

Andalucía

Turismo francés en Andalucía  
Año 2015



Unión Europea

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional

**TURISMO FRANCÉS 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

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual 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 DE CONTENIDOS

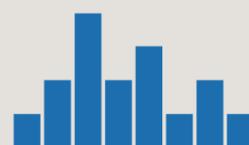
### MERCADOS TURÍSTICOS: FRANCIA

Informe realizado para su incorporación en el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Fecha de realización: junio 2016.

- Cómo ha evolucionado el mercado francés
- Principales claves del turismo francés
- Tabla de datos

### MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA: FRANCIA

- Resultados año 2015

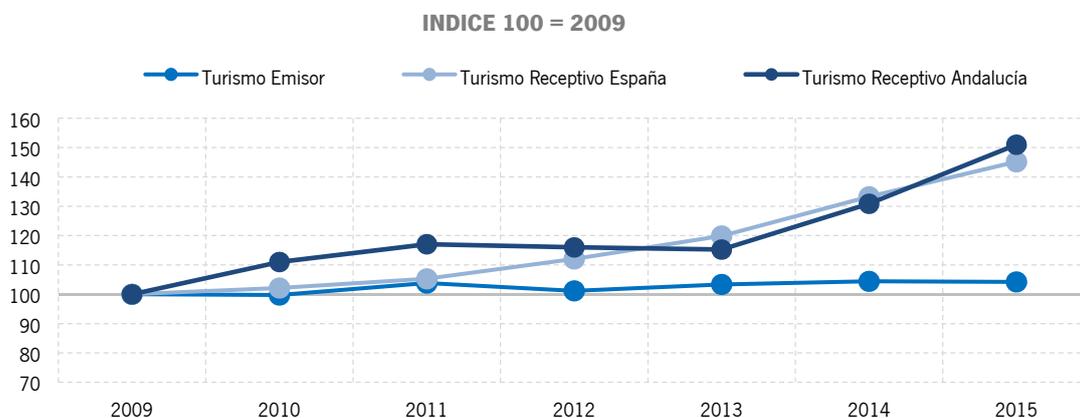


---

## **Mercados turísticos: Francia**

## MERCADOS TURÍSTICOS | FRANCIA

### ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO FRANCÉS?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para la serie de Turismo Emisor  
Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para las series Turismo Receptivo España y Andalucía

### PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO FRANCÉS

#### 1. La situación económica influye en los viajes.

La economía francesa ha registrado un crecimiento mínimo desde 2012, que ha influido en su comportamiento turístico, conllevando la realización en mayor medida de viajes internos y 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.

No obstante la situación económica de Francia ha mejorado en el último periodo, concretamente en 2015 se registra un aumento del +1,2 del PIB y se prevé que continúe su recuperación económica apoyada en un entorno internacional en expansión, así como de una ganancia de competitividad inducida por la depreciación del euro. Esto hace subir, aunque moderadamente, las previsiones de viajes internacionales a una tasa media anual del +1% para los próximos 5 años.

#### 2. Preponderancia del turismo doméstico.

Con una población de 66,5 millones, Francia tiene un número relativamente bajo de los viajes al extranjero por habitante (0,38), especialmente en comparación con Alemania (1,12) o Reino Unido (0,98). Una de las principales razones de esto es que los franceses prefieren realizar viajes internos. De acuerdo con una encuesta realizada por la Comisión Europea (enero 2015), el 68% de los encuestados prefieren pasar sus vacaciones en su propio país, que dada la variedad de recursos turísticos disponibles, a cualquier destino extranjero le resulta difícil competir.

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.

### **3. Elección de un destino seguro.**

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 y Andalucía, que además de ser apreciado en términos de relación calidad/precio y como buena opción en busca de un “sol cercano”, destacan como señales de identidad la gastronomía, las grandes ciudades culturales, el flamenco o el romanticismo.

### **4. España destino internacional favorito.**

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 diversidad de actividades hacen que España 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.

