



REINO UNIDO





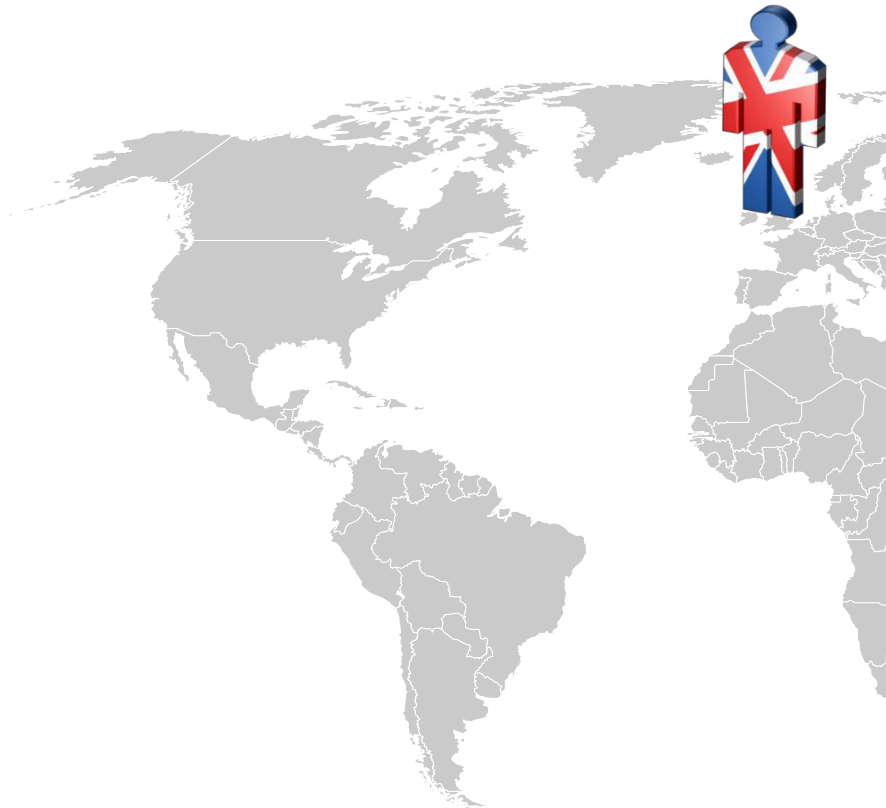
- 1** El mercado de Reino Unido
- 2** El turista de Reino Unido
- 3** Canales comerciales y de promoción
- 4** Llegada de los residentes de Reino Unido a Colombia
- 5** Conectividad aérea
- 6** Recomendaciones para los empresarios

1. EL MERCADO DE REINO UNIDO





REINO UNIDO



El Reino Unido es una consolidación de países integrados por: Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. No se debe confundir los nombres de Reino Unido y Gran Bretaña, ya que Gran Bretaña hace referencia únicamente a Inglaterra, Escocia y Gales.



Población: 64,1 millones (2013)

Idioma oficial: Inglés, galés, gaélico, escocés.

Moneda: Libra esterlina

Días de vacaciones pagas: 5.6 semanas (semanas laborales de 5 días no calendario), en total 28 días.

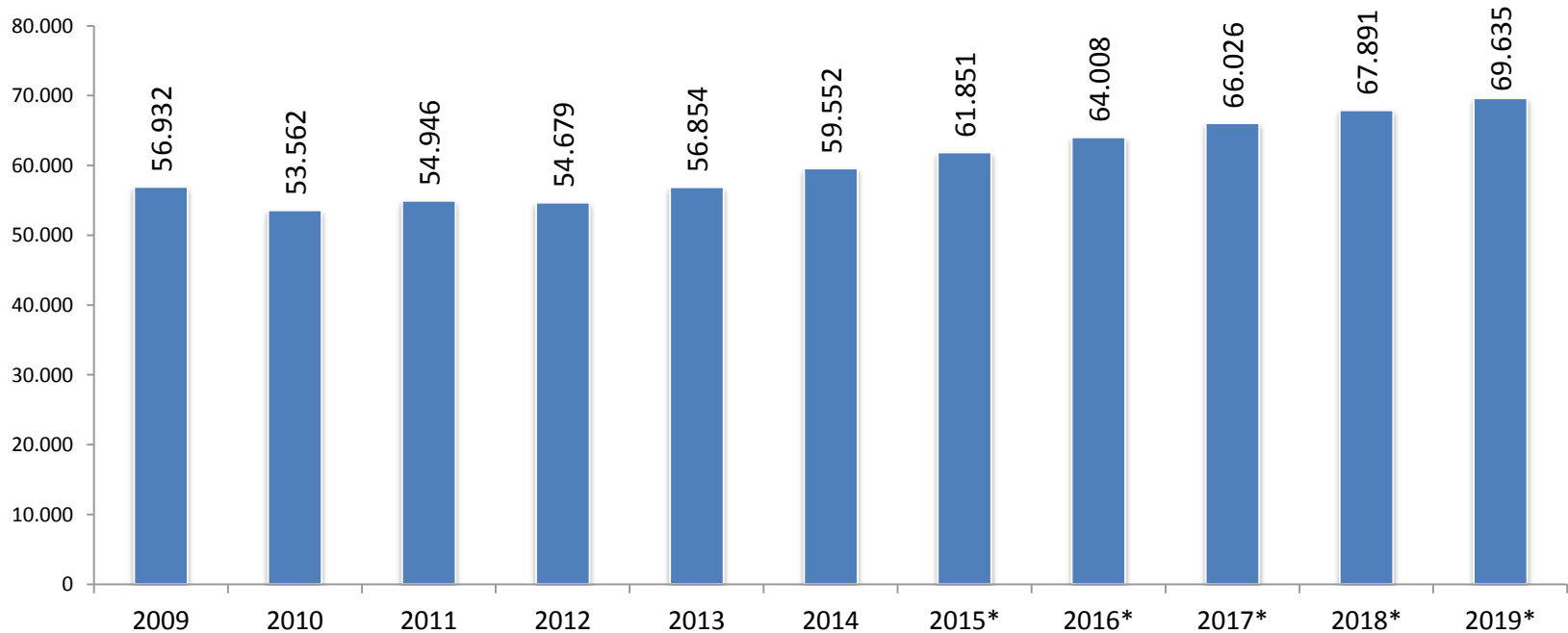


Reino Unido es uno de los principales mercados emisores del continente europeo.

- El mercado emisor Reino Unido tuvo un buen desempeño en 2014 y los viajes al extranjero presentaron un incremento de 4,7% alcanzando 59,6 millones; esto apalancado en el buen comportamiento de la economía y la caída de la tasa de desempleo. Según Travel & Tourism Intelligence Center, se espera que los flujos de turistas del Reino Unido al exterior crezcan a una tasa CAGR** de 3,0%.

Tamaño del mercado

Total viajes de los británicos al exterior, 2009-2019

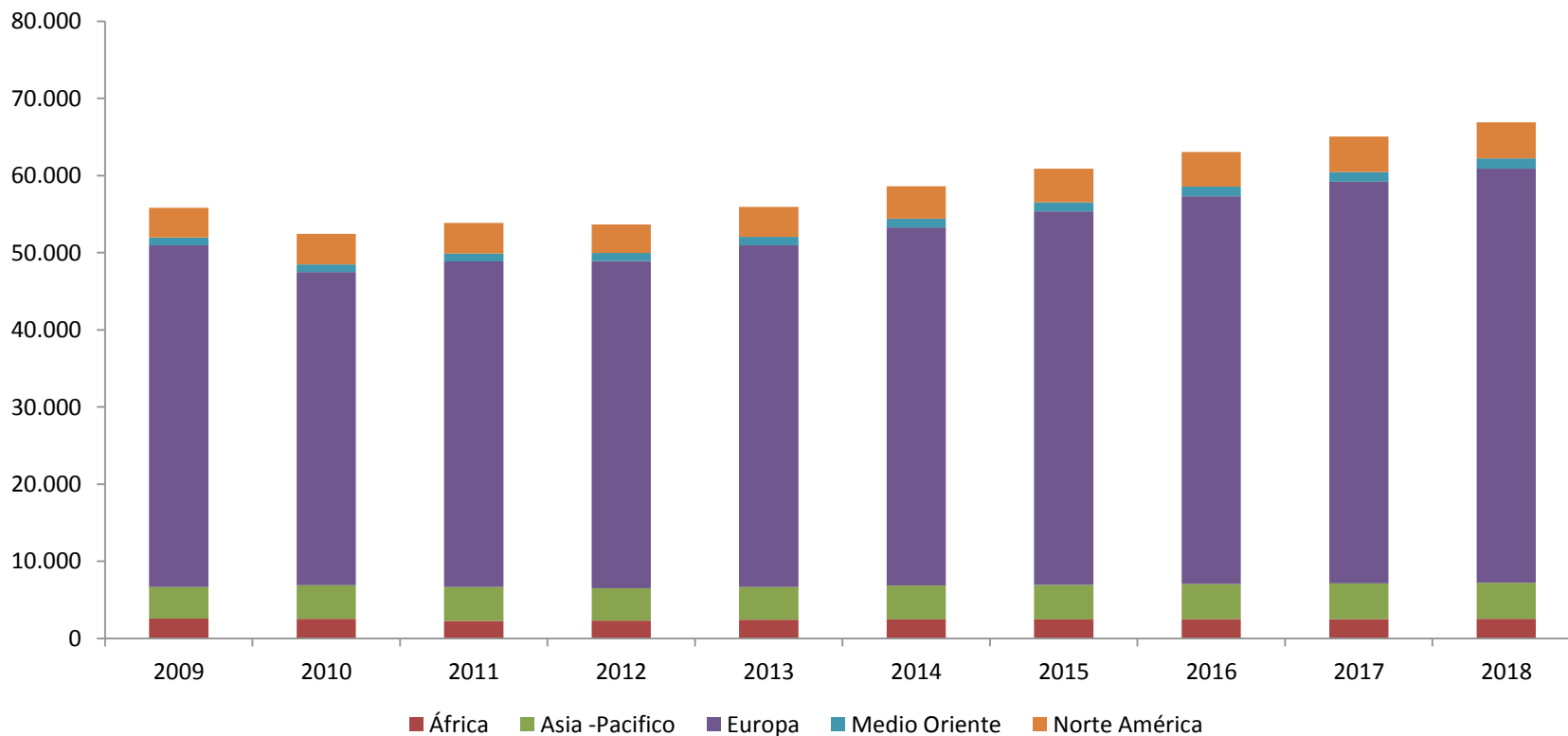




- Los turistas del Reino Unido prefieren países europeos para ir de vacaciones. En 2014, 77% visitaron el viejo continente, Asia – Pacífico un 7,4%, 7% Norteamérica, África 4,1%, el Medio Oriente 1,9% y 1,58% Sur y Centro América.
- La tasa de cambio entre el Euro y la Libra esterlina ha favorecido este comportamiento.

