

Andalucía

Principales cifras mercados turísticos extranjeros en Andalucía Año 2016

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

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, recogiendo 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 2016

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

1,0 es la propensión a viajar al extranjero por motivos personales o profesionales, es decir, el número de viajes turísticos que realizó en 2016 cada habitante del país.

69% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los británicos que se prevé tendrá como destino un país extranjero en 2016. Otro 31% espera realizar su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Preferences of Europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

Visitas al extranjero de los residentes en el Reino Unido. Años 2012-2016

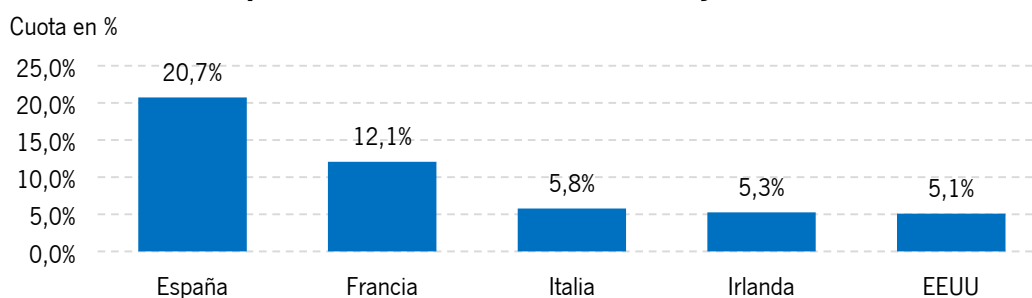
AÑOS	Visitas (miles)	% Variación
2012	56.538	-0,5%
2013	57.792	2,2%
2014	60.082	4,0%
2015	65.720	9,4%
2016	70.815	7,8%

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

+5,8% 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 por Francia.

Principales destinos de las visitas al extranjero. Año 2016



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

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

63,6 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2016, un +13,8% más que el año anterior.

4ª 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

- **A corto plazo**, la evolución de los viajes al extranjero de este mercado se verá ligada al impacto que el **Brexit** (la salida del Reino Unido de la UE) producirá en la confianza del consumidor, motivado principalmente por la devaluación de la libra esterlina respecto al euro (ya ha descendido un -10,5% desde el referéndum del día 23 de junio hasta finales de diciembre de 2016), puesto que el tipo de cambio de la libra 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. No obstante, este efecto aún no se ha notado en 2016 debido a la antelación con la que reserva este emisor para la temporada de verano, de hecho en este año los viajes al extranjero de los británicos han aumentado un +7,8%.
- **A medio y largo plazo**, es previsible una desaceleración de la economía británica afectada por el deterioro de la confianza empresarial, generado por la incertidumbre sobre las condiciones de acceso que finalmente tendrá el Reino Unido al mercado único europeo una vez que se haya negociado su salida de la UE. El impacto más directo sobre los flujos turísticos a España dependerá de si la desaceleración económica produce una caída de las rentas disponibles y en qué cuantía, de cómo se comporte la libra frente al euro, de si se produce un incremento del coste de los vuelos, derivado de la no pertenencia del Reino Unido al mercado único de aviación europeo, que afectaría especialmente a las compañías de bajo coste, y de cómo queden los derechos de los británicos residentes o propietarios de viviendas (los británicos consideran a España como su segunda casa, no en vano es el país donde más británicos tienen una segunda residencia, encabezando la compra de vivienda de extranjeros en España con un 19% de las adquisiciones en 2016, según el Colegio de Registradores de la Propiedad).
- No obstante, la economía británica sigue dando muestras de fortaleza (el FMI cifra el crecimiento del PIB en 2016 en el +1,8% y pronostica un crecimiento del +2% para 2017) y las consecuencias de un voto favorable al Brexit no son automáticas, a excepción de la depreciación de la libra, por lo que el status quo jurídico del Reino Unido dentro de la UE se mantendría durante los próximos dos años.
- Además, los británicos no van a renunciar fácilmente a sus vacaciones, porque para ellos se han convertido en una necesidad y no en un lujo. A ello se une el clima adverso del Reino Unido, que motiva a sus ciudadanos a viajar más al extranjero. Así, las condiciones meteorológicas ejercen una gran influencia en la elección del destino, aumentando las vacaciones domésticas si el clima es favorable, y al contrario.
- Los británicos valoran cada vez más la seguridad de los destinos. Para la temporada de verano de 2016 se constata una desviación de reservas del mercado organizado desde los principales destinos competidores de la cuenca mediterránea (Egipto, Túnez y Turquía), afectados por la inestabilidad política y social en la que están inmersos, hacia destinos españoles pero también hacia destinos más lejanos, ayudado por la reducción del impuesto APD.
- Para los británicos el sol y playa sigue siendo su principal motivación para elegir un destino vacacional y el clima un factor clave. España se percibe como un destino Beach Plus, un destino de

playa con actividades o experiencias complementarias. Si bien, cada vez más se buscan experiencias deportivas, contacto con la naturaleza, y disfrutar de la gastronomía y vinos del país. También los city-breaks han aumentado su popularidad entre los turistas británicos, relacionado con la tendencia del mercado británico hacia unas vacaciones anuales más cortas combinadas con más “short breaks” a lo largo del año.

- 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.

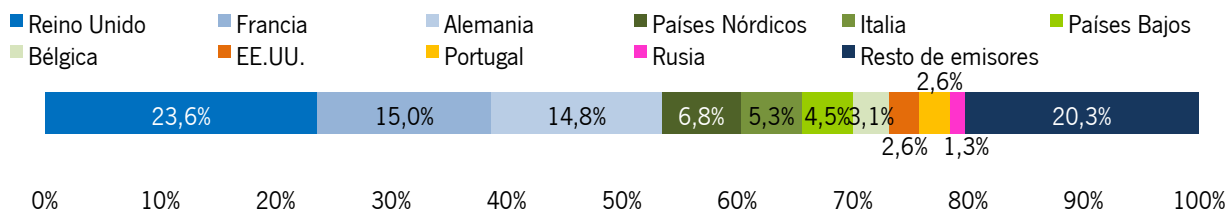
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism y FMI.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 75,6 millones de turistas internacionales en el año 2016, el 23,6% procedía del Reino Unido, posicionándose una vez más como el primer emisor extranjero. Respecto al año anterior, este mercado ha registrado un crecimiento del +12,4%.
- Los destinos insulares y Andalucía son los principales receptores de turismo británico.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2016



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo británico. Año 2016

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Canarias	27,9%	18,6%
2	Baleares	20,7%	8,5%
3	Andalucía	17,1%	11,0%
4	C. Valenciana	14,3%	13,3%
5	Cataluña	11,5%	6,9%
6	Madrid	2,7%	24,1%
	España	100,0%	12,4%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

2.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 64,8% de los turistas británicos que visitaron España en el año 2016 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones de británicos suponen el 26,1% del total de pernoctaciones de extranjeros realizadas en este periodo, y han crecido respecto al año anterior un +11,0%.
- Canarias y Baleares son los destinos nacionales más importantes. Andalucía se posiciona en el tercer puesto y registra para el año 2016 el mayor crecimiento de pernoctaciones de británicos (+14,6%) registrado en las principales CC.AA. turísticas.

Viajeros y pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2016

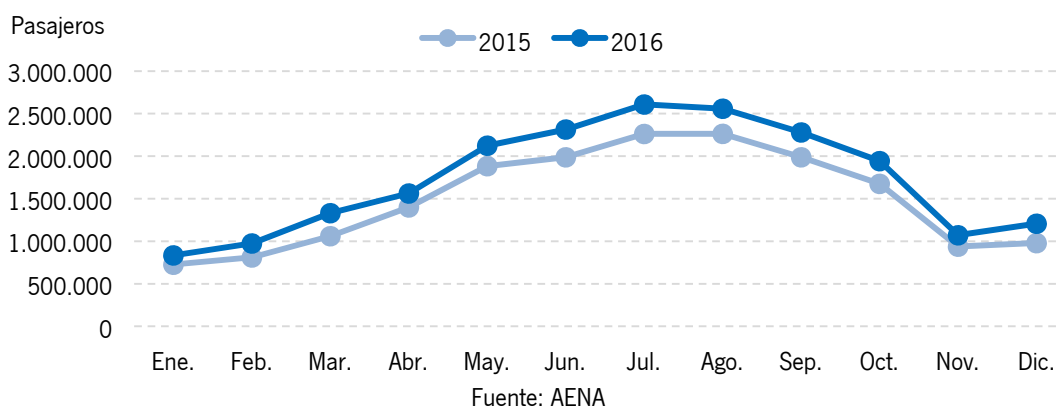
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	2.524.355	14,4%	20.436.553	14,1%	35,4%
Baleares	2.560.168	10,9%	16.107.491	5,3%	27,9%
Andalucía	1.519.661	13,9%	7.181.871	14,6%	12,4%
Cataluña	1.454.520	12,2%	6.099.132	11,3%	10,6%
C. Valenciana	1.078.830	16,2%	5.959.937	13,6%	10,3%
Madrid	396.909	3,2%	893.391	4,9%	1,5%
España	10.084.472	12,1%	57.796.917	11,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

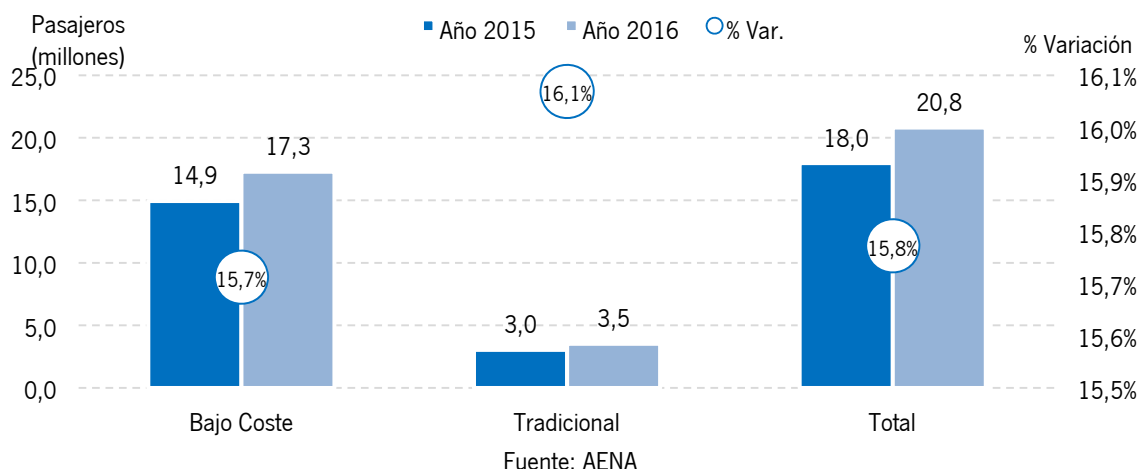
2.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2016 a un total de 20,8 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido, un +15,8% más y crecimientos en todos los meses de 2016. Esta cifra representa el 25,7% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2016 al 83,1% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir y EasyJet Airlines son las CBC más importantes: trajeron a España al 54,9% de los pasajeros de bajo coste procedentes de aeropuertos británicos.

Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por meses. Años 2015 y 2016



Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por tipo de compañía. Año 2016



3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

- Se estima en 2,82 millones los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2016, que representan el 26,3% del turismo extranjero y el 10,0% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior, el turismo británico ha aumentado un +15,9%.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Sexo: Mujer	53,7%	Gasto medio diario en destino*: (euros)	70,66
Edad: De 45 a 64 años	30,2%	Estancia media: (días)	10,0
Situación laboral: Ocupados	63,8%	Estacionalidad: (concentración en el 3º trim.)	34,3%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA		Principal tipo de alojamiento: Hotelero	60,4%
		Principal medio de transporte: Avión	78,0%
Valoración del destino: (escala de 1 a 10)	8,4	Uso de intermediarios:	16,9%
Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)		Principales factores de elegir Andalucía:	
- Atención y trato recibidos	8,7	- Clima; Visita a monumentos	37,9%; 26,2%
- Paisajes y Parques naturales	8,7	Principal canal de información sobre Andalucía:	
Grado de fidelidad: (% que repite visita)	36,7%	- Experiencia propia	53,1%
		Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
		- Disfrute/uso de la playa; Visitas a monumentos	47,3%; 45,2%

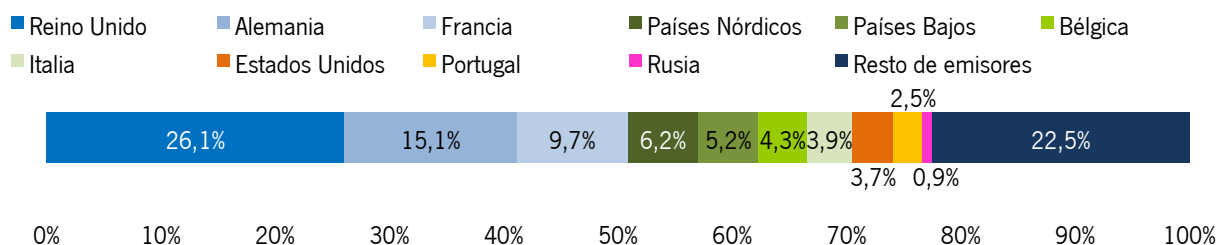
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA

* No incluye gasto en origen

3.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2016 a 1,5 millones de viajeros británicos que han realizado 7,2 millones de pernoctaciones, un +14,6% más de noches que en el año anterior.
- El británico sigue siendo el principal emisor extranjero para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 26,1% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región durante el año 2016.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2016

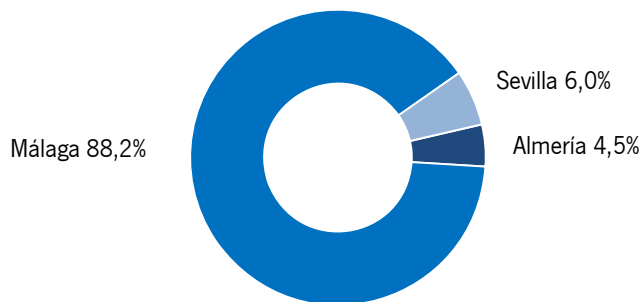


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.3 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

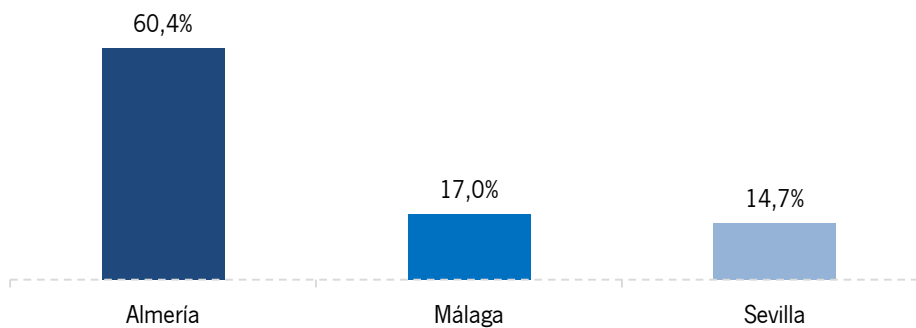
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2016 a 3,1 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido, un +18,2% más que en el año anterior. El 91,1% de estos pasajeros utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir y EasyJet Airlines las CBC más utilizadas, ya que transportaron al 62,3% de los pasajeros 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. Destaca el fuerte crecimiento del aeropuerto de Almería, lo que le ha permitido recuperar el retroceso en las llegadas de esta procedencia que había registrado en el año 2015.

Distribución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces. Año 2016



Fuente: AENA

***Evolución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces.
Año 2016***



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO ALEMÁN. AÑO 2016

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

1,1 es la propensión a viajar al extranjero por motivos personales o profesionales, es decir, el número de viajes turísticos que realizó en 2016 cada habitante del país.

71% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los alemanes que se prevé tendrá como destino un país extranjero en 2016. Otro 29% espera realizar su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Preferences of Europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

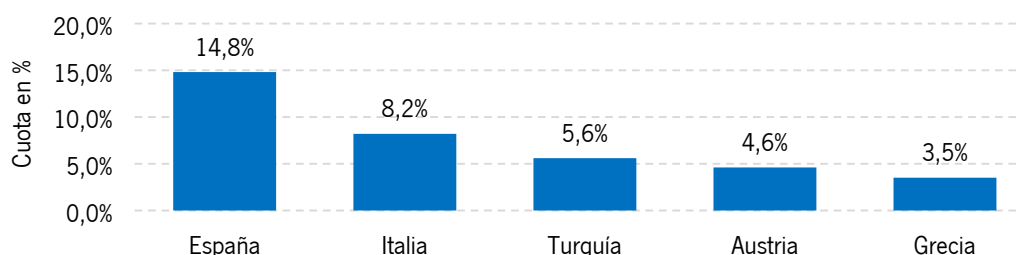
Viajes vacacionales largos¹ de los residentes en Alemania. Años 2012-2016

AÑOS	Viajes (millones)	% Variación
2012	69,3	-0,3%
2013	70,7	2,0%
2014	70,3	-0,6%
2015 ²	69,1	..
2016	68,7	-0,6%

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

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

Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales largos. Año 2016



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

81,1 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2016, un +4,8% más 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

- La demanda de viajes alemana muestra la buena salud que acostumbra: es uno de los países europeos con mayor propensión al turismo y desde hace décadas el “viaje vacacional” permanece en lo más alto de su escala de prioridades de consumo. A ello se une una coyuntura económica favorable (según el FMI, el crecimiento interanual del PIB alemán en 2016 ha sido del +1,8% y pronostica un crecimiento del +1,6% para 2017 con un mantenimiento de la tasa de paro en el 4,2%). Además, según el último informe Reisen Analyse 2017, el 69% de la población alemana ya tiene planeado realizar un viaje de vacaciones en 2017 y tan sólo el 12% está seguro de que no irá de vacaciones en dicho año.
- También permanece casi inalterable su preferencia por el sol y la playa como motivación principal de sus viajes vacacionales, seguida por el descanso, las vacaciones familiares y la naturaleza. España es, con claridad, el primer destino turístico de los alemanes en sus viajes vacacionales de larga duración al extranjero, ganando cuota de mercado al pasar de suponer 13,1% en 2015 al 14,8% en 2016, y es líder indiscutible en el producto de sol y playa.
- España ha salido reforzada de la coyuntura de incertidumbre geopolítica que afecta a sus principales destinos competidores del Mediterráneo en el producto sol y playa (Túnez, Egipto y Turquía), beneficiándose del traspaso de turistas alemanes. Además, los datos de reservas para la temporada de invierno 2016/2017 mantienen esta tendencia de crecimiento hacia España.
- Pero no debemos olvidar que el principal destino competidor de España es la propia Alemania, pues en ella se realizan la tercera parte de todos los viajes vacacionales de los alemanes, y los viajes domésticos también se han fortalecido por inestabilidad geopolítica de los países del arco mediterráneo y la sensación de inseguridad que generan en la población alemana.
- Mientras que la demanda alemana de viajes vacacionales largos se ha estancado, ha aumentado el volumen de viajes vacacionales cortos en los últimos cinco años, observándose un creciente interés hacia el turismo de city break. 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 de corta duración.

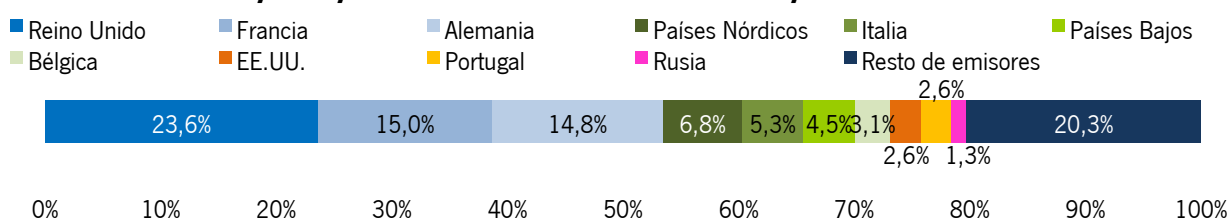
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism, FMI y FUR.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 75,6 millones de turistas internacionales en el año 2016, el 14,8% procedía de Alemania, posicionándose como el tercer emisor extranjero más importante. Respecto al año anterior, este mercado ha registrado un crecimiento del +6,4%.
- 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 2016



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo alemán. Año 2016

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Baleares	41,0%	5,9%
2	Canarias	25,1%	5,2%
3	Cataluña	13,5%	9,3%
4	Andalucía	8,9%	12,1%
5	C. Valenciana	4,6%	2,3%
6	Madrid	3,0%	3,7%
	España	100,0%	6,4%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

2.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 68,5% de los turistas alemanes que visitaron España en el año 2016 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones de alemanes suponen el 22,8% del total de pernoctaciones de extranjeros realizadas en el país en este año, y han aumentado un +6,7% respecto al año anterior.
- Canarias y Baleares son los principales destinos nacionales, presentando ambas una evolución similar respecto al año anterior. Andalucía se posiciona en el tercer puesto y registra un incremento de noches superior a la media nacional y al de las principales CC.AA. turísticas.

Viajeros y pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2016

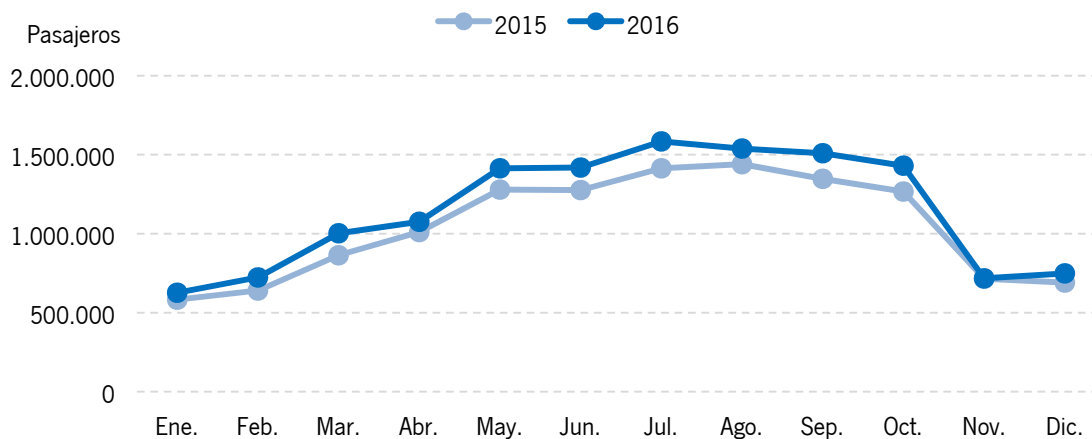
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Baleares	3.143.253	7,9%	21.327.323	6,6%	43,3%
Canarias	1.948.407	6,8%	18.157.203	6,1%	36,9%
Andalucía	862.976	7,3%	4.153.660	9,7%	8,4%
Cataluña	930.373	9,6%	3.597.677	5,8%	7,3%
Madrid	281.344	2,4%	652.557	1,5%	1,3%
C. Valenciana	140.760	10,0%	465.293	14,6%	0,9%
España	7.813.488	7,6%	49.265.004	6,7%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

2.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

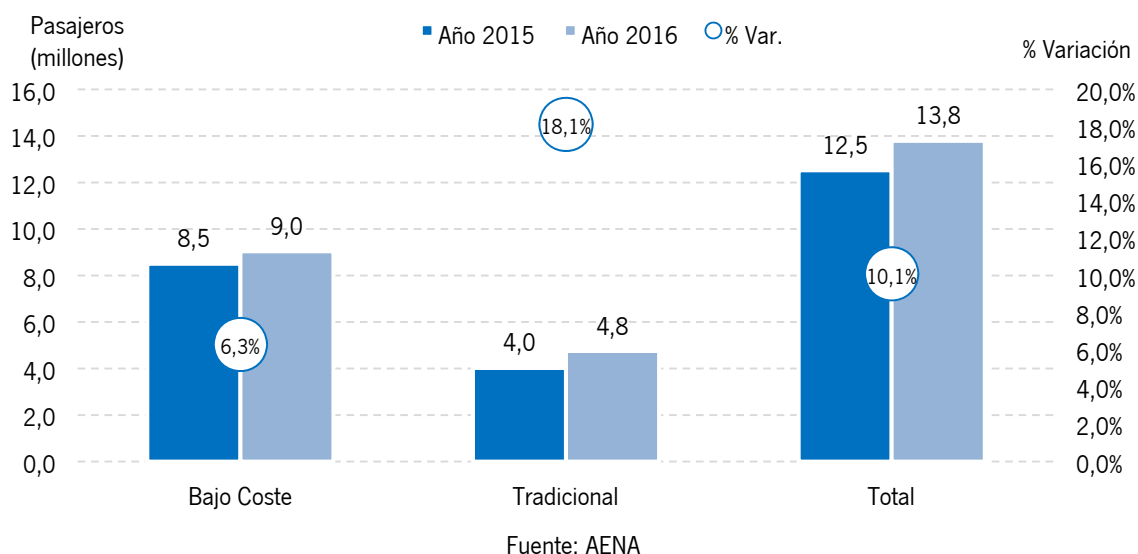
- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2016 a un total de 13,8 millones de pasajeros procedentes de Alemania, un +10,1% más, registrándose crecimientos en todos los meses de 2016. Esta cifra representa el 17,0% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2016 al 65,6% de los pasajeros procedentes de este mercado. Air Berlin, seguida por RyanAir, son las CBC más importantes (trajeron a España el 58,9% de los pasajeros de bajo coste procedentes de aeropuertos alemanes).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por meses. Años 2015 y 2016



Fuente: AENA

**Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por tipo de compañía.
Año 2016**



3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ALEMÁN EN ANDALUCÍA

- Se estima en 1,24 millones los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2016, que representan el 11,5% del turismo extranjero y el 4,4% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior, el turismo alemán ha aumentado un +10,4%.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Sexo: Varón	50,2%	Gasto medio diario en destino*: (euros)	65,9
Edad: De 45 a 64 años	32,1%	Estancia media: (días)	13,0
Situación laboral: Ocupados	63,3%	Estacionalidad: (concentración en el 3º trim.)	30,4%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA		Principal tipo de alojamiento: Hotelero	68,2%
		Principal medio de transporte: Avión	82,7%
		Uso de intermediarios:	18,4%
Valoración del destino: (escala de 1 a 10)	8,4	Principales factores de elegir Andalucía:	
Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)			
- Atención y trato recibidos	8,8	- Clima; Visita a monumentos	34,9%; 32,6%
- Seguridad ciudadana	8,8	Principal canal de información sobre Andalucía:	
Grado de fidelidad: (% que repite visita)	37,6%	- Experiencia propia	41,4%
		Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
		- Disfrute/uso de la playa; Visitas a monumentos	59,9%; 53,8%

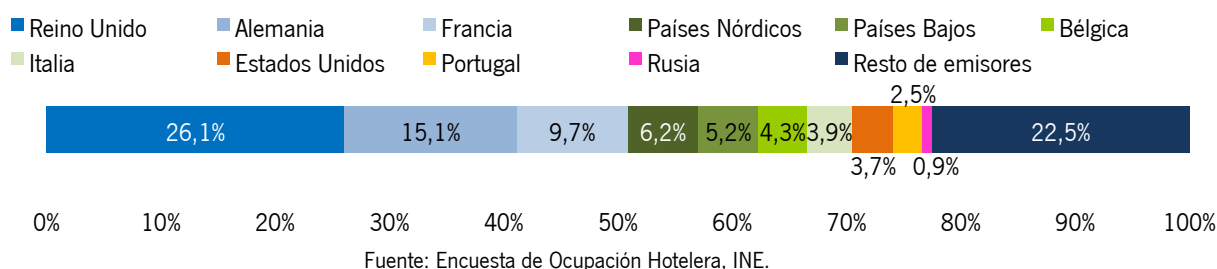
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA

* No incluye gasto en origen

3.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2016 a 863 mil viajeros alemanes que han realizado 4,2 millones de pernoctaciones, un +9,7% 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 15,1% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región durante el año 2016.

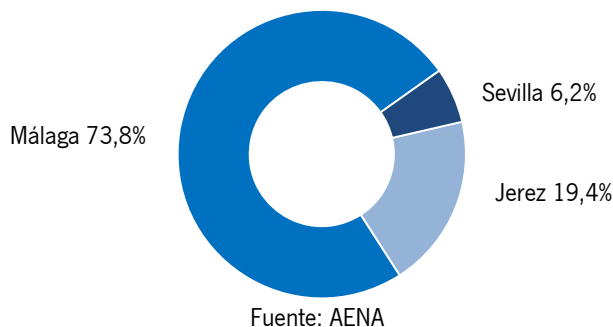
Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2016



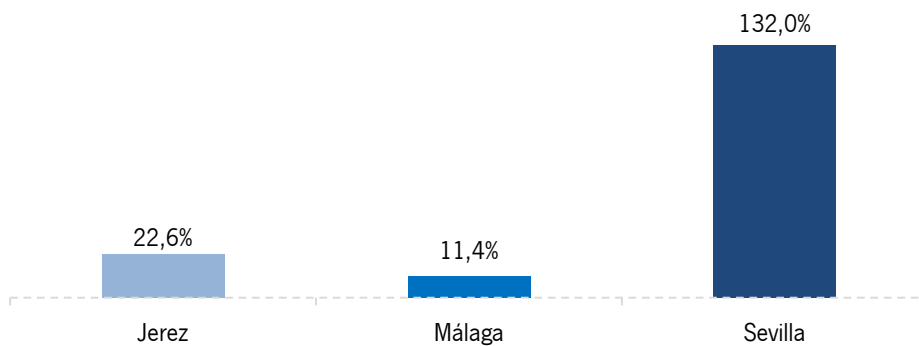
3.3 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2016 a 977 mil pasajeros procedentes de Alemania, un +17,4% más que en el año anterior. El 74,7% de estos pasajeros utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir y Air Berlin las CBC más utilizadas, pues transportaron al 65,2% de los pasajeros de este tipo de compañías que procedía de Alemania.
- El aeropuerto de Málaga es el que recibe a la mayoría de los pasajeros de Alemania que llegan a la región. Las llegadas al aeropuerto del Almería desde Alemania descendieron mucho en 2015, dejando su cuota reducida a un 0,3% en dicho año. En su lugar irrumpió con fuerza el aeropuerto de Sevilla, con fuertes crecimientos que le han permitido pasar de una cuota del 0,1% en 2014 al 3,1% en 2015 y al 6,2% para el año 2016.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Año 2016



Evolución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Año 2016



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO FRANCÉS. AÑO 2016

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

0,4 es la propensión a viajar al extranjero por motivos personales o profesionales, es decir, el número de viajes turísticos que realizó en 2016 cada habitante del país.

37% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los franceses que se prevé tendrá como destino un país extranjero en 2016. Otro 63% espera realizar su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Preferences of Europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

Viajes por motivos personales al extranjero³ de los residentes en Francia. Años 2011-2015

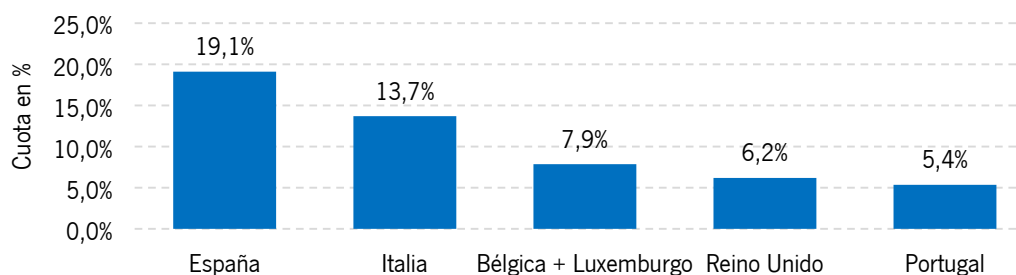
AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2011	18.331	8,3%
2012	17.546	-4,3%
2013	17.900	2,8%
2014	19.343	8,1%
2015	18.339	-5,2%

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

0,0% 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 2015



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

40,9 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2016, un +6,7% más 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

- En el año 2016, ha continuado la recuperación de la economía francesa que se inició el año anterior, y según el FMI, el ejercicio se cierra con un crecimiento interanual del PIB francés del +1,2%. El resto de indicadores macroeconómicos también han evolucionado favorablemente a lo largo del año. No obstante, este clima de optimismo económico contrasta con el sentimiento de inseguridad y temor que prevalece en la sociedad francesa por los atentados islamistas de París y Niza. Estos hechos, unidos a que Francia es un “objetivo” del terrorismo islámico, han condicionado tanto el turismo doméstico como el internacional de este emisor a lo largo de 2016.
- A raíz de los atentados, el turista francés ha modificado su elección, descartando destinos turísticos musulmanes como Túnez, Marruecos (especialmente relevante al tratarse de un destino francófono), Egipto y Turquía, y volcándose en destinos europeos cercanos y percibidos como más seguros, lo que ha favorecido especialmente a España, Portugal, Grecia e Italia. Esta tendencia se prevé que se mantenga también en 2017, dada la evolución de las reservas en la temporada de invierno 2016-2017.
- La clientela francesa considera a España desde hace mucho tiempo como el destino internacional preferido para vacaciones en familia por su seguridad, proximidad geográfica, fácil acceso, excelente clima, su estilo de vida, diversidad de actividades y su buena relación calidad/precio, siendo los productos de “sol y playa” y “cultural” los preferidos.
- Para los turoperadores franceses, España es considerada un “valor refugio”, al que han reconducido sus ventas del producto sol y playa desde 2011, dados los problemas de los destinos norteafricanos, siendo Canarias el principal destino nacional, pero ampliando también sus ofertas a otros destinos nacionales con temperaturas suaves en invierno, como son las Baleares, o con una oferta cultural atractiva y proclive a los viajes cortos y circuitos, como es Andalucía.
- El principal competidor de España, tanto en invierno como en verano, continúa siendo la propia Francia, donde el turismo doméstico es mayoritario. Este tipo de turismo además se ha visto beneficiado no sólo por la difícil situación que atravesó la economía francesa en los últimos años sino también por una alta promoción por parte de las agencias gubernamentales fomentando el turismo interno. Para los próximos meses se prevé un menor consumo de viajes domésticos a las regiones afectadas por los atentados, a pesar de que el Gobierno francés ha adoptado a lo largo de 2016 medidas extraordinarias para reactivar el sector turístico.

- Continúa el auge en el mercado francés del viaje organizado y el alojamiento en “hoteles-club”: hoteles bajo la marca de un turoperador que propone estancias con numerosas actividades deportivas y lúdicas para todas las edades, bajo la fórmula de “todo incluido”, siendo además un producto muy atractivo para el turismo familiar porque les ayuda a controlar el presupuesto de las vacaciones. Los turoperadores continúan apostando por los hoteles-club, dándoles un valor añadido mediante la búsqueda de “experiencias” y la personalización de servicios.
- La venta de fórmulas “todo incluido” en “hoteles-club” (hoteles bajo la marca de un turoperador que proponen estancias con numerosas actividades deportivas y lúdicas) se confirma también en la temporada invernal 2016-2017 para el producto “sol y playa” en Canarias.

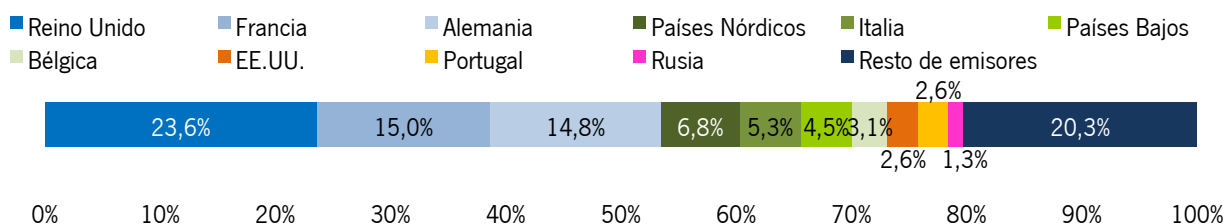
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 75,6 millones de turistas internacionales en el año 2016, el 15,0% procedía de Francia (11,4 millones), posicionándose como el segundo emisor extranjero más importante para España. Respecto al año anterior, este mercado ha evolucionado favorablemente, registrando una tasa de crecimiento del +7,1%.
- Cataluña es el principal receptor de turismo francés, seguido a distancia por C. Valenciana y Andalucía.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2016



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

**Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo francés.
Año 2016**

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Cataluña	40,2%	-3,0%
2	C. Valenciana	12,8%	53,5%
3	Andalucía	11,0%	7,7%
4	Baleares	5,5%	14,8%
5	Madrid	5,3%	13,1%
6	Canarias	4,8%	14,4%
	España	100,0%	7,1%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA FRANCÉS EN ESPAÑA

Año 2016*

HÁBITOS DE CONSUMO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	84
Estancia media: (días)	7,2
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	44,2%
Principal vía de acceso: Carretera	67,5%
Uso de paquete turístico:	10,2%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	81,6%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) y Encuesta de gasto turístico (EGATUR), del INE

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 44,2% de los turistas franceses que visitaron España en el año 2016 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros franceses suponen el 8,2% del total de noches foráneas realizadas en el país en este año y han aumentado un +6,4% respecto al año anterior.
- Cataluña es el principal destino nacional, presentando una evolución ascendente (+3,5%) en el año 2016. Andalucía, con una cuota del 15,0%, ocupa la tercera posición en el ranking del movimiento hotelero de España y ha registrado un crecimiento de pernoctaciones en este periodo (+8,7%), superior al de la media nacional y solo superada por la tasa registrada en Canarias.

* 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. Hasta el momento el INE sólo ha publicado parte de información acumulada y enlazada para el conjunto del año 2016 sobre el cruce de determinadas variables y país de residencia de turista.