### **5. Auge de los “hoteles-club”**

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.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

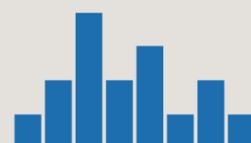
## TABLA DE DATOS: FRANCIA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,2%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,1%
Tasa de desempleo		9,8%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		29.766,40
Población con acceso a Internet		83,8%
Población con acceso a Internet vía móvil		60,7%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,38
Número de viajes (millones)		25,4
Evolución viajes - Último año (variación anual)		-0,2%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		0,1%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,0%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		11,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (17,7%)	4. Reino Unido (6,0%)
	2. Italia (11,1%)	5. Bélgica (6,7%)
	3. Alemania (6,8%)	6. Portugal (4,4%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.760,24
Estancia media (días)		7,3
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (12,9%)	Julio (12,1%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (88,2%)	Negocios (11,8%)
Uso de paquete turístico (cuota)		40%
Uso de reservas online (cuota)		76%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (89%)	Tablet (6%) Smartphone (3%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	805.249 (11,5%)	España 5.290.399 (10,0%)
Pernoctaciones en hoteles	2.449.629 (18,8%)	16.568.642 (12,6%)
Cuota sobre total de pernoctaciones	5,1%	5,4%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	41,1%	40,8%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	750.842 (10,9%)	España 5.535.576 (10,6%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Vueling (27,2%)	Vueling (27,2%)
	Air Europa (22,1%)	Air France (14,3%)
	Transavia (15,6%)	Air Europa (10,3%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Paris/Charles de Gaulle (37,5%)	Paris/Charles de Gaulle (34,4%)
	Paris/Orly (26,1%)	Paris/Orly (30,0%)
	Paris/Tille Beauvais (7,9%)	Lyon/Satolas (7,1%)

Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA



## **Movimiento hotelero: Francia**

## MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA | FRANCIA RESULTADOS AÑO 2015

### Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía

	ANDALUCÍA			ESPAÑA		
	Año 2014	Año 2015	% var / Dif	Año 2014	Año 2015	% var/Dif
Viajeros	722.380	808.550	11,9%	4.811.600	5.309.417	10,3%
Pernoctaciones	2.061.967	2.453.198	19,0%	14.711.997	16.667.327	13,3%
Estancia Media	2,85	3,03	0,18	3,06	3,14	0,08
Cuota s/ total Extranjeros	9,3%	10,1%	0,81	7,7%	8,4%	0,70

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

#### Serie mensual

Año 2015	Pernoctaciones	%
Enero	49.257	2,0%
Febrero	82.128	3,3%
Marzo	86.185	3,5%
Abril	221.397	9,0%
Mayo	348.829	14,2%
Junio	253.906	10,4%
Julio	297.966	12,1%
Agosto	440.521	18,0%
Septiembre	296.295	12,1%
Octubre	245.859	10,0%
Noviembre	69.849	2,8%
Diciembre	61.006	2,5%
<b>Total</b>	<b>2.453.198</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

#### Serie Anual

AÑO	Pernoctaciones	% var.
2003	1.551.440	-3,2%
2004	1.348.564	-13,1%
2005	1.517.663	12,5%
2006	1.417.372	-8,1%
2007	1.390.712	-1,9%
2008	1.425.435	2,5%
2009	1.279.297	-10,3%
2010	1.344.866	5,1%
2011	1.655.598	23,1%
2012	1.898.031	14,6%
2013	2.190.021	15,4%
2014	2.061.967	-5,8%
<b>2015</b>	<b>2.453.198</b>	<b>19,0%</b>

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

#### Principales destinos en España de este mercado

TOP 5 DESTINOS - 2015	Pernoctaciones	% s/ total
Cataluña	6.450.631	38,7%
Canarias	2.724.207	16,3%
Andalucía	2.453.198	14,7%
Baleares, Illes	2.174.054	13,0%
Madrid, Comunidad de	715.062	4,3%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

#### Principales mercados extranjeros Andalucía

TOP 5 ORIGEN 2015	Pernoct.	% s/ total
Reino Unido	6.269.204	13,1%
Alemania	3.785.881	7,9%
Francia	2.453.198	5,1%
Países Bajos	1.132.733	2,4%
Bélgica	1.057.760	2,2%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE