>abril</td><td>8.6%</td></tr> <tr><td>mayo</td><td>7.5%</td></tr> <tr><td>junio</td><td>9.2%</td></tr> <tr><td>julio</td><td>8.5%</td></tr> <tr><td>agosto</td><td>7.8%</td></tr> <tr><td>septiembre</td><td>8.8%</td></tr> <tr><td>octubre</td><td>10.2%</td></tr> <tr><td>noviembre</td><td>8.8%</td></tr> <tr><td>diciembre</td><td>6.5%</td></tr> </tbody> </table>	Mes	Porcentaje	enero	8.5%	febrero	8.2%	marzo	8.8%	abril	8.6%	mayo	7.5%	junio	9.2%	julio	8.5%	agosto	7.8%	septiembre	8.8%	octubre	10.2%	noviembre	8.8%	diciembre	6.5%	<p>Plaza</p>
Mes	Porcentaje																											
enero	8.5%																											
febrero	8.2%																											
marzo	8.8%																											
abril	8.6%																											
mayo	7.5%																											
junio	9.2%																											
julio	8.5%																											
agosto	7.8%																											
septiembre	8.8%																											
octubre	10.2%																											
noviembre	8.8%																											
diciembre	6.5%																											
<p><b>Búsqueda de información</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizarán el <b>Internet</b> como el principal medio de búsqueda de información (84%), 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.</li> </ul>	<p>Público Objetivo con información nacional</p>																										

<sup>32</sup> CPTM 2007-2

<sup>33</sup> CPTM 2007-2

<sup>34</sup> CPTM 2007-1

<sup>35</sup> OTA

<sup>36</sup> IATA 2006

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Referencias de personas</b> que ya hayan ido a los lugares, no necesariamente "líderes de opinión", sino personas de su grupo de pertenencia (33%).</li> </ul>	Público Objetivo con información nacional
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Programa de televisión de ese lugar</b> (29%).</li> </ul>	Público Objetivo con información nacional
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Libro con información del lugar</b> (21%), puede ser o no guía turística.<sup>37</sup></li> </ul>	Público Objetivo
	El 84% del segmento objetivo busca información a través de Internet (a diferencia del 92% del resto de Reino Unido) y el 31% de agencias de viajes <sup>38</sup> .	Público Objetivo
<b>Reservas y compras</b>	<p><b>Medios utilizados</b><sup>39</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Internet</b> (82%) para reservaciones en paquete o por separado (transporte y hospedaje)</li> <li>▪ <b>Agencia de viaje</b> (17% )</li> <li>▪ <b>Otro</b> (2%).</li> </ul>	Público Objetivo
<b>Medios de comunicación</b>	<p>Los medios masivos más efectivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periódicos locales, en específico el "Daily Telegraph"</li> <li>▪ Secciones de viaje en periódicos, con especial atención en las secciones de negocios y arte de los mismos periódicos</li> <li>▪ Revistas, en particular National Geographic, y revistas de tecnologías de la información y de televisión y entretenimiento.</li> <li>▪ Estaciones de radio como la BBC4, estaciones locales de la BBC y Classic FM.</li> <li>▪ Programas de televisión como documentales, programas de viaje, drama noticias y sucesos actuales<sup>40</sup>.</li> </ul>	

<b>Experiencias de viaje previas</b>	En general, los británicos buscarán decidirse por viajar hacia destinos en los cuales exista una conectividad adecuada desde y hacia el Reino Unido, además de una vida nocturna agradable y una selección de alimentos internacionales así como locales <sup>41</sup> .	País
<b>Calidad de los servicios</b>	<p>Los servicios más apreciados por el mercado objetivo británico son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El lujo y sentirse bien atendidos</li> <li>• Comodidades de gran turismo</li> <li>• La variedad y calidad de bares, discotecas y restaurantes</li> </ul>	<u>Público</u> <u>Objetivo</u>

<sup>37</sup> CPTM 2007-2;

<sup>38</sup> CPTM 2007-2

<sup>39</sup> CPTM 2007-2

<sup>40</sup> OTA

<sup>41</sup> TII 2005

<b>Atractivos</b>	<p>Entre los atractivos que cuentan con mayor agrado en el mercado objetivo británico están:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Playas de gran turismo</li> <li>• Campo</li> <li>• Ciudades o sitios con relevancia histórica nacional</li> <li>• Parque de diversiones</li> <li>• Ciudades con relevancia artística o cultural</li> <li>• Riqueza en historia, monumentos y cultura<sup>42</sup>.</li> </ul>	Público Objetivo con referencias nacionales.
<b>Actividades</b>	<p>Entre las actividades preferidas del segmento se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer un libro</li> <li>• Asistir a eventos culturales</li> <li>• Asistir a conciertos</li> <li>• Pescar</li> <li>• Jugar tenis</li> <li>• Compras</li> <li>• Beber<sup>43</sup>.</li> </ul>	Público Objetivo
<b>Frenos</b>	<p>El segmento de “conocimiento superficial” del Reino Unido es frenado principalmente por la recomendación del gobierno británico de no visitar algún destino en particular, así como por la falta de higiene en alimentos y agua.</p> <p>Por otra parte, el segmento que posee ingresos superiores a los 100,000 dólares anuales, es frenado por la destestabilidad política y social y por las enfermedades que existen en el destino<sup>44</sup>.</p>	Público Objetivo
<b>Percepción sobre México</b>	<p>Este segmento demanda atractivos naturales para conocer y realizar actividades físicas poco desgastantes. También le gusta conocer atractivos que involucran el patrimonio de la humanidad. Disfrutan conociendo la vida en la ciudad y observar a la gente en el destino.</p> <p>México es reconocido por sus playas con servicios de gran lujo, y en menor medida por su patrimonio cultural, (artístico e histórico).</p> <p>Se observa que no hay una asociación con México como un destino que ofrezca alternativas culturales interesantes como museos y galerías, haciendas y construcciones de valor cultural, experiencias de estilos de vida diferentes y de gran interés cultural, ni por las reservas ecológicas y parques nacionales. Sin embargo todos estos son atractivos de interés para este segmento.<sup>45</sup></p> <p><b><u>Observación</u></b></p> <p>Además de integrarlos en las actividades promocionales, es importante que el acceso a la información (muy estructurada, organizada y fácil de digerir), se encuentre disponible, no solamente a través de Internet, sino mediante herramientas que propicien sensaciones y experiencias al respeto, de otro modo la información no será consumida, como programas de televisión –documentales, gastronomía y experiencias de viaje- así como la asociación a grupos de referencia.</p>	Público Objetivo

<sup>42</sup> CPTM 2007-2

<sup>43</sup> CPTM 2007-2

<sup>44</sup> CPTM 2007-2

<sup>45</sup> CPTM 2007-2

## FUENTES DE CONSULTA

1. **CPTM 2007-1:** Consejo de Promoción Turística de México. Análisis de Coyuntura. Invierno 2007. México. Diciembre de 2007.
2. **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.
3. **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.
4. **EUROMONITOR.** Euromonitor Internacional. Travel and Tourism in the UK, 2007.
5. **IATA 2006.** International Air Transport Association
6. **OTA.** Oficina de Turismo de Australia. El viajero británico. Segmentación de Mercados.
7. **SIOM 2007** Sistema Integral de Operación Migratoria
8. **STARUK 2007.**
9. **TII 2005.** Tourism Intelligence International. How the British will Travel 2005.