Región destino de los viajes de los británicos al exterior, 2010-2018

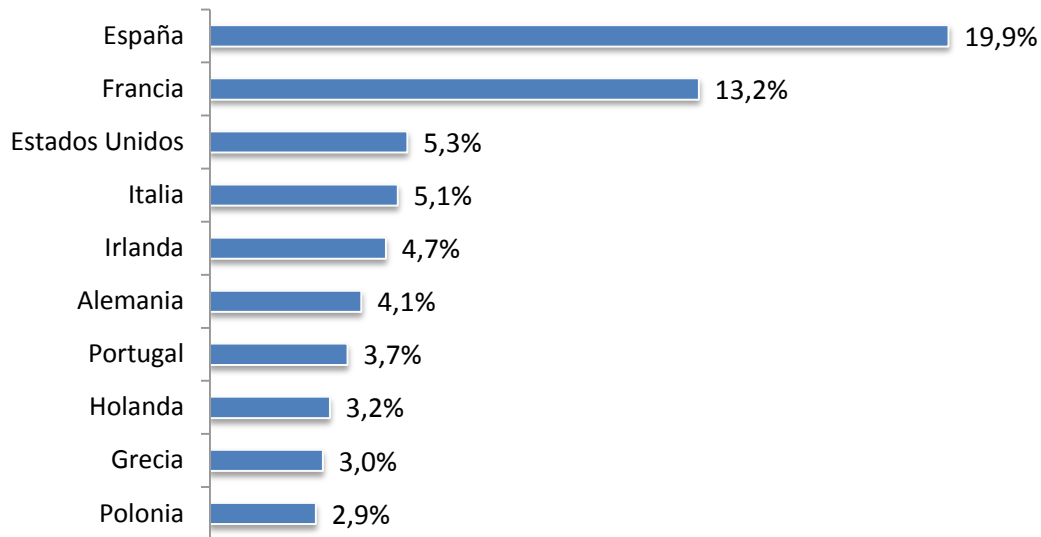
Destinos preferidos





Top 10 de los países destino de los viajes de los británicos al exterior, 2015*

- De acuerdo a Travel & Tourism Intelligence Center, los destinos más populares de los residentes de Reino Unido en 2014 fueron España, Francia, Estados Unidos, Italia e Irlanda.
- Estados Unidos se vio favorecido por la tasa de cambio y el principal propósito es las compras.



Top 10 de los países destino de los viajes de los ingleses al exterior, 2012-2019

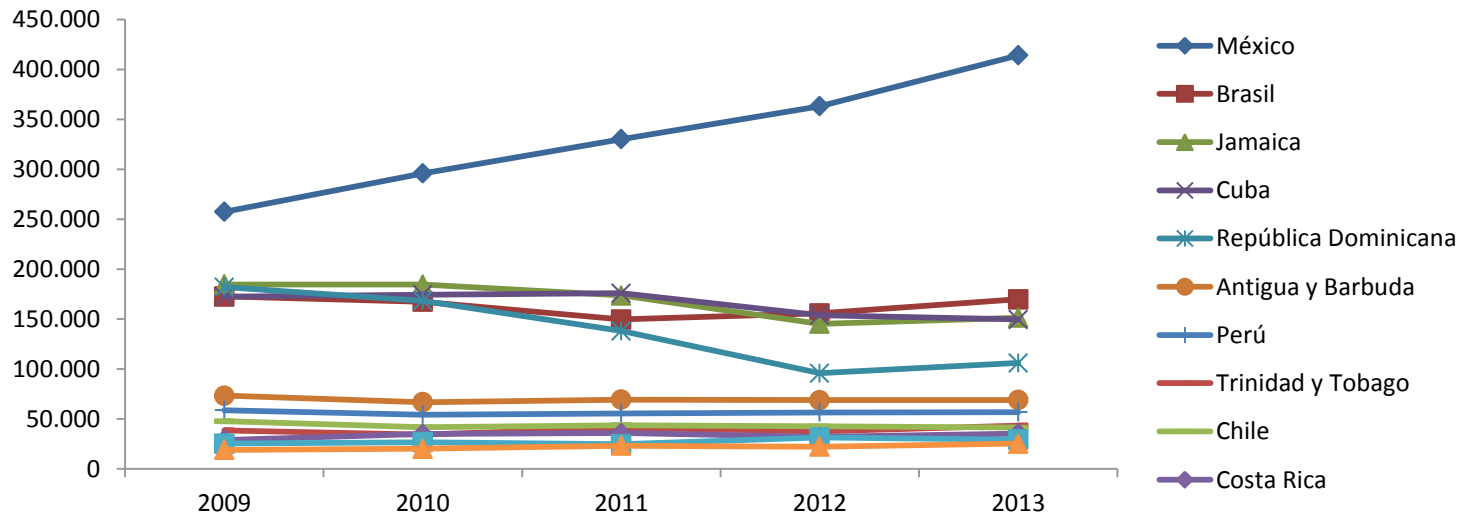
Año	España	Francia	Estados Unidos	Italia	Irlanda	Alemania	Portugal	Holanda	Grecia	Polonia
2012	11.109.873	7.888.391	3.011.377	2.630.491	2.539.292	2.306.560	1.900.270	1.706.716	1.824.395	1.573.202
2013	11.749.000	7.953.805	3.047.000	2.829.000	2.562.933	2.423.000	2.111.000	1.771.505	1.824.000	1.666.000
2014	11.977.529	8.059.372	3.224.560	2.965.657	2.905.618	2.450.991	2.206.343	1.951.508	1.836.934	1.712.576
2015*	12.329.598	8.163.905	3.296.517	3.135.134	2.936.684	2.529.297	2.295.695	2.000.727	1.884.149	1.768.980
2016*	12.672.200	8.288.420	3.344.456	3.307.651	2.994.963	2.601.089	2.378.117	2.064.340	1.925.730	1.823.131
2017*	13.006.063	8.382.451	3.374.813	3.474.790	3.074.779	2.678.021	2.457.211	2.123.937	1.971.665	1.889.771
2018*	13.294.127	8.457.932	3.398.246	3.671.720	3.134.233	2.743.199	2.528.460	2.195.497	2.030.529	1.951.037
2019*	13.502.623	8.508.941	3.413.014	3.858.447	3.203.739	2.813.928	2.602.771	2.275.996	2.073.577	2.010.852



- Durante 2013, según la Organización Mundial del Turismo – OMT, los principales destinos de los viajeros residentes en Reino Unido en Latinoamérica fueron México, Brasil, Jamaica, Cuba y República Dominicana.

Llegada de los británicos a los países LA de acuerdo a la OMT, 2009-2013

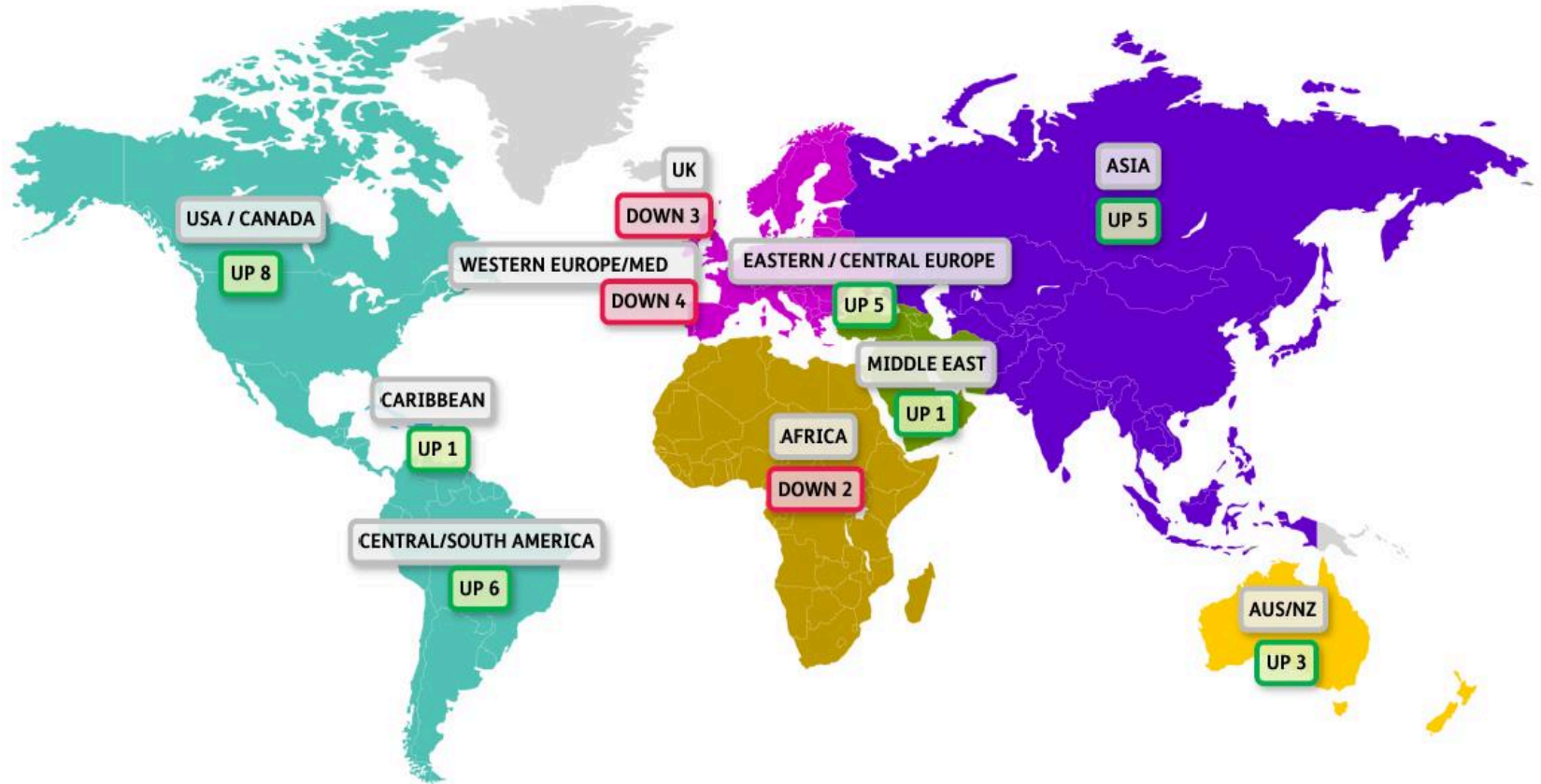
País	2009	2010	2011	2012	2013
México	257.367	295.831	330.071	363.142	414.039
Brasil	172.643	167.355	149.564	155.548	169.732
Jamaica	184.512	184.355	173.507	145.231	151.315
Cuba	172.318	174.343	175.822	153.737	149.515
República Dominicana	181.891	168.221	137.943	95.611	105.940
Antigua y Barbuda	73.251	66.623	69.184	68.677	68.934
Perú	58.629	54.182	55.415	56.386	56.783
Trinidad y Tobago	38.400	34.179	40.891	37.400	43.224
Chile	47.605	41.527	43.546	42.421	41.190
Costa Rica	28.882	34.745	35.689	31.930	35.198
Guatemala	25.223	26.561	24.541	31.286	29.234
Colombia	18.947	20.055	23.102	22.117	25.190





- **Los viajes al extranjero siguen creciendo** : por tercer año consecutivo los viajes al exterior presentan una tendencia positiva. Dicho comportamiento es liderado por destinos de largo alcance como EE.UU, Canadá, Centroamérica y Suramérica. Destinos como Europa oriental y central también han aumentado su popularidad. El aumento en la consideración de los destinos más aventureros está dirigido por la generación Y (20-34 años).

Tendencias





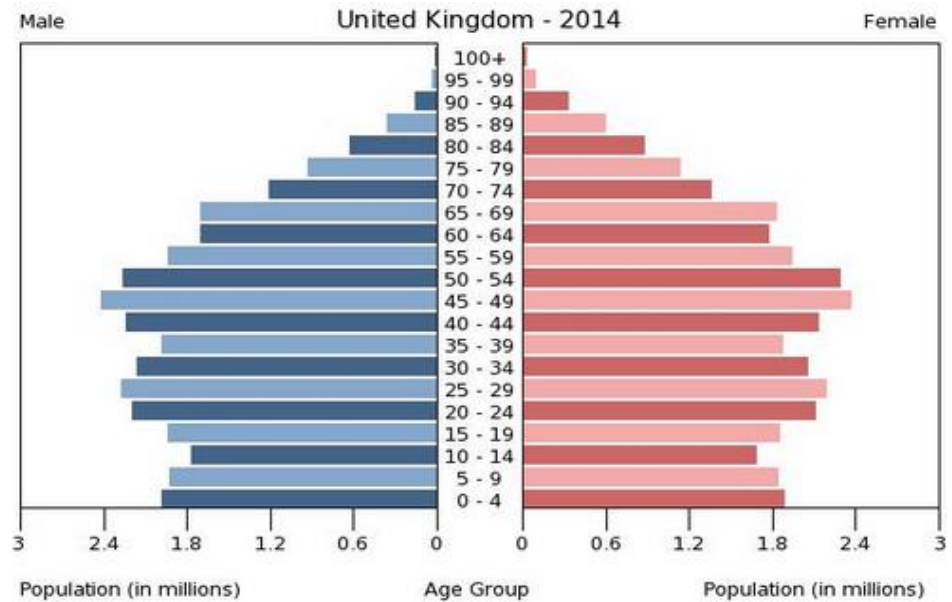
- **VRF es el segmento de más rápido crecimiento.** Una de las razones de este comportamiento es el gran asentamiento de residentes nacidos en la UE en el Reino Unido. La tasa de desempleo ha atraído a los ciudadanos de la UE.
- **Crecimiento en los viajes familiares:** el grupo de 0-15 años de edad es el que ha presentado mayor crecimiento, debido a los niveles más altos de confianza del consumidor. (Canadean)
- **Mayores viajes de los baby boomers (+55):** los cambios realizados en el regimen pensional han fortalecido la capacidad para tomar vacaciones.
- **Crece la importancia de las experiencias que pueden llegar a vivir en los destinos:** dentro de la elección del destino esta pesando que clase de experiencias locales se pueden tener.
- **Crecimiento del mercado de aventura.** El mercado de turismo de aventura está creciendo significativamente ya que los viajeros buscan cada vez nuevas experiencias que involucran el descubrimiento de la naturaleza y la cultura a través de actividades físicamente activas y emocionantes. (CBI)

2. EL TURISTA DE REINO UNIDO



¿Quiénes son?

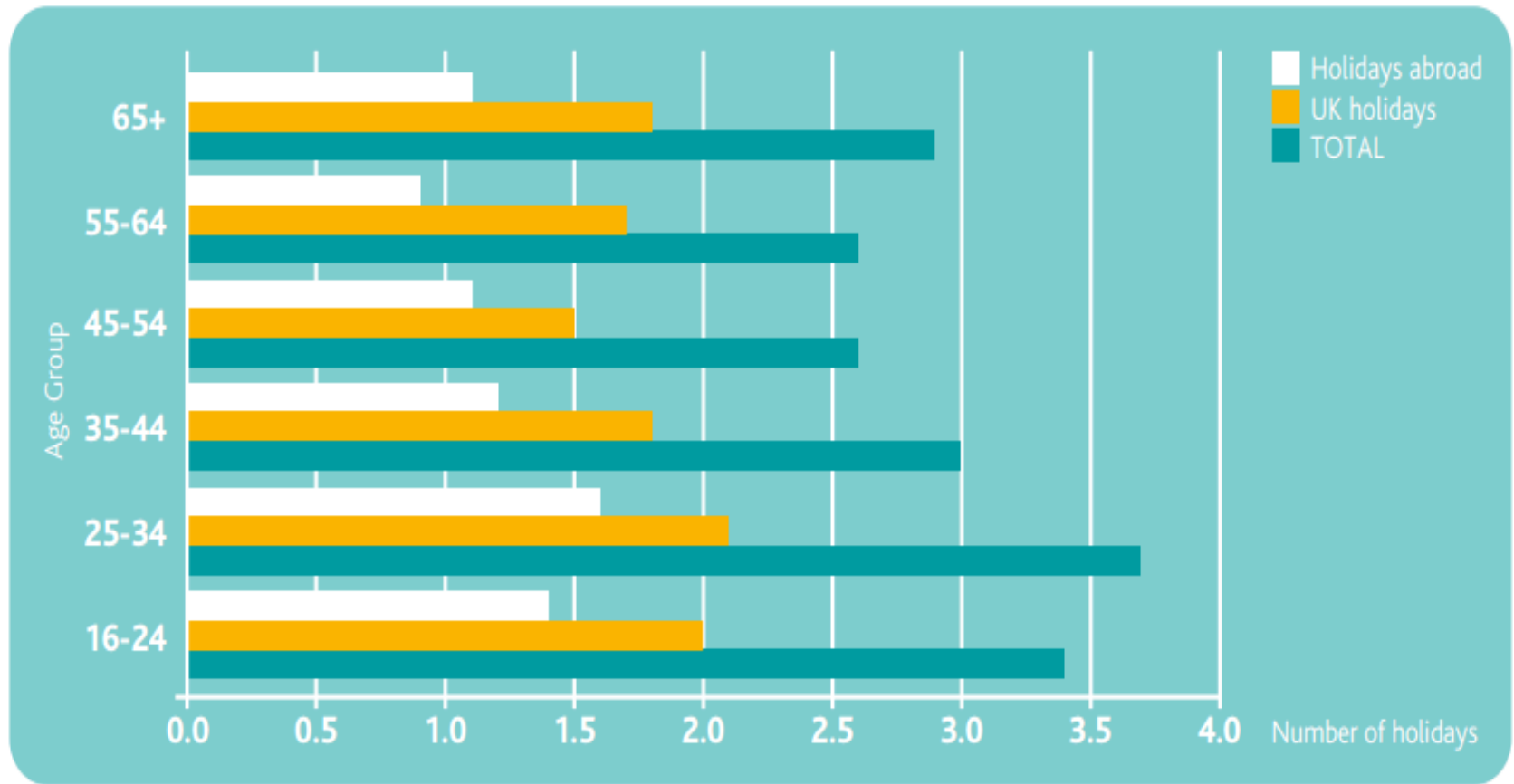
- Del total de la población (64,1 millones), el 84% es de Inglaterra, el 8,3% de Escocia, 4,8% de Gales y 2,9% de Irlanda. (ONS - Office for National Statistics)
- El promedio de edad de los británicos de acuerdo al *World Factbook* es de 40 años y acorde con la ONS el promedio de edad del turista que visitó el extranjero en 2014 fue de 40,3 años.
- El 59,5% de la población es Cristiana (incluyendo Anglicanos, Católicos Romanos, Presbíteros y Metodista), 4,4% es Musulmana, 1,3% Hindú, ninguna 25,7% y no especifica un 7,2%.
- La distribución de la población por edad es:
 - **0-14 años: 17,3%**
(hombres: 5,660,891/ mujeres: 5,380,448)
 - **15-24 años: 12,6%**
(hombres 4,116,859/mujeres 3,945,146)
 - **25-54 años: 41%**
(hombres 13,299,731/ mujeres 12,843,937)
 - **55-64 años: 11,5%**
(hombres 3,621,110/mujeres 3,702,717)
 - **65 años y más: 17,3%**
(hombres 4,990,024/mujeres 6,182,114)





- **La generación Y esta liderando los viajes al extranjero:** Los consumidores de 25-34 años de edad son los más activos para viajar al presentar un promedio de 3,7 viajes al año.

Edad de los viajeros





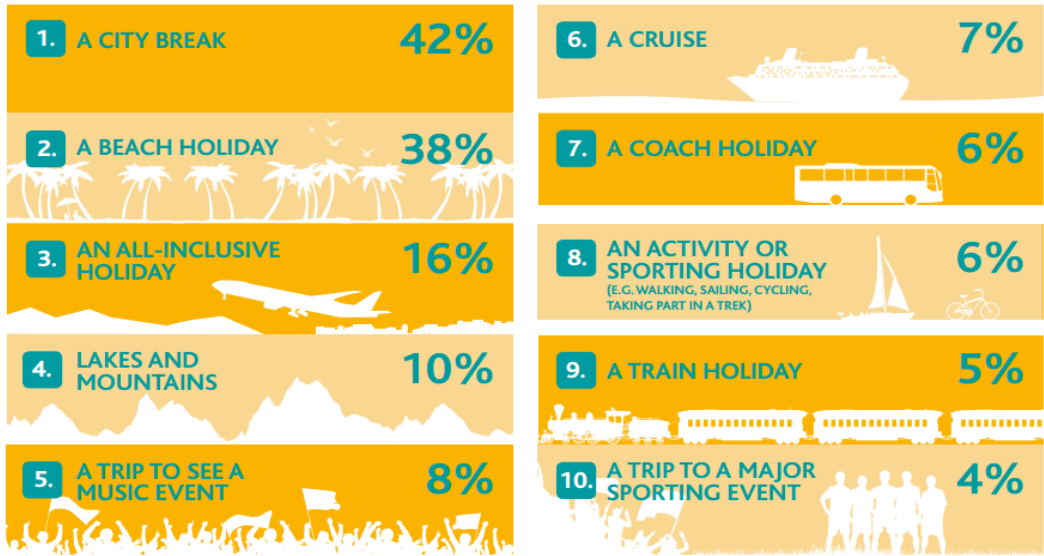
- Lo viajeros entre 20-34 años son los que más seriamente están considerando visitar Suramérica y Centroamérica .

Edad de los viajeros

	20-34	35-54	55+
UK	41	39	50
Western Europe/Med	56	57	57
North America	22	25	12
Asia	18	10	8
East/Central Europe	17	5	5
Africa	10	7	5
Caribbean	9	3	5
Aus/NZ	10	5	4
South/Central America	12	5	3
Middle East	7	3	2



- En 2014, el motivo principal de los viajes internacionales realizados por los ingleses fue el ocio (64%), seguido de visitar a familiares y amigos (22%) y los viajes de negocios (11,2%) *.
- Acorde al informe *The Consumer Holiday Trends Report* realizado por ABTA, en términos de vacaciones las actividades que mas buscan los viajeros del Reino Unido son las relacionadas con city breaks seguido de los viajes para disfrutar de sol y playa.