Viajeros y pernoctaciones de franceses en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2016

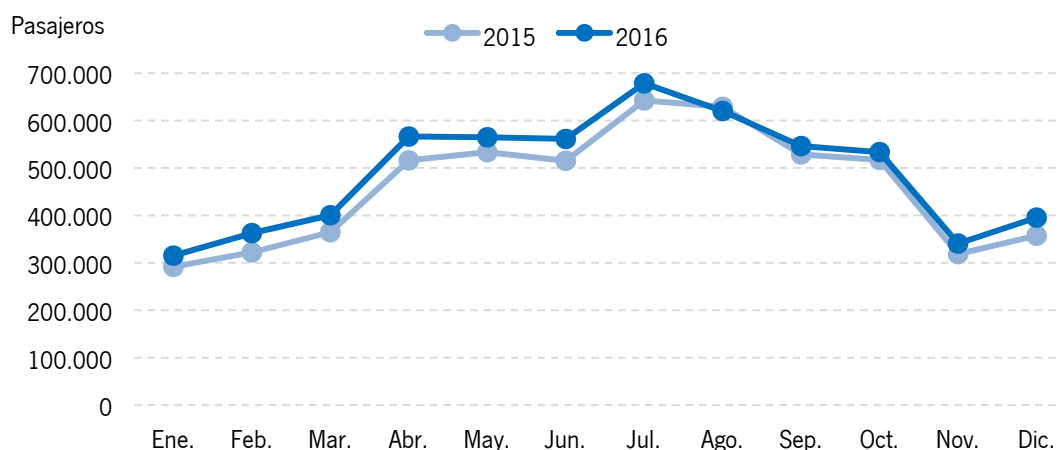
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Cataluña	2.351.144	4,7%	6.676.693	3,5%	37,6%
Canarias	404.411	9,7%	3.000.463	10,1%	16,9%
Andalucía	882.904	9,2%	2.666.256	8,7%	15,0%
Baleares	350.718	2,4%	2.301.218	5,8%	13,0%
Madrid	363.947	5,1%	767.090	7,3%	4,3%
C. Valenciana	239.451	0,3%	717.823	3,8%	4,0%
España	5.633.266	6,1%	17.736.649	6,4%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

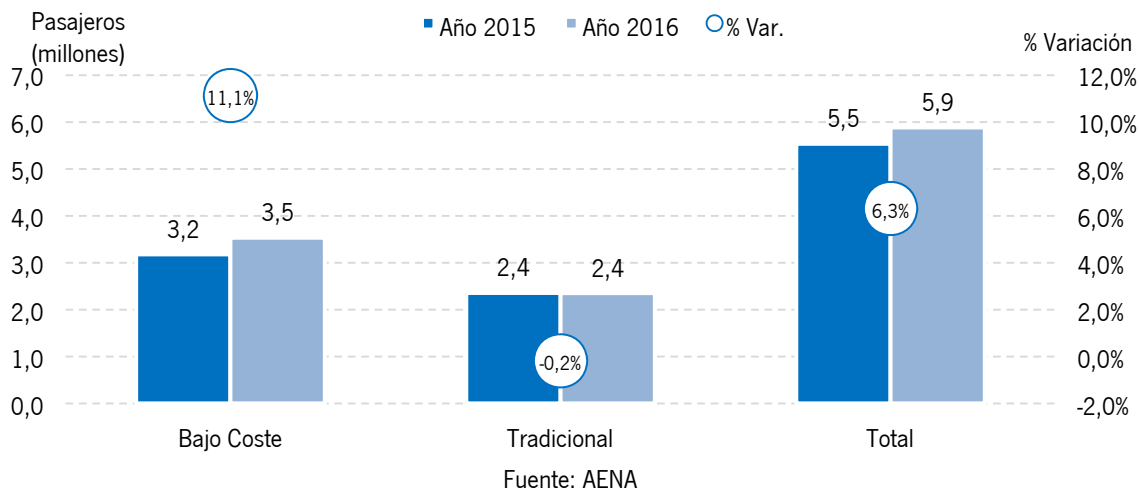
- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2016 a un total de 5,9 millones de pasajeros procedentes de Francia, un +6,3% más que en el año anterior, y crecimientos en casi todos los meses de 2016. Esta cifra representa el 7,3% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2016 al 60,0% de los pasajeros procedentes de este mercado. Vueling es la CBC más importante (transportó a España el 46,3% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia en este año).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Francia por meses. Años 2015 y 2016



Fuente: AENA

**Llegadas de pasajeros a España procedentes de Francia por tipo de compañía.
Año 2016**

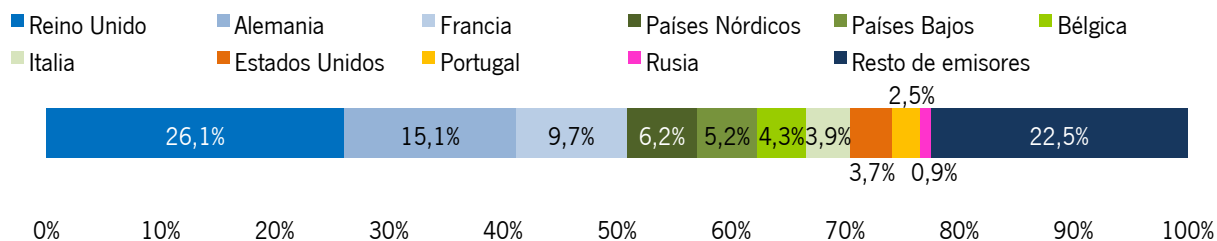


3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2016 a 883 mil viajeros franceses que han realizado 2,7 millones de pernoctaciones, un +8,7% más de noches que en el año anterior.
- El mercado francés es el tercer emisor extranjero más importante para el destino andaluz en el año 2016. Sus pernoctaciones suponen el 9,7% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de Andalucía en dicho año.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2016

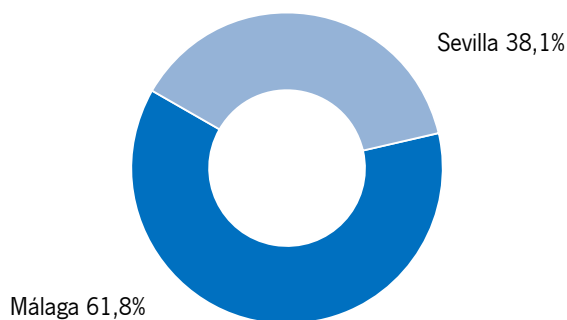


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

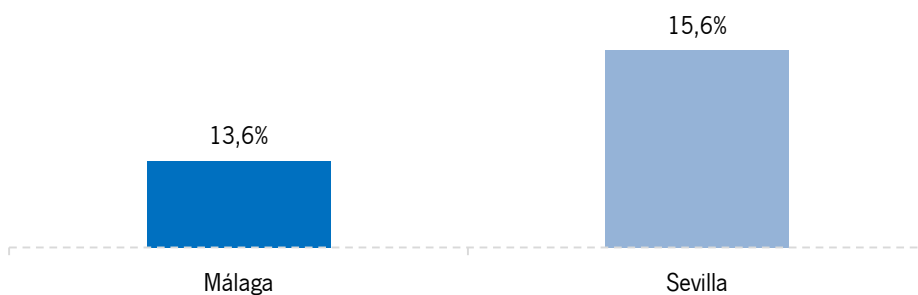
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2016 a 857 mil pasajeros procedentes de Francia, un +14,1% más que en el año anterior. El 70,9% de estos pasajeros utilizó una compañía de bajo coste, siendo Vueling la CBC más utilizada, con una cuota del 38,6% sobre el total de pasajeros de este tipo 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 0,1% en este año. En ambos aeropuertos se han registrado crecimientos en la llegada de pasajeros de esta procedencia de similar intensidad.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Francia a los aeropuertos andaluces. Año 2016



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de Francia a los aeropuertos andaluces. Año 2016



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO DE LOS PAÍSES NÓRDICOS. AÑO 2016

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

- Propensión a viajar al extranjero por motivos personales o profesionales, es decir, el número de viajes turísticos que realizó en 2016 cada habitante de los países nórdicos:

Dinamarca: **1,6**; Finlandia: **1,7**; Noruega: **1,7**; Suecia: **1,8**

Fuente: Canadean Travel and Tourism.

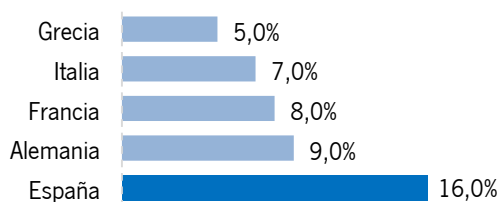
- Proporción del principal viaje de vacaciones de los nórdicos que se prevé tendrá como destino un país extranjero o el propio país en 2016:

	Extranjero	Propio país
Dinamarca	75%	25%
Finlandia	51%	49%
Noruega	58%	42%
Suecia	57%	43%
Fuente: Preferences of europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission y Statistics Norway		

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

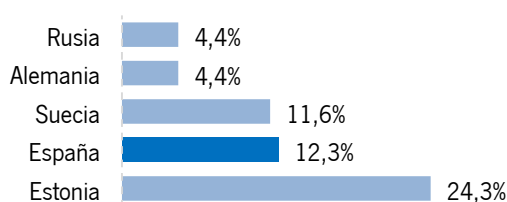
Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales de los nórdicos.

Dinamarca. Año 2015



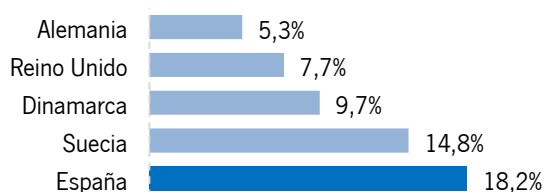
Fuente: Statistics Denmark

Finlandia. Año 2016



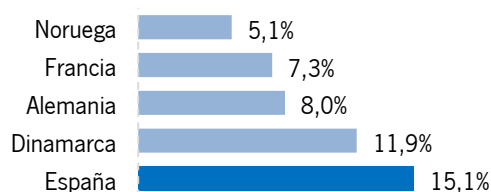
Fuente: Statistics Finland

Noruega. Año 2016



Fuente: Statistics Norway

Suecia. Año 2015



Fuente: cálculos propios a partir de datos OMT

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

44,3 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional del emisor nórdico en 2016. La evolución respecto al año anterior del gasto ha sido positiva en la mayoría de los países nórdicos: +3,2% para Dinamarca; +6,6 para Finlandia; +5,0% para Noruega; -0,4% 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: su alta intensidad viajera unida a una dura climatología, les ha llevado a considerar que viajar es un bien necesario más que un lujo.
- El terrorismo continuará afectando moderadamente los patrones de comportamiento del turismo nórdico, si bien más que cancelar viajes, elegirán destinos considerados más seguros. Los volúmenes emisores al extranjero van a depender más de la coyuntura económica (Noruega y Finlandia parecen que han superado los peores años de la crisis y en 2016 comienzan a dar señales de una verdadera recuperación económica, con crecimientos del PIB del +1% y del +1,4%, respectivamente, según el FMI) y de la evolución del tipo de cambio de las coronas sueca y noruega, que podrían encarecer los viajes al extranjero.
- España se posiciona a la cabeza como destino turístico de los viajes vacacionales de larga duración al extranjero de los países nórdicos. Y esto ha sido así durante años. Los principales competidores de España son los países del entorno nórdico, Alemania y Francia, que por razones de proximidad geográfica y cultural y por motivación viajera (negocios, visita a amigos o familiares), son visitados frecuentemente por los viajeros nórdicos. Además, España es considerado un país más seguro que el resto de competidores de la cuenca mediterránea (Túnez, Egipto, Turquía y Marruecos).
- Para los nórdicos, 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.
- España está bien posicionada para el mercado nórdico en el segmento de sol y playa (por su amplia oferta de ocio y entretenimiento y su buena relación calidad/precio) 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. De este modo no solo se conseguiría avanzar en la diversificación de destinos nacionales y en la

desestacionalización de la demanda, sino también como alternativa viable al progresivo declive del mercado de paquetes y sol y playa.

- Los viajes organizados por turoperadores a los destinos de sol y playa siguen contando con una amplia demanda, sobre todo entre la población nórdica de más edad y las familias con niños. Sin embargo, está cediendo terreno ante el viaje organizado por cuenta propia, propiciado por el amplio acceso de la población nórdica a Internet, la mayor confianza en el consumo online, el aumento de las conexiones aéreas directas, la expansión de las aerolíneas de bajo coste y el alto grado de conocimiento de los destinos visitados (el nórdico es un turista muy fiel, si un destino le gusta, se resistirá a cambiar).
- Además, la organización propia 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.

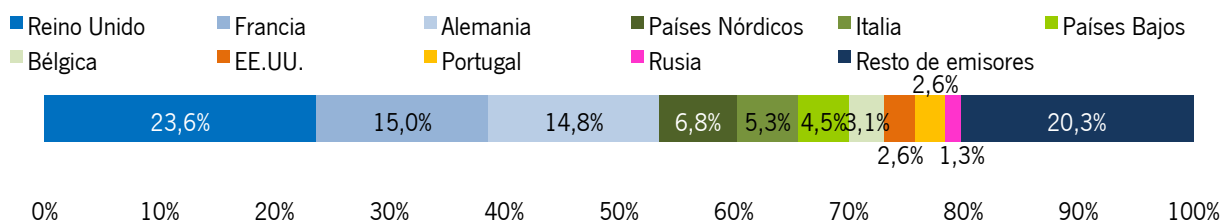
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña FMI.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 75,6 millones de turistas internacionales en el año 2016, el 6,8% procedía de los Países Nórdicos (5,2 millones), posicionándose como el cuarto emisor extranjero más importante para España. Respecto al año anterior, este mercado ha registrado un incremento del +10,9%.
- Canarias es el principal receptor de turismo nórdico. Andalucía se posiciona en segundo lugar, captando el 18,4% de los turistas de este mercado en el año 2016.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2016



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

**Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo de los Países Nórdicos.
Año 2016**

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Canarias	31,9%	7,0%
2	Andalucía	18,4%	2,9%
3	Baleares	15,8%	30,7%
4	Cataluña	14,6%	12,4%
5	C. Valenciana	13,5%	15,9%
6	Madrid	2,4%	40,1%
	España	100,0%	10,9%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA NÓRDICO EN ESPAÑA

Año 2016

HÁBITOS DE CONSUMO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	134
Estancia media: (días)	8,7
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	65,5%
Principal vía de acceso: Aeropuerto	98,1%
Uso de paquete turístico:	38,5%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	89,9%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) y Encuesta de gasto turístico (EGATUR), del INE

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 65,5% de los turistas nórdicos que visitaron España en el año 2016 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros nórdicos suponen el 6,2% del total de noches foráneas realizadas en el país en el año 2016, y han aumentado un +11,6% respecto al año anterior.
- Canarias es, con diferencia, el principal destino nacional de los nórdicos en este periodo, seguida por Baleares, con cuotas del 43,9% y el 21,6%, respectivamente. En la mayoría de las principales CC.AA. turísticas ha aumentado el número de pernoctaciones de este emisor

⁵ Se ha producido un cambio de titularidad de las operaciones estadísticas "Movimientos turísticos en frontera (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. Hasta el momento el INE sólo ha publicado parte de información acumulada y enlazada para el conjunto del año 2016 sobre el cruce de determinadas variables y país de residencia de turista.

respecto al año anterior, si bien destacan los crecimientos de C. Valenciana, Baleares y Andalucía, con tasas superiores al +20%.

Viajeros y pernoctaciones de nórdicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2016

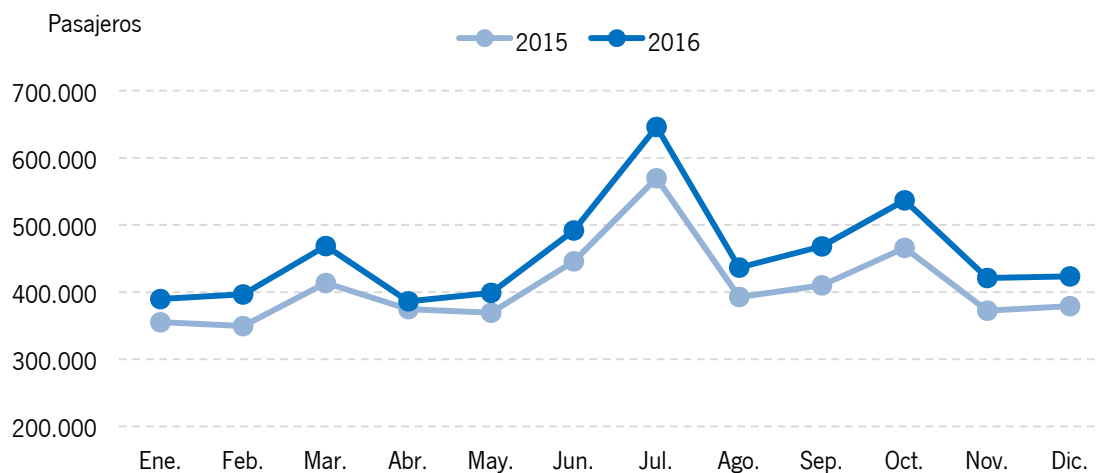
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	764.524	8,3%	5.888.171	6,3%	43,9%
Baleares	466.341	26,7%	2.897.682	26,1%	21,6%
Andalucía	403.731	17,2%	1.701.404	20,6%	12,7%
Cataluña	492.190	3,4%	1.620.068	1,1%	12,1%
C. Valenciana	148.787	19,3%	580.224	27,3%	4,3%
Madrid	145.324	-6,5%	364.313	-1,5%	2,7%
España	2.602.707	11,0%	13.403.222	11,6%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

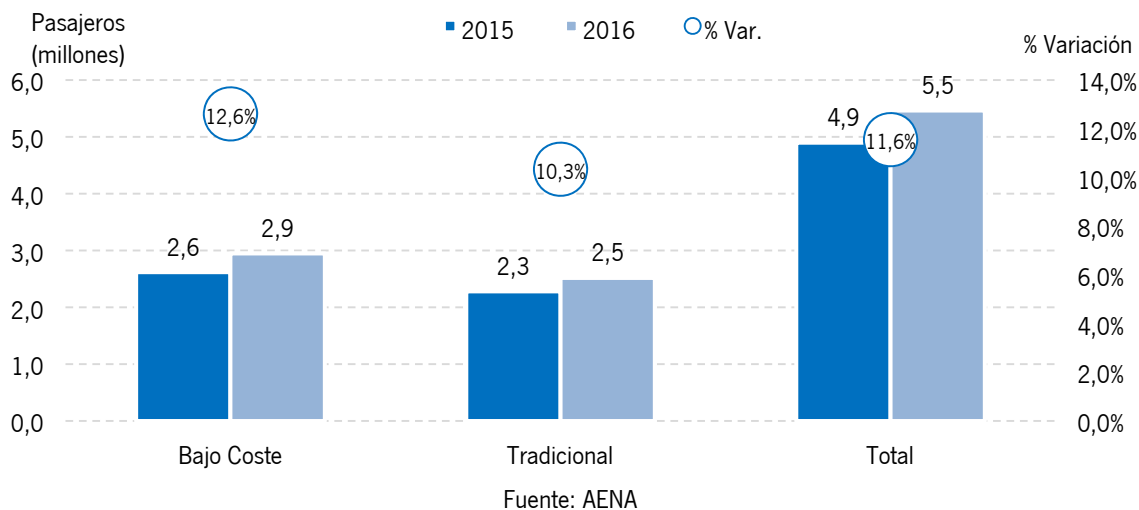
- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2016 un total de 5,5 millones de pasajeros procedentes de los Países Nórdicos, un +11,6% más que en el año anterior y crecimientos en todos los meses de 2016. Esta cifra representa el 6,8% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.
- Las compañías de bajo coste transportaron al 54,0% de los pasajeros procedentes de este mercado. Norwegian Air International es la CBC más importante (transportó a España el 45,8% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia en el año 2016).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Nórdicos por meses. Años 2015 y 2016



Fuente: AENA

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Nórdicos por tipo de compañía. Año 2016

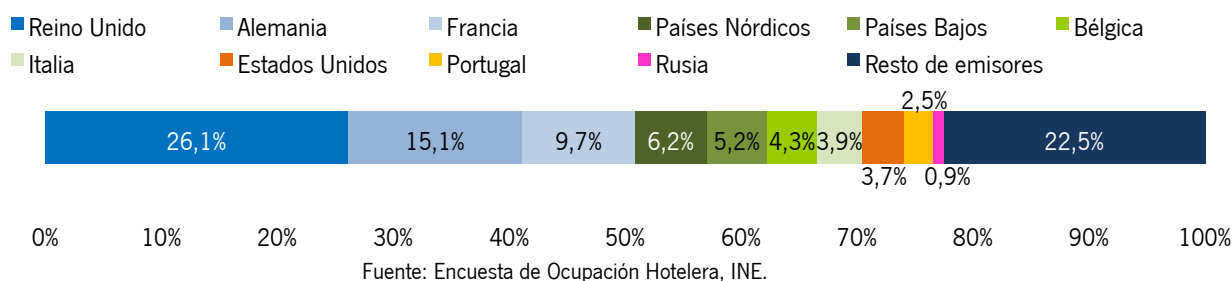


3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2016 a 404 mil viajeros de los Países Nórdicos, que han realizado 1,7 millones de pernoctaciones, un +20,6% más que en el año anterior, continuando la tendencia de fuerte crecimiento que venía registrándose desde 2010 y que se interrumpió en 2015. El crecimiento ha sido liderado por Dinamarca y Suecia, y solo Finlandia ha disminuido sus pernoctaciones ligeramente en 2016 (-0,8%).
- El nórdico es el cuarto emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 6,2% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región en el año 2016.

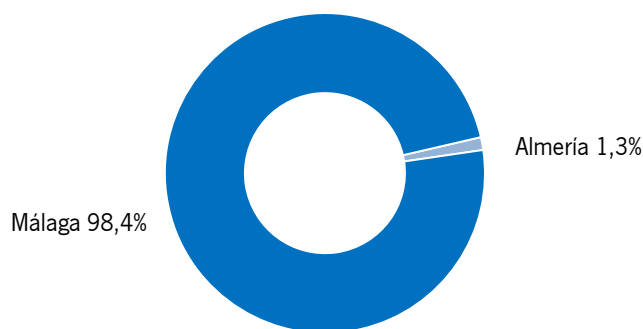
Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2016



3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

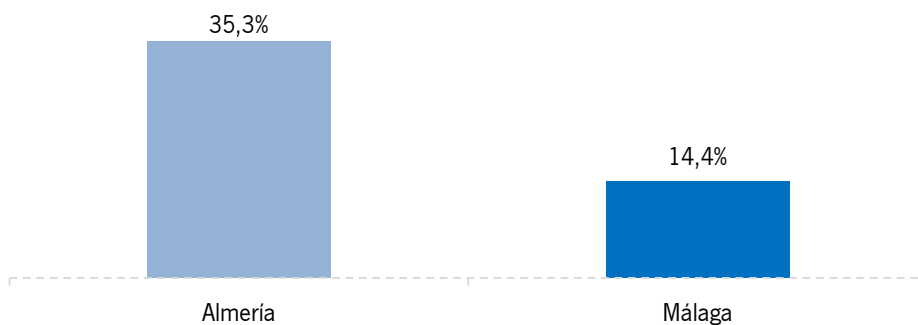
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2016 a 973 mil pasajeros procedentes de aeropuertos nórdicos, un +14,6% más que en el año anterior. El 70,7% de estos pasajeros utilizó una compañía de bajo coste, siendo Norwegian Air International la CBC más utilizada, ya que transportó al 45,3% de los pasajeros de este tipo de compañías. Le sigue RyanAir con un 28,9% de cuota.
- El aeropuerto de Málaga recibe a la gran 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, continuó creciendo en 2014 (+7,7%), y registró en 2015 un fuerte descenso, ha vuelto a la senda del crecimiento (+35,3% en 2016).

Distribución de las llegadas de pasajeros de los Países Nórdicos a los aeropuertos andaluces. Año 2016



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de los Países Nórdicos a los aeropuertos andaluces. Año 2016



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO DE LOS PAÍSES BAJOS. AÑO 2016

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

1,1 es la propensión a viajar al extranjero por motivos personales o profesionales, es decir, el número de viajes turísticos que realizó en 2016 cada habitante del país.

78% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los neerlandeses que se prevé tendrá como destino un país extranjero en 2016. Otro 22% espera realizar su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Preferences of Europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

Viajes vacacionales al extranjero de los residentes en los Países Bajos. Años 2012-2016

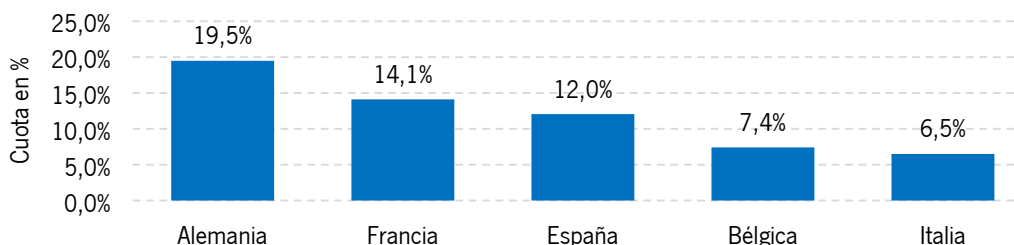
AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2012	18.628	0,4%
2013	18.093	-2,9%
2014	17.933	-0,9%
2015	18.070	0,8%
2016	17.938	-0,7%

Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

-0,9% 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 2016



Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

17,9 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2016, un +0,3% más que el año anterior.

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 ha mejorado de forma continua en los dos últimos años: según datos del FMI, registró un crecimiento del +1,9% del PIB en 2015 y del +2,1% en 2016, una inflación general suave (+0,2% y del +0,1%, respectivamente) y tasas de paro muy bajas (en torno al 6% en ambos años). Esta mejoría de la coyuntura económica se espera que se mantenga también en 2017, lo que aumentará el poder adquisitivo y la confianza de los consumidores neerlandeses.
- A estas condiciones económicas favorables hay que añadirle la elevada intensidad viajera de la población neerlandesa: viajar en vacaciones es para el neerlandés un hábito de consumo muy arraigado, con una elevada propensión a viajar al extranjero. Las cifras oficiales de CBS para el año 2016 arrojaron un ligero descenso de los viajes al extranjero del -0,7%, sin embargo la evolución de viajes a España ha sido muy favorable, con un crecimiento del +10,6% en este año, lo que le ha permitido pasar de una cuota sobre los viajes vacacionales del 10,9% en 2015 al 12,0% en 2016.
- Y todos los indicadores apuntan que los buenos resultados para España se mantendrán en 2017: los datos de tuoperación y agencias de viajes la sitúan a la cabeza en la evolución de reservas y se han programado un 35% más de vuelos semanales para la temporada de invierno entre los aeropuertos españoles y neerlandeses, con un 25% más de plazas disponibles.
- La principal motivación de los viajes vacacionales al extranjero de este emisor es la visita de ciudades combinada con la cultura (21%) 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 al extranjero, en el que España es líder con una cuota del 30%. Las siguientes motivaciones son naturaleza y turismo activo.

Aunque el clima es una gran baza de España, solo el 52% de los turistas neerlandeses declaró venir motivado por las vacaciones en la playa en 2015. El 25% son viajes a ciudades, culturales o de circuitos, 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). Sin embargo, en el caso del turismo activo y de naturaleza, que es un tipo de turismo muy apreciado en este emisor, en España tiene una menor presencia.

- 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.

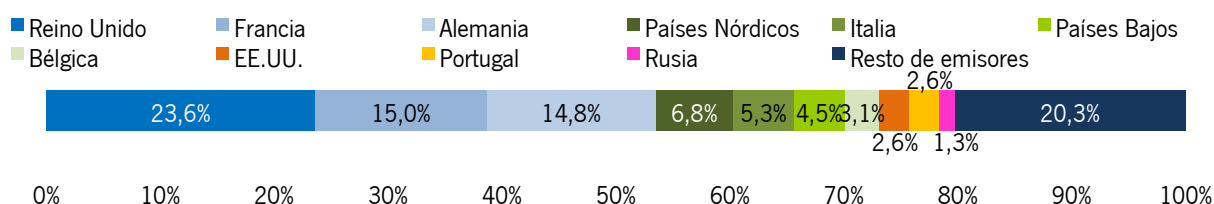
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism y FMI.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 75,6 millones de turistas internacionales en el año 2016, el 4,5% procedía de los Países Bajos (3,4 millones), posicionándose como el sexto emisor extranjero más importante para España. Respecto al año anterior, este mercado ha registrado un crecimiento del +9,2%.
- Cataluña y las islas son las principales CC.AA. receptoras del turismo neerlandés que llegó a España en este año, alcanzando cuotas en torno al 20%.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2016



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

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo de los Países Bajos. Año 2016

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Cataluña	21,7%	-8,3%
2	Baleares	18,7%	57,0%
3	Canarias	17,9%	16,1%
4	Andalucía	16,4%	8,9%
5	C. Valenciana	13,3%	-12,8%
6	Madrid	4,2%	14,9%
	España	100,0%	9,2%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE LOS PAÍSES BAJOS EN ESPAÑA

Año 2016

HÁBITOS DE CONSUMO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	131
Estancia media: (días)	8,1
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	60,2%
Principal vía de acceso: Aeropuerto	85,6%
Uso de paquete turístico:	31,3%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	88,2%
Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) y Encuesta de gasto turístico (EGATUR), del INE	

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 60,2% de los turistas neerlandeses que visitaron España en el año 2016 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros neerlandeses suponen el 4,0% del total de noches foráneas realizadas en el país en este año, y han aumentado un +13,5% respecto al año anterior.
- Canarias es el principal destino nacional con una cuota del 30,6% en este periodo. Andalucía se posicionan en cuarto puesto en el ranking del movimiento hotelero de España y ha registrado el mayor crecimiento de pernoctaciones de este emisor (+27,5%) en 2016.

Viajeros y pernoctaciones de los Países Bajos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2016

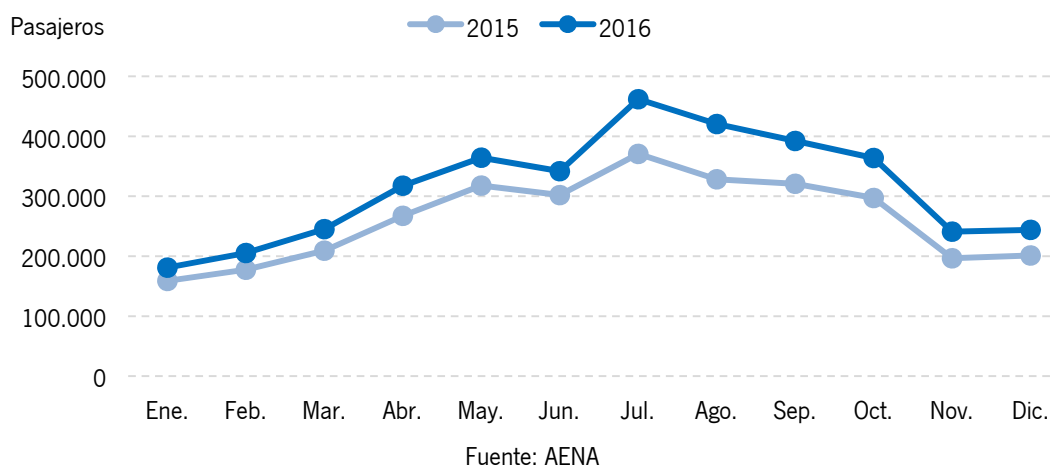
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	326.459	16,9%	2.670.055	15,4%	30,6%
Baleares	272.178	25,5%	1.711.949	18,0%	19,6%
Cataluña	410.664	-3,1%	1.606.222	-2,0%	18,4%
Andalucía	396.433	25,1%	1.443.903	27,5%	16,5%
C. Valenciana	166.663	23,6%	708.028	19,4%	8,1%
Madrid	108.119	0,9%	242.199	1,7%	2,8%
España	1.880.618	12,5%	8.724.994	13,5%	100,0%
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE					

⁶ Se ha producido un cambio de titularidad de las operaciones estadísticas "Movimientos turísticos en frontera (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. Hasta el momento el INE sólo ha publicado parte de información acumulada y enlazada para el conjunto del año 2016 sobre el cruce de determinadas variables y país de residencia de turista.

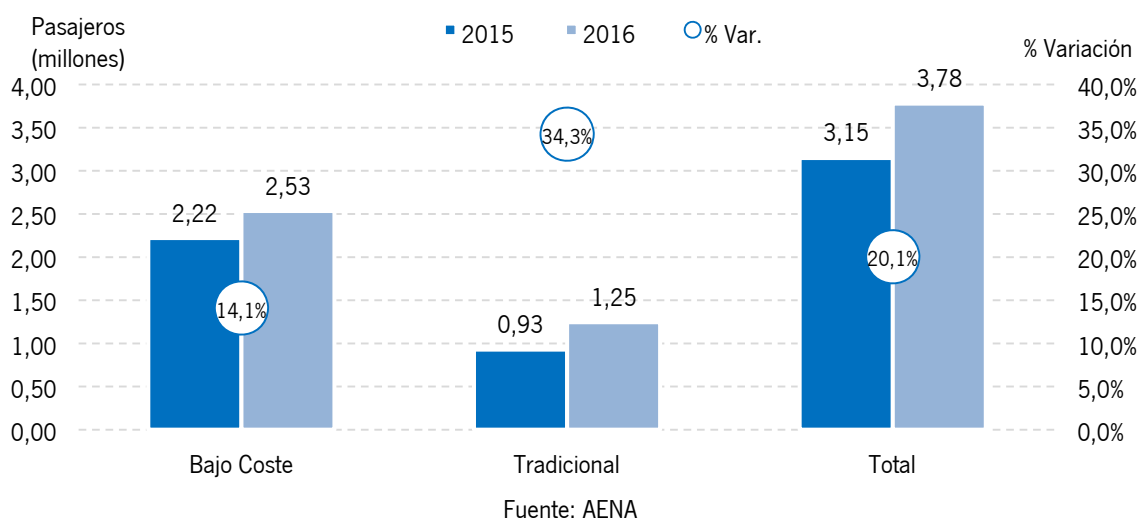
2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2016 a un total de 3,8 millones de pasajeros procedentes de los Países Bajos, un +20,1% más que en el año anterior y crecimientos en todos los meses de 2016. Esta cifra representa el 4,7% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2016 al 67,0% 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 2015 y 2016



Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Bajos por tipo de compañía. Año 2016

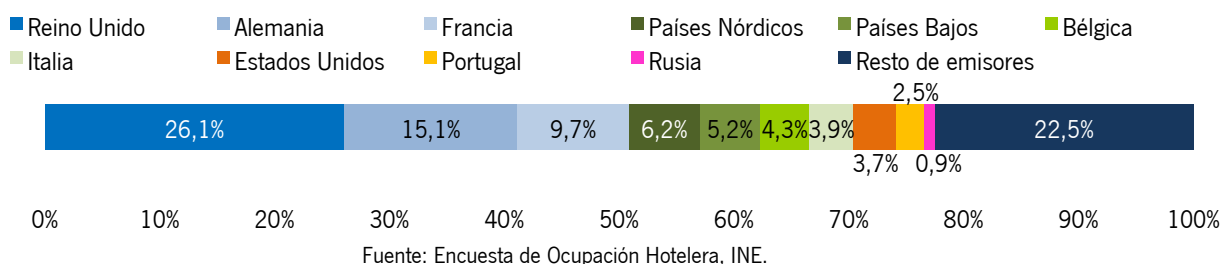


3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2016 a 396 mil viajeros de los Países Bajos, que han realizado 1,4 millones de pernoctaciones, un +27,5% más que en el año anterior. Tras los fuertes crecimientos de 2010 y sobre todo 2011, las noches realizadas en los establecimientos hoteleros de Andalucía de este emisor se estancaron en 2012 y ralentizado en 2013, siendo descendentes en 2014. A partir de 2015 se vuelve a la senda del crecimiento.
- El neerlandés es el quinto emisor extranjero más importante para el destino andaluz en el año 2016, sus pernoctaciones suponen el 5,2% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región para este año.

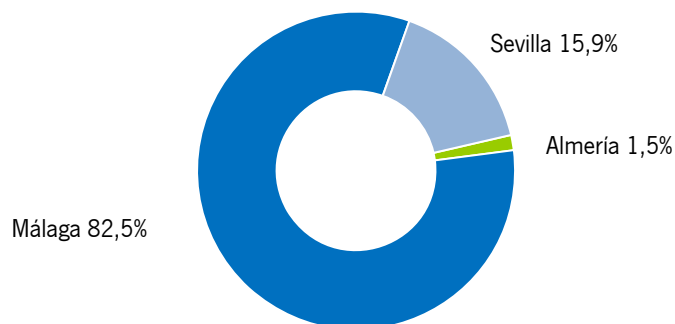
Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2016



3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

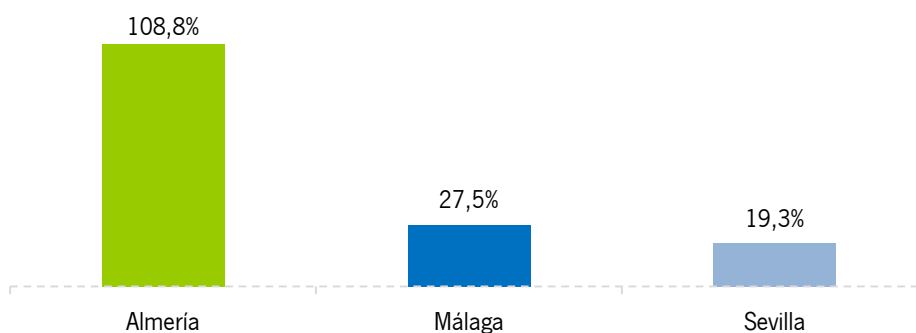
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2016 a 536 mil pasajeros procedentes de aeropuertos de los Países Bajos, un +26,8% más que en el año anterior. El 89,4% utilizó una compañía de bajo coste, siendo Transavia holland Bv la CBC más utilizada, ya que transportó al 70% de los pasajeros de este 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 primer semestre de 2016, con tasas a dos dígitos. El aeropuerto de Almería que registró importantes descensos en 2014 y 2015, vuelve a la senda de crecimiento en 2016.

**Distribución de las llegadas de pasajeros de los Países Bajos a los aeropuertos andaluces.
Año 2016**



Fuente: AENA

**Evolución de las llegadas de pasajeros de los Países Bajos a los aeropuertos andaluces.
Año 2016**



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO BELGA. AÑO 2016

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

1,1 es la propensión a viajar al extranjero por motivos personales o profesionales, es decir, el número de viajes turísticos que realizó en 2016 cada habitante del país.

88% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los belgas que se prevé tendrá como destino un país extranjero en 2016. Otro 12% espera realizar su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Preferences of Europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

Viajes vacacionales⁷ al extranjero de los residentes en Bélgica. Años 2011-2015

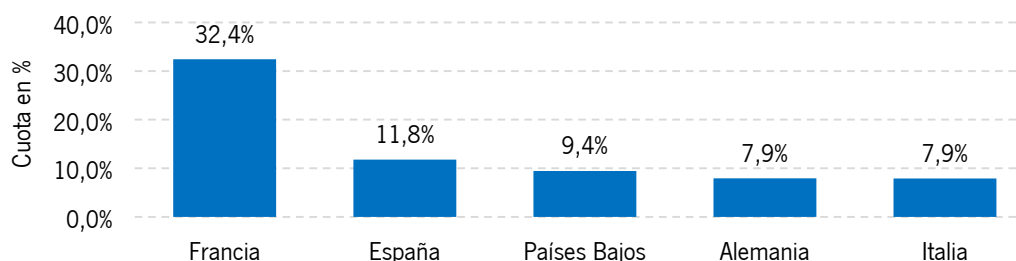
AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2011	10.774	9,9%
2012	10.303	-4,4%
2013	11.484	11,5%
2014	12.343	7,5%
2015	11.504	-6,8%

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

+1,7% 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 2015



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

⁷ Los viajes vacacionales son de corta y de larga duración.

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

19,6 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2016, un +3,7% más que el año anterior.

15^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 debilitamiento de la situación económica general, así como los efectos de los atentados de marzo de 2016, han afectado a la economía de Bélgica, creciendo un +1,2% en 2016. Para 2017 se espera volver a una situación normalizada, siendo la tasa prevista del crecimiento del PIB del +1,4%, según el FMI.
- El mercado emisor belga al extranjero ha registrado en 2015 un retroceso del -6,8%, interrumpiendo así su ritmo de crecimiento, que había sido muy elevado en los últimos años. Francia, el principal receptor de las vacaciones de los belgas, se ha visto muy perjudicada por los atentados islamistas ocurridos en suelo francés en 2015, de modo que los viajes turísticos a este destino se han reducido considerablemente (-12,4%). También los Países Bajos han experimentado un descenso de viajeros belgas en 2015 importante, mientras que la evolución de los destinos españoles ha sido en conjunto positiva aunque moderada (+1,1%). Por el contrario, han aumentado las vacaciones domésticas de forma significativa (+41,1%).
- Los atentados de marzo de 2016 tuvieron un gran impacto en el turismo receptor, en cambio desde el punto de vista del turismo emisor, y en concreto hacia España, los datos han sido más positivos. Así, en la temporada de verano 2016 se produjo un retroceso en el mercado turoperado en general del -12,8%, siendo Túnez, Egipto, Turquía y Marruecos los países con mayores caídas, pero un importante crecimiento para España (+7,5%), que se situó como principal destino. Las reservas en la temporada de invierno 2016-2017 vienen mostrando el mismo patrón, registrándose un descenso en el total de reservas mientras que se ha registrado crecimiento para España.
- España 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.
- Entre los destinos españoles, Andalucía se sitúa en tercera posición tras Canarias y 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. Desde el punto de vista de la conectividad aérea, destaca durante la temporada de verano la apertura de la nueva ruta Bruselas-Jerez de la Frontera por parte de Brussels Airlines.

