

Andalucía

Principales cifras mercados turísticos
extranjeros en Andalucía
Año 2015

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



PRINCIPALES CIFRAS MERCADOS TURÍSTICOS EXTRANJEROS EN ANDALUCÍA Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

EDITA

Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>
Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

ÍNDICE

▪ Introducción.....	4
▪ Principales cifras del turismo británico.....	5
▪ Principales cifras del turismo alemán.....	12
▪ Principales cifras del turismo francés.....	19
▪ Principales cifras del turismo de los Países Nórdicos.....	26
▪ Principales cifras del turismo de los Países Bajos.....	33
▪ Principales cifras del turismo belga.....	40
▪ Principales cifras del turismo italiano.....	47
▪ Fuentes utilizadas.....	54

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta publicación es analizar periódicamente a los principales emisores turísticos extranjeros para Andalucía (Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Países Bajos, Bélgica e Italia), aprovechando toda la información oficial disponible publicada sobre los mismos y consensuada con el principal usuario de este tipo de información (área de marketing).

Se trata de informes ejecutivos breves (no más de seis o siete páginas por mercado), muy gráficos y estructurados en tres apartados:

- Aspectos generales del mercado
- Mercado emisor a España
- Mercado emisor a Andalucía

En la medida de lo posible se procura que el contenido de cada apartado, es decir, los indicadores y variables analizados en cada uno de ellos sean los mismos para cada mercado, de modo que los informes sean lo más comparables entre sí, facilitando así una visión de conjunto al usuario aunque cada mercado se analice independientemente.

También se pretende que todos los indicadores y variables hagan referencia al mismo periodo de tiempo, pero al depender en gran medida de fuentes externas (internacionales y propias de cada emisor), en algunos casos no es posible, recogiéndose entonces la información más actualizada disponible.

La periodicidad del informe será bianual, si bien su fecha de publicación puede desajustarse de la previsión que inicialmente se realiza al principio del año, por la misma razón antes mencionada, es decir, se intentará que la mayoría de la información recogida tenga la misma referencia temporal, pero ello dependerá de los cambios que sufran los calendarios de publicación de las fuentes de información externas.

Al final de la publicación puede consultarse una relación de todas las fuentes de información utilizadas.

—

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO BRITÁNICO. AÑO 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

73% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2015 algún viaje turístico.

67% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los británicos que ha tenido como destino un país extranjero en 2015. Otro 33% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of Europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

Visitas al extranjero de los residentes en el Reino Unido. Años 2011-2015

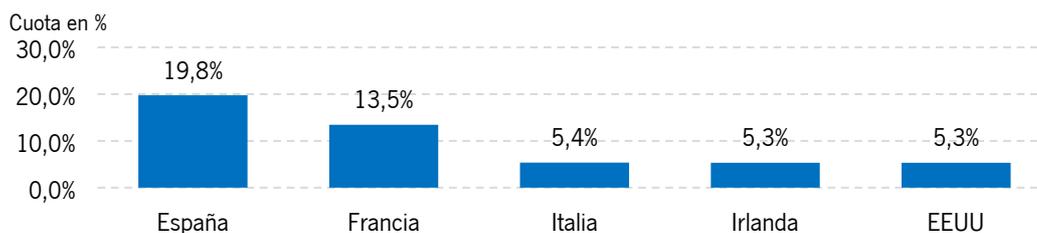
AÑOS	Visitas (miles)	% Variación
2011	56.836	2,3%
2012	56.538	-0,5%
2013	57.792	2,2%
2014	60.082	4,0%
2015	65.720	9,4%

Fuente: Overseas Travel and Tourism, Office for National Statistics (ONS)

+3,7% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en las visitas al extranjero.

España es el principal destino extranjero de los turistas británicos, seguido de cerca por Francia.

Principales destinos de las visitas al extranjero. Año 2015



Fuente: Travel Trends 2015, Office for National Statistics (ONS)

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

63,2 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2014, un +2,8% más que el año anterior. Esta evolución positiva se supera para el acumulado ene-sep de 2015 (+5,9%).

4^a es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- Las vacaciones no son para los británicos un lujo sino una necesidad. Viajarán independientemente de su situación económica aunque esta condicione aspectos del viaje como el nº de salidas al año, estancias más cortas, control del gasto, visitar otros destinos, etc., pero no van a renunciar a ellas.
- El clima adverso del Reino Unido hace que sus ciudadanos viajen más al extranjero: las condiciones meteorológicas ejercen una gran influencia en la elección del destino, así que los años en los que el verano es más caluroso y seco propician un aumento de las vacaciones domésticas, y al contrario.
- En 2013 la economía británica sale de la recesión y ha seguido creciendo en 2014 y 2015, a unas tasas que superan a las de la media de la zona euro, aumentando la confianza de los consumidores. Ello se ha reflejado en el aumento de viajes de los británicos en los últimos años, y permite mantener una visión optimista de la evolución de este mercado en el medio plazo.
- El tipo de cambio de la libra respecto al euro sigue ejerciendo una clara influencia en el volumen de turistas que el Reino Unido emite al extranjero así como en el gasto turístico que realizan. Desde la segunda mitad de 2013 el euro viene registrando una depreciación continuada frente a la libra esterlina beneficiando al flujo de turistas a España, al reducir el coste del viaje. También el descenso del precio del petróleo desde el verano de 2014 acabará reflejándose en los precios de los pasajes aéreos. Además, España aparece habitualmente como un destino asequible y económico en el barómetro de Post Office.
- Los británicos valoran cada vez más la seguridad de los destinos: la situación de inestabilidad política y económica que persiste en los principales destinos competidores de la cuenca mediterránea (Egipto, Túnez y Grecia) beneficia a los destinos españoles (los británicos consideran a España como su segunda casa, no en vano es el país donde más británicos tienen una segunda residencia).
- Aunque la organización independiente del viaje sigue aumentando, se mantiene el paquete turístico tradicional en parte debido al seguro de viaje ATOL (Air Travel Organiser's Licensing), que ahora también cubre los paquetes dinámicos. En España, la península ha pasado a ser fundamentalmente un destino de turismo independiente y de turismo residencial, mientras que la mayoría de los británicos que viajan a las islas contratan un paquete tradicional.
- España se percibe como un destino que ha evolucionado hacia el concepto Beach Plus, un destino de playa con actividades o experiencias complementarias: gastronomía, naturaleza, deportes, visitas culturales, etc. Aunque para los británicos el sol y playa sigue siendo su principal motivación para elegir un destino vacacional y el clima un factor clave, crecen paulatinamente otras motivaciones como turismo cultural, city-breaks, gastronomía/enología, cicloturismo, etc. España está preparada para atender esta diversificación motivacional, y aprovechar esta oportunidad le permitiría avanzar en una mejor distribución geográfica de los turistas que recibe de este mercado.
- De producirse el Brexit (la salida del Reino Unido de la UE), se baraja un posible incremento del coste de los vuelos, lo que pondría en riesgo el flujo de visitantes de este emisor hacia España, pues las compañías de bajo coste son esenciales para unir ambos países.

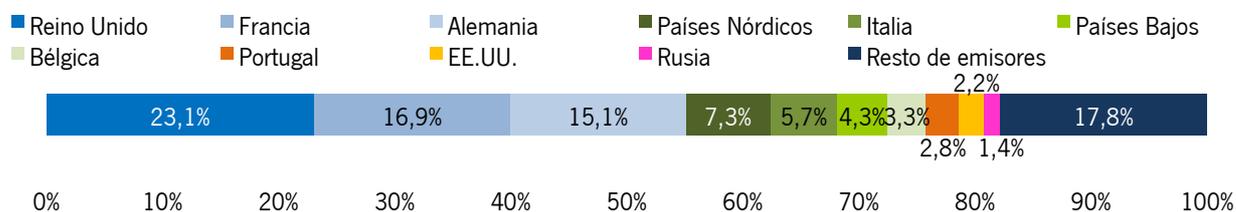
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 68,2 millones de turistas internacionales en el año 2015, el 23,1% procedía del Reino Unido, posicionándose una vez más como el primer emisor extranjero. Además, este mercado ha evolucionado favorablemente en 2015, registrando una tasa de crecimiento del +4,8%.
- Los destinos insulares son los principales receptores de turismo británico, seguido por Andalucía.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña e INE

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo británico. Año 2015

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Canarias	26,3%	3,9%
2	Baleares	22,4%	4,3%
3	Andalucía	17,1%	7,9%
4	C. Valenciana	13,4%	0,8%
5	Cataluña	11,8%	4,2%
6	Madrid	2,7%	12,4%
	España	100,0%	4,8%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña e INE

2.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- El alojamiento hotelero fue de uso mayoritario entre los turistas británicos que visitaron España en 2015. Las pernoctaciones de británicos suponen el 25,9% del total de pernoctaciones de extranjeros realizadas en el país en 2015, y han crecido respecto al año anterior a una tasa del +9,3%.
- Canarias y Baleares son los destinos nacionales más importantes, si bien son de las principales CC.AA. turísticas en las que menos crece el número de pernoctaciones en 2015. Andalucía se posiciona en el tercer puesto y registra un crecimiento (+13,8%) que supera al de la media nacional.

Viajeros y pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2015

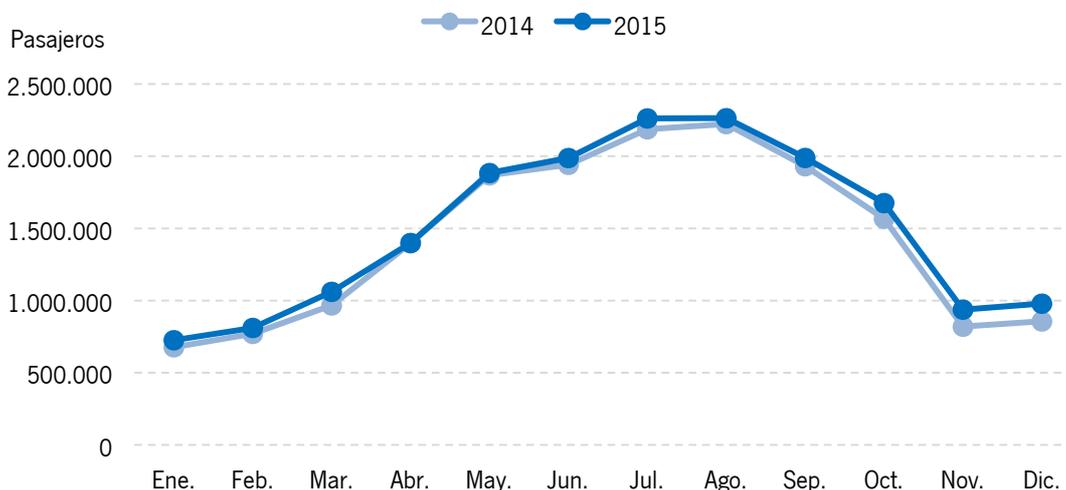
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	2.219.195	8,7%	18.012.316	8,5%	34,6%
Baleares	2.280.126	1,9%	15.120.350	5,4%	29,0%
Andalucía	1.330.023	12,3%	6.298.542	13,8%	12,1%
Cataluña	1.302.975	4,8%	5.543.631	12,5%	10,6%
C. Valenciana	928.523	11,0%	5.226.279	14,0%	10,0%
Madrid	388.157	11,0%	858.699	14,2%	1,6%
España	8.979.266	7,3%	52.079.931	9,3%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

2.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2015 a un total de 18 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido, un +4,5% más y crecimientos en la mayoría de los meses de 2015. Esta cifra representa el 24,9% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2015 al 83,1% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir y EasyJet Airlines son las CBC más importantes: trajeron a España al 56,4% de los pasajeros de bajo coste procedentes de aeropuertos británicos.

Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por meses. Años 2014 y 2015



Fuente: AENA

Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por tipo de compañía. Año 2014 y 2015



Fuente: AENA

3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

- Se estima en 2,44 millones los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2015, que representan el 25,6% del turismo extranjero y el 9,4% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior el turismo británico ha aumentado un +12,7%.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Sexo: Mujer	51,9%	Gasto medio diario en destino* (euros)	65,56
Edad: De 45 a 64 años	31,9%	Estancia media: (días)	10,5
Situación laboral: Ocupados	60,5%	Estacionalidad: (concentración en el 3º trim.)	34,0%
		Principal tipo de alojamiento: Hotelero	55,9%
		Principal medio de transporte: Avión	76,5%
		Uso de intermediarios:	20,4%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA			
Valoración del destino: (escala de 1 a 10)	8,2	Principales factores de elegir Andalucía:	
Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)		- Clima; Visita a monumentos	41,3%; 25,7%
- Atención y trato recibidos	8,6	Principal canal de información sobre Andalucía:	
- Alojamiento	8,5	- Experiencia propia	58,5%
Grado de fidelidad: (% que repite visita)	46,5%	Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
		- Disfrute/uso de la playa; Visitas a monumentos	56,1%; 35,0%

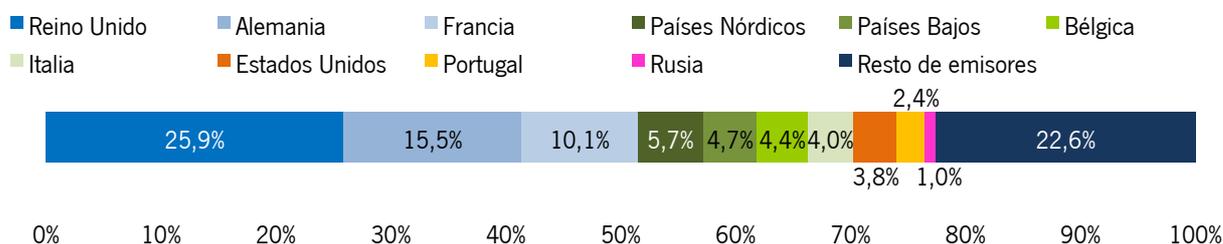
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA

* No incluye gasto en origen

3.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2015 a 1,3 millones de viajeros británicos que han realizado 6,3 millones de pernoctaciones, un +13,8% más de noches que en el año anterior.
- El británico sigue siendo el principal emisor extranjero para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 25,9% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región durante el año 2015.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2015

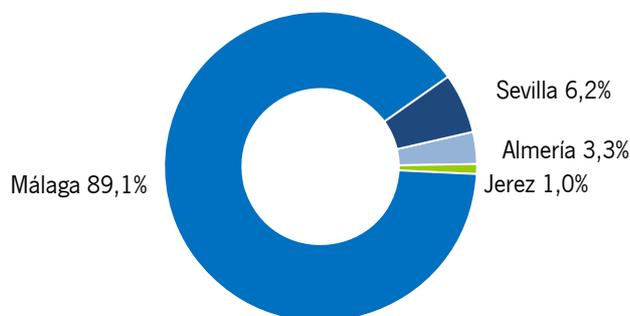


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.3 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2015 a 2,6 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido, un +2,3% más que en el mismo año anterior. El 91,4% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo EasyJet y RyanAir las CBC más utilizadas, ya que transportaron al 64,2% del pasaje de este tipo de compañías que procedía del Reino Unido.
- El aeropuerto de Málaga es el que recibe a la mayoría de los pasajeros del Reino Unido que llegan a la región. Solo el aeropuerto de Almería registra un retroceso en las llegadas de esta procedencia para el año 2015, y destaca el fuerte crecimiento del aeropuerto de Sevilla, que le ha permitido pasar de una cuota del 4,6% en 2014 al 6,2% en 2015.

Distribución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO ALEMÁN. AÑO 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

79% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2015 algún viaje turístico.

66% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los alemanes que ha tenido como destino un país extranjero en 2015. Otro 33% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

Viajes vacacionales largos¹ de los residentes en Alemania. Años 2011-2015

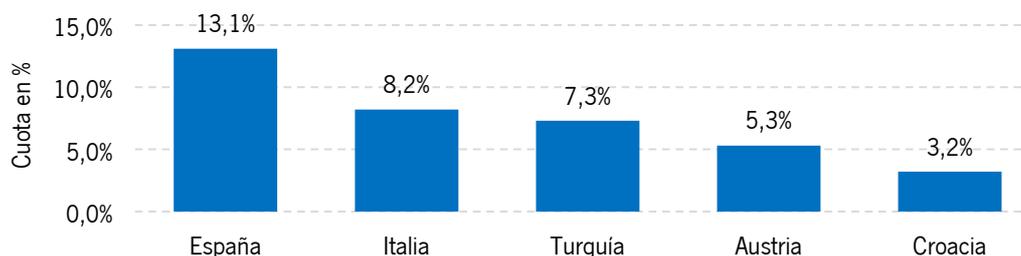
AÑOS	Viajes (millones)	% Variación
2011	69,5	0,0%
2012	69,3	-0,3%
2013	70,7	2,0%
2014	70,3	-0,6%
2015 ²	69,1	..

Fuente: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)

+0,3% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los años del intervalo 2010-2014 en los viajes vacacionales de larga duración.

España es el principal destino extranjero de los turistas alemanes, seguido por Italia y Turquía.

Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales largos. Año 2015



Fuente: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)

¹ Viajes de 5 o más días de duración representativos de la población de 14 y más años que habla alemán. No incluye viajes vacacionales cortos ni viajes por motivos de negocios.

² FUR ha actualizado las bases para la elevación de los resultados de su informe Reisen Analyse (RA) con los datos del censo 2011 desde mediados de 2015. Esto supone una ruptura de la serie de datos, de modo que las cifras publicadas en el RA2015 (datos del año 2014) y anteriores son, por tanto, no directamente comparables a los de la RA2016 (datos del año 2015).

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

76,3 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2015, un -2,1% menos que el año anterior.

3^a es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- En 2015, la economía alemana cierra el año con una tasa de crecimiento del PIB de +1,6% y una tasa de desempleo del +4,7%, inferior en 0,3 puntos a la registrada en 2014. El impulso en este período viene de la mano de la demanda interna. La confianza de los consumidores en cuanto a su economía favorece las salidas turísticas de este mercado al extranjero y hace pensar en una demanda sólida para las vacaciones de 2016: a principios del año, el 59% de la población ya tiene planes de viaje para sus vacaciones y tan sólo el 12% está seguro de que no irá de vacaciones.
- Un tercio de los viajes realizados por los alemanes tienen destino fuera de sus fronteras, entre los que España ocupa el tercer lugar, captando el 11,2% de los mismos, tras Austria (13,4%) e Italia (11,9%). Sin embargo, en cuanto a destinos para las vacaciones de larga duración, España ocupa la primera posición.
- El sol y la playa sigue siendo el tipo de viaje preferido por los turistas alemanes cuando salen de vacaciones seguido del turismo de naturaleza. Sin embargo la tendencia es hacia mezclar distintos tipos de vacaciones, en los que se puedan realizar diferentes actividades. En los últimos cinco años se ha observado un creciente interés hacia el turismo de city break, cruceros y vacaciones familiares.
- Los cosmopolitas conforman el 5% de la población alemana y se corresponden con individuos de un elevado nivel de gasto y cuyos productos objetivos están relacionados con la cultura y la gastronomía. El destino español está bien posicionado para este tipo de turismo tanto por su oferta como por ser un destino de corta distancia, lo que les permite desplazamientos cortos.
- La organización del viaje a través de Internet sigue creciendo, tanto para reservas por agencias online como en reservas directas, pero menos que en otros mercados, por el recelo del consumidor alemán a los medios de pago electrónicos. Internet sí se mantiene como uno de los principales canales de información turística.
- Aunque actualmente la reserva de un paquete turístico sigue siendo una forma habitual de organizar el viaje así como a través de agencias de viajes, se observa un cambio estructural a favor de las reservas individuales y a través de portales de Internet. Así, el paquete turístico, en su versión tradicional o flexible, decrece paulatinamente pero aún domina en las vacaciones de sol y playa, en el resto de productos crecen los paquetes dinámicos y la organización individual.

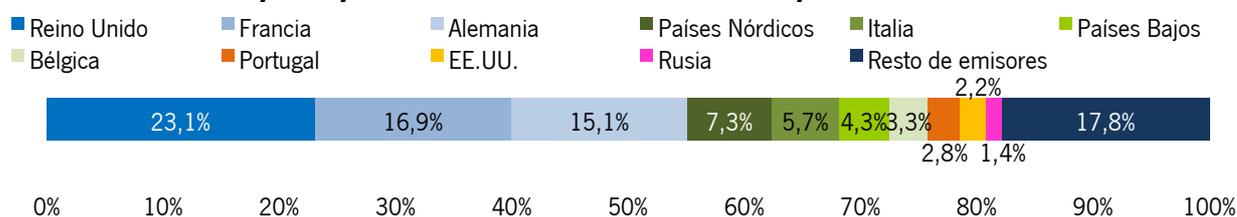
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism. FUR.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 68,2 millones de turistas internacionales en el año 2015, el 15,1% procedía de Alemania, posicionándose como el tercer emisor extranjero más importante. Sin embargo, este mercado no ha evolucionado favorablemente en 2015, ya que ha registrado una tasa de variación respecto al año anterior de -1,2%.
- Los destinos insulares son los principales receptores de turismo alemán, seguidos a distancia por Cataluña y Andalucía.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña e INE

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo alemán. Año 2015

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Baleares	40,1%	-0,4%
2	Canarias	25,5%	-3,6%
2	Cataluña	12,8%	-7,5%
4	Andalucía	9,1%	2,1%
5	C. Valenciana	4,9%	-3,5%
6	Madrid	4,0%	20,4%
	España	100,0%	-1,2%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña e INE

2.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- El alojamiento hotelero fue de uso mayoritario entre los turistas alemanes que visitaron España en 2015. Las pernoctaciones de alemanes suponen el 23,5% del total de pernoctaciones de extranjeros realizadas en el país en 2015, y han disminuido un -0,7% respecto al año anterior.
- Baleares y Canarias son los principales destinos nacionales, si bien presentan una evolución desigual en el año 2015. Andalucía se posiciona en el tercer puesto y registra un ligero incremento de noches.

Viajeros y pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2015

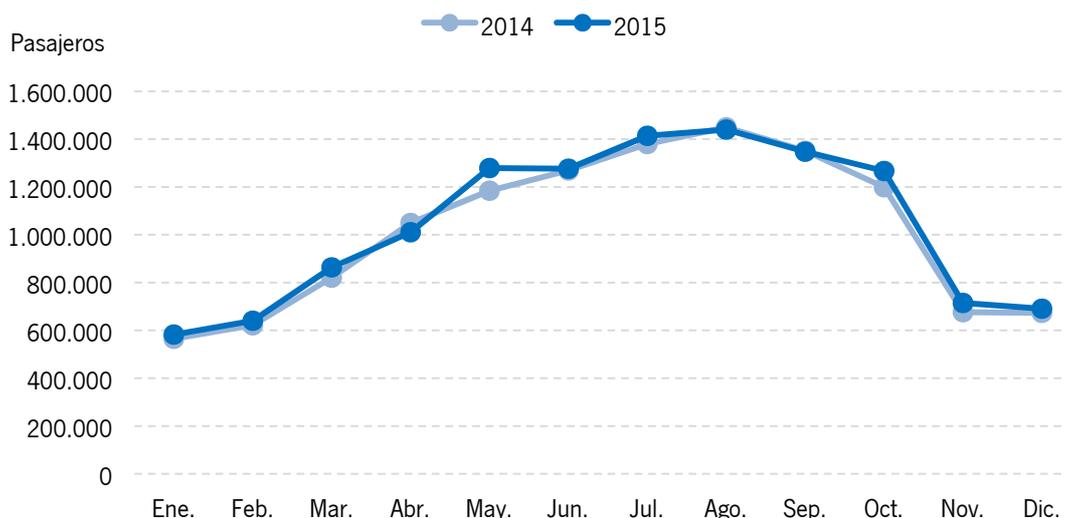
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Baleares	2.990.111	3,1%	20.372.614	3,1%	43,8%
Canarias	1.825.930	-5,4%	17.158.529	-5,5%	36,9%
Andalucía	802.662	3,4%	3.785.580	0,6%	8,1%
Cataluña	833.687	-2,1%	3.289.821	-3,2%	7,1%
Madrid	277.996	11,9%	650.830	15,5%	1,4%
C. Valenciana	127.801	-2,7%	407.185	-4,5%	0,9%
España	7.326.272	0,7%	46.480.508	-0,7%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

2.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2015 un total de 12,5 millones de pasajeros procedentes de Alemania, un +2,4% más registrándose crecimientos en la mayoría de los meses de 2015. Esta cifra representa el 17,4% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2015 al 67,9% de los pasajeros procedentes de este mercado. Air Berlin, seguida a distancia por RyanAir, son las CBC más importantes (trajeron a España el 57,0% de los pasajeros de bajo coste).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por meses. Años 2014 y 2015



Fuente: AENA

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por tipo de compañía. Años 2014 y 2015



Fuente: AENA

3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ALEMÁN EN ANDALUCÍA

- Se estima en 1,12 millones los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2015, que representan el 11,8% del turismo extranjero y el 4,3% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior, el turismo alemán ha aumentado un +4,8%.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Sexo: Varón	53,2%	Gasto medio diario en destino* (euros)	60,68
Edad: De 45 a 64 años	39,5%	Estancia media (días)	11,3
Situación laboral: Ocupados	65,7%	Estacionalidad: (concentración en el 3º trim.)	32%
		Principal tipo de alojamiento: Hotelero	68%
		Principal medio de transporte: Avión	72%
		Uso de intermediarios:	15,6%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA			
Valoración del destino: (escala de 1 a 10)	8	Principales factores de elegir Andalucía:	
Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)		- Clima; Visita a monumentos	54%; 26%
- Relación Calidad/Precio	8,3	Principal canal de información sobre Andalucía:	
- Atención y trato recibidos	8,3	- Experiencia propia	55,6%
Grado de fidelidad: (% que repite visita)	50,2%	Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
		- Disfrute/uso de la playa; Visitas a monumentos	55%; 37%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA

* No incluye gasto en origen

3.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2015 a 803 mil viajeros alemanes que han realizado 3,8 millones de pernoctaciones, un +0,6% más de noches que en el año anterior.
- El alemán es el segundo emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 15,5% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región durante el 2015.

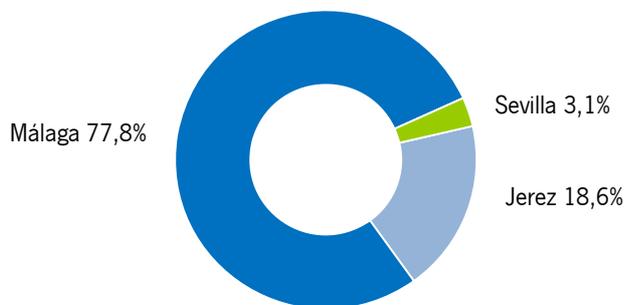
Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2015



3.3 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

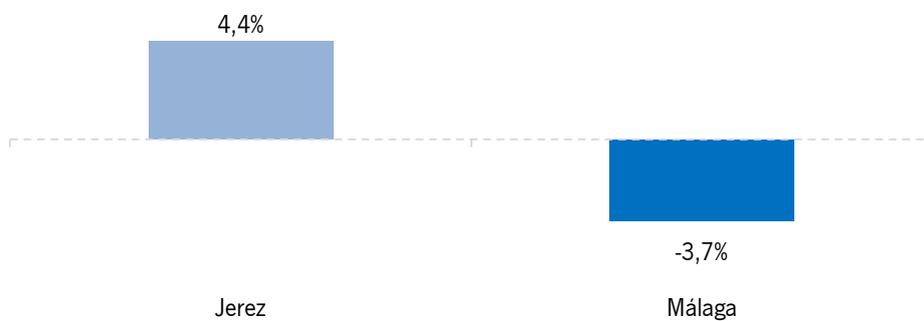
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2015 a 832 mil pasajeros procedentes de Alemania, un +0,2% más que en el año anterior. El 78,2% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir y Air Berlin las CBC más utilizadas, ya que transportaron al 65,7% del pasaje de este tipo de compañías de esta procedencia.
- El aeropuerto de Málaga es el que recibe a la mayoría de los pasajeros de Alemania que llegan a la región, sin embargo muestra un descenso del -3,7% en el año 2015. Las llegadas al aeropuerto del Almería desde Alemania se han reducido tanto en 2015 que han dejado su cuota en un mero 0,3%, en su lugar irrumpe con fuerza el aeropuerto de Sevilla con un crecimiento que le ha permitido pasar de una cuota del 0,1% en 2014 al 3,1% en 2015.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO FRANCÉS. AÑO 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

80% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2015 algún viaje turístico.

34% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los franceses que ha tenido como destino un país extranjero en 2014. Otro 66% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

Viajes por motivos personales al extranjero³ de los residentes en Francia. Años 2010-2014

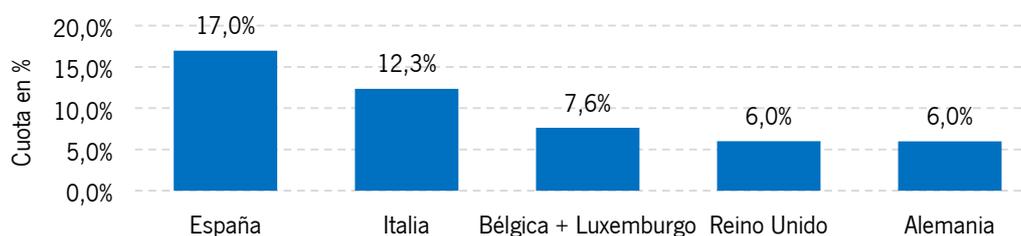
AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2010	16.919	1,50%
2011	18.331	8,30%
2012	17.546	-4,30%
2013	18.044	2,80%
2014	19.550	8,35%

Fuente: Direction Générale des Entreprises (DGE), Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique.

+3,7% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes por motivos personales al extranjero.

España es el principal destino extranjero de los turistas franceses desde hace décadas.

Principales destinos de los viajes por motivos personales al extranjero. Año 2014



Fuente: Direction Générale des Entreprises (DGE), Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique.

³ Se trata de viajes personales al extranjero y a los territorios franceses de ultramar de larga duración (cuatro o más noches).

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

39,8 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2015, un -2,2% menos que el año anterior.

6^a es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- La economía francesa ha registrado un crecimiento mínimo en el intervalo 2012-2014, lo que ha influido en su comportamiento turístico, primando los presupuestos de viajes limitados y cerrados, que ha beneficiado la elección de viajes paquetizados, complejos de todo incluido, visitas a amigos y familiares así como las ofertas de bajo coste.

La situación económica de Francia ha mejorado en 2015 (aumento del +1,2 del PIB) y se prevé que continúe su recuperación apoyada en un entorno internacional en expansión, así como de una ganancia de competitividad inducida por la depreciación del euro. Este optimismo se une al hecho de que las vacaciones se han convertido en una “necesidad vital” para los franceses a las que no van a renunciar fácilmente, y por ello los viajes personales al extranjero, sobre todo los largos, vienen evolucionando muy bien en los últimos años.

- La preponderancia del turismo doméstico mantiene a Francia como el principal competidor de España: con una población de 66,5 millones, Francia tiene un número relativamente bajo de viajes al extranjero por habitante. De acuerdo con la encuesta realizada por la Comisión Europea (enero 2016), el 66% de los encuestados prefieren pasar sus vacaciones en su propio país. Este tipo de turismo además se ha visto beneficiado no sólo por la difícil situación de la economía de Francia en los últimos años sino también por una alta promoción por parte de las agencias gubernamentales fomentando el turismo interno.
- El descarte de destinos turísticos musulmanes como Túnez, Marruecos (especialmente relevante al tratarse de un destino francófono), Egipto y Turquía se ha agudizado especialmente en los últimos años debido a los atentados islamistas. Esta inestabilidad ha provocado que los turistas franceses hayan desviado sus preferencias hacia destinos europeos de proximidad, percibidos como seguros, tendencia que ha favorecido a España.
- España es el destino turístico más popular para los turistas franceses, de hecho los profesionales del sector turístico francés consideran a España como “valor refugio” al que dirigir sus ventas en caso de problemas con otros destinos.

La seguridad de España, su proximidad geográfica, la buena relación calidad/precio de sus infraestructuras de hostelería, su buen clima y sus señas de identidad propia (gastronomía, grandes ciudades culturales, el flamenco o el romanticismo) hacen que sea percibida como un destino vacacional ideal para las familias francesas. Dicha cercanía geográfica también favorece al excursionismo que llega a suponer alrededor del 70% del total de visitantes franceses que recibe España.

- Andalucía se convierte en uno de los principales destinos españoles para el mercado francés, ofreciendo una excelente evolución en el último año con tasas de crecimiento a dos dígitos en viajeros y pernoctaciones hoteleras superiores además a la media española.
- En turoperación hay que señalar el auge en el mercado francés de los “hoteles-club”: hoteles bajo la marca de un turoperador que propone estancias con numerosas actividades deportivas y lúdicas, bajo la fórmula de “todo incluido”, siendo además un producto muy atractivo para el turismo familiar.

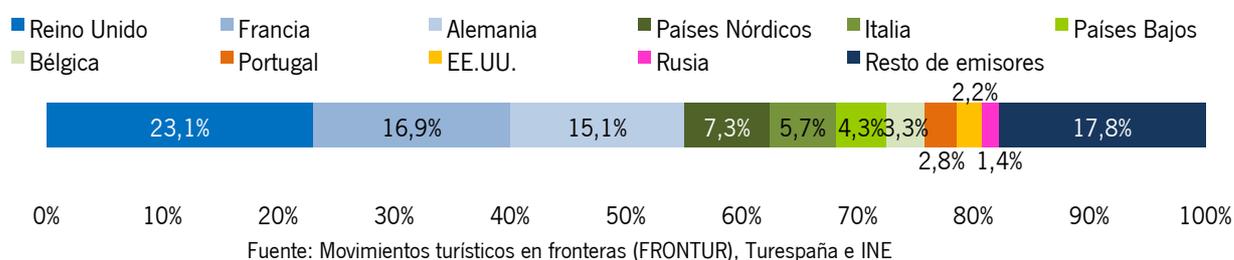
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 68,2 millones de turistas internacionales en el año 2015, el 16,9% procedía de Francia (11,6 millones), posicionándose como el segundo emisor extranjero más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente en 2015, registrando una tasa de crecimiento del +9,0%.
- Cataluña es el principal receptor de turismo francés, seguido a distancia por Andalucía.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2015



Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo francés. Año 2015

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Cataluña	43,3%	8,7%
2	Andalucía	10,6%	15,4%
2	C. Valenciana	9,3%	14,3%
4	Madrid	5,1%	-5,8%
5	Canarias	4,5%	17,8%
6	Baleares	4,5%	9,3%
	España	100,0%	9,0%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña e INE

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA FRANCÉS EN ESPAÑA

*Acumulado enero-septiembre 2015**

HÁBITOS DE CONSUMO	PERFIL DEMOGRÁFICO		
Gasto medio diario en destino: (euros)	96	Sexo: Hombre	53,5%
Estancia media: (días)	9,7	Edad: Menor de 15 años	6,7%
Principal tipo de alojamiento: No hotelero	51,6%	De 15 a 24	8,8%
Principal medio de transporte: Coche propio	49,4%	De 25 a 44	37,6%
Uso de paquete turístico:	8,5%	De 45 a 64	32,6%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	78,7%	Mayor de 64 años	14,3%

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), Turespaña

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros franceses suponen el 8,4% del total de noches foráneas realizadas en el país en 2015 y han aumentado un +12,6% respecto al año anterior.
- Cataluña es el principal destino nacional, presentando una evolución ascendente en el año 2015. Andalucía, con una cuota del 16,4%, ocupa la tercera posición en el ranking del movimiento hotelero de España y ha registrado un crecimiento de pernoctaciones en este año por encima de la media nacional.

Viajeros y pernoctaciones de franceses en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2015

CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Cataluña	2.248.427	12,4%	6.478.351	15,5%	39,1%
Canarias	367.676	21,9%	2.725.449	26,3%	16,4%
Andalucía	805.249	11,5%	2.449.629	18,8%	14,8%
Baleares	324.693	0,9%	2.048.098	-4,0%	12,4%
Madrid	348.573	11,0%	717.911	5,7%	4,3%
C. Valenciana	239.270	-1,6%	691.213	1,1%	4,2%
España	5.290.399	10,0%	16.568.642	12,6%	100,0%

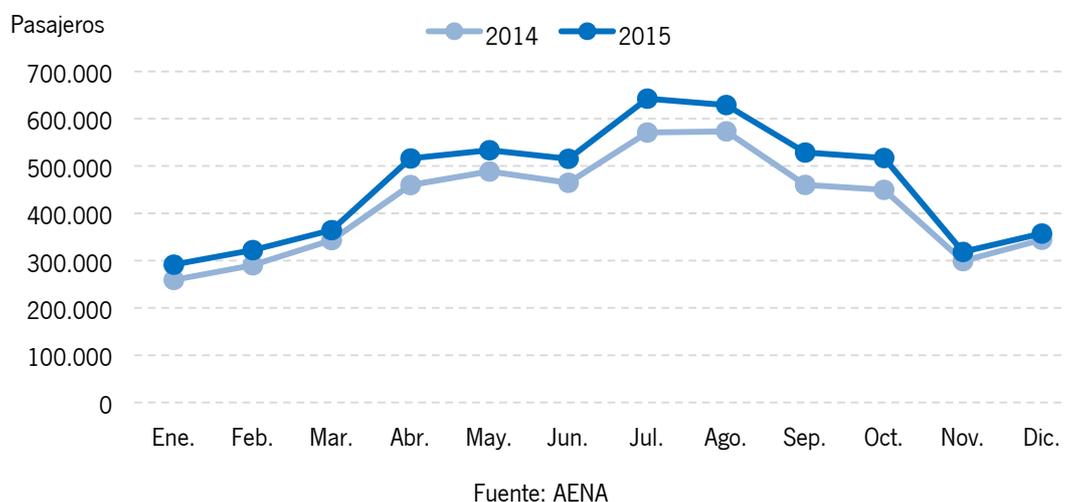
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

* Se ha producido un cambio de titularidad de las operaciones estadísticas "Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)" y "Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)", que a partir del mes de octubre de 2015 se transfieren de Turespaña al Instituto Nacional de Estadística. El INE ha llevado a cabo una actualización de la metodología de FRONTUR y EGATUR, por lo que sus resultados no son directamente comparables con los de las series anteriores publicadas por Turespaña. En consecuencia, es necesario realizar un enlace estadístico con objeto de construir series homogéneas de datos. Sin embargo, hasta el momento el INE sólo ha publicado parte de información acumulada y enlazada para el conjunto del año 2015 sobre el cruce de determinadas variables y país de residencia de turista.

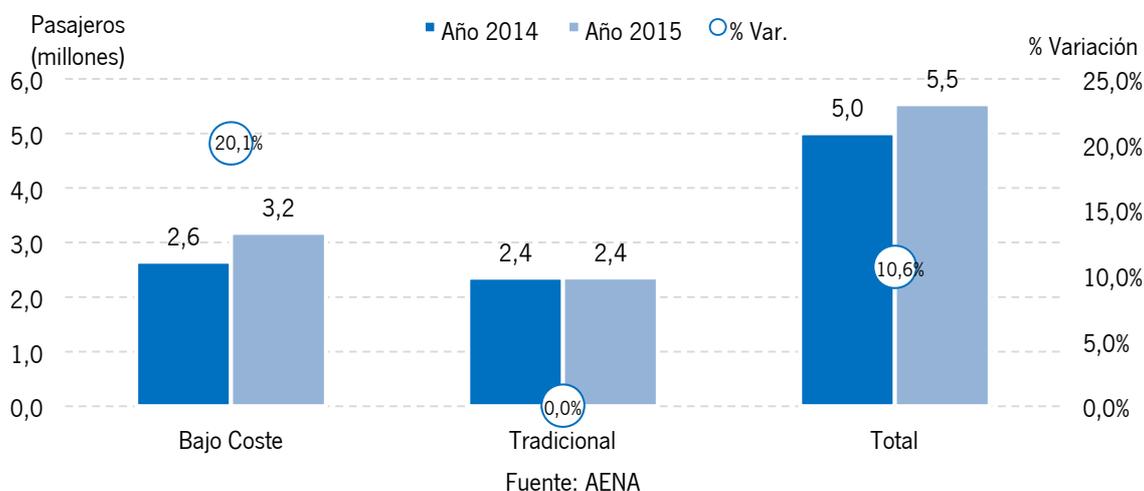
2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2015 un total de 5,5 millones de pasajeros procedentes de Francia, un +10,6% más que en el año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2015. Esta cifra representa el 7,7% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2015 al 57,4% de los pasajeros procedentes de este mercado. Vueling es la CBC más importante (transportó a España el 47,3% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia en este año).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Francia por meses. Años 2014 y 2015



Llegadas de pasajeros a España procedentes de Francia por tipo de compañía. Año 2014 y 2015

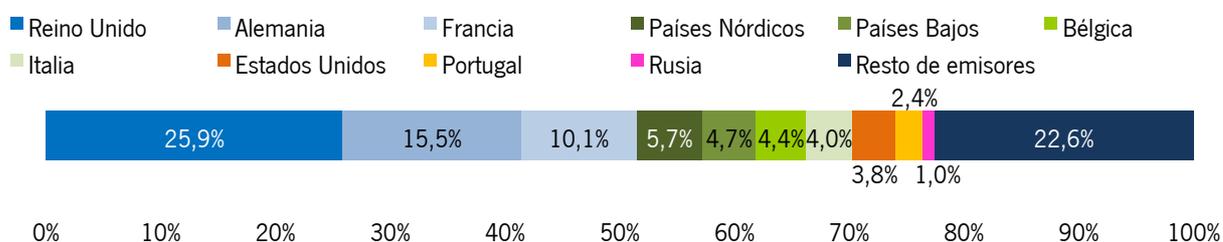


3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2015 a 805 mil viajeros franceses que han realizado 2,5 millones de pernoctaciones, un +18,8% más de noches que en el año anterior y crecimientos en todos los meses del año.
- El mercado francés es el tercer emisor extranjero más importante para el destino andaluz en 2015, sus pernoctaciones suponen el 10,1% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de Andalucía.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2015

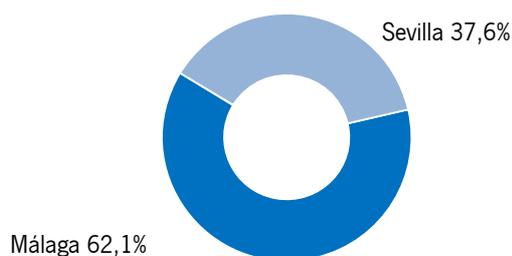


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2015 a 751 mil pasajeros procedentes de Francia, un +10,9% más que en 2014. El 67,4% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo Vueling la CBC más utilizada, ya que transportó al 40,4% del pasaje de este tipo de compañías.
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Francia que llegan a la región. El resto de aeropuertos andaluces suponen solamente una cuota del 0,3% en este año. En ambos aeropuertos se han registrado crecimientos en la llegada de pasajeros de esta procedencia, si bien en el aeropuerto de Málaga el incremento ha sido más intenso.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Francia a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de Francia a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO DE LOS PAÍSES NÓRDICOS. AÑO 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

- Propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en cada país nórdico que realizó en 2015 algún viaje turístico:

Dinamarca: **84%**; Finlandia: **85%**; Noruega*: **90%**; Suecia: **87%**

- Proporción del principal viaje de vacaciones de los nórdicos que ha tenido como destino un país extranjero o el propio país en 2015.

	Extranjero	Propio país
Dinamarca	76,0%	23,0%
Finlandia	57,0%	43,0%
Noruega*	71,0%	27,0%
Suecia	58,0%	42,0%

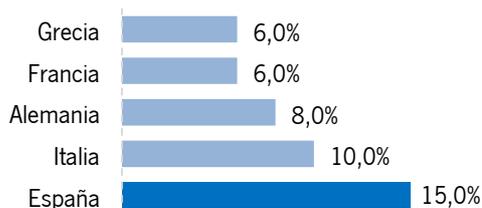
Fuente: Preferences of europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

* Noruega no ha sido incluido en el último estudio de la Comisión Europea, los datos corresponden al estudio de 2013.

España está siempre entre los primeros destinos extranjeros de los nórdicos en sus viajes vacacionales.

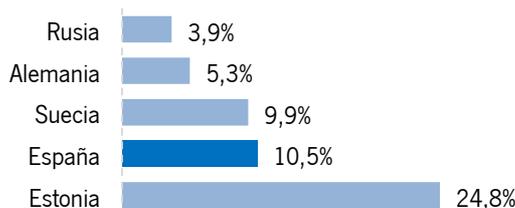
Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales de los nórdicos.

Dinamarca. Año 2014



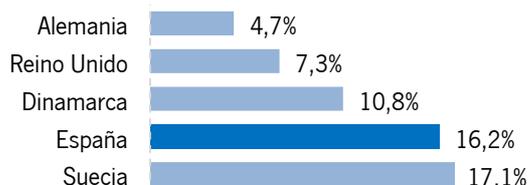
Fuente: Statistics Denmark

Finlandia. Año 2015



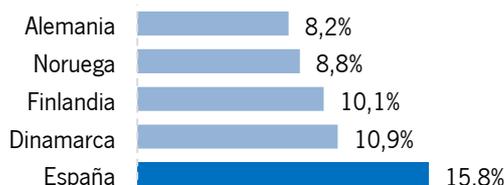
Fuente: Statistics Finland

Noruega. Año 2015



Fuente: Statistics Norway

Suecia. Año 2013



Fuente: Swedish Agency for Economic and Regional Growth

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

46,1 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional del emisor nórdico en 2015. La evolución respecto al año anterior del gasto ha sido positiva en los cuatro países: +2,3% para Dinamarca; +5,5 para Finlandia; +7,9% para Noruega; +12,1% para Suecia.

5^a es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- Los nórdicos son viajeros experimentados, con un alto índice de fidelidad, que consideran a las vacaciones como un bien necesario más que como un producto de lujo. Esta circunstancia combinada con una dura climatología se traduce en una alta intensidad viajera de su población.
- Las economías de Finlandia y Noruega no atraviesan su mejor momento. Después de tres años de dura recesión económica (entre 2012 y 2014), Finlandia vuelve al crecimiento, aunque a un ritmo menor que el resto de las economías nórdicas (+0,5% del PIB en 2015). Por su parte, el crecimiento de la economía Noruega también se ha desacelerado, por la caída de los precios del petróleo. Los viajes al extranjero de Finlandia y Noruega se frenarán mientras persistan las dificultades económicas, además la debilidad de la corona noruega frente al euro añade otro factor que dificulta los viajes a destinos internacionales, al encarecer el coste del viaje.
- El turismo de sol y playa sigue siendo el producto más demandado con gran diferencia para los periodos vacacionales largos. El segundo producto más solicitado son las visitas cortas a ciudades (turismo cultural, gastronómico y etnológico) que además viene registrando elevadas tasas de crecimiento en los últimos años. También es necesario mencionar el creciente interés por la práctica de deportes (destacándose el segmento de golf) y por las actividades en contacto con la naturaleza (turismo activo, senderismo, cicloturismo...). La sostenibilidad de los destinos también es un valor en alza.
- Otra tendencia que se detecta en los viajes vacacionales largos es que el destino empieza a considerarse como simple marco y decrece su importancia en la elección del viaje, pesando cada vez más el contenido.
- España está bien posicionada para el mercado nórdico en el segmento de sol y playa y en el segmento de golf, en cambio no se la asocia suficientemente con el turismo de ciudad ni con la cultura, ni se conocen sus grandes recursos naturales. Se puede seguir creciendo en el mercado nórdico si se trabaja en la diversificación de productos y en la complementariedad de la oferta, ampliando la visión que tienen los emisores nórdicos sobre España como destino turístico. Se trata además de una alternativa viable al progresivo declive del mercado de paquetes a destinos de sol y playa.

- El amplio acceso de la población nórdica a Internet, la mayor confianza en el consumo online, el aumento de las conexiones aéreas directas y la expansión de las aerolíneas de bajo coste están cambiando los hábitos en la organización de viajes. De modo que el tradicional paquete chárter con todo incluido a los destinos de sol y playa cede terreno ante el viaje organizado por cuenta propia, que además permite personalizar los viajes incluyendo opciones, experiencias y destinos alternativos, muy del gusto de los viajeros nórdicos, ya que prefieren moverse por diferentes destinos o países durante un mismo viaje, viajar por su cuenta al llegar a su destino y alojarse en diferentes lugares durante sus vacaciones.

En los paquetes chárter también se impone una mayor flexibilidad a la hora de diseñar el viaje. Además, la nueva normativa sobre paquetes de viajes recién aprobada por el Parlamento Europeo, supone una mayor protección de las reservas en canales online cuando se contemple la adquisición de varios servicios turísticos en un mismo portal. Así, este modo de reserva se equipara a los paquetes de viajes adquiridos a través de una agencia tradicional.

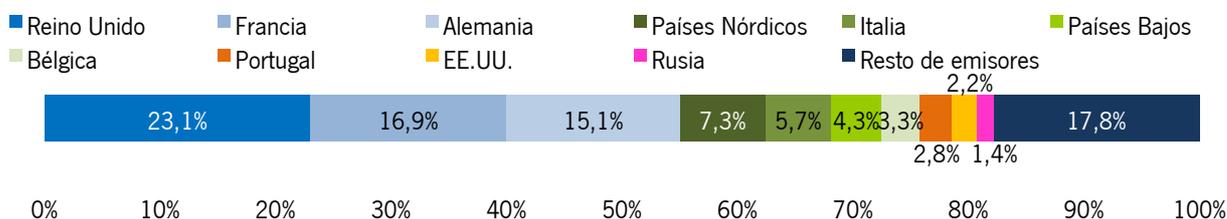
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 68,2 millones de turistas internacionales en el año 2015, el 7,3% procedía de los Países Nórdicos (5 millones), posicionándose como el cuarto emisor extranjero más importante para España. Respecto al año anterior, este mercado ha registrado un descenso del -1,0%.
- Canarias es el principal receptor de turismo nórdico. Andalucía se posiciona en segundo lugar, captando el 19,4% de los turistas de este mercado en el periodo acumulado enero-septiembre de 2015, y es, junto con la C. Valenciana, de las pocas CC.AA. turísticas que registra crecimiento en el periodo para este emisor.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña e INE

**Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo de los Países Nórdicos.
Acumulado enero-septiembre 2015⁵**

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Canarias	26,0	-12,0
2	Andalucía	19,4	6,6
3	Baleares	18,2	-7,6
4	Cataluña	16,4	-0,9
5	C. Valenciana	13,7	0,4
6	Madrid	2,2	-3,8
	España	100,0	-3,4

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA NÓRDICO EN ESPAÑA

Acumulado enero-septiembre 2015⁶

HÁBITOS DE CONSUMO	PERFIL DEMOGRÁFICO		
Gasto medio diario en destino: (euros)	90	Sexo: Hombre	51,4%
Estancia media: (días)	10,0	Edad: Menor de 15 años	7,0%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	64,5%	De 15 a 24	10,4%
Principal medio de transporte: Avión	97,9%	De 25 a 44	36,0%
Uso de paquete turístico:	37,0%	De 45 a 64	35,8%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	91,7%	Mayor de 64 años	10,8%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Turespaña

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros nórdicos suponen el 6,0% del total de noches foráneas realizadas en el país en 2015, y han disminuido un -6,4% respecto al año anterior.
- Canarias es, con diferencia, el principal destino nacional de los nórdicos en este periodo, seguida por Baleares, Cataluña y Andalucía, con cuotas entre el 12% y el 18%. En todas ellas ha descendido el número de pernoctaciones de este emisor.

⁵ El periodo de esta información se refiere solo al acumulado enero-septiembre del año 2015 y no a la totalidad del año debido a las razones explicadas en la nota al pie nº 4.

⁶ El periodo de esta información se refiere solo al acumulado enero-septiembre del año 2015 y no a la totalidad del año debido a las razones explicadas en la nota al pie nº 4.

Viajeros y pernoctaciones de nórdicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2015

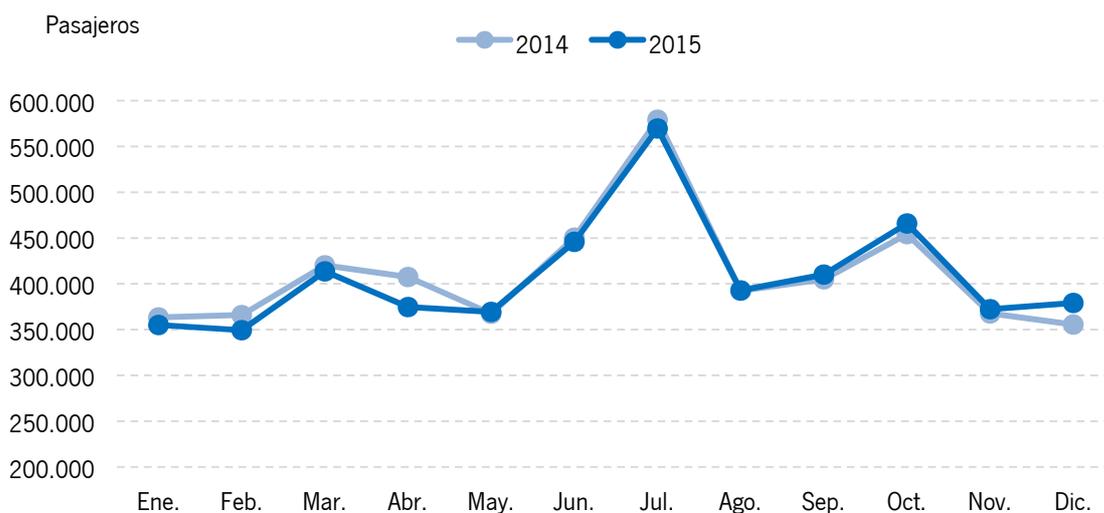
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	708.765	-6,0%	5.569.590	-4,8%	46,9%
Baleares	347.136	-12,1%	2.149.556	-13,7%	18,1%
Cataluña	476.932	-3,5%	1.608.688	-3,5%	13,5%
Andalucía	341.405	4,1%	1.394.970	-4,1%	11,7%
C. Valenciana	126.325	-14,2%	460.169	-18,9%	3,9%
Madrid	155.882	16,3%	370.269	14,3%	3,1%
España	2.326.004	-3,9%	11.887.008	-6,4%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

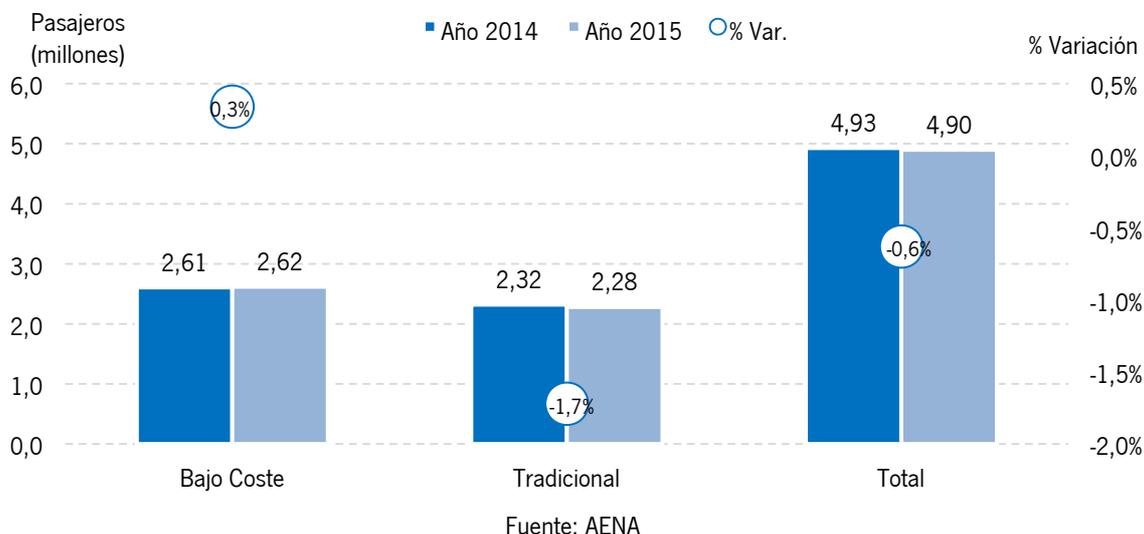
- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2015 un total de 4,9 millones de pasajeros procedentes de los Países Nórdicos, un -0,6% menos que en el año anterior, concentrándose los descensos en la primera mitad del año. Esta cifra representa el 6,8% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en 2015.
- Las compañías de bajo coste transportaron al 53,4% de los pasajeros procedentes de este mercado. Norwegian Air Shuttle es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 58,9% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia en el año 2015).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Nórdicos por meses. Años 2014 y 2015



Fuente: AENA

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Nórdicos por tipo de compañía. Año 2015

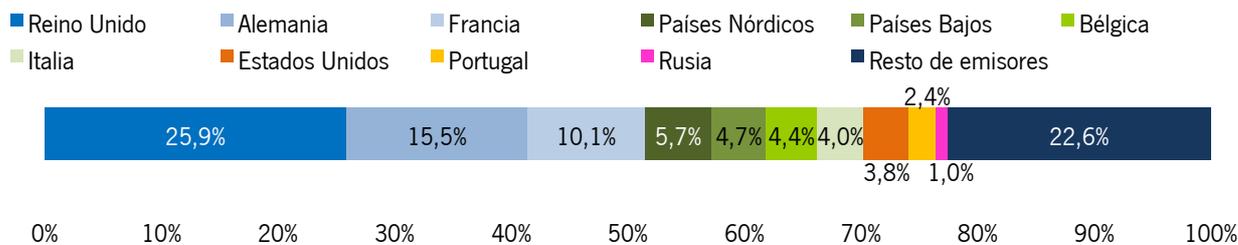


3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2015 a 341 mil viajeros de los Países Nórdicos, que han realizado 1,4 millones de pernoctaciones, un -4,1% menos que en el año anterior, interrumpiendo la tendencia de fuerte crecimiento que venía registrándose desde 2010. Los descensos se han producido en Finlandia y Noruega, los dos países nórdicos que atraviesan dificultades económicas, mientras que se han mantenido las pernoctaciones de daneses (+0,2%) y han aumentado las de los viajeros suecos (+8,6%)
- El nórdico es el cuarto emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 5,7% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región para este año.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2015



3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

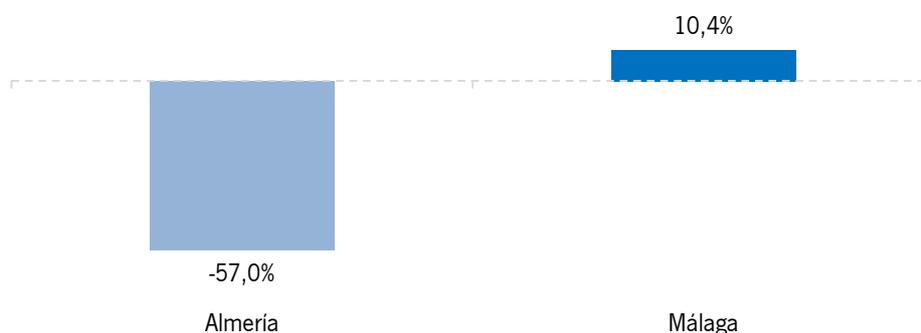
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2015 a 848 mil pasajeros procedentes de aeropuertos nórdicos, un +8,6% más que en el año anterior. El 72,1% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo Norwegian Air Shuttle la CBC más utilizada, ya que transportó al 62,1% del pasaje de este tipo de compañías. Le sigue RyanAir con un 25,9% de cuota.
- El aeropuerto de Málaga recibe a la mayoría de los pasajeros de los Países Nórdicos que llegan a la región. El tráfico en el aeropuerto de Almería, que se multiplicó por cinco en 2013 hasta alcanzar los 20 mil pasajeros, y continuó creciendo en 2014 (+7,7%), registra en 2015 un fuerte descenso, lo que ha reducido su volumen de pasajeros a la mitad.

Distribución de las llegadas de pasajeros de los Países Nórdicos a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de los Países Nórdicos a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO DE LOS PAÍSES BAJOS. AÑO 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

80% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en los Países Bajos que realizó en 2015 algún viaje turístico.

75% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los neerlandeses que ha tenido como destino un país extranjero en 2015. Otro 25% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer, European Commission

Viajes vacacionales al extranjero de los residentes en los Países Bajos. Años 2010-2014

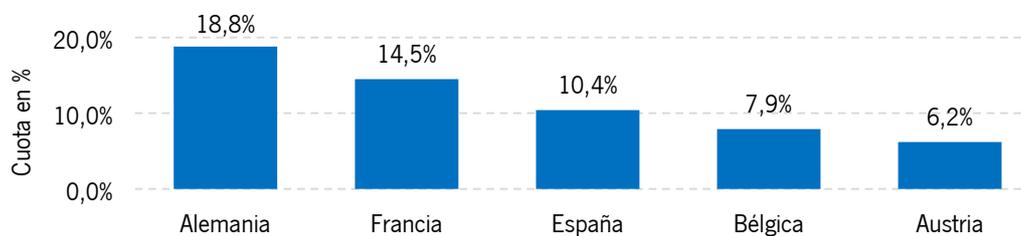
AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2010	18.430	0,1%
2011	18.560	0,7%
2012	18.628	0,4%
2013	18.093	-2,9%
2014	17.933	-0,9%

Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

-0,7% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes vacacionales al extranjero.

Alemania es el primer destino extranjero de los turistas neerlandeses. España venía ocupando en los últimos años el cuarto puesto, en 2014 adelanta a Bélgica y se sitúa en tercer lugar.

Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales. Año 2014



Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

21,4 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2014, un +4,8% más que el año anterior. La evolución positiva se mantiene para el acumulado enero-septiembre 2015 (+2,8%).

16^a es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- La economía de los Países Bajos comenzó a recuperarse en 2014, y en 2015 registra ya un crecimiento del +1,6% del PIB, que se espera se consolide en los próximos años (las previsiones del FMI auguran crecimientos de la economía del país del +1,8% y del +1,9% para 2016 y 2017). Esta mejoría de la situación económica y de la confianza de los consumidores permite ser optimistas y es probable que los neerlandeses hayan realizado más viajes vacacionales al extranjero en 2015 (aún pendientes los datos oficiales de Centraal Bureau voor de Statistiek).
- La población de los Países Bajos son viajeros experimentados, que consideran a las vacaciones como un bien de primera necesidad. Destaca por su elevada intensidad viajera: en 2015 cada habitante de los Países Bajos realizó 1,1 viajes fuera de su país, una propensión a viajar al extranjero solo superada por los países nórdicos, Suiza y Austria.
- La principal motivación es la visita de ciudades combinada con la cultura (21% de los viajes al extranjero) y el destino predilecto es Alemania, seguida de Francia y Bélgica. Le sigue el “sol y playa”, que alcanza el 17% del total de viajes, en el que España es líder con una cuota del 30%. Las siguientes motivaciones son naturaleza, y turismo activo, liderazgo que también ostenta Alemania (a excepción de los deportes de invierno, cuyo destino principal es Austria).

Aunque el clima es una gran baza de España, solo el 51% de los turistas holandeses declara venir motivado por las vacaciones en la playa. El 25% son viajes a ciudades, culturales o de circuitos. Los viajes motivados por visitar la naturaleza y realizar deportes alcanzan sólo el 8%, y aunque para ambos segmentos España posee una importante oferta, no atraen al turista neerlandés, bien por la imagen que tiene de España o bien por su relativa lejanía.

- Los circuitos, la cultura y las ciudades son potentes motivadores de viajes más cortos que se realizan durante todo el año y que se adaptan a los grupos de edad que más están creciendo en este mercado (mayores de 50 años).
- El amplio acceso de la población a Internet (del 93,2% en 2015), el elevado uso de reservas online para viajes al extranjero (87% en 2015), el elevado número de conexiones aéreas directas, la expansión de las aerolíneas de bajo coste y el alto grado de experiencia viajera de este país están definiendo un nuevo modelo de organización de viajes más independiente, en el que la compra de paquetes combinados supone el 39% frente al 61% de productos comprados de forma individual.

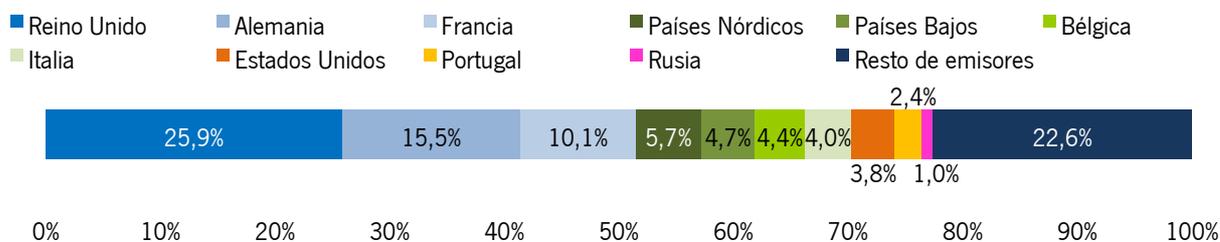
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 68,2 millones de turistas internacionales en el año 2015, el 4,3% procedía de los Países Bajos (2,95 millones), posicionándose como el quinto emisor extranjero más importante para España. Respecto al mismo periodo del año anterior, este mercado ha registrado un crecimiento del +6,6%.
- Cataluña es el principal receptor de turismo neerlandés que llega a España, alcanzando una cuota que roza el 28%. Le sigue Andalucía, que recorta distancias con Cataluña, al registrar un fuerte crecimiento en el periodo enero-septiembre 2015.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña e INE.

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo de los Países Bajos. Acumulado enero-septiembre 2015⁷

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Cataluña	27,7	-1,6
2	Andalucía	17,0	19,3
3	C. Valenciana	15,8	25,1
4	Canarias	15,6	2,6
5	Baleares	14,9	0,5
6	Madrid	3,6	-9,1
	España	100,0	6,7

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

⁷ El periodo de esta información se refiere solo al acumulado enero-septiembre del año 2015 y no a la totalidad del año debido a las razones explicadas en la nota al pie nº 4.

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE LOS PAÍSES BAJOS EN ESPAÑA

Acumulado enero-septiembre 2015*

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	112	Sexo: Hombre	51,3%
Estancia media: (días)	7,4	Edad: Menor de 15 años	6,1%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	52,2%	De 15 a 24	11,4%
Principal medio de transporte: Avión	81,5%	De 25 a 44	38,2%
Uso de paquete turístico:	24,2%	De 45 a 64	34,8%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	90,0%	Mayor de 64 años	9,5%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Turespaña

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros neerlandeses suponen el 3,9% del total de noches foráneas realizadas en el país en 2015, y han aumentado un +8,6% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Canarias es el principal destino nacional con una cuota del 30% en el año 2015. Cataluña y Baleares se posicionan en segundo y tercer lugar, con cuotas que rondan el 20%.

Viajeros y pernoctaciones de los Países Bajos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2015

CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	277.249	7,2%	2.289.253	6,1%	29,9%
Cataluña	422.508	6,2%	1.642.934	2,5%	21,5%
Baleares	215.482	9,1%	1.436.579	20,1%	18,8%
Andalucía	316.704	9,0%	1.136.012	9,0%	14,8%
C. Valenciana	133.722	4,8%	590.690	3,7%	7,7%
Madrid	108.251	11,2%	239.690	9,0%	3,1%
España	1.664.592	9,2%	7.655.891	8,6%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

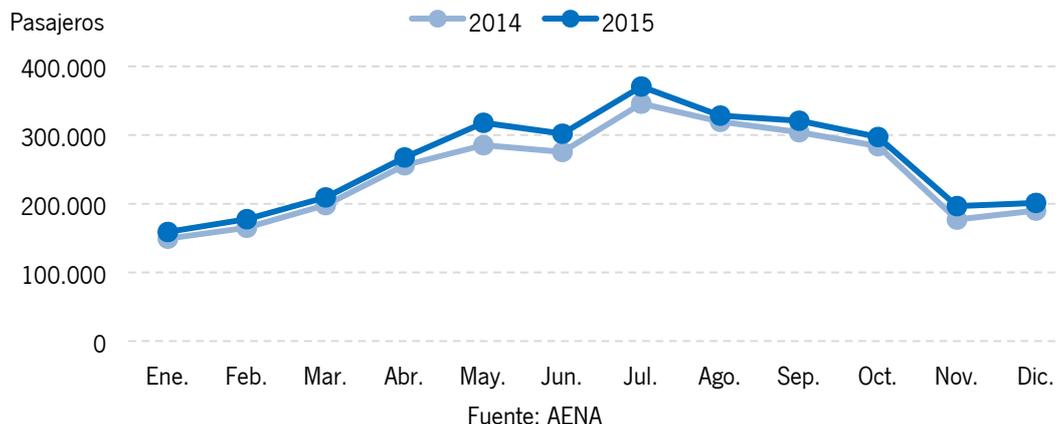
2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2015 un total de 3,15 millones de pasajeros procedentes de los Países Bajos, un +6,7% más que en el año anterior y crecimientos en todos los meses de 2015. Esta cifra representa el 4,4% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.

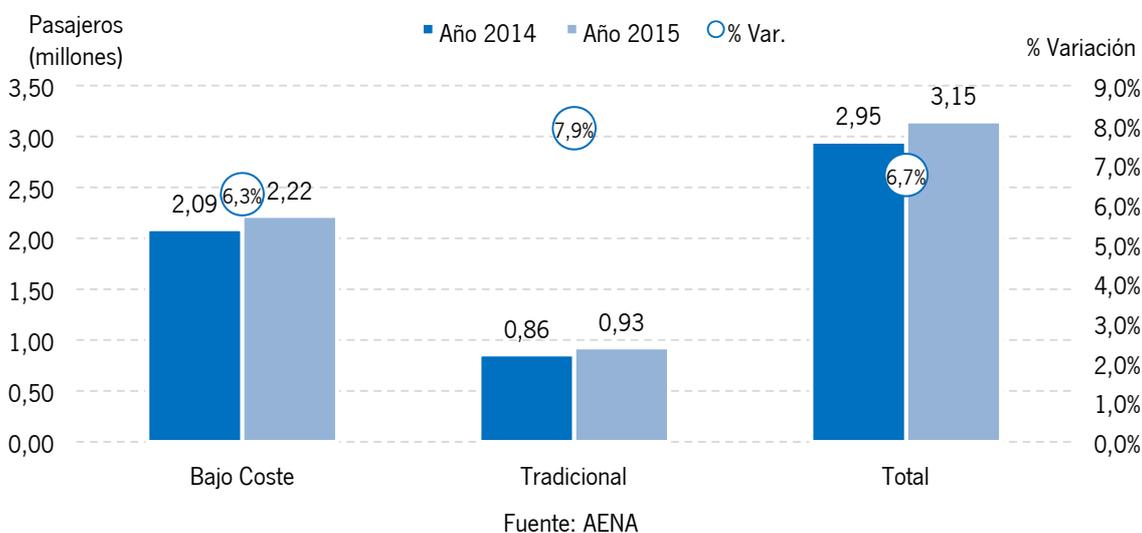
* El periodo de esta información se refiere solo al acumulado enero-septiembre del año 2015 y no a la totalidad del año debido a las razones explicadas en la nota al pie nº 4.

- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2015 al 70,5% de los pasajeros procedentes de este mercado. Transavia holland Bv es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 61,9% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Bajos por meses. Años 2014 y 2015



Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Bajos por tipo de compañía. Año 2015



3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

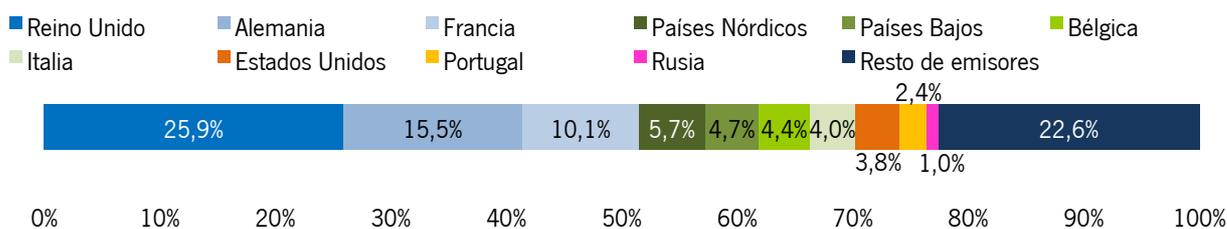
3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2015 a 317 mil viajeros de los Países Bajos, que han realizado 1,1 millones de pernотaciones, un +9,0% más que el año anterior. Tras los fuertes crecimientos de 2010 y sobre todo 2011, las noches realizadas en los

establecimientos hoteleros andaluces de este emisor se estancaron en 2012 y ralentizado en 2013, siendo descendentes en 2014. En 2015 se vuelve a la senda del crecimiento.

- El neerlandés es el quinto emisor extranjero más importante para el destino andaluz en 2015, sus pernoctaciones suponen el 4,7% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región para este año.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2015

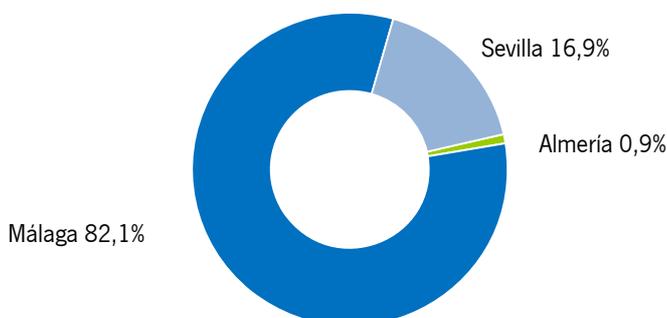


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

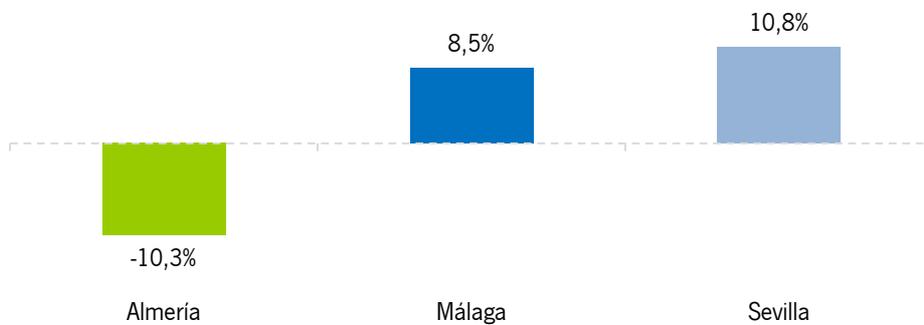
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2015 a 422 mil pasajeros procedentes de aeropuertos de los Países Bajos, un +8,2% más que en el año anterior. El 95,8% utilizó una compañía de bajo coste, siendo Transavia holland Bv la CBC más utilizada, ya que transportó al 70,5% de los pasajeros de este tipo de compañías.
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de los Países Bajos que llegan a la región. Ambos han registrado crecimientos en el año 2015, destacándose el aeropuerto de Sevilla con una tasa a dos dígitos (+10,8%). El aeropuerto de Almería sin embargo presenta descensos en 2014 y 2015, por lo que no mantiene los fuertes crecimientos que registró en 2012 y 2013.

Distribución de las llegadas de pasajeros de los Países Bajos a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de los Países Bajos a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO BELGA. AÑO 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

66% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2015 algún viaje turístico.

87% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los belgas que ha tenido como destino un país extranjero en 2015. Otro 12% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission.

Viajes vacacionales⁹ al extranjero de los residentes en Bélgica. Años 2010-2014

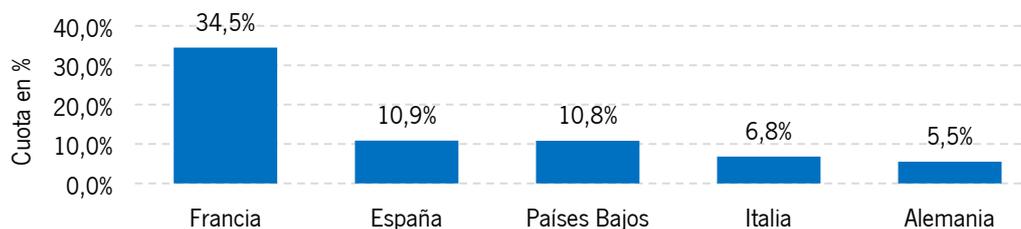
AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2010	9.808	3,2%
2011	10.774	9,9%
2012	10.303	-4,4%
2013	11.484	11,5%
2014	12.343	7,5%

Fuente: Enquête sur les vacances et les voyages. Direction générale Statistique, Statistics Belgium

+5,9% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes vacacionales al extranjero.

Francia es el principal destino extranjero de los turistas belgas. España le sigue a distancia.

Principales destinos de los viajes vacacionales al extranjero. Año 2014



Fuente: Enquête sur les vacances et les voyages. Direction générale Statistique, Statistics Belgium.

⁹ Los viajes vacacionales son de corta y de larga duración.

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

23,8 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2014, un +8,7% más que el año anterior. Sin embargo, esta evolución positiva no se mantiene para el acumulado ene-sep 2015, pues para este periodo se registra un descenso del -5,5%.

12^a es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- El mercado emisor belga ha seguido creciendo, a pesar de las difíciles condiciones económicas, impulsado principalmente por el hecho de que los belgas prefieren los viajes de salida al extranjero sobre viajes internos. Además, las últimas previsiones económicas anticipan un buen comportamiento de la economía belga en los próximos años, lo cual puede favorecer su flujo emisor.
- España, segundo destino de los viajes de los belgas al extranjero tras Francia, es elegido principalmente por su clima, sus playas, su entorno y su naturaleza. Otros factores destacables son la gastronomía, las compras, el alojamiento confortable y la reputación del destino. Francia es el destino elegido por sus recursos naturales y su gran diversificación y los países del área mediterránea por su clima.

España ocupa el tercer lugar en el ranking de destinos y viajes de citytrip. Se demanda principalmente Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia y Bilbao.

- Los flujos hacia España se han visto favorecidos por la apertura de nuevas conexiones aéreas, la inestabilidad e incertidumbre de países como Grecia, Turquía o Egipto, la moderación de los precios de los destinos españoles, la búsqueda de buen clima y el aumento de las 2^a residencias de belgas en nuestro país.
- Entre los destinos españoles, Andalucía se sitúa en segunda posición tras Cataluña, y viene evolucionando en los últimos años mejor que el conjunto del país. Los turistas belgas muestran interés por los viajes de corta duración sobre todo de fin de semana orientados principalmente hacia la cultura y la gastronomía. Las nuevas conexiones aéreas con Andalucía favorecen los viajes de este tipo.

Los circuitos que combinan cultura, playa y naturaleza es otra opción fuertemente demandada, siendo las ciudades de Sevilla, Granada, Córdoba y la Costa del Sol los productos estrellas.

- Los recientes atentados terroristas acaecidos en Bruselas pueden generar incertidumbre en cuanto a los movimientos turísticos de la población belga. Habría que observar el mercado para ver cómo va evolucionando.

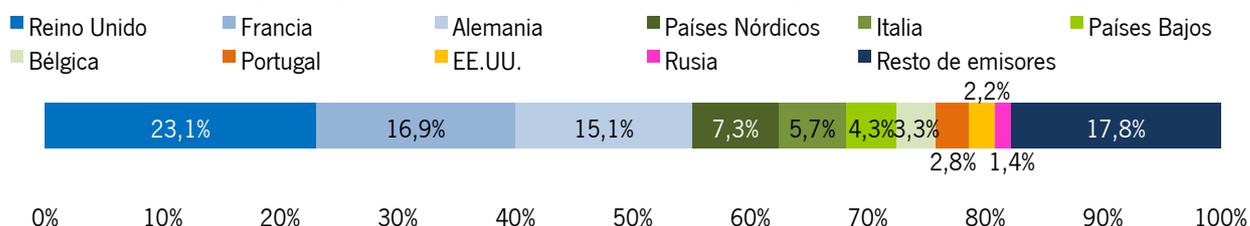
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 68,2 millones de turistas internacionales en el año 2015, el 3,3% procedía de Bélgica (2,28 millones de turistas), posicionándose como el séptimo emisor extranjero más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente en el año 2015, registrando una tasa de crecimiento del +4,5%.
- Cataluña es el principal receptor de turismo belga en el periodo acumulado enero-septiembre de 2015, seguido por Andalucía y Canarias.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña e INE

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo belga. Acumulado enero-septiembre 2015¹⁰

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Cataluña	24,8	-2,5
2	Andalucía	18,5	15,7
3	Canarias	18,0	5,2
4	C. Valenciana	16,2	11,9
5	Madrid	8,4	17,9
6	Baleares	7,5	12,1
	España	100,0	7,8

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

¹⁰ El periodo de esta información se refiere solo al acumulado enero-septiembre del año 2015 y no a la totalidad del año debido a las razones explicadas en la nota al pie nº 4.

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA BELGA EN ESPAÑA

Acumulado enero-septiembre 2015¹¹

HÁBITOS DE CONSUMO	PERFIL DEMOGRÁFICO		
Gasto medio diario en destino: (euros)	96	Sexo: Hombre	52,1%
Estancia media: (días)	8,4	Edad: Menor de 15 años	5,6%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	55,8%	De 15 a 24	11,2%
Principal medio de transporte: Avión	81,1%	De 25 a 44	37,9%
Uso de paquete turístico:	23,4%	De 45 a 64	34,7%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	88,7%	Mayor de 64 años	10,7%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Turespaña

2.4 MOVIMIENTO HOTELERO

- Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros belgas suponen el 3,3% del total de noches foráneas realizadas en el país en 2015, y han aumentado un +8,6% respecto al año anterior.
- Canarias y Cataluña son los principales destinos nacionales durante el año 2015. Andalucía se posiciona en tercer lugar, con un incremento de noches del +3,3%.

Viajeros y pernoctaciones de belgas en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2015

CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	233.029	4,0%	1.944.719	4,0%	29,8%
Cataluña	335.601	11,1%	1.555.201	15,9%	23,9%
Andalucía	238.138	7,8%	1.069.736	3,3%	16,4%
Baleares	120.616	3,8%	782.485	13,1%	12,0%
C. Valenciana	119.043	0,1%	717.122	4,6%	11,0%
Madrid	86.834	22,0%	193.831	23,7%	3,0%
España	1.276.354	8,4%	6.520.629	8,6%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

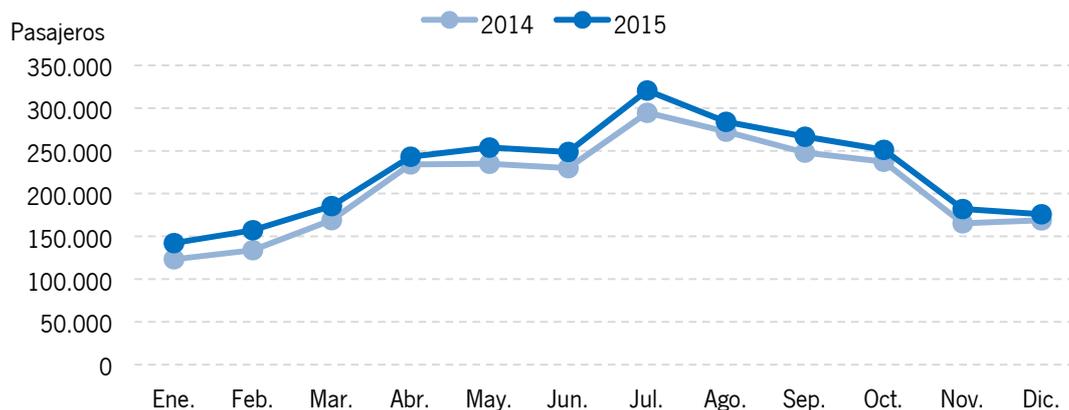
2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2015 un total de 2,7 millones de pasajeros procedentes de Bélgica, un +7,9% más que en el año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2015. Esta cifra representa el 3,8% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

¹¹ El periodo de esta información se refiere solo al acumulado enero-septiembre del año 2015 y no a la totalidad del año debido a las razones explicadas en la nota al pie nº 4.

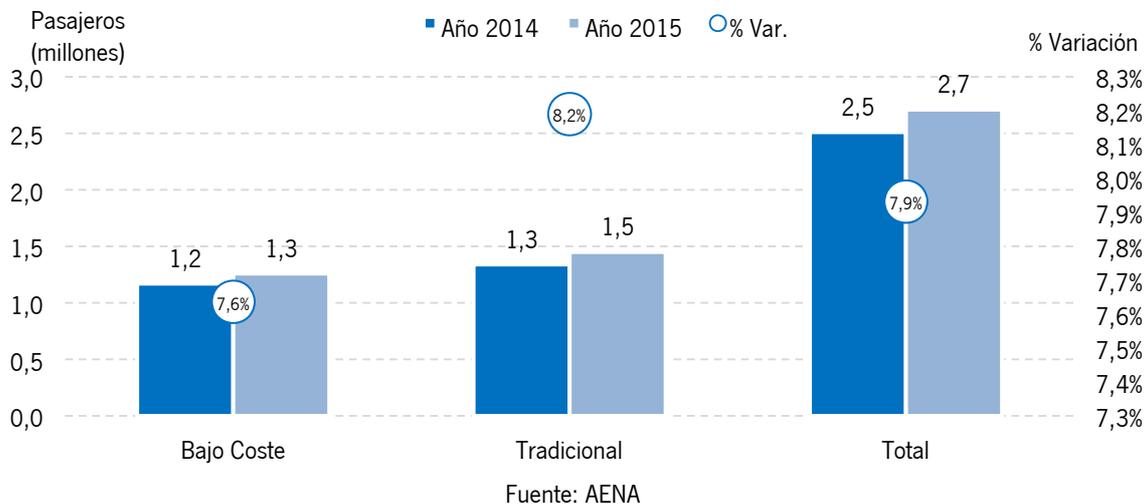
- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2015 al 46,5% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 78,1% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Bélgica por meses. Años 2014 y 2015



Fuente: AENA

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Bélgica por tipo de compañía. Año 2015



Fuente: AENA

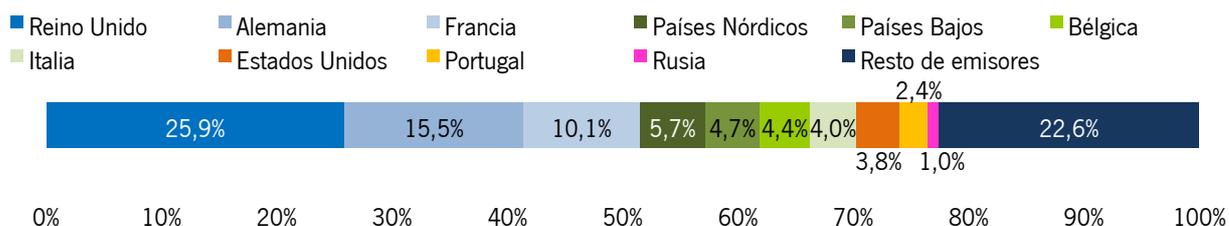
3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2015 a 238 mil viajeros belgas que han realizado 1,07 millones de pernoctaciones, un +3,3% más de noches que en el año anterior.

- El belga es el sexto emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 4,4% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región en el año 2015.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2015

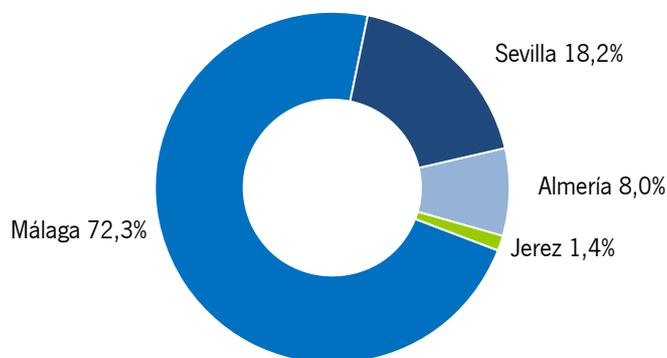


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

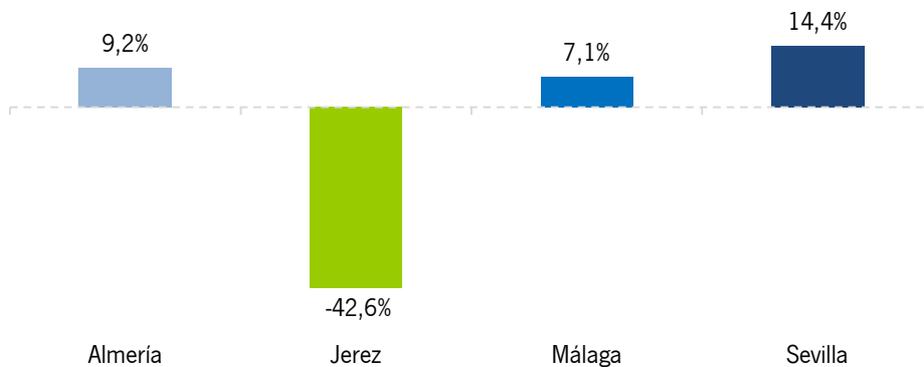
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2015 a 432 mil pasajeros procedentes de Bélgica, un +7,3% más que en el año anterior. El 45,7% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir la CBC más utilizada, ya que transportó al 82,6% del pasaje de este tipo de compañías.
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Bélgica que llegan a la región. Exceptuando el aeropuerto de Jerez, el resto de aeropuertos andaluces han evolucionado de manera positiva en el año 2015.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Bélgica a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de Bélgica a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO ITALIANO. AÑO 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

68% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2015 algún viaje turístico.

31% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los italianos que ha tenido como destino un país extranjero en 2015. Otro 66% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of Europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer, European Commission

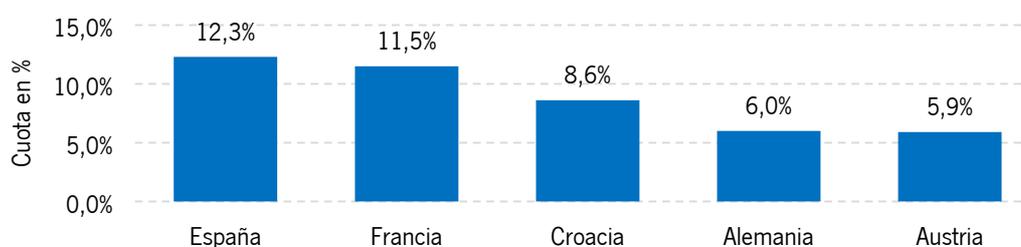
Viajes por motivos personales¹² al extranjero de los residentes en Italia. Años 2013-2015

AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2013	9.783	..
2014	10.963	12,1%
2015	9.454	-13,8%

Fuente: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)

España es el principal destino extranjero de los turistas italianos, seguido de cerca por Francia.

Principales destinos extranjeros de los viajes por motivos personales al extranjero. Año 2015



Fuente: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

24,5 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2015, un +1,5% más que el año anterior.

¹² Los viajes por motivos personales comprenden los viajes por motivos de relax, vacaciones, ocio o reposo, las visitas a familiares y amigos, por motivos religiosos/peregrinaciones, para recibir tratamientos de salud o curas termales. En 2014 se ha producido un cambio metodológico importante en la operación estadística "VIAGGI E VACANZE IN ITALIA E ALL'ESTERO" del Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), y por el momento ISTAT no ha efectuado el enlace de las series, por lo que sólo se pueden comparar los datos de los años 2013 a 2015.

10ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- Después de tres años continuos de recesión, la economía italiana comienza a registrar en 2015 signos de recuperación (+0,7% del PIB). No obstante, el crecimiento de su economía todavía se sitúa bajo la media europea, la deuda pública del país continúa siendo enorme y el mercado laboral se encuentra afectado por una tasa de desempleo del 12,2%. El comportamiento emisor del mercado italiano seguirá estrechamente vinculado a la evolución de los indicadores macroeconómicos, no obstante, las previsiones económicas indican una recuperación lenta pero gradual para los dos próximos años (crecimiento del +1% del PIB en 2016 y del +1,1% en 2016).
- En los últimos años, la tendencia del mercado muestra la realización de menos viajes pero de mayor duración. Aunque España ofrece a Italia una excelente combinación de sol y playa, cultura y ocio, se observa una tendencia creciente a realizar viajes relacionados con la naturaleza y actividades al aire libre, gastronomía, cruceros o turismo de compras. Es necesario por tanto mostrar el amplio abanico existente en la oferta turística del destino para lograr disminuir la fuerte estacionalidad de este mercado asociada al turismo de sol y playa.
- España y Francia son los destinos preferidos de los italianos que viajan al extranjero. Alemania es sin embargo su país más visitado por motivos de negocios, si bien le sigue España en orden de importancia. Fuera de la Unión Europea, Marruecos y EE.UU han sido destinos elegidos para disfrutar del ocio y del descanso. En este contexto, también comienzan a despuntar destinos emergentes como Malta, Croacia, Rumania y Albania.
- El fuerte posicionamiento de España en el mercado italiano, la facilidad de acceso a través de transporte aéreo (especialmente en compañías de bajo coste), la buena percepción que existe entre la calidad y el precio del destino español, la valoración del carácter hospitalario y la cantidad, calidad y variedad de infraestructuras turísticas, son factores que suponen una gran oportunidad para fidelizar al turista italiano que antes optaba por otros destinos competidores del área Mediterránea pero que actualmente se encuentran en situaciones de incertidumbre e inestabilidad.
- El turista digital italiano es especialmente activo en Internet durante todas las fases del viaje: ocho de cada diez italianos que reservaron un viaje al extranjero lo hicieron vía online, situándose esta cuota dos puntos por encima de la registrada para la media europea. Durante la visita al destino, el 86% utiliza aplicaciones móviles del destino que mejoran su experiencia de viaje y el 44% compra alguna actividad para realizar. También al término de su experiencia el turista continúa con actividad online vinculada con su viaje.

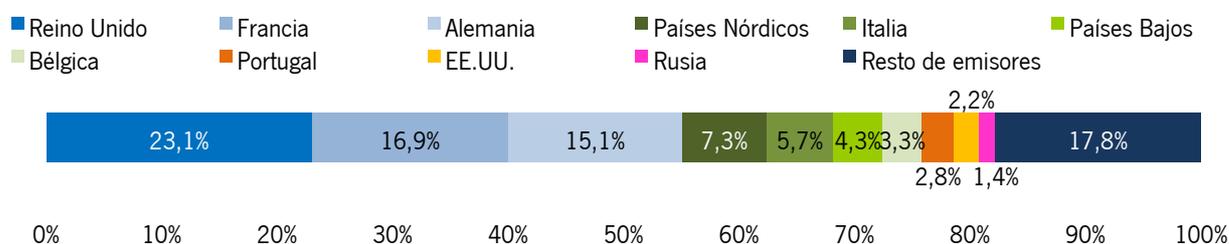
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 68,2 millones de turistas internacionales en el año 2015, el 5,7% procedía de Italia (3,9 millones), posicionándose como el quinto emisor extranjero más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente a lo largo del año 2015, registrando una tasa de crecimiento del +6,4%.
- Cataluña es el principal receptor de turismo italiano en el periodo enero-septiembre de 2015, seguido por Baleares y Madrid.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña e INE

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo italiano. Acumulado enero-septiembre 2015¹³

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Cataluña	30,6	-7,6
2	Baleares	21,3	11,7
3	Madrid	14,3	26,0
4	Andalucía	10,0	-1,1
5	Canarias	9,7	18,8
6	C. Valenciana	7,8	4,2
	España	100,0	5,5

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

¹³ El periodo de esta información se refiere solo al acumulado enero-septiembre del año 2015 y no a la totalidad del año debido a las razones explicadas en la nota al pie nº 4.

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ITALIANO EN ESPAÑA

Acumulado enero-septiembre 2015¹⁴

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	80	Sexo: Hombre	52,8%
Estancia media: (días)	7,6	Edad: Menor de 15 años	3,4%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	67,2%	De 15 a 24	14,8%
Principal medio de transporte: Avión	89,0%	De 25 a 44	57,4%
Uso de paquete turístico:	20,6%	De 45 a 64	21,2%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	80,4%	Mayor de 64 años	3,1%
Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Turespaña			

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros italianos suponen el 4,3% del total de noches foráneas realizadas en el país en 2015, y han aumentado un +10,2% respecto al año anterior.
- Cataluña y Baleares son los principales destinos nacionales durante el año 2015. En las principales CC.AA. turísticas se han registrado incrementos de pernoctaciones de este emisor.

Viajeros y pernoctaciones de italianos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2015

CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Cataluña	666.533	9,1%	1.982.437	10,5%	23,4%
Baleares	338.989	3,7%	1.948.409	1,6%	23,0%
Canarias	202.728	16,8%	1.462.512	13,1%	17,3%
Andalucía	429.934	14,5%	970.251	13,9%	11,4%
Madrid	364.590	16,2%	901.245	21,6%	10,6%
C. Valenciana	197.334	2,8%	560.190	7,8%	6,6%
España	2.581.553	10,8%	8.474.809	10,2%	100,0%
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE					

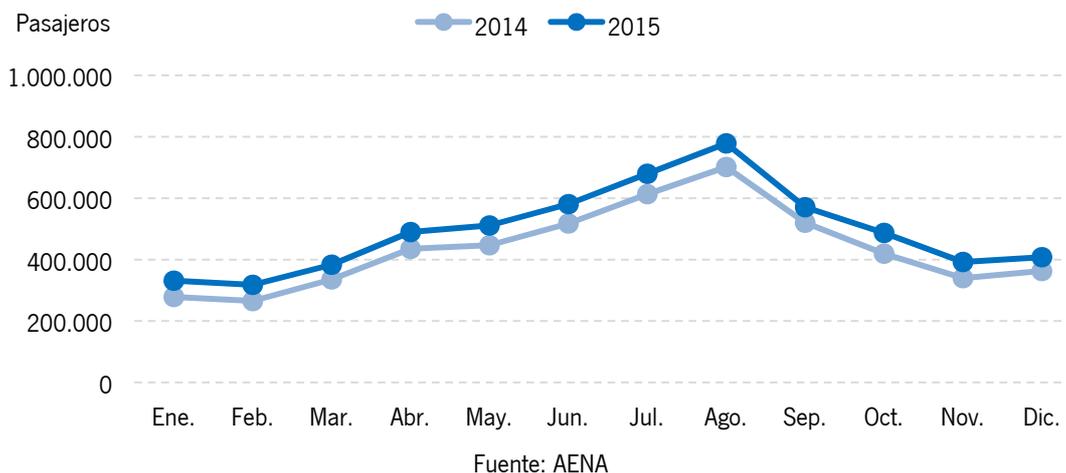
2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2015 a un total de 5,9 millones de pasajeros procedentes de Italia, un +13,3% más que en el año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2015. Esta cifra representa el 8,2% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.

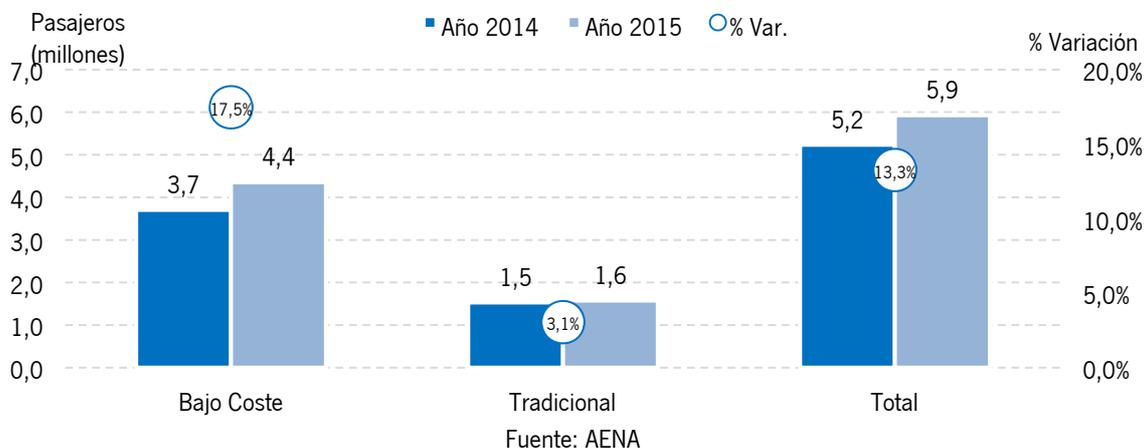
¹⁴ El periodo de esta información se refiere solo al acumulado enero-septiembre del año 2015 y no a la totalidad del año debido a las razones explicadas en la nota al pie nº 4.

- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2015 al 73,4% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 56,6% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia en este año).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Italia por meses. Años 2014 y 2015



Llegadas de pasajeros a España procedentes de Italia por tipo de compañía. Año 2015



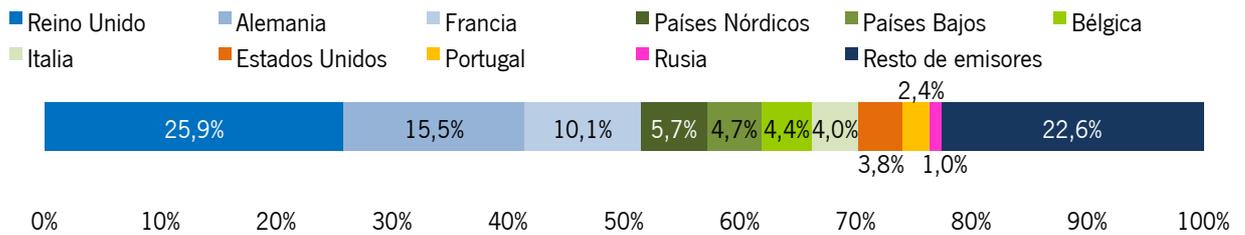
3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2015 a 430 mil viajeros italianos que han realizado 970 mil pernoctaciones, un +13,9% más de noches que en el año anterior, registrándose los incrementos en la mayoría de los meses de 2015.

- El italiano es el séptimo emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 4,0% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2015

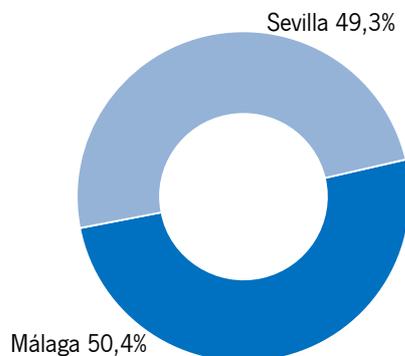


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

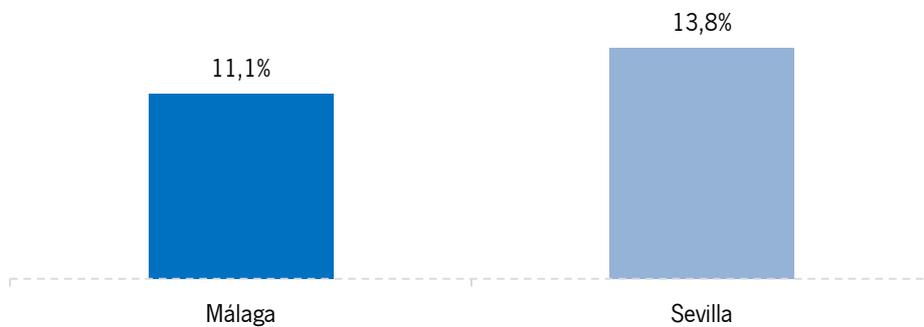
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2015 a 459 mil pasajeros procedentes de Italia, un +12,6% más que en el año anterior. El 90,1% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir la CBC más utilizada, ya que transportó al 64,5% del pasaje de este tipo de compañías.
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Italia que llegaron a la región en el año 2015, con un reparto bastante equitativo entre ambos aeropuertos. Ambos aeropuertos registran crecimientos superiores al 10% en las llegadas de esta procedencia durante 2015. El resto de aeropuertos andaluces suponen solo un 0,3% en este año.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Italia a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de Italia a los aeropuertos andaluces. Año 2015



Fuente: AENA

FUENTES UTILIZADAS

1. FUENTES PROPIAS DE CADA PAÍS

País	Organismo responsable	Producto de difusión	Periodicidad
Reino Unido	Office for National Statistics (ONS)	Overseas Travel and Tourism Travel Trends	Trimestral Anual
Alemania	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)	RA Reiseanalyse_First Results	Anual
Francia	Direction Générale des Entreprises (DGE), Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique	Mémento du tourisme Chiffres_clés Bilan du Tourisme	Anual Anual Anual
Italia	Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)	Viaggi e vacanze in Italia e all'estero	Anual
Bélgica	Direction générale Statistique, Statistics Belgium	Enquête sur les vacances et les voyages	Anual
Países Bajos (Holanda)	Central Bureau voor de Statistiek (CBS)	Toerisme en recreatie in cijfers Toerisme in Nederland StatLine	Anual Anual Anual
Noruega	Statistics Norway	Travel Survey	Trimestral
Finlandia	Statistics Finland	Finnish Travel	Trimestral y Anual
Suecia	Swedish Agency for Economic and Regional Growth (tillväxtverket)	Tourism in Sweden	Anual
Dinamarca	Statistics Denmark	Denmark in figures Statistical Yearbook Statbank Denmark	Anual Anual Trimestral

2. FUENTES INTERNACIONALES

Organismo responsable	Producto de difusión	Periodicidad
Organización Mundial del Turismo (OMT)	Barómetro OMT del Turismo Mundial	Trimestral
European Commission	Preferences of Europeans towards tourism Serie: Flash Eurobarometer, nº432	Anual
Fondo Monetario Internacional (FMI)	World Economic Outlook	Trimestral
Canadean Travel and Tourism	Travel and Tourism Intelligence Center	Mensual, Trimestral y Anual

3. FUENTES NACIONALES

Organismo responsable	Producto de difusión	Periodicidad
Instituto de Turismo de España (Turespaña o Tourspain), Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos	Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)	Mensual
	Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) (Hasta septiembre de 2015)	Mensual
Instituto de Turismo de España (Turespaña o Tourspain)	Informes de coyuntura turística; Fichas ejecutivas; Estudios de mercados	Bianual
		Anual
Instituto Nacional de Estadística (INE)	Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)	Mensual
	Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)	Mensual
	Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)	Mensual
Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)	Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía	Trimestral
Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Informe Mensual de Coyuntura del Movimiento Aeroportuario en Andalucía (Explotación propia realizada por SAETA)	Mensual