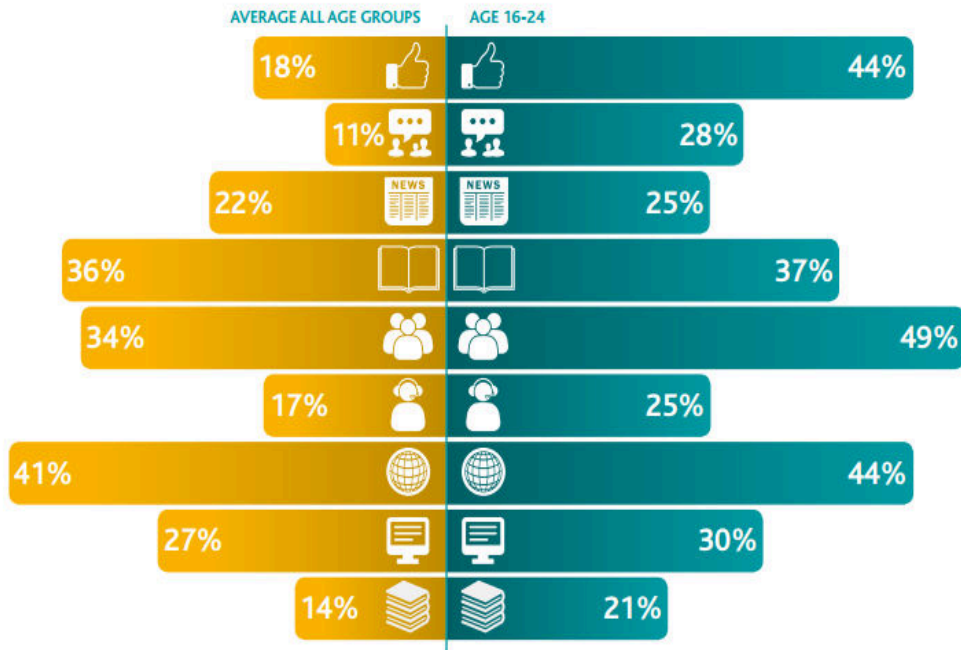
- El Reino Unido es el mercado emisor más grande de Europa para el turismo de observación de aves y el segundo más grande en todo el mundo después de los EE.UU.
- Acorde La Royal Society for the Protection of Birds (RSPB) cerca de 3 millones de adultos mayores de 15 años hacen avistamiento de aves regular o ocasionalmente al año.














- **Acorde al informe *The Consumer Holiday Trends Report* realizado por ABTA**, los consumidores utilizan diversas fuentes de información para inspirarse y seleccionar los destinos (internet, recomendaciones, impresos, etc.). En general, los más jóvenes utilizan activamente una gama mucho más amplia de diferentes fuentes que el promedio para inspirarse e informarse en sus opciones de vacaciones.

Medios utilizados de inspiración e ideas



- **La influencia de los medios sociales en las reservas de vacaciones se ha incrementado.** Las redes sociales son una influencia cada vez mayor en la venta de una experiencia, sobre todo Facebook e Instagram que puede utilizar las imágenes para crear una conexión emocional. Asimismo la promoción generada por los usuarios es también importante. Cabe destacar que el uso de medios sociales no se limita a las generaciones más jóvenes (una quinta parte de los adultos de 55 años de edad también es influenciado por este medio - Holiday Trends 2015 - BDRC Continental)

Búsqueda de la información

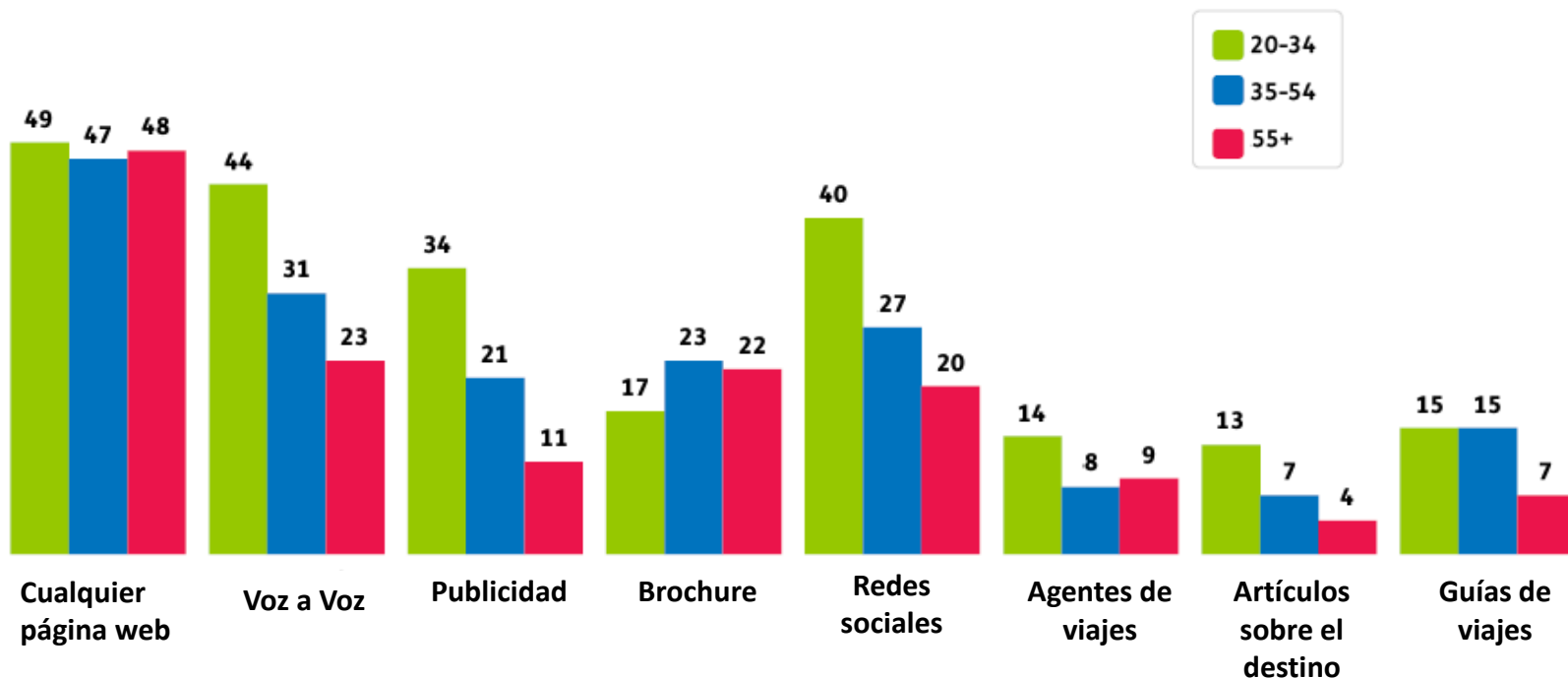
-  Agentes de viajes
-  Búsquedas generales en internet (ej: google)
-  Comentarios hechos en paginas web de viajes (ej: TripAdvisor)
-  Guías de viajes
-  Redes sociales (facebook, twitter)
-  Sitios de intercambio social (flickr)
-  Artículos de periodos o revistas impresas o virtuales
-  Brochures sobre el destino turístico
-  Recomendaciones de familiares y amigos





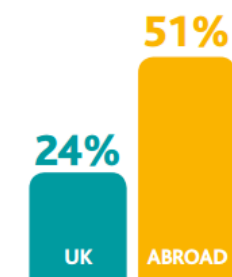
- De acuerdo al estudio *Holiday Trends 2015 - BDRC Continental*, la generación Y (20-34 años) es la que mas se influencia por los medios sociales y la publicidad. Al momento de preguntarles ¿Cuáles de los siguientes medios de información influyen más su decisión de reservar sus vacaciones? Se obtiene que la participación de las redes sociales es mayoritaria.

Búsqueda de la información

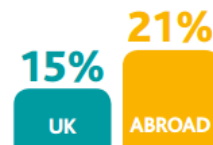




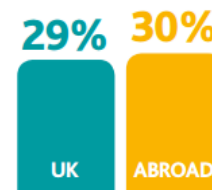
- Los paquetes vacacionales continúan creciendo en popularidad, especialmente porque las personas valoran tener todo incluido y tener la mejor opción de valor por el precio que están pagando. Para los viajes internacionales se ha visto una disminución en el número de gente reservando la acomodación y tiquetes por separado versus al año anterior.



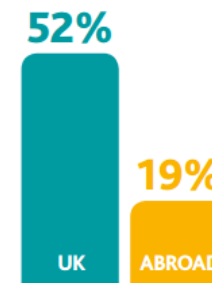
Un paquete donde la acomodación y el viaje están incluidos en el precio



Un viaje donde se hizo la reserva y pago de manera separada para el viaje y la acomodación, pero desde la misma compañía de viajes



Un viaje donde se hizo la reserva y la acomodación por si mismo y de diferentes compañías de viaje



Solo se paga por el viaje o acomodación, con el propósito de vacaciones

- Existe una mayor anticipación en la planeación de los viajes. De acuerdo a al estudio Holiday Trends 2015 - BDRG Continental mientras en 2013 el promedio era 3,9 meses en 2015 es de 4,4 meses.



- **De acuerdo a la OMT, en 2013 Reino Unido se ubicó como el quinto país de mayor gasto después de China, Estados Unidos, Alemania y Rusia.**
- **Acorde a Travel & Tourism Intelligence Center el gasto promedio día de un turista británico en viajes internacionales en 2014 fue de \$216USD. Sin embargo, cuando se mide en moneda local se observa una disminución en los indicadores de gasto. Una de las razones es que la inflación ha ido superando los salarios en el Reino Unido en los últimos años, lo que significa que los presupuestos de vacaciones individuales se vieron un poco afectados. Asimismo el crecimiento del segmento VFR hace que se afecte el presupuesto de vacaciones.**

Gasto promedio día de un turista británicos en viajes internacionales (\$ USD)

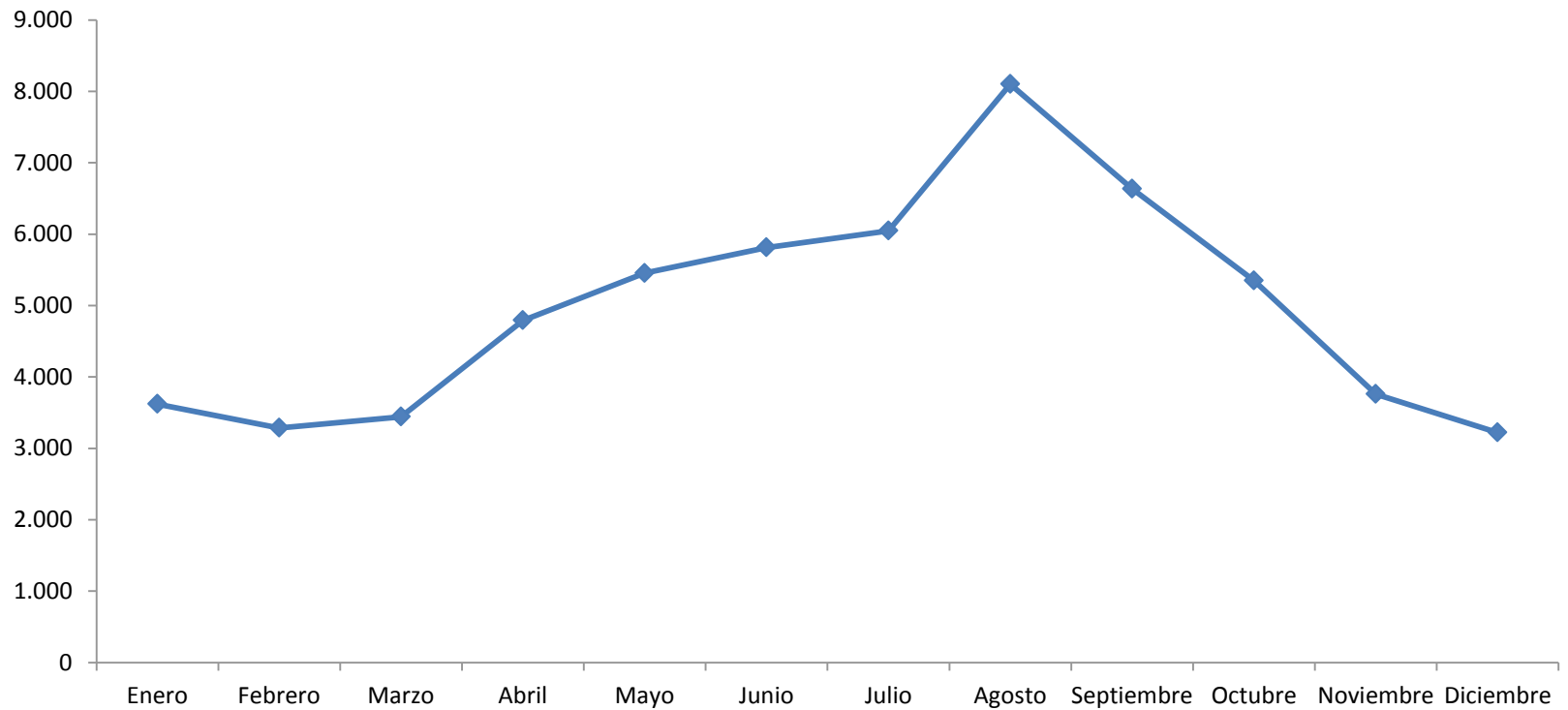
2013	2014	2015*	2016*	2017*
\$ 213	\$ 216	\$ 220	\$ 227	\$ 235