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

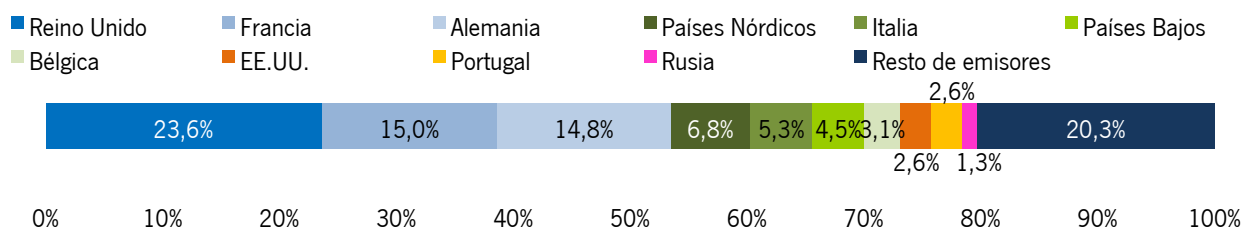
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism, FMI.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 75,6 millones de turistas internacionales en el año 2016, el 3,1% procedía de Bélgica (2,3 millones de turistas), posicionándose como el séptimo emisor extranjero más importante para España. Respecto al año anterior, este mercado ha evolucionado favorablemente, registrando una tasa de crecimiento del +2,5%.
- Canarias es el principal receptor de turismo belga en el año 2016, seguido de cerca por Cataluña y Andalucía.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2016



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo belga. Año 2016

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Canarias	19,6%	23,6%
2	Cataluña	18,6%	-17,3%
3	Andalucía	17,8%	1,3%
4	C. Valenciana	16,5%	-1,9%
5	Baleares	9,9%	10,2%
6	Madrid	6,2%	4,3%
	España	100,0%	2,5%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA BELGA EN ESPAÑA

Año 2016

HÁBITOS DE CONSUMO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	112
Estancia media: (días)	8,8
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	57,8%
Principal vía de acceso: Aeropuerto	81,4%
Uso de paquete turístico:	25,4%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	85,8%
Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) y Encuesta de gasto turístico (EGATUR), del INE	

2.4 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 57,8% de los turistas belgas que visitaron España en el año 2016 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros belgas suponen el 3,1% del total de noches foráneas realizadas en este año, y han aumentado un +2,4% respecto al año anterior.
- Canarias es el principal destino nacional, presentando un ascenso de noches (+4,6%) superior al de la media nacional. Andalucía, con una cuota del 17,7%, ocupa la tercera posición en el ranking del movimiento hotelero de España y ha registrado el mayor crecimiento de pernoctaciones de belgas de las principales CC.AA. turísticas (+11,5%).

Viajeros y pernoctaciones de belgas en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2016

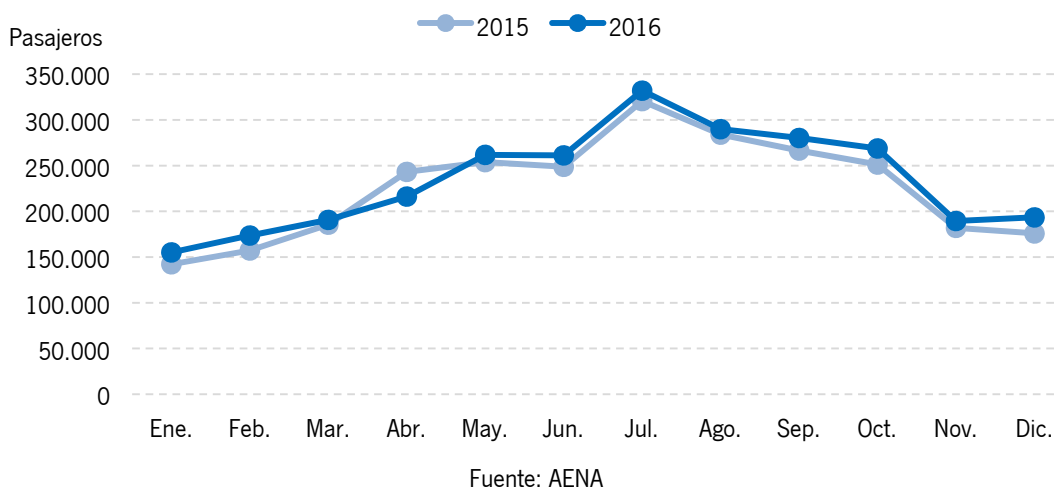
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	252.069	7,9%	2.045.116	4,6%	30,7%
Cataluña	340.142	1,2%	1.477.317	-3,9%	22,2%
Andalucía	262.336	10,6%	1.179.731	11,5%	17,7%
C. Valenciana	135.470	15,0%	750.222	5,9%	11,3%
Baleares	116.029	-5,6%	737.051	-6,6%	11,1%
Madrid	84.453	-2,3%	182.090	-5,6%	2,7%
España	1.348.901	5,7%	6.653.775	2,4%	100,0%
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE					

⁸ Se ha producido un cambio de titularidad de las operaciones estadísticas "Movimientos turísticos en frontera (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. Hasta el momento el INE sólo ha publicado parte de información acumulada y enlazada para el conjunto del año 2016 sobre el cruce de determinadas variables y país de residencia de turista.

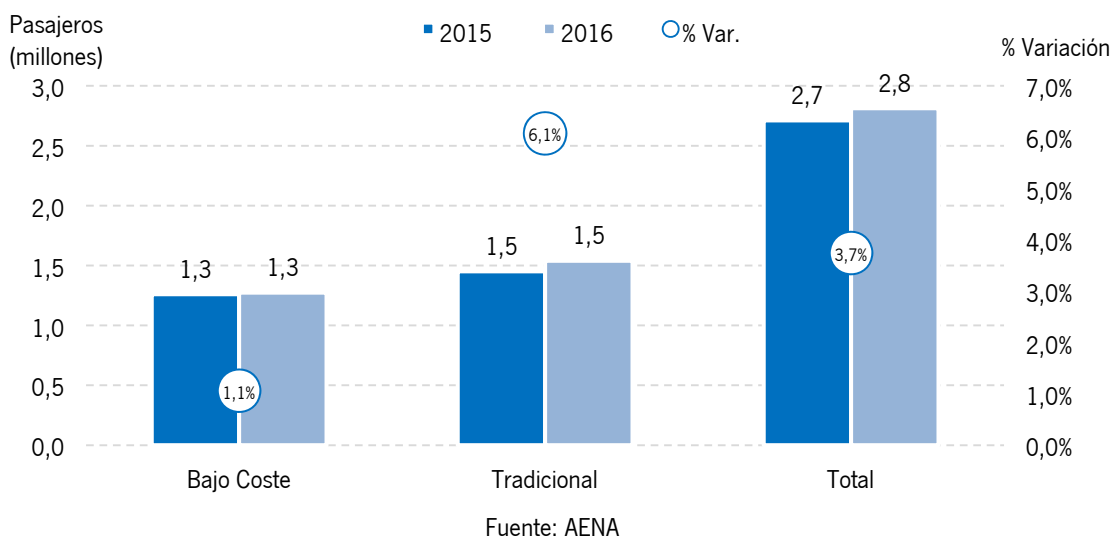
2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2016 a un total de 2,8 millones de pasajeros procedentes de Bélgica, un +3,7% más que en el año anterior, y crecimientos en la mayoría de los meses de 2016. Esta cifra representa el 3,7% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este año.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2016 al 45,3% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 80,3% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Bélgica por meses. Años 2015 y 2016



Llegadas de pasajeros a España procedentes de Bélgica por tipo de compañía. Año 2016

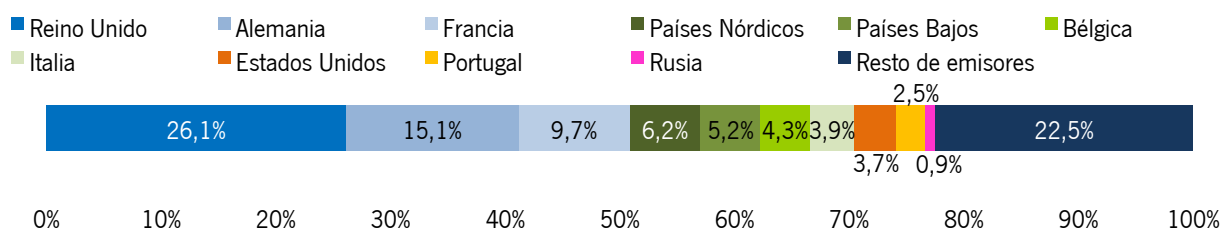


3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2016 a 262 mil viajeros belgas que han realizado 1,2 millones de pernoctaciones, un +11,5% más de noches que en el año anterior.
- El belga es el sexto emisor extranjero más importante para el destino andaluz en el año 2016, sus pernoctaciones suponen el 4,3% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región en dicho año.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2016

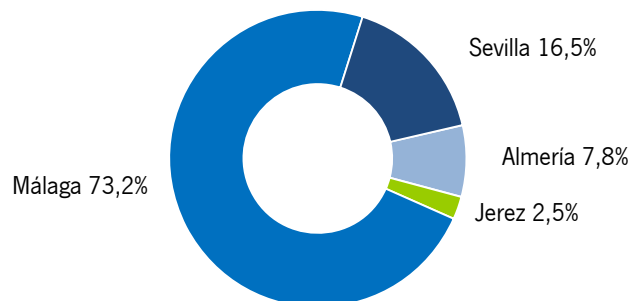


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

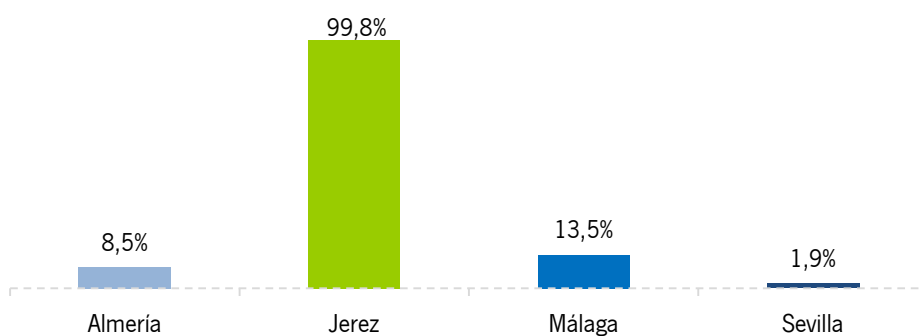
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2016 a 484 mil pasajeros procedentes de Bélgica, un +12,1% más que en el año anterior. El 44,0% de estos pasajeros utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir la CBC más utilizada, ya que transportó al 86,7% de los pasajeros de este tipo de compañías.
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Bélgica que llegan a la región. Todos los aeropuertos andaluces han evolucionado de manera positiva en el año 2016, destacando Jerez, con un crecimiento que le permite recuperar la cuota perdida en 2015, gracias a la apertura por parte de Brussels Airlines de la ruta Bruselas-Jerez.

**Distribución de las llegadas de pasajeros de Bélgica a los aeropuertos andaluces.
Año 2016**



Fuente: AENA

**Evolución de las llegadas de pasajeros de Bélgica a los aeropuertos andaluces.
Año 2016**



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO ITALIANO. AÑO 2016

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

0,5 es la propensión a viajar al extranjero por motivos personales o profesionales, es decir, el número de viajes turísticos que realizó en 2016 cada habitante del país.

35% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los italianos que se prevé tendrá como destino un país extranjero en 2016. Otro 65% espera realizar su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Preferences of Europeans towards tourism January 2016, Flash Eurobarometer 432, European Commission

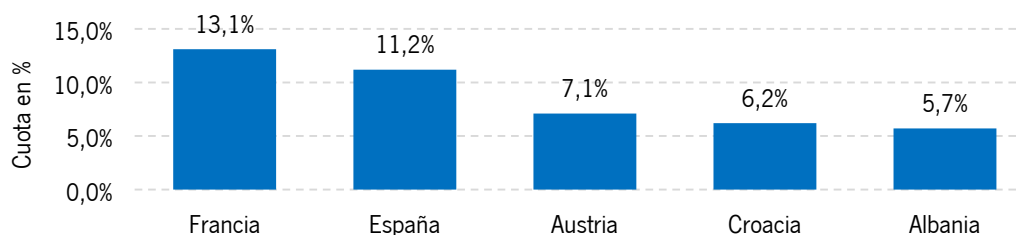
Viajes por motivos personales⁹ al extranjero de los residentes en Italia. Años 2013-2015

AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2013	9.783	..
2014	10.963	12,1%
2015	9.454	-13,8%
2016	9.725	2,9%
Fuente: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)		

-0,2% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cuatro años en los viajes por motivos personales al extranjero.

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 2016



Fuente: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT))

⁹ 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 2016.

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

24,7 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2016, un +1,5% más que el año anterior.

10^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 situación económica en Italia presenta signos de estancamiento: según el FMI, se esperaba un crecimiento del PIB del +1% en 2016 y finalmente se ha quedado en un +0,9%. Tampoco la reducción de la tasa de paro alcanzó los pronósticos. Este clima de incertidumbre económica afecta a la confianza de los consumidores italianos y por lo tanto al consumo de viajes turísticos. También la inestabilidad internacional y el miedo al terrorismo les afecta a la hora de decidirse a viajar y en la elección del destino visitado.
- Para los turoperadores, el producto turístico que ha “salvado” la pasada temporada de verano 2016 en el mercado italiano ha sido el viaje a medida a destinos de larga distancia (Océano Índico, Caribe, EE.UU., Japón, Oriente, Polinesia, Maldivas o Australia), puesto que ha disminuido la demanda italiana de los destinos tradicionales de Europa y de la cuenca mediterránea (Egipto, Túnez y Turquía). El miedo a posibles atentados, así como la sensación de seguridad que los italianos sienten en su propio país, han potenciado de manera aún más acentuada la **permanencia de los turistas italianos dentro de sus fronteras**.
- Francia y España continuaron siendo en 2016 los destinos preferidos de los italianos que viajan al extranjero. Francia predomina en las vacaciones cortas, mientras que España lo hace en las de larga duración. Con la actual coyuntura de inestabilidad geopolítica, **España se está reforzando como destino alternativo**, aumentando exponencialmente la previsión del número de llegadas de italianos a nuestro país para las próximas temporadas a destinos como Canarias, Baleares, Madrid, Barcelona, Valencia o Andalucía.
- Los italianos se sienten atraídos por la seguridad y la proximidad que ofrece España. Valoran su clima, sus playas, así como la riqueza de su patrimonio cultural y la amplia oferta de ocio y gastronomía. Sin embargo, existe una demanda creciente por parte de este emisor de viajes relacionados con el turismo urbano y las estancias cortas (son los snap-packer: turismo de viernes a lunes), un tipo de turismo que se puede desarrollar durante todo el año, lo que contribuiría a disminuir la fuerte estacionalidad de este emisor asociada al turismo de sol y playa, y elevar el gasto medio por persona.
- También se viene observando en el mercado italiano un aumento del turismo responsable (búsqueda de destinos que sean respetuosos con el territorio y medio ambiente) y una demanda en aumento de viajes relacionados con naturaleza y actividades al aire libre, cruceros o turismo de tiendas.

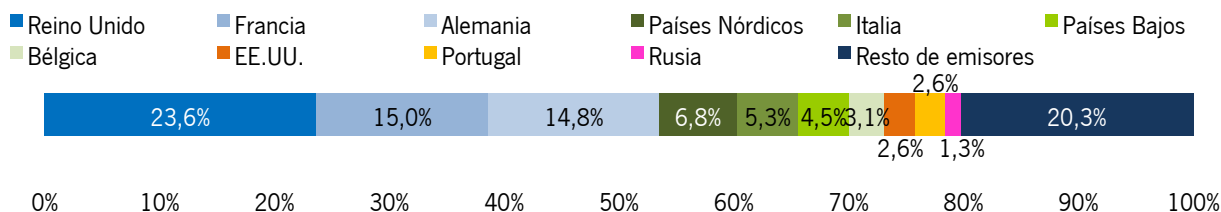
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña. Canadean Travel and Tourism, FMI.

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 75,6 millones de turistas internacionales en el año 2016, el 5,6% procedía de Italia (4 millones), posicionándose como el quinto emisor extranjero más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente a lo largo del año 2016, registrando una tasa de crecimiento del +5,8%.
- Cataluña es el principal receptor de turismo italiano en el año 2016, seguido por Baleares y Madrid.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Año 2016



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo italiano. Año 2016

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Cataluña	29,8%	-1,1%
2	Baleares	17,3%	6,1%
3	Madrid	11,8%	-18,2%
4	Canarias	10,9%	21,1%
5	Andalucía	10,9%	12,3%
6	C. Valenciana	10,2%	23,2%
	España	100,0%	5,8%

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), INE

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ITALIANO EN ESPAÑA

Año 2016¹⁰

HÁBITOS DE CONSUMO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	108
Estancia media: (días)	7,1
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	68,4%
Principal vía de acceso: Aeropuerto	90,4%
Uso de paquete turístico:	21,0%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	79,3%
Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) y Encuesta de gasto turístico (EGATUR), del INE	

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 68,4% de los turistas italianos que visitaron España en el año 2016 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros italianos suponen el 4,2% del total de noches foráneas realizadas en el país en este año, y han aumentado un +7,9% respecto al año anterior.
- Para el año 2016, Cataluña y las islas son los destinos nacionales favoritos del viajero italiano. En la mayoría de las principales CC.AA. turísticas (salvo Madrid) se han registrado incrementos de pernoctaciones de este emisor, siendo el crecimiento de Andalucía superior al de la media nacional.

Viajeros y pernoctaciones de italianos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Año 2016

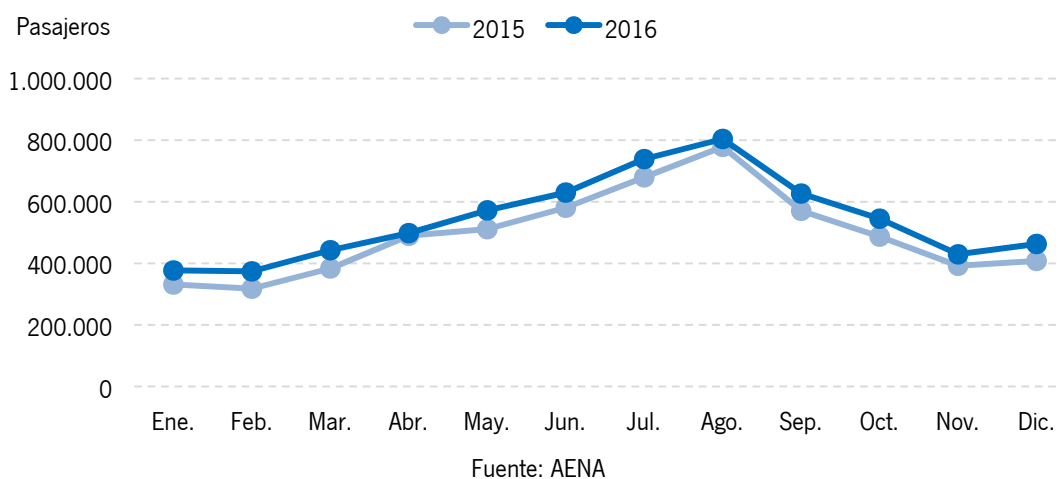
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Baleares	392.003	12,7%	2.114.451	5,8%	23,0%
Cataluña	730.812	9,7%	2.089.921	5,2%	22,7%
Canarias	233.963	15,4%	1.688.485	15,4%	18,4%
Andalucía	463.772	8,4%	1.067.197	10,3%	11,6%
Madrid	371.581	2,5%	864.044	-3,3%	9,4%
C. Valenciana	231.787	16,8%	671.561	19,9%	7,3%
España	2.833.484	9,5%	9.191.897	7,9%	100,0%
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE					

¹⁰ Se ha producido un cambio de titularidad de las operaciones estadísticas "Movimientos turísticos en frontera (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. Hasta el momento el INE sólo ha publicado parte de información acumulada y enlazada para el conjunto del año 2016 sobre el cruce de determinadas variables y país de residencia de turista.

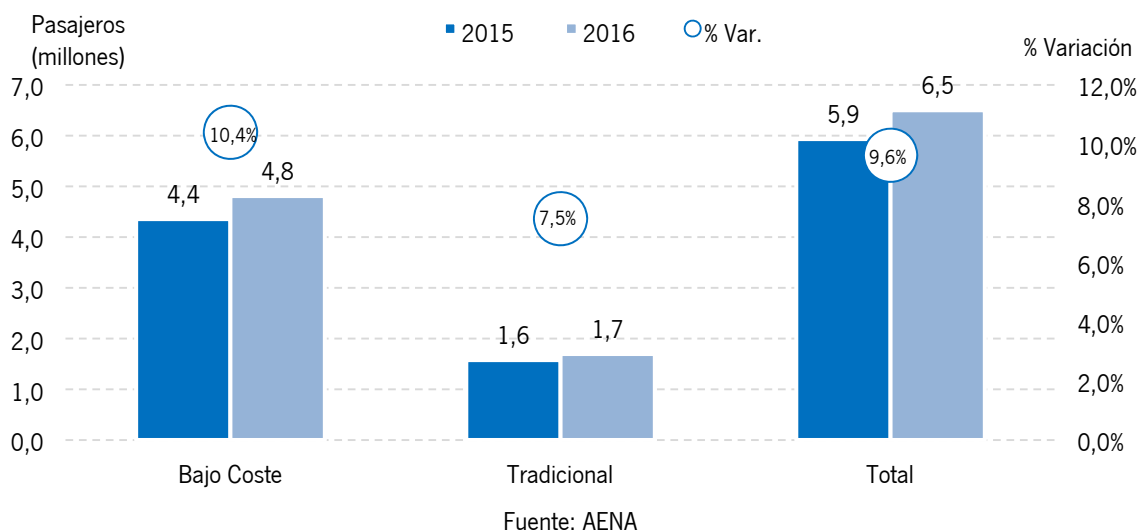
2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el año 2016 a un total de 6,5 millones de pasajeros procedentes de Italia, un +9,6% más que en el año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2016. Esta cifra representa el 8,0% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el año 2016 al 73,9% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 55,2% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia en este año).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Italia por meses. Años 2015 y 2016



Llegadas de pasajeros a España procedentes de Italia por tipo de compañía. Año 2016

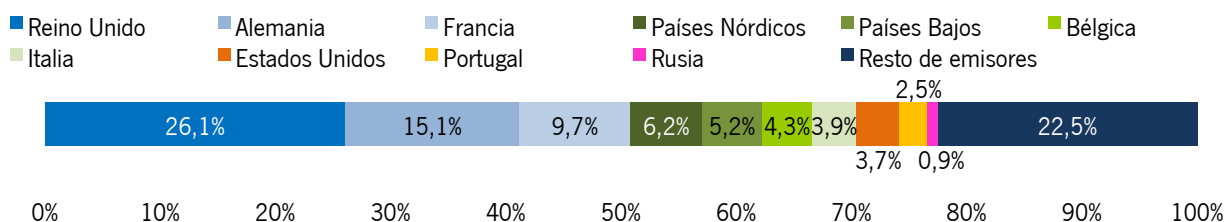


3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el año 2016 a 464 mil viajeros italianos que han realizado 1,1 millones de pernoctaciones, un +10,3% más de noches que en el año anterior, y crecimientos en la mayoría de los meses de 2016.
- El italiano es el séptimo emisor extranjero más importante para el destino andaluz en el año 2016, sus pernoctaciones suponen el 3,9% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región en dicho periodo.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Año 2016

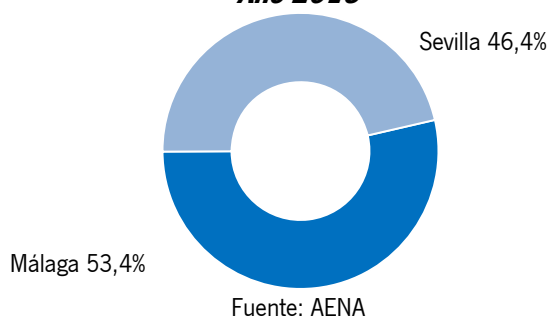


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

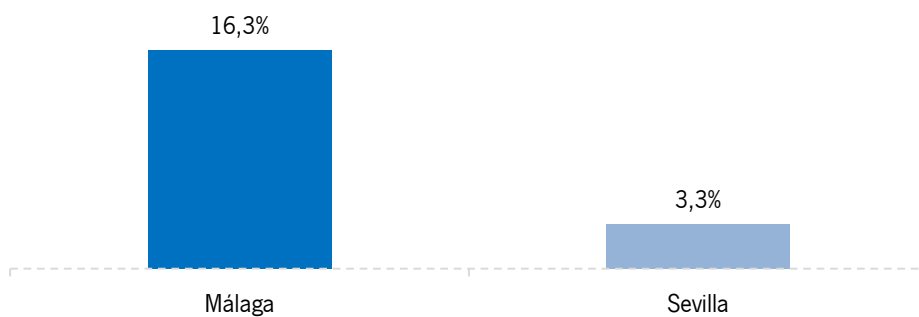
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el año 2016 a 504 mil pasajeros procedentes de Italia, un +9,8% más que en el año anterior. El 90,7% de estos pasajeros utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir la CBC más utilizada, ya que transportó al 66,6% de los pasajeros de este tipo de compañías.
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Italia que llegaron a la región en el año 2016, con un reparto bastante equitativo entre ambos aeropuertos. Respecto al año anterior, los dos aeropuertos registran crecimientos en las llegadas de esta procedencia, más intenso en el de Málaga.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Italia a los aeropuertos andaluces. Año 2016



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de Italia a los aeropuertos andaluces. Año 2016



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 Annual 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, n°432	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