- **Julio, agosto y septiembre suelen ser los meses en los que más viajan los británicos al extranjero. (ONS)**

Temporada de viaje

Salidas al extranjero de los británicos en 2014**





- Acorde al estudio “Consumer segmentation model: The UK Outbound Tourist” se encuentran 5 tipos diferentes de turistas teniendo en cuenta su comportamiento dentro del mercado turístico:

Seasoned Voyager 18%

- Es un viajero experimentado que le gusta explorar nuevos países y es extremadamente interesado en la historia y la cultura de un país.
- Debido a su experiencia, saben dónde y cuándo obtener la mejor oferta.
- Este grupo de consumidores está más interesado en visitar destinos intercontinentales.
- La edad promedio: 42, 2 años.
- Anticipación viaje: 89 días.
- Viajes internacionales al año: 2,1
- 46% hombres y 54% mujeres.
- Gasto promedio: 2042,6 libras esterlinas.
- Junio el mes en que mas viajan.

Risk – averse parents 17%

- Su principal prioridad es elegir un país que sea adecuado para sus hijos.
- Como el grupo de viaje es grande el paquete turístico es su preferido.
- Las vacaciones están relacionadas con el calendario escolar.
- La edad promedio: 33, 5 años.
- Anticipación viaje: 80 días.
- Viajes internacionales al año: 1,7
- 42% hombres y 58% mujeres.
- Gasto promedio: 2048 libras esterlinas.
- Junio y Agosto son los meses en que mas viajan.

Luxury Relaxer 16%

- Es un viajero con un estilo de vida ocupado y con un ingreso por encima de media.
- Dado su estilo de vida agitado y estresante prefiere vacaciones de sol y playa para descansar.
- Es el mas orientado a viajar solo con su pareja.
- La edad promedio: 42, 5 años.
- Anticipación viaje: 70 días.
- Viajes internacionales al año: 1,9
- 54% hombres y 46% mujeres.
- Gasto promedio: 2077 libras esterlinas.
- Mayo y Abril son los meses en que mas viajan.

Habitual Traditionalist 30%

- Prefiere pasar sus vacaciones en el mismo país cada año y está interesado en grandes ofertas.
- Es el grupo que suele tener una segunda vivienda en otro país.
- La edad promedio: 40 años.
- Anticipación viaje: 52 días.
- Viajes internacionales al año: 2,0
- 54% hombres y 46% mujeres.
- Gasto promedio: 1.557 libras esterlinas.
- No tienen una temporalidad muy definida para viajar.

Wealthy Backpacker 19%

- Le gusta viajar dentro de un país y suele tener amigos y familiares en el país que están visitando.
- Grupos de mayor edad tienen un mayor interés en unas vacaciones aventureras y activas
- La edad promedio: 45,5 años.
- Anticipación viaje: 88 días.
- Viajes internacionales al año: 1,9
- 46% hombres y 54% mujeres.
- Gasto promedio: 2.421 libras esterlinas.
- Septiembre y Abril son los meses en que mas viajan.



Segmentos en el mercado

- **El segmento que mayor propensión tiene para viajar a Suramérica es el «Seasoned Voyager».** Este segmento suele seleccionar hoteles para su estadía (57%), normalmente no le es de tanta importancia la aerolínea por la que viaje pero si prefiere que vuele de manera directa. El 61% de este segmento suele reservar de manera online y un 39% de manera offline.

Seasoned Voyager:

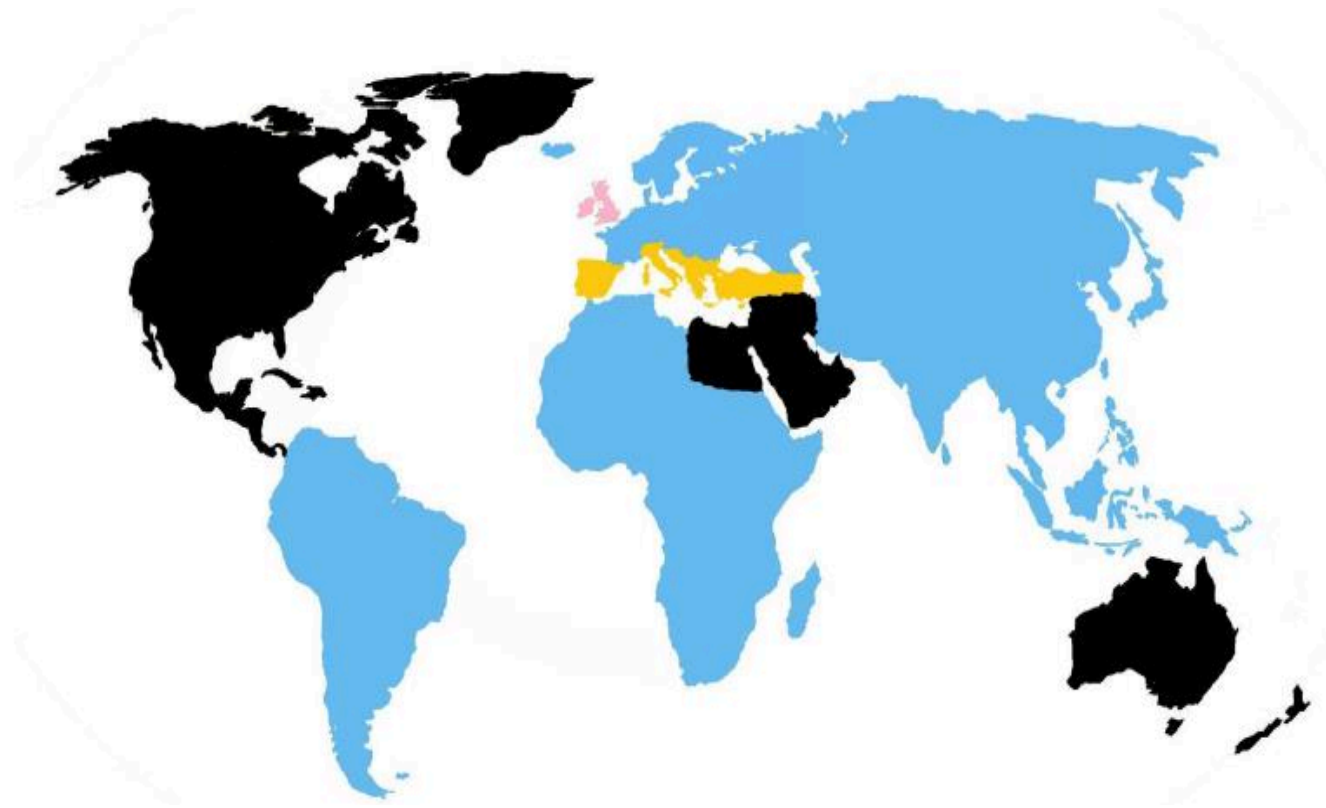
- South America (3%)
- Northern Europe (5%)
- Western Europe (28%)
- Eastern Europe (5%)
- Africa (5%)
- Asia (10%)

Wealthy Backpacker

- North America (15%)
- Middle East (5%)
- Australia (6%)

Risk-averse Parent

- Southern Europe (41%)



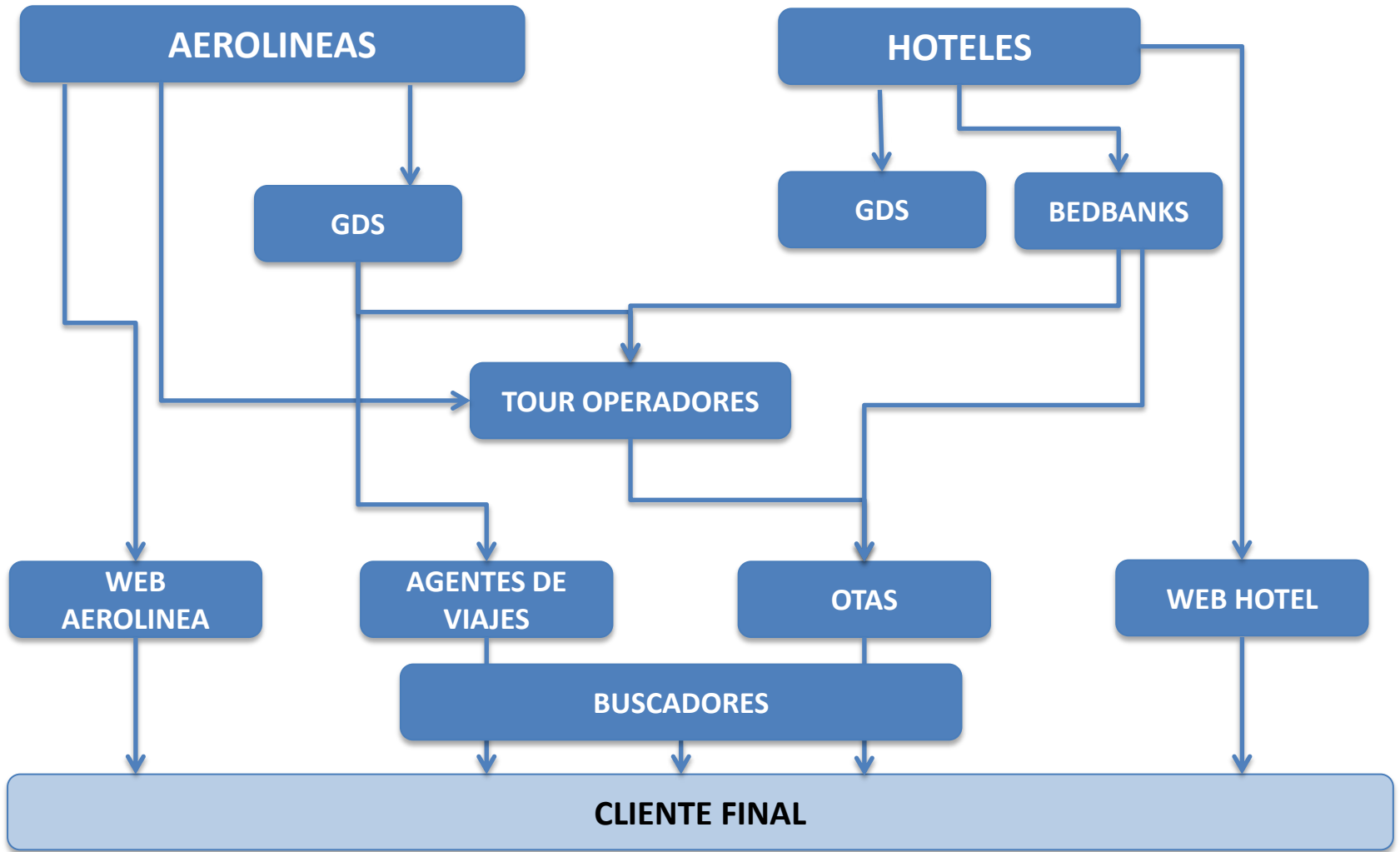
3. CANALES COMERCIALES Y PROMOCIÓN





- La cadena de distribución de viajes ha evolucionado. Ahora existe más competencia gracias a los diferentes jugadores que están en ella.

Canales comerciales





• Algunos de los tour operadores líderes del mercado son:

- Thomas Cook: <https://ww2.thomascook.com/>
- Thomson: <http://www.thomson.co.uk/>
- sta travel: <http://www.statravel.co.uk/>
- Trailfinders: <http://www.trailfinders.com/>
- Kuoni: <http://www.kuoni.co.uk/>
- Dial a flight: <http://www.lotusgroup.co.uk/> (grupo lotus)
- Travelsphere: <http://www.travelsphere.co.uk/> (grupo leisure)
- Travel2: <http://www.travel2.com/> (subsidiaria de Stella Travel Services)
- Travelbag: <http://www.travelbag.co.uk/>
- Virgin holidays: <http://www.virginholidays.co.uk/>





- Advanced Worldwide: <http://www.advanceworldwide.com/>
- Audley Travel : <http://www.audleytravel.com/>
- Bales Worldwide : <http://www.balesworldwide.com/>
- Black Tomato: <http://www.blacktomato.com/>
- Bravo Travel: <http://www.bravo-travel.com/>
- Carlton Leisure: <http://www.carltonleisure.com/>
- Cazenove and Loyd: <http://www.cazloyd.com/en-us/>
- Chameleon Worldwide: <http://chameleonworldwide.co.uk/>
- Chimu Adventures : <http://www.chimuadventures.com/>
- Colombia experience/ QUARTZ: <http://www.quartz-travel.co.uk/colombia>
- Cox & Kings: <http://www.coxandkings.co.uk/>
- Dial a Flight: <http://www.dialaflight.com/>
- Dive Worldwide : <http://www.diveworldwide.com/>
- Dragoman Overland : <http://www.dragoman.com/>
- Ebookers : <http://www.ebookers.com/>
- Exodus : <http://www.exodus.co.uk/>
- Explore Worldwide : <https://www.explore.co.uk/>
- Exsus : <http://www.exsus.com/>
- Flight Centre : <http://www.flightcentre.co.uk/>
- Go Barefoot : <http://www.gobarefoot.travel/>
- High Lives Holidays : <http://www.highlives.co.uk/>
- Imaginative Traveller : <http://www.imaginative-traveller.com/>
- Imagine Latin America: <http://www.imaginelatinamerica.co.uk/>
- Infinity Tours: <http://www.infinity-tours.com/>
- Intrepid Travel: <http://www.intrepidtravel.com/uk>
- Jacada Travel: <http://www.jacadatravel.com/>
- Joven Tour: <http://www.joventour.de>
- Jon Baines Tours : <http://www.jonbainestours.co.uk/>
- Journey Latin America : <https://www.journeylatinamerica.co.uk/>
- Journeys of Distinction: <http://www.jod.uk.com/>
- KE Adventure Travel: <http://www.keadventure.com/>
- Kuoni : <http://www.kuoni.co.uk/>
- Last Frontiers: <http://www.lastfrontiers.com/>
- Laterallife <http://www.laterallife.com/>
- Llama Travel : <http://www.llamatravel.com/>
- Master Travel: <http://www.mastertravel.co.uk/>
- Miraviva Travel : <http://miravivatravel.com/>
- Mot Mot Travel : <http://www.motmottravel.com/>
- Mountain Kingdoms : <http://www.mountainkingdoms.com/>
- Mountain Madness - Jagged Globe: <http://www.jagged-globe.co.uk/>
- Natural world Safaris: <http://www.naturalworldsafaris.com/>
- Nuevo Mundo: <http://www.nuevomundo.ie/>
- Original Travel: <http://www.originaltravel.co.uk/>



- **Avian Adventures:** <http://www.avianadventures.co.uk/>
- **Birdfinders:** <http://www.birdfinders.co.uk/>
- Bird Holidays World wide: <http://www.birdholidays.co.uk/>
- **Birdquest:** <http://www.birdquest-tours.com/>
- **Naturetrek:** <http://www.naturetrek.co.uk/>
- Oriole Birding: <http://www.oriolebirding.com/>
- **Ornitholidays:** <http://www.ornitholidays.co.uk/>
- **Sunbirdtours:** <http://www.sunbirdtours.co.uk/>
- Sarus Bird Tours: <http://www.sarusbirdtours.co.uk/>





- **World Travel Market** - <http://www.wtmlondon.com/>
- **Group Leisure & Travel Trade Show** - <http://leisureshow.com/>
- **English Tourism Week** - <http://www.visitengland.org/england-tourism-industry/etw/>
- **Bird Fair** - <http://www.birdfair.org.uk/>





Revistas de turismo

- Adventure Travel - <http://www.adventuretravelmagazine.co.uk/>
- Bird Watching: <http://www.greatmagazines.co.uk/bws/bird-watching-magazine>
- Nature's home: <http://www.rspb.org.uk/discoverandenjoynature/natureshome/>



Frecuencia → Bimensual
 Circulación → 18,000
 Lecturabilidad → 54,000
 Idioma → Inglés



Frecuencia → Trimestral
 Circulación → 14,175
 Lecturabilidad → 50,000
 Idioma → Inglés



Frecuencia → Trimestral
 Circulación → 600,885
 Lecturabilidad → 917,000
 Idioma → Inglés



Revistas de turismo

- National Geographic Traveller: <http://www.natgeotraveller.co.uk/>
- Sunday Times Travel: <https://thesundaytimestravel.subscribeonline.co.uk>
- Wanderlust:: <http://www.wanderlust.co.uk/magazine/>



Frecuencia → 10 por año
 Circulación → 60,000
 Lecturabilidad → 210,000
 Idioma → Inglés



Frecuencia → Mensual
 Circulación → 28,022
 Lecturabilidad → 85,000
 Idioma → Inglés



Frecuencia → 10 por año
 Circulación → 30,000
 Lecturabilidad → 86,000
 Idioma → Inglés



- **ABTA:** con más de 60 años de creada es la asociación de viajes líder en el Reino Unido. En 2008 se fusiono con FTO (Federation of Tour Operators) y la labor de esta federación se ha vuelto parte integral de ABTA de manera que promueve la mejora en todas las áreas que afectan las vacaciones en el extranjero (alojamiento, normas de seguridad, salud e higiene). Lo anterior implico que la seguridad de los clientes es responsabilidad directa de los turoperadores y en regulaciones fuertes que deben seguir los proveedores para adherirse . <http://abta.com/>.
- **Association of Independent Tour Operators (AITO)** - es una organización que representa a más de 120 de los mejores operadores turísticos independientes de Gran Bretaña. <http://www.aito.co.uk>





4. LLEGADAS DE RESIDENTES DE REINO UNIDO A COLOMBIA





- Reino Unido tuvo una participación de 1,6% sobre el total de llegadas a Colombia en 2014.

- En el 2014, las llegadas de viajeros residentes de Reino Unido crecieron 28,5% en comparación a 2013.

Principales mercados emisores



PROCOLOMBIA.CO



Fuente: Migración Colombia, cálculos PROCOLOMBIA



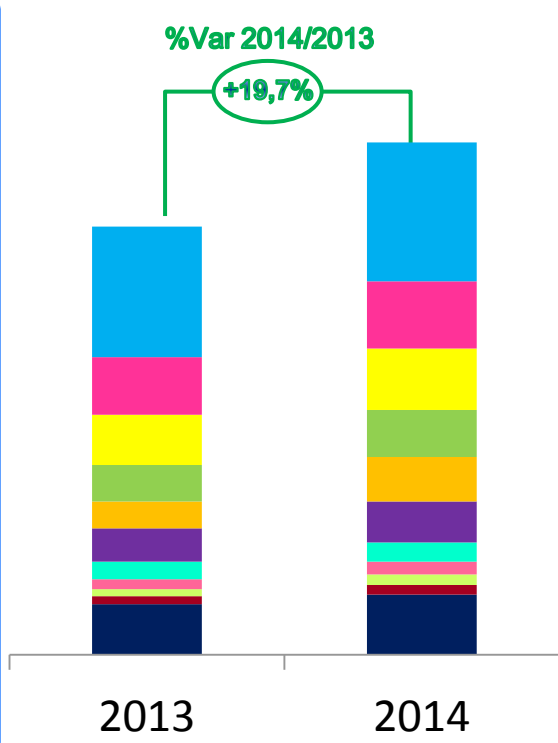
- Reino Unido es el cuarto emisor de la región europea para Colombia y participó en 2014 con el 9,2% de las llegadas de la zona.

Llegadas de Reino Unido vs Europa

Part. 2014 18%

	Europa
■ 2012	271.271
■ 2013	293.417
■ 2014	351.308

%Var 2013/2014	19,7%
%Part. 2014	17,9%



	Var 2014/2013	Part. 2014
■ España	6,5%	27,1%
■ Alemania	16,8%	13,1%
■ Francia	22,6%	12,0%
■ Reino Unido	28,5%	9,2%
■ Holanda	66,3%	8,7%
■ Italia	23,7%	8,0%
■ Suiza	6,7%	3,7%
■ Israel	29,4%	2,5%
■ Portugal	53,6%	2,1%
■ Bélgica	21,6%	1,9%
■ Resto	18,6%	11,7%
TOTAL	19,7%	100%

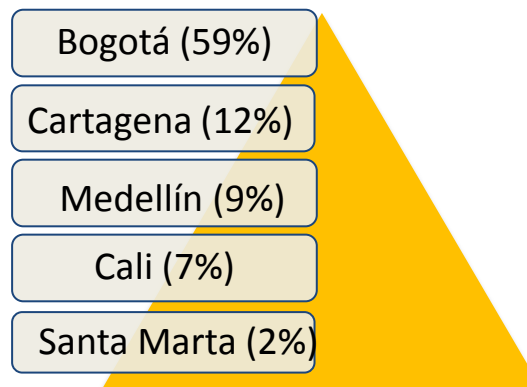


- Las ciudades que más declaran como destino principal en Colombia son Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali y Santa Marta.

Ciudades destino

Ciudad	2012	2013	2014
Bogotá, D.C.	13.310	14.740	19.130
Cartagena	2.788	3.254	3.967
Medellín	1.671	2.188	2.879
Cali	1.406	1.927	2.329
Santa Marta	544	475	603
Barranquilla	340	407	488
Pereira	249	251	351
Leticia	148	147	277
Bucaramanga	171	192	194
Armenia	132	152	192
Otros	1.264	1.330	1.802
Total	22.023	25.063	32.212

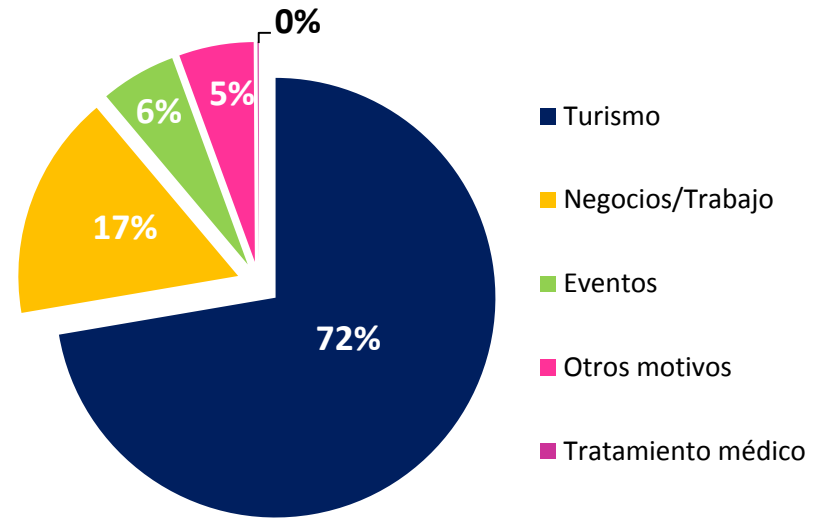
**Part.
2014**





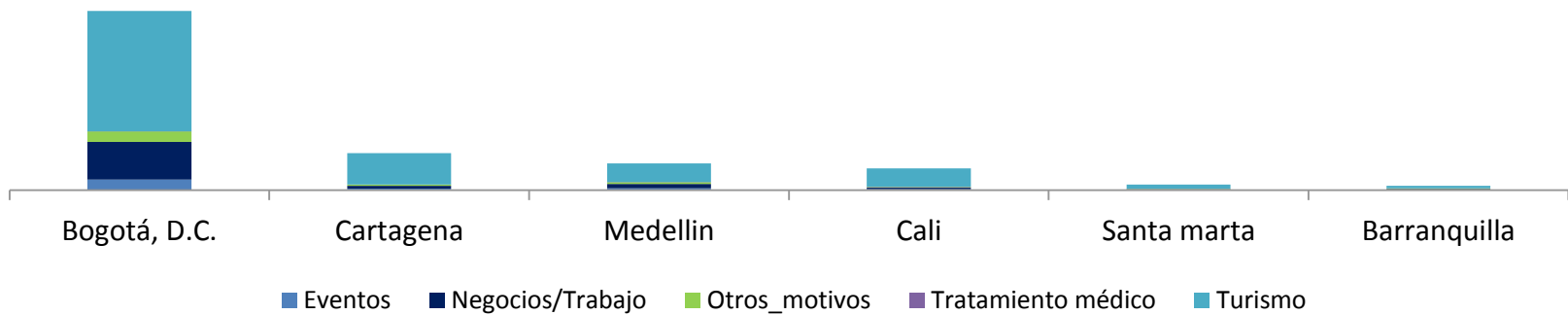
Motivo de viaje residentes en Reino Unido, 2014

- Los residentes de Reino Unido que llegan al país declaran que su principal motivo de viaje es turismo.



Motivo de viaje residentes en Reino Unido por ciudad de destino, 2014

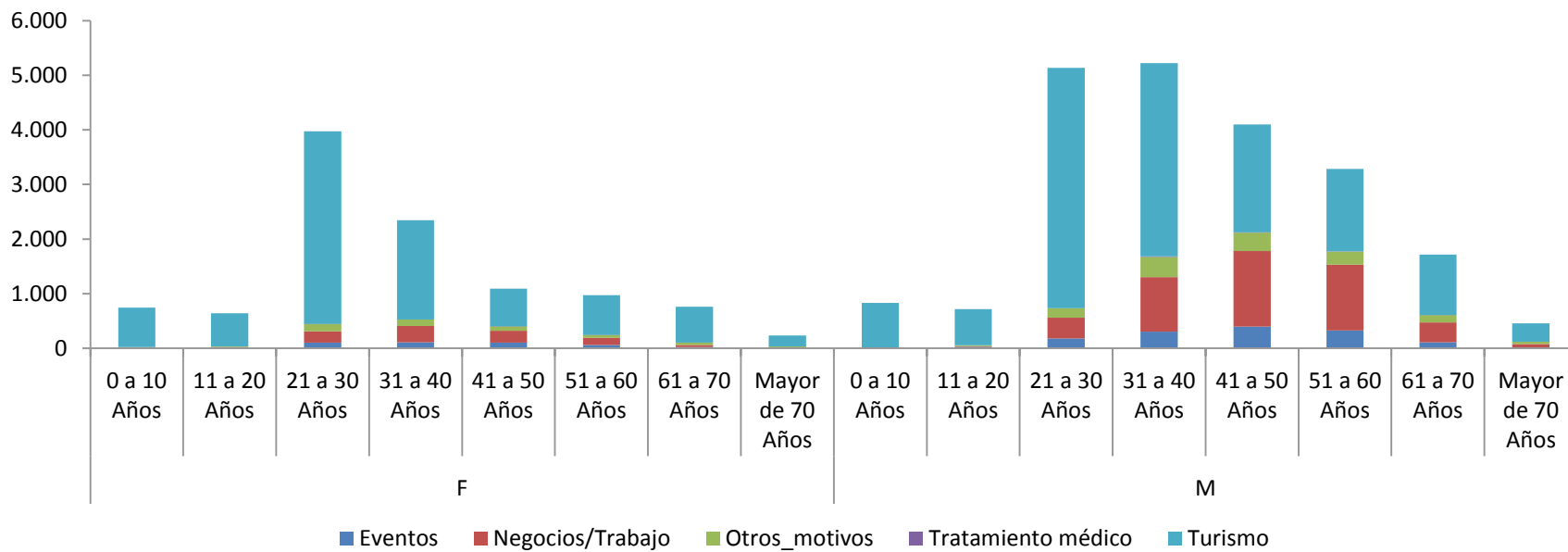
Motivo de viaje





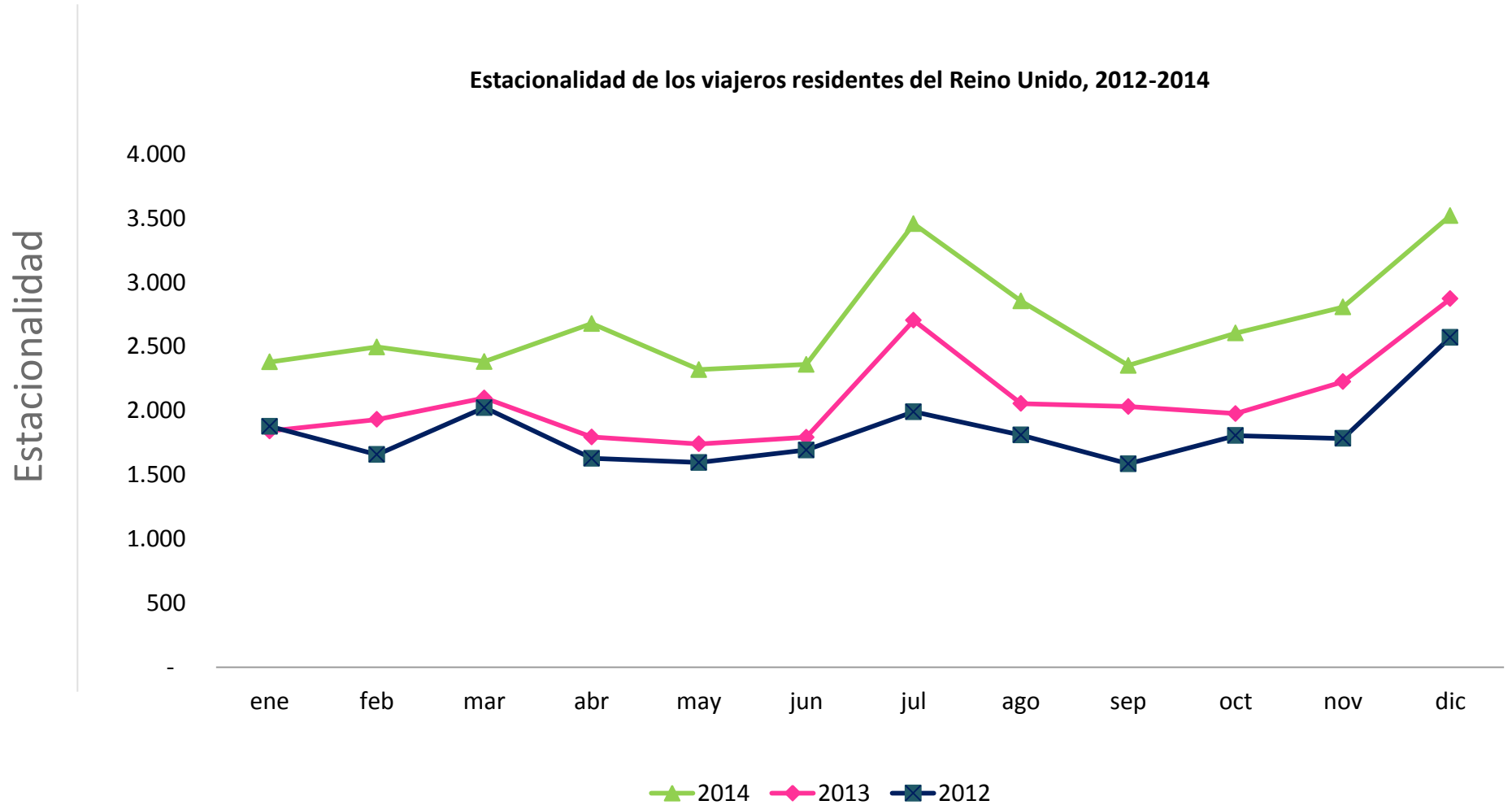
- En 2014, el 66,6% de los residentes de Reino Unido que visitaron Colombia fueron hombres y el 33,4% mujeres. El 51,8% de los visitantes estuvo entre los 21 y 40 años de edad.
- El motivo principal de las mujeres que visitaron el país fue realizar turismo, mientras que en el género masculino presento mayor participación de negocios y trabajo (83,1% vs 66,8%).

Motivo de viaje residentes en Reino Unido por rango de edad y género, 2014





- Los meses donde estacionalmente viajan más los residentes del Reino Unido son julio y diciembre .



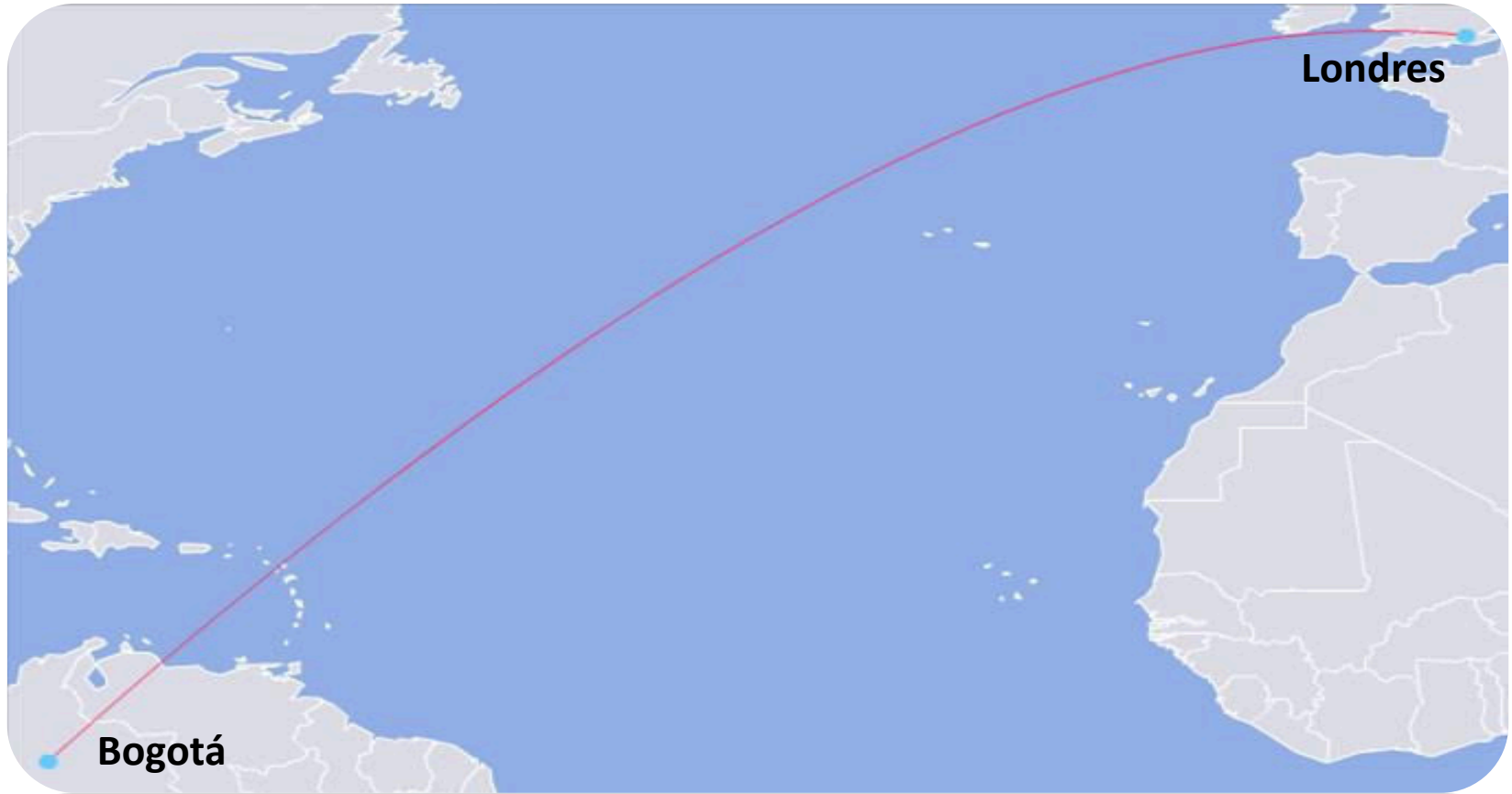
5. CONECTIVIDAD AÉREA





- Colombia tiene conexión directa con Reino Unido a través de 7 frecuencias semanales las cuales generan una oferta de 1.764 sillas.

Conectividad aérea





6. RECOMENDACIONES PARA LOS EMPRESARIOS





- Tenga en cuenta que la innovación en la oferta que realiza es vital y que de acuerdo a la diferenciación que logre obtener en su producto mayor probabilidad que llame la atención de los mayoristas.
- **Actividades que sean enfocados a Naturaleza, Aventura, Sol y Playa y Cultura pueden llegar a ser muy atractivas para este mercado. El nicho de avistamiento de aves se encuentra muy desarrollado en este mercado y posee gran potencial para Colombia. Asimismo se debe contemplar la oferta de buceo.**
- **Defina el segmento de mercado al que desea llegar y desarrolle su producto teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas. Recuerde que el segmento que más está llegando al país es el de la generación Y, además que el más interesado en viajar a Sudamérica es el “season voyager”.**
- Vivir experiencias auténticas es muy importante para las personas interesadas en turismo de naturaleza o cultura, prepare su producto teniendo esto presente, eso sin descuidar cosas básicas como la limpieza del lugar y la calidad de las
- El manejo del turismo sostenible cobra cada vez mayor importancia para poder realizar negocios con los mayoristas, sobre todo para aquellos enfocados en la promoción de productos de naturaleza.
- Sea flexible en su oferta, ofreciendo productos / servicios y / o paquetes a medida.
- Los guías turísticos y las personas de los hoteles deben poder comunicarse en inglés para atender las necesidades de los turistas.
- Construya una buena relación costo/ beneficio de su producto, pero trate de tener en mente que los competidores no solo están en Suramérica sino en los países asiáticos (Ej: Tailandia, India)
- La seguridad es un aspecto primordial en las actividades de aventura y en la naturaleza. Guías especializados con certificaciones son muy importantes, así como demostrar que se es capaz de atender cualquier emergencia que pueda surgir dentro del desarrollo de las actividades planeadas.



Diseño del producto



- **Tenga presente que el gobierno de Reino Unido tiene un travel warning sobre ciertas zonas del país, por lo que es posible que los tour operadores no contemplen su producto por estar ubicados en las áreas catalogados como riesgosos. Mayor información en: <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/colombia>**

El Ministerio de Asuntos Exteriores y de la Commonwealth previene de viajar a:

- El puerto de Buenaventura, en el departamento del Valle del Cauca
- El puerto de Tumaco, en el departamento de Nariño

Además manifiesta cierta restricción en:

- Los departamentos de Putumayo, Arauca, Cauca, Caquetá, Guaviare, Guainía, Vichada y Norte de Santander (excepto ciertas ciudades capitales, como se indica en el mapa)
- El departamento de Chocó (excepto las ciudades de avistamiento de ballenas de Nuquí y Bahía Solano)
- El departamento de Nariño (excepto su capital y el paso fronterizo de Ipiales)
- El departamento del Meta (excepto su capital, Villavicencio, y el sitio turístico de Caño Cristales); los visitantes que viajan a Caño Cristales sólo deben hacerlo con una agencia de viajes de confianza en el transporte aéreo desde y hacia la ciudad de La Macarena
- Dentro de 20 kilómetros de la frontera con Venezuela, en los departamentos de La Guajira, Cesar y Boyacá
- Las zonas rurales en el norte de Antioquia, el sur de Córdoba, sur de Valle de Cauca y el sur de Bolívar (como se indica en el mapa)



- Cree una página web de alta calidad (fotos, información precisa) y amigable en la navegación con el usuario. Manténgala actualizada con las ofertas vigentes de los productos y tenga presente que se pueda leer en inglés. Si ha obtenido algún premio destáquelo ya que esto puede respaldar su producto.
- Tenga presente que su página web se pueda acceder desde teléfonos móviles o tabletas ya que esto permitirá que los viajeros más jóvenes consulten con mayor facilidad a ver sus productos.
- Sea coherente entre lo que muestra en el espacio virtual y lo que realmente va a encontrar el turista en el espacio físico. Recuerde que lo que promociona genera expectativas y si estas no se cumplen su producto puede ser catalogado de baja calidad.
- Este atento a los comentarios que están publicados de su empresa en la red. Recuerde que los viajeros suelen buscar y verificar información en internet antes de hacer una reserva.
- Si su establecimiento es de alojamiento no olvide promocionar si esta segmentado sobre algún tipo especial de la población (parejas, familias, etc.)
- Enfatice en su producto que es lo autentico y diferente que tiene.
- Si asiste a alguna feria a promocionar su producto planee con anticipación los objetivos de asistir a la misma y prepárese para ésta (quienes son los visitantes, cuál es tema principal, etc.). No olvide hacer seguimiento de los contactos .
- Dada la influencia de los medios sociales al momento de hacer las reservas brinde oportunidades para que las personas carguen fotos en sus redes sociales.



- Las certificaciones son inversiones que pueden apoyar la consecución de negocios. En temas de sostenibilidad para algunos tour operadores ya es un requisito obligatorio, por lo que tenerlas es importante para comercializar sus productos. Algunas certificaciones reconocidas en el mercado son: Green Globe, Rainforest Alliance, Travelife y TourCert. No olvide que en Colombia entró en vigencia la Resolución 0148 de 2015 por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de normalización sobre sostenibilidad turística.
- Responda sus correos y requerimientos dentro del tiempo acordado con los empresarios, eso proyectará una imagen profesional y seria de su empresa. De igual manera actúe con sus clientes, los viajeros pueden evaluar otras alternativas sino reciben respuestas de manera rápida.
- Respalde su estructura organizacional como mínimo con 5 personas, de manera que el tour operador pueda confiar que si una persona falta otras podrán responder por los compromisos adquiridos.



- Si usted desea hacer un primer acercamiento con una compañía es recomendable escribir al correo genérico de ésta y no a una persona o departamento en específico.
- Las citas se organizan con dos o tres semanas de anticipación. Si el asistente a la reunión viene de otro país, se recomienda confirmar la reunión al llegar al Reino Unido.
- Tenga presente que las horas más usuales para hacer citas son de lunes a viernes entre 10:00 a.m. a 5:00 p.m y que la puntualidad es muy importante. No hay justificaciones para llegar tarde (lluvia, tráfico etc.).
- Se saluda con un apretón de manos sin hacer contacto visual prolongado (sin abrazos ni besos). A las señoras también se les saluda con un apretón de manos.
- Intercambiar tarjetas de presentación al comienzo de la reunión no es esencial, pero si es usual. También es apropiado realizarlo al final de la reunión.
- Al hacer comentarios diferentes a lo laboral tenga en cuenta que:
 - Lo negativo como el mal clima de Londres o el tráfico pesado están bien si vienen de los británicos anfitriones, nunca del visitante.
 - Comentarios sobre el transporte público, deportes (futbol, golf, tenis, cricket o rugby; *No béisbol o football americano*) son bien vistos si son hechos de buena fe.
 - Nunca se debe hablar sobre la religión, temas de riqueza o patrimonio personal.
 - Nunca hacer bromas ni comentarios acerca de la Familia Real.
- Los británicos no se consideran europeos, esto es importante cuando se discuten asuntos acerca de la Unión Europea.

MERCI THANK YOU OBRIGADO DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
ありがとう TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER ありがとう TERIMA KASIH
MERCI THANK YOU OBRIGADO DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
ありがとう TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
DANKE 감사합니다
MERCI THANK YOU
ありがとう MERCI
DANKE 감사합니다
MERCI THANK YOU
L GRACIAS R
DANKE СПАСИБО
谢谢 TEŞEKKÜRLER
MERCI OBRIGADO
DANKE СПАСИБО
谢谢 TEŞEKKÜRLER
ありがとう TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER ありがとう TERIMA KASIH
MERCI THANK YOU OBRIGADO DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
ありがとう TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER ありがとう TERIMA KASIH



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN