

Principales cifras mercados turísticos
extranjeros en Andalucía
I Semestre 2015

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



PRINCIPALES CIFRAS MERCADOS TURÍSTICOS EXTRANJEROS EN ANDALUCÍA

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

EDITA

Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctc@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/turismoycomercio/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.....	25
Principales cifras del turismo de los Países Bajos.....	32
Principales cifras del turismo belga.....	39
Principales cifras del turismo italiano.....	45
Fuentes utilizadas.....	51

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 (unas seis 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 se puede consultar una relación de todas las fuentes de información utilizadas.

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO BRITÁNICO. ACUMULADO ENE-JUN 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

74% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2014 algún viaje turístico.

76% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los británicos que ha tenido como destino un país extranjero en 2014. Otro 24% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of Europeans towards tourism 2014, European Commission

Visitas al extranjero de los residentes en el Reino Unido. Años 2010-2014

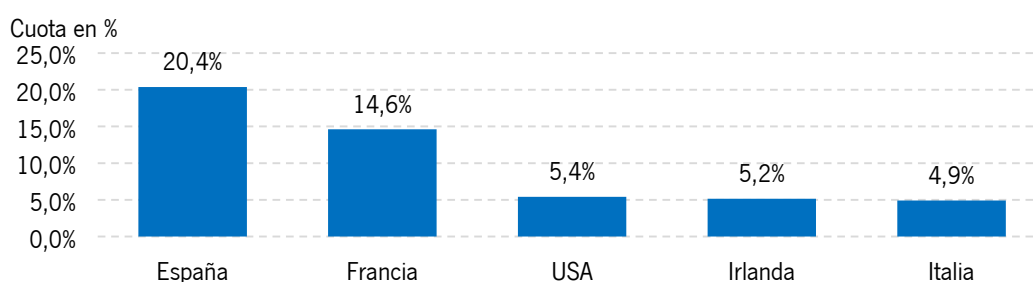
AÑOS	Visitas (miles)	% Variación
2010	55.562	-5,2%
2011	56.836	2,3%
2012	56.538	-0,5%
2013	57.792	2,2%
2014	60.082	4,0%

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

+2,0% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en las visitas al extranjero.

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

Principales destinos de las visitas al extranjero. Año 2014



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

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

56,9 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2014, un +8,0% más que el año anterior. Sin embargo, esta evolución positiva no se mantiene para el acumulado ene-mar 2015.

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

+3,3% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

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

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- Las vacaciones no son para los británicos un lujo sino una necesidad. Viajarán independientemente de su situación económica aunque esta condicione aspectos del viaje como el nº de salidas al año, estancias más cortas, control del gasto, visitar otros destinos, etc., pero no van a renunciar a sus vacaciones.
- En 2013 la economía británica salió de la recesión y ha seguido creciendo en 2014 (incremento del +3%, por encima de la media europea), lo que aumentó la confianza de los consumidores y se ha reflejado en el aumento de viajes de los británicos. Si las previsiones de crecimiento económico para 2015 se cumplen (+2,5% del PIB según el FMI), la tasa de paro se mantiene estable y la renta familiar no se estanca, los viajes de los británicos también crecerán en 2015.
- El clima adverso del Reino Unido hace que sus ciudadanos viajen más al extranjero: las condiciones meteorológicas ejercen una gran influencia en la elección del destino, así que los años en los que el verano es más caluroso y seco en el Reino Unido propician un aumento de las vacaciones domésticas, y al contrario.
- Aunque la organización independiente del viaje sigue aumentando, se mantiene el paquete turístico tradicional en parte debido al seguro de viaje ATOL (Air Travel Organiser's Licensing), que ahora también cubre los paquetes dinámicos. En España, la península ha pasado a ser fundamentalmente un destino de turismo independiente y de turismo residencial, mientras que la mayoría de los británicos que viajan a las islas contratan un paquete tradicional.
- España sigue percibiéndose como un destino seguro, reforzado por la coyuntura internacional, que ha evolucionado hacia el concepto Beach Plus (un destino de playa con actividades o experiencias complementarias: gastronomía, naturaleza, deportes, visitas culturales, etc.). La variedad de su oferta, junto con la cercanía, accesibilidad (importante red de conexiones aéreas) y familiaridad del destino, han permitido a España mantenerse como primer destino para el mercado emisor británico.
- Además, la depreciación del euro frente a la libra a lo largo de todo el año 2014 y primera mitad de 2015 beneficia al flujo de turistas a España, al reducir el coste del viaje. También el descenso del precio del petróleo acabará reflejándose en los precios de los viajes (reducción pasajes aéreos).

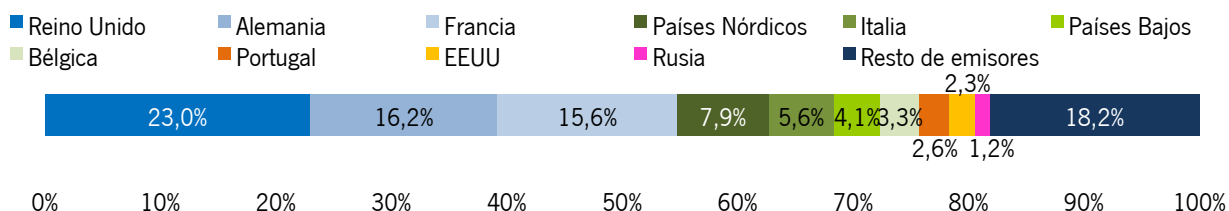
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 29,2 millones de turistas internacionales en el primer semestre de 2015, el 23,0% procedía del Reino Unido, posicionándose una vez más como el primer emisor extranjero. Además, este mercado ha evolucionado favorablemente en la primera mitad de 2015, registrando una tasa de crecimiento del +2,6%.
- Los destinos insulares son los principales receptores de turismo británico, seguido por Andalucía.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo británico. Acumulado enero-junio 2015

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Canarias	28,8	1,9
2	Baleares	18,9	0,5
3	Andalucía	17,2	4,9
4	C. Valenciana	13,8	-5,7
5	Cataluña	12,2	11,4
6	Madrid	3,3	10,0
	España	100,0	2,6

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

2.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- El alojamiento hotelero fue de uso mayoritario entre los turistas británicos que visitaron España en el primer semestre de 2015. Las pernoctaciones de británicos suponen el 25,1% del total de pernoctaciones de extranjeros realizadas en el país en este periodo, y han crecido respecto al mismo periodo del año anterior a una tasa del +3,9%.
- Canarias y Baleares son los principales destinos nacionales, si bien presentan una evolución desigual en la primera mitad de 2015. Andalucía se posiciona en el tercer puesto y registra el segundo mayor crecimiento de las principales CC.AA. turísticas.

Viajeros y pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-junio 2015

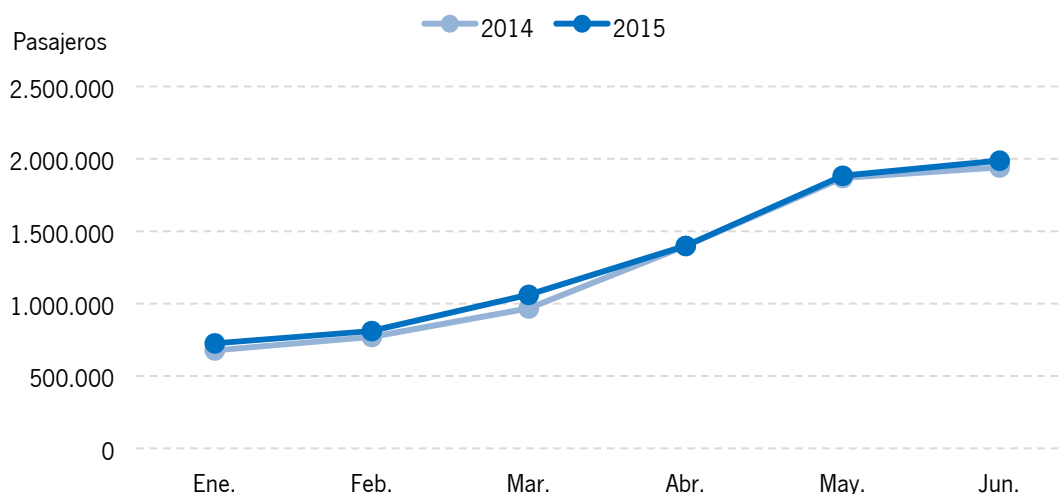
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	1.020.610	3,9%	8.004.358	2,9%	38,6%
Baleares	786.369	-3,1%	4.828.116	-0,9%	23,3%
Andalucía	602.028	8,4%	2.700.918	8,8%	13,0%
C. Valenciana	425.632	8,1%	2.307.364	9,1%	11,1%
Cataluña	557.515	2,6%	2.054.129	6,2%	9,9%
Madrid	187.811	7,4%	411.267	7,3%	2,0%
España	3.805.660	3,9%	20.729.935	3,9%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

2.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

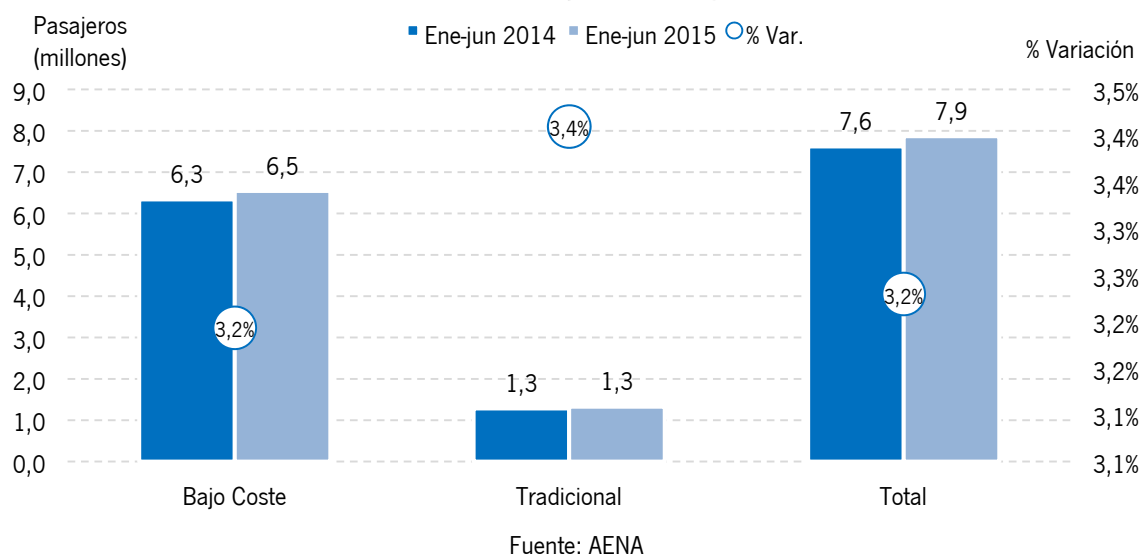
- Los aeropuertos españoles recibieron en el primer semestre de 2015 un total de 7,9 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido, un +3,2% más y crecimientos en la mayoría de los meses de 2015. Esta cifra representa el 24,3% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el primer semestre de 2015 al 83,2% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir y EasyJet Airlines son las CBC más importantes (trajeron a España el 58,6% de los pasajeros de bajo coste).

Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por meses. Enero-junio 2014 y 2015



Fuente: AENA

**Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por tipo de compañía.
Acumulado enero-junio 2014 y 2015**



3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

- Se estima en 2,16 millones los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2014, que representan el 24,9% del turismo extranjero y el 9,0% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior el turismo británico ha aumentado un +4,5%.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Sexo: Mujer	52,1%	Gasto medio diario en destino*: (euros)	65,91
Edad: De 45 a 64 años	40,0%	Estancia media: (días)	9,9
Situación laboral: Ocupados	54,0%	Estacionalidad: (concentración en el 3º trim.)	33,5%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA		Principal tipo de alojamiento: Hotelero	56,3%
		Principal medio de transporte: Avión	87,7%
		Uso de intermediarios:	28,0%
Valoración del destino: (escala de 1 a 10)	8,3	Principales factores de elegir Andalucía:	
Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)		- Clima; Visita a monumentos	43,4%; 20,3%
- Atención y trato recibidos	8,7	Principal canal de información sobre Andalucía:	
- Patrimonio cultural	8,6	- Experiencia propia	53,4%
Grado de fidelidad: (% que repite visita)	46,4%	Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
		- Disfrute/uso de la playa; Visitas a monumentos	56,4%; 39,1%

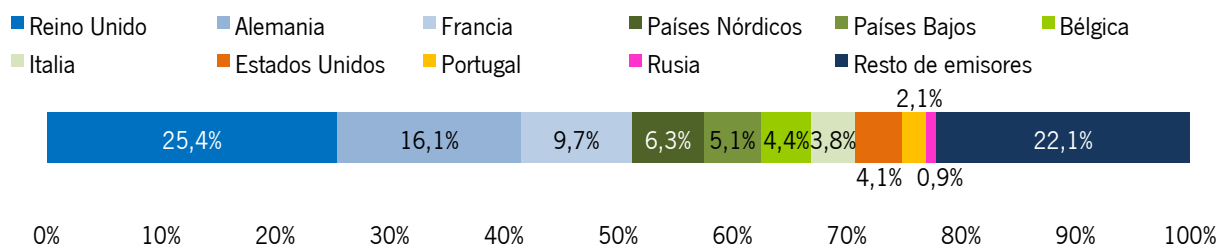
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA

* No incluye gasto en origen

3.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 600 mil viajeros británicos que han realizado 2,7 millones de pernoctaciones, un +8,8% más de noches que en el mismo periodo del año anterior.
- El británico sigue siendo el principal emisor extranjero para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 25,4% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región durante la primera mitad de 2015.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-junio 2015

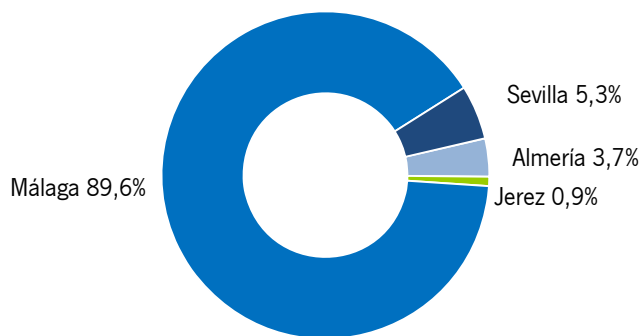


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.3 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

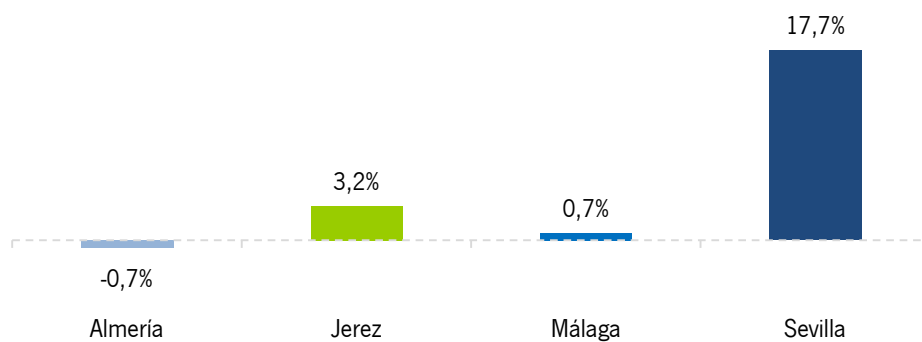
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 1,2 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido, un +1,3% más que en el mismo periodo del año anterior. El 92,3% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo EasyJet y RyanAir las CBC más utilizadas, ya que transportaron al 65,8% del pasaje de este tipo de compañías.
- El aeropuerto de Málaga es el que recibe a la mayoría de los pasajeros del Reino Unido que llegan a la región. Solo el aeropuerto de Almería registra un ligero retroceso en las llegadas de esta procedencia para el primer semestre de 2015.

Distribución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: AENA

***Evolución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces.
Acumulado enero-junio 2015***



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO ALEMÁN. ACUMULADO ENE-JUN 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

79% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2014 algún viaje turístico.

73% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los alemanes que ha tenido como destino un país extranjero en 2014. Otro 26% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2014, European Commission

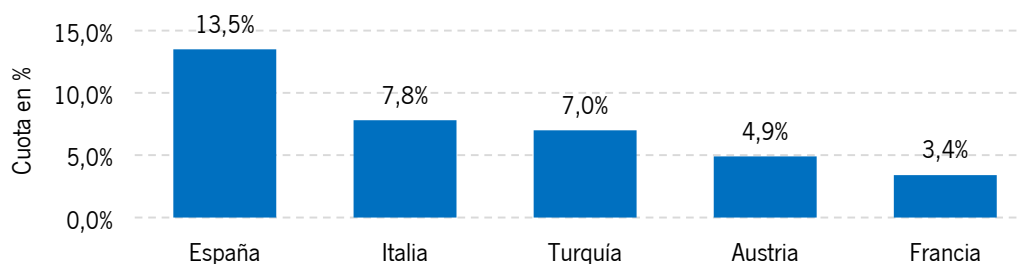
Viajes vacacionales largos¹ de los residentes en Alemania. Años 2010-2014

AÑOS	Viajes (millones)	% Variación
2010	69,5	7,3%
2011	69,5	0,0%
2012	69,3	-0,3%
2013	70,7	2,0%
2014	70,3	-0,6%
Fuente: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)		

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

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

Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales largos. Año 2014



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.

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

93,3 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2014, un +2,1% más que el año anterior. La evolución positiva se mantiene para el acumulado ene-jun 2015.

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

+4,5% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

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

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- En 2014 se han mantenido los viajes vacacionales como prioridad de consumo de los alemanes, apoyándose en unos indicadores económicos positivos. Los indicadores de actividad económica continúan siendo positivos en 2015 y también ha aumentado la confianza de los consumidores, situación que se ha reflejado en las reservas de viajes.
- Los principales destinos vacacionales de los alemanes pueden agruparse en tres grandes categorías con cuotas similares: viajes dentro de Alemania (que coinciden en gran medida con los viajes de corta duración), viajes a las costas mediterráneas y viajes al resto del mundo. Dentro del Mediterráneo, España es el destino líder, seguido de Turquía, Italia y Grecia (en verano) y de Turquía y Egipto (en invierno). La recuperación de Egipto, una vez superadas las tensiones geopolíticas, se inició en la temporada de invierno 2014/15 y se consolida en el verano de 2015, no obstante su cuota aún es escasa. Las reservas a Turquía también han crecido (+5,5%) por la bajada de los precios hoteleros a partir de marzo de 2015. Crece el interés por explorar destinos de larga distancia (Países Nórdicos, y países de América y Asia).
- Se mantiene la importancia de turismo de sol y playa, y aumentan ligeramente otros segmentos como el turismo urbano (city-breaks), turismo activo y deportivo (senderismo, ciclismo, y a distancia, golf y actividades de wellness), eventos culturales y cruceros. Aumentan también los viajes de negocios.
- La reserva en agencias de viajes sigue teniendo un peso destacado en este mercado y las agencias de viajes presenciales también mantienen su cuota como canal principal. La organización del viaje a través de Internet sigue creciendo, tanto para reservas por agencias online como en reservas directas, pero menos que en otros mercados, por el recelo del consumidor alemán a los medios de pago electrónicos. Internet sí se mantiene como uno de los principales canales de información turística.
- El paquete turístico, en su versión tradicional o flexible, decrece paulatinamente pero aún sigue teniendo un peso importante en este emisor, debido al conservadurismo del consumidor alemán, la solidez de los turoperadores y su capacidad de adaptación continua a la demanda. Los paquetes dominan en las vacaciones de sol y playa, en el resto de productos crecen los paquetes dinámicos y la organización individual.

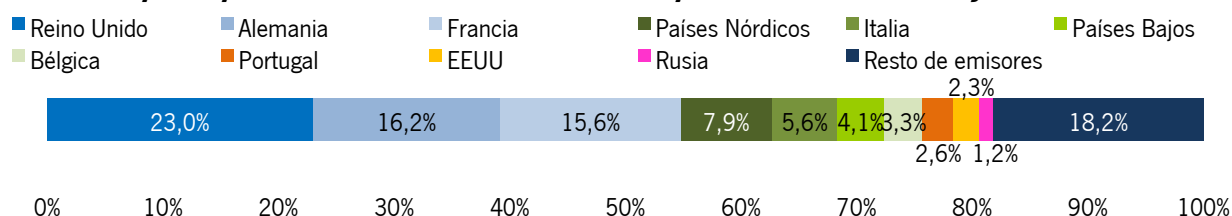
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 29,2 millones de turistas internacionales en el primer semestre de 2015, el 16,2% procedía de Alemania, posicionándose como el segundo emisor extranjero más importante. Además, este mercado ha evolucionado favorablemente en la primera mitad de 2015, registrando una tasa de crecimiento del +1,6%.
- 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. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo alemán. Acumulado enero-junio 2015

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Baleares	37,7	8,4
2	Canarias	28,7	2,6
2	Cataluña	13,1	-14,1
4	Andalucía	8,4	-6,8
5	C. Valenciana	4,7	0,8
6	Madrid	4,1	15,4
	España	100,0	1,6

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

2.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- El alojamiento hotelero fue de uso mayoritario entre los turistas alemanes que visitaron España en el primer semestre de 2015. Las pernoctaciones de alemanes suponen el 24,2% del total de pernoctaciones de extranjeros realizadas en el país en este periodo, y han disminuido un -1,9% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Baleares y Canarias son los principales destinos nacionales, si bien presentan una evolución desigual en la primera mitad de 2015. Andalucía se posiciona en el tercer puesto y registra un mantenimiento de noches.

Viajeros y pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-junio 2015

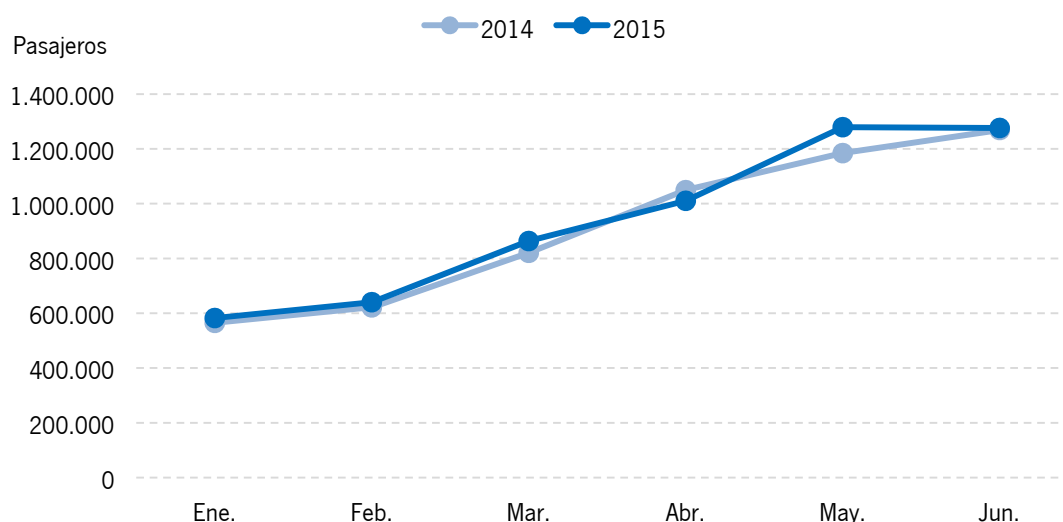
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	893.477	-7,9%	8.337.491	-8,3%	42,0%
Baleares	1.216.167	5,3%	7.729.207	5,8%	38,9%
Andalucía	386.826	2,1%	1.704.232	0,1%	8,6%
Cataluña	368.586	-0,5%	1.192.926	-7,5%	6,0%
Madrid	135.893	9,4%	320.927	15,6%	1,6%
C. Valenciana	63.055	-1,9%	200.884	-1,9%	1,0%
España	3.271.303	0,1%	19.843.999	-1,9%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

2.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

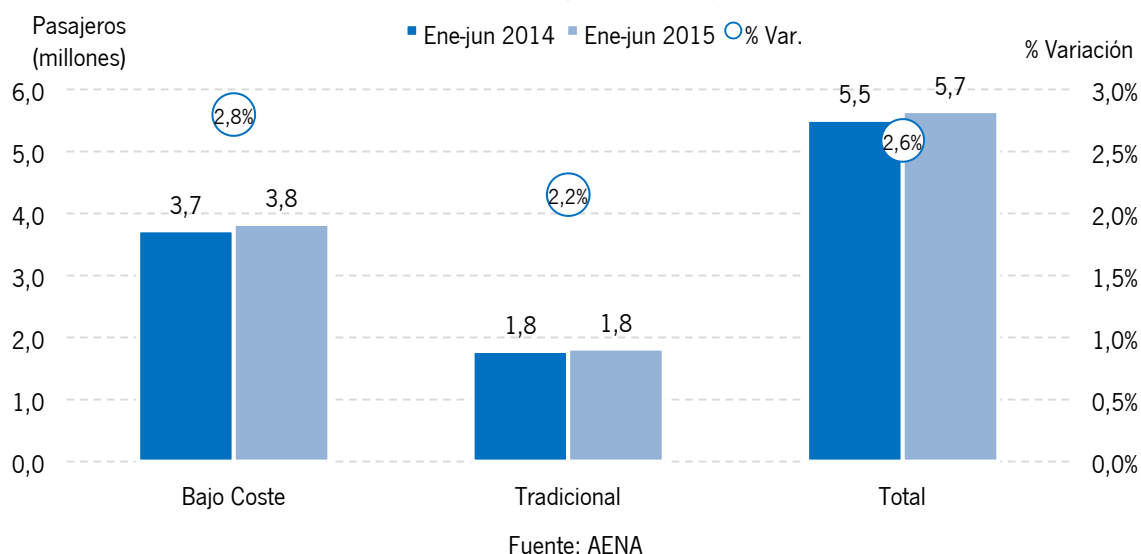
- Los aeropuertos españoles recibieron en el primer semestre de 2015 un total de 5,7 millones de pasajeros procedentes de Alemania, un +2,6% más y crecimientos en la mayoría de los meses de 2015. Esta cifra representa el 17,5% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el primer semestre de 2015 al 67,8% de los pasajeros procedentes de este mercado. Air Berlin, seguida a distancia por RyanAir, son las CBC más importantes (trajeron a España el 56,1% de los pasajeros de bajo coste).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por meses. Enero-junio 2014 y 2015



Fuente: AENA

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por tipo de compañía. Acumulado enero-junio 2014 y 2015



3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ALEMÁN EN ANDALUCÍA

- Se estima en 1,1 millón los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2014, que representan el 12,3% del turismo extranjero y el 4,5% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior, el turismo alemán ha aumentado un +1,7%.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Sexo: Varón	51,3%	Gasto medio diario en destino*: (euros)	63,33
Edad: De 45 a 64 años	46,1%	Estancia media: (días)	11,3
Situación laboral: Ocupados	64,4%	Estacionalidad: (concentración en el 3º trim.)	29,0%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA		Principal tipo de alojamiento: Hotelero	69,2%
		Principal medio de transporte: Avión	83,0%
		Uso de intermediarios:	28,6%
Valoración del destino: (escala de 1 a 10)	8,2	Principales factores de elegir Andalucía:	
Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)		- Clima; Visita a monumentos	44,0%; 15,1%
- Atención y trato recibidos	8,6	Principal canal de información sobre Andalucía:	
- Información turística	8,6	- Experiencia propia	52,4%
Grado de fidelidad: (% que repite visita)	41,5%	Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
		- Disfrute/uso de la playa; Visitas a monumentos	58,2%; 40,0%

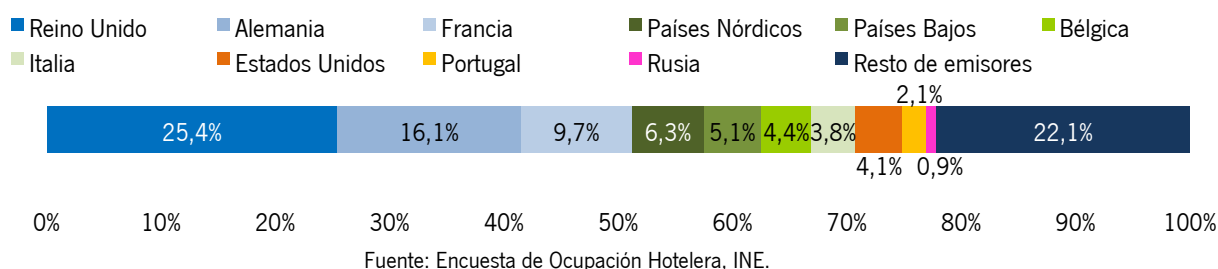
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA

* No incluye gasto en origen

3.2 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 387 mil viajeros alemanes que han realizado 1,7 millones de pernoctaciones, un +0,1% más de noches que en el mismo periodo del año anterior.
- El alemán es el segundo emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 16,1% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región durante la primera mitad de 2015.

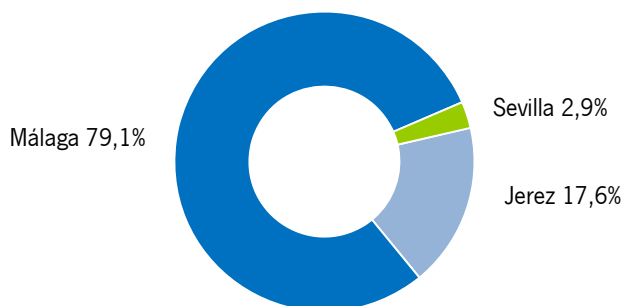
Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-junio 2015



3.3 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

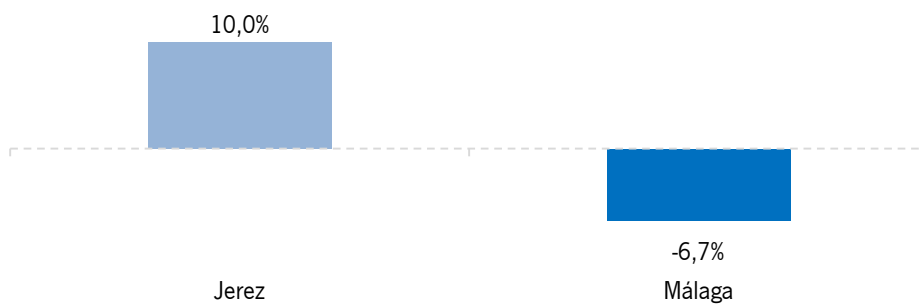
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 374 mil pasajeros procedentes de Alemania, un -2,0% menos que en el mismo periodo del año anterior. El 78,7% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir y Air Berlin las CBC más utilizadas, ya que transportaron al 65,3% del pasaje de este tipo de compañías.
- El aeropuerto de Málaga es el que recibe a la mayoría de los pasajeros de Alemania que llegan a la región, sin embargo muestra un descenso del -6,7% en la primera mitad de 2015. Las llegadas al aeropuerto del Almería desde Alemania se han reducido tanto en 2015 que han dejado su cuota en un mero 0,2%, en su lugar irrumpen con fuerza el aeropuerto de Sevilla.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: AENA

***Evolución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces.
Acumulado enero-junio 2015***



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO FRANCÉS. ACUMULADO ENE-JUN 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

78% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2014 algún viaje turístico.

40% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los franceses que ha tenido como destino un país extranjero en 2014. Otro 60% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2014, European Commission

Viajes por motivos personales al extranjero² de los residentes en Francia. Años 2009-2013

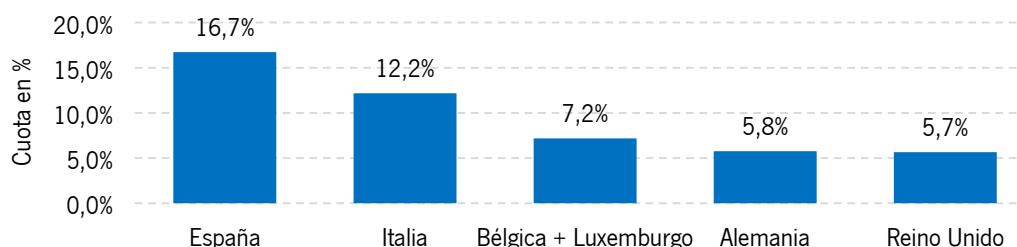
AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2009	16.666	1,2%
2010	16.919	1,5%
2011	18.331	8,3%
2012	17.546	-4,3%
2013	18.044	2,8%

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

+2,0% 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 2013



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

² 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

48,7 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2014, un +13,3% más que el año anterior. La evolución positiva se mantiene para el acumulado ene-jun 2015.

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

+6,1% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

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

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- Según los últimos datos del FMI, el crecimiento de la economía francesa en 2014 se ha estancado (solo un +0,2% del PIB). No obstante, las vacaciones se han convertido en una “necesidad vital” para los franceses a las que no van a renunciar fácilmente: según el avance del informe “El turismo de los franceses en 2014” de la DGE, los viajes por motivos personales de los franceses han crecido este año discretamente (+0,2%) cuando el destino es la propia Francia pero han aumentado un +8,2% los viajes al extranjero. España se ha beneficiado de una relativa falta de destinos en el norte de África para los clientes franceses en busca de un “sol cercano”.
- Las previsiones de crecimiento económico para Francia mejoran en 2015 (+1,2% del PIB) y estas expectativas positivas se están reflejando ya en el comportamiento de los franceses: el indicador de sentimiento económico (Eurostat), que mide el grado de optimismo que los consumidores perciben sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal, ha mejorado en 2015.
- La preponderancia del turismo doméstico mantiene a Francia como el principal competidor de España, y caracteriza su comportamiento turístico: recurren con más frecuencia a alojamientos no comerciales, usa principalmente el coche en sus desplazamientos turísticos y destaca por la organización particular de sus viajes.
- La cercanía geográfica con España eleva el peso de los excursionistas de este mercado: en el acumulado enero-junio 2015 se recibieron un total de 10,5 millones de excursionistas que representaron el 69,7% del total de visitantes galos recibidos en el país en este periodo.
- En la elección del destino aplican medidas anti-crisis: el precio prima y buscarán destinos con la mejor relación calidad/precio. El clima, la seguridad, la facilidad de acceso, el descubrimiento de otras culturas, otros factores determinantes en la elección del destino, pasan a un segundo plano.
- España es considerada por los profesionales como un “valor refugio”, al que dirigir sus ventas en caso de problemas en otros destinos, y durante 2014 y principios de 2015 persisten los problemas de seguridad en algunos destinos claves del mercado francés (Marruecos, Túnez, Egipto y Turquía). 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 para las familias francesas.

- El turismo urbano y cultural, unido a la gastronomía en España tienen un gran atractivo para el mercado francés, a nivel similar que el sol y playa, al que favorece el escalonamiento de las vacaciones escolares. Los productos turísticos relacionados con la naturaleza también presentan potencial de crecimiento, dado el especial interés del mercado francés hacia este segmento.

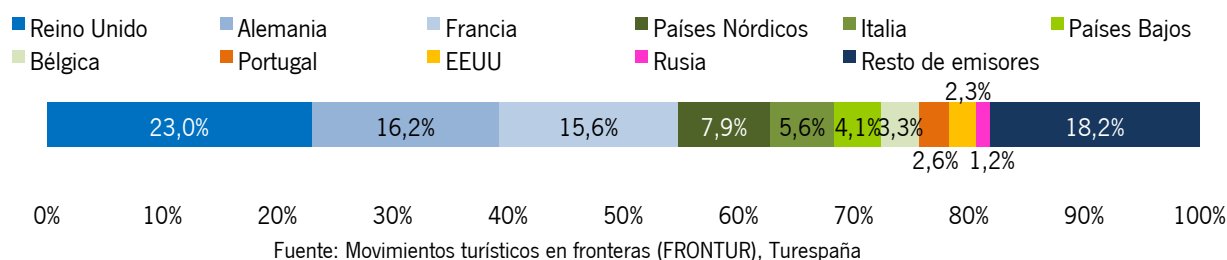
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 29,2 millones de turistas internacionales en el primer semestre de 2015, el 15,6% procedía de Francia (4,6 millones), posicionándose como el tercer emisor extranjero más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente en la primera mitad de 2015, registrando una tasa de crecimiento del +7,5%.
- Cataluña es el principal receptor de turismo francés, seguido a distancia por Andalucía.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo francés. Acumulado enero-junio 2015

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Cataluña	45,3	11,2
2	Andalucía	10,5	8,5
2	C. Valenciana	8,6	17,7
4	Madrid	6,9	-7,3
5	Canarias	5,9	18,3
6	Baleares	3,7	-0,6
	España	100,0	7,5

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA FRANCÉS EN ESPAÑA

Acumulado enero-junio 2015

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	91	Sexo: Hombre	53,4%
Estancia media: (días)	6,5	Edad: Menor de 15 años	4,7%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	51,9%	De 15 a 24	7,3%
Principal medio de transporte: Coche	44,8%	De 25 a 44	37,4%
Uso de paquete turístico:	9,8%	De 45 a 64	33,8%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	74,7%	Mayor de 64 años	16,7%
Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España			

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 51,9% de los turistas franceses que visitaron España en el primer semestre de 2015 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros franceses suponen el 8,3% del total de noches foráneas realizadas en el país en este periodo y han aumentado un +13,7% respecto al año anterior.
- Cataluña es el principal destino nacional, presentando una evolución ascendente en el acumulado enero-junio de 2015. Andalucía, con una cuota del 15,1%, ocupa la tercera posición en el ranking del movimiento hotelero de España y ha registrado un crecimiento de pernoctaciones en este periodo por encima de la media nacional.

Viajeros y pernoctaciones de franceses en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-junio 2015

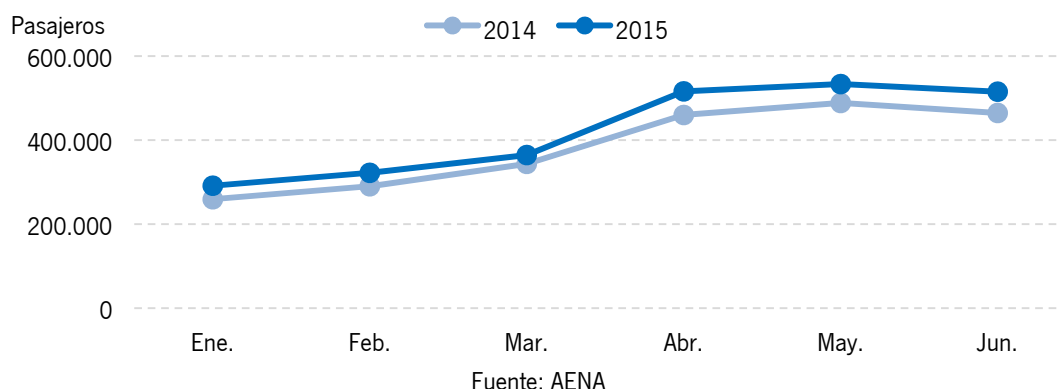
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Cataluña	988.605	15,3%	2.628.590	15,7%	38,4%
Canarias	183.181	26,3%	1.318.264	28,3%	19,2%
Andalucía	372.080	7,9%	1.032.665	15,4%	15,1%
Baleares	120.285	0,5%	691.738	-5,6%	10,1%
Madrid	162.961	10,2%	338.238	8,7%	4,9%
C. Valenciana	94.605	0,3%	271.237	4,2%	4,0%
España	2.289.341	11,2%	6.851.023	13,7%	100,0%
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE					

2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

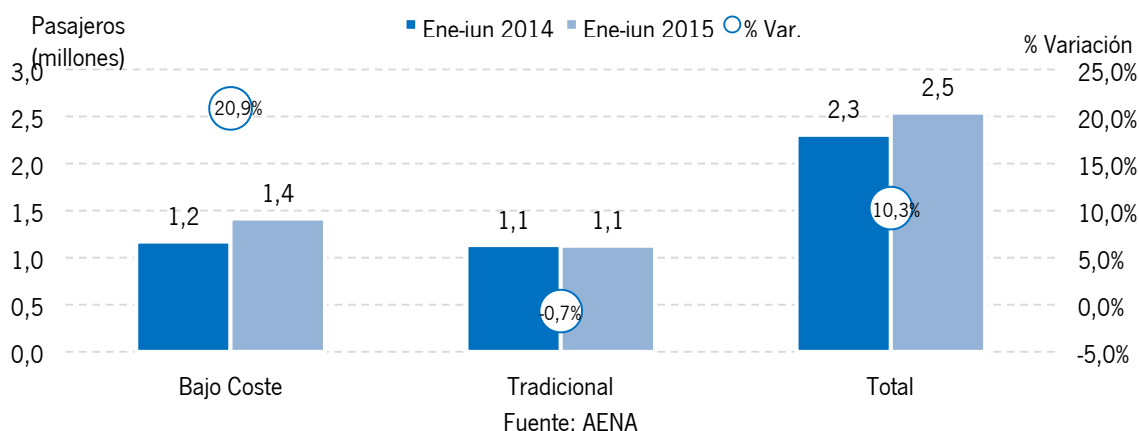
- Los aeropuertos españoles recibieron en el primer semestre de 2015 un total de 2,5 millones de pasajeros procedentes de Francia, un +10,3% más que en el mismo periodo del año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2015. Esta cifra representa el 7,9% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

- Las compañías de bajo coste transportaron en el primer semestre de 2015 al 55,7% de los pasajeros procedentes de este mercado. Vueling es la CBC más importante (transportó a España el 46,2% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia en este periodo).

**Llegadas de pasajeros a España procedentes de Francia por meses.
Enero-junio 2014 y 2015**



**Llegadas de pasajeros a España procedentes de Francia por tipo de compañía.
Acumulado enero-junio 2014 y 2015**

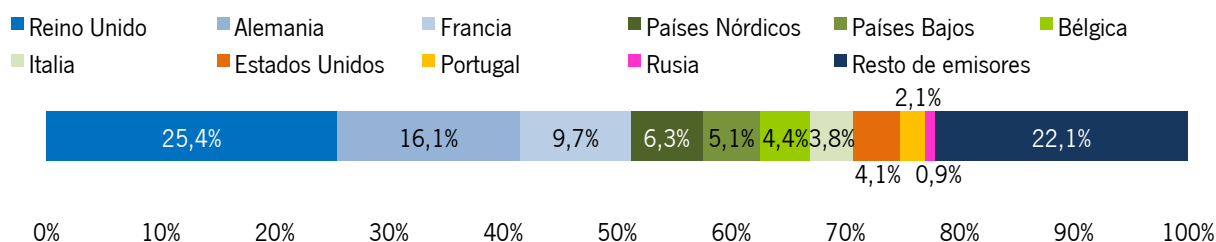


3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 372 mil viajeros franceses que han realizado 1 millón de pernoctaciones, un +15,4% más de noches que en el mismo periodo del año anterior y crecimientos en todos los meses del año.
- El mercado francés es el tercer emisor extranjero más importante para el destino andaluz en este periodo, sus pernoctaciones suponen el 9,7% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-junio 2015

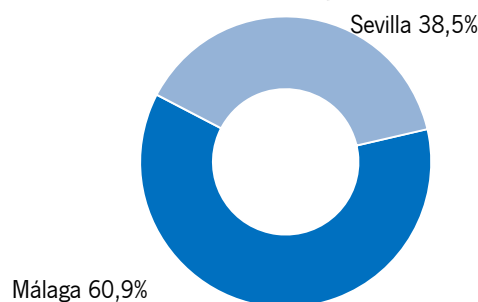


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

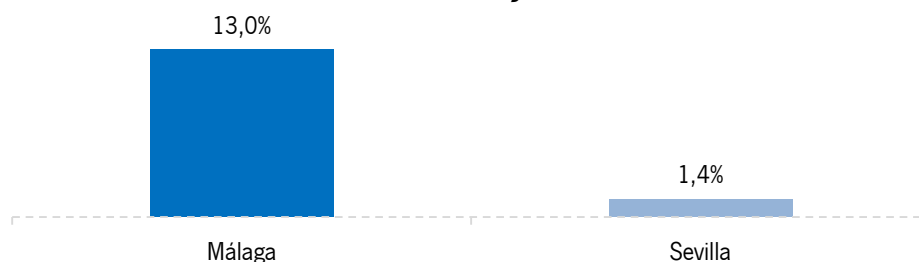
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 338 mil pasajeros procedentes de Francia, un +8,6% más que en el mismo periodo de 2014. El 66,4% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo Vueling la CBC más utilizada, ya que transportó al 40,4% del pasaje de este tipo de compañías.
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Francia que llegan a la región. El resto de aeropuertos andaluces suponen solamente una cuota del 0,6% en este periodo. En ambos aeropuertos se han registrado crecimientos en la llegada de pasajeros de esta procedencia, si bien destaca el aeropuerto de Málaga.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Francia a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de Francia a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO DE LOS PAÍSES NÓRDICOS. ACUMULADO ENE-JUN 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

- Propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en cada país nórdico que realizó en 2014 algún viaje turístico:

Dinamarca: **76%**; Finlandia: **80%**; Noruega*: **90%**; Suecia: **87%**

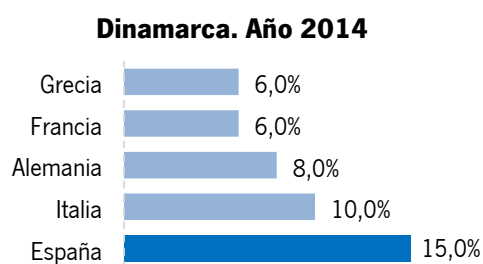
- Proporción del principal viaje de vacaciones de los nórdicos que ha tenido como destino un país extranjero o el propio país en 2014.

	Extranjero	Propio país
Dinamarca	82,0%	17,0%
Finlandia	69,0%	31,0%
Noruega*	71,0%	27,0%
Suecia	65,0%	34,0%
Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2014, European Commission		

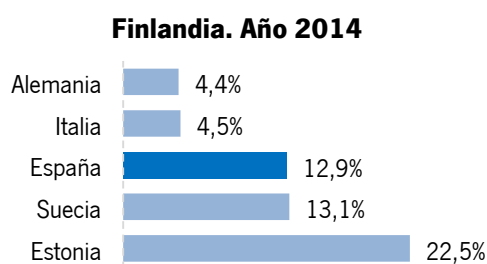
* Noruega no ha sido incluido en el estudio de la Comisión Europea del año 2014, los datos corresponden al estudio de 2013.

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

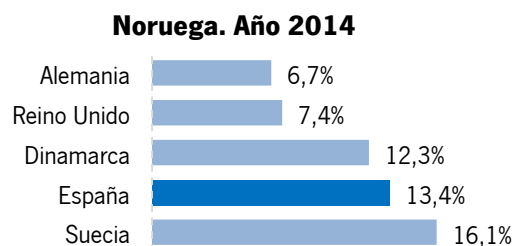
Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales de los nórdicos. Años 2013 y 2014



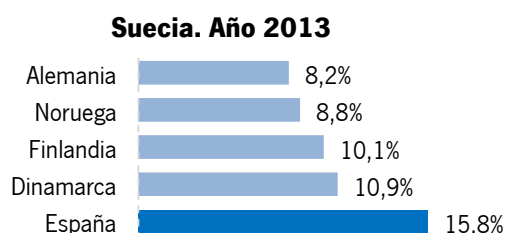
Fuente: Statistics Denmark



Fuente: Statistics Finland



Fuente: Statistics Norway



Fuente: Swedish Agency for Economic and Regional Growth

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

52,9 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional del emisor nórdico en 2014, un +2,6% más que el año anterior. Esta evolución positiva se mantiene para el acumulado ene-jun 2015.

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

+7,3% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

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

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- Los nórdicos son viajeros experimentados, con un alto índice de fidelidad, que consideran a las vacaciones como un bien necesario más que como un producto de lujo. Esta circunstancia combinada con una dura climatología se traduce en una alta intensidad viajera de su población.
- Sin embargo, la situación económica de Finlandia y Noruega no ha sido favorable al consumo de viajes turísticos en 2014 ni en lo que va de 2015: la desaceleración de la economía noruega debido a la caída de los precios del petróleo desde julio de 2014 ha vuelto al consumidor noruego mucho más cauto. También los indicadores macroeconómicos de Finlandia apuntan a un recrudecimiento de la crisis de su economía (caída del PIB y subida de la tasa de paro).
- El turismo de sol y playa sigue siendo el producto más demandado con gran diferencia para los periodos vacacionales largos. La posibilidad que tiene España de ofrecerlo durante todo el año explica en gran medida que se mantenga como destino favorito año tras año. El segundo producto más demandado 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...).
- El amplio acceso de la población nórdica a Internet, la mayor confianza en el consumo online, el aumento de las conexiones aéreas directas y la expansión de las aerolíneas de bajo coste están cambiando los hábitos en la organización de viajes. De modo que el tradicional paquete chárter con todo incluido a los destinos de sol y playa cede terreno ante el viaje organizado por cuenta propia, que además permite personalizar los viajes incluyendo opciones, experiencias y destinos alternativos.
- Los principales competidores de España en el mercado touroperado en verano son Grecia y Turquía. En invierno, el principal competidor es Tailandia, seguida de los destinos en el Caribe y México.

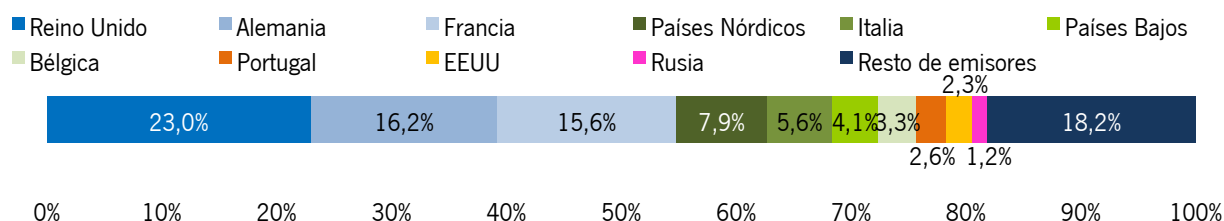
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 29,2 millones de turistas internacionales en el primer semestre de 2015, el 7,9% procedía de los Países Nórdicos (2,3 millones), posicionándose como el cuarto emisor extranjero más importante para España. Respecto al mismo periodo del año anterior, este mercado ha registrado un descenso del -4,7%.
- Canarias es el principal receptor de turismo nórdico. Andalucía se posiciona en segundo lugar, captando el 17,9% de los turistas de este mercado en la primera mitad de 2015, y es la única de las principales CC.AA. turísticas que registra crecimiento en el periodo para este emisor.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo de los Países Nórdicos. Acumulado enero-junio 2015

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Canarias	37,0	-11,5
2	Andalucía	17,9	8,2
3	Cataluña	14,8	-5,7
4	Baleares	12,5	-4,3
5	C. Valenciana	11,9	-2,4
6	Madrid	2,2	-12,5
	España	100,0	-4,7

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA NÓRDICO EN ESPAÑA

Acumulado enero-junio 2015

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	121	Sexo: Hombre	51,6%
Estancia media: (días)	9,4	Edad: Menor de 15 años	5,4%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	70,0%	De 15 a 24	8,4%
Principal medio de transporte: Avión	98,6%	De 25 a 44	33,8%
Uso de paquete turístico:	43,4%	De 45 a 64	38,9%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	90,3%	Mayor de 64 años	13,5%
Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España			

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 70% de los turistas nórdicos que visitaron España en el primer semestre de 2015 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros nórdicos suponen el 6,9% del total de noches foráneas realizadas en este periodo, y han disminuido un -8,6% respecto al primer semestre de 2014.
- Canarias es, con diferencia, el principal destino nacional de los nórdicos en este periodo, seguida por Baleares, Cataluña y Andalucía, con cuotas entre el 11,5% y el 13%.

Viajeros y pernoctaciones de nórdicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-junio 2015

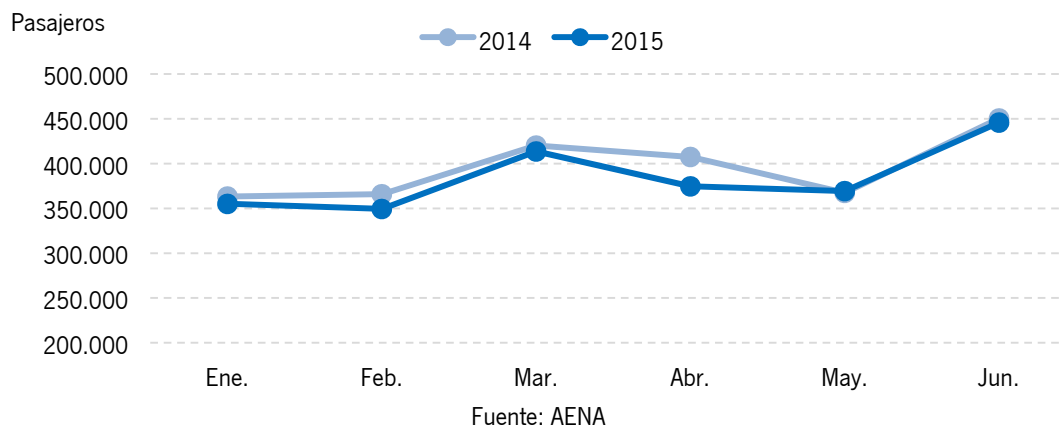
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	386.598	-8,4%	3.088.653	-7,8%	54,2%
Baleares	128.078	-14,1%	740.685	-14,6%	13,0%
Cataluña	207.328	-8,4%	677.893	-7,0%	11,9%
Andalucía	164.083	1,1%	663.909	-12,8%	11,6%
C. Valenciana	60.181	-13,8%	217.792	-14,0%	3,8%
Madrid	77.020	27,6%	184.452	27,5%	3,2%
España	1.088.825	-5,9%	5.703.373	-8,6%	100,0%
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE					

2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

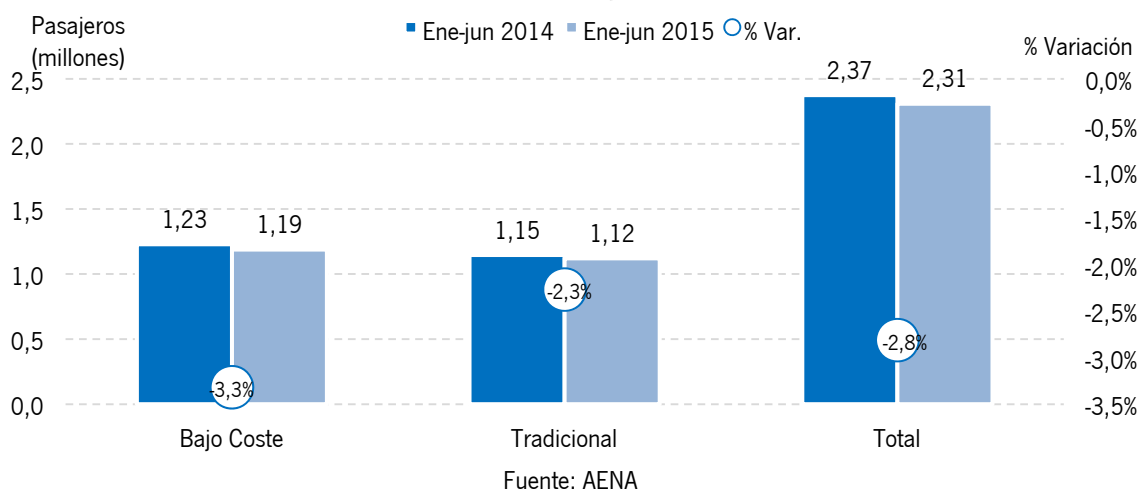
- Los aeropuertos españoles recibieron en el primer semestre de 2015 un total de 2,3 millones de pasajeros procedentes de los Países Nórdicos, un -2,8% menos que en el mismo periodo del año anterior, y descensos en la mayoría de los meses de 2015. Esta cifra representa el 7,1% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

- Las compañías de bajo coste transportaron al 51,5% de los pasajeros procedentes de este mercado. Norwegian Air Shuttle es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 67,6% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia en el periodo enero-junio 2015).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Nórdicos por meses. Enero-junio 2014 y 2015



Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Nórdicos por tipo de compañía. Acumulado enero-junio 2015



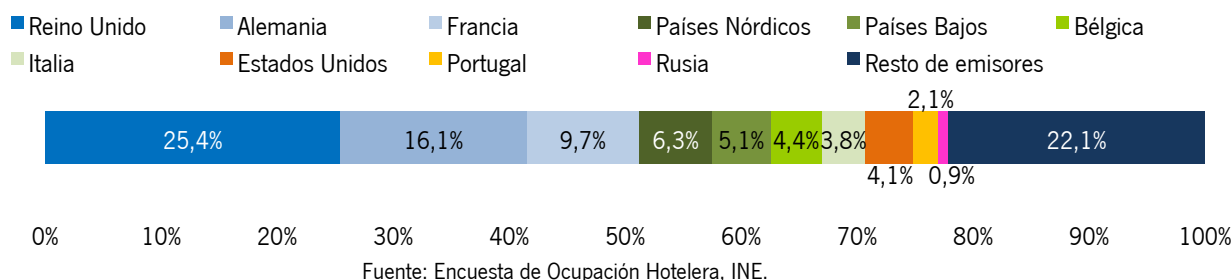
3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 164 mil viajeros de los Países Nórdicos, que han realizado 664 mil pernoctaciones, un -12,8% menos que en el mismo periodo del año anterior, registrándose importantes descensos en todos los meses de 2015, interrumpiendo la senda de crecimiento que se inició en 2010. Los descensos se han producido en los cuatro Países Nórdicos, pero han sido más intensos en Finlandia y Noruega.

- El nórdico es el cuarto emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 6,3% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región para este periodo.

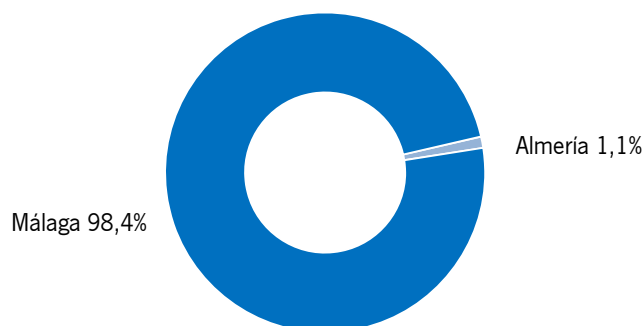
Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-junio 2015



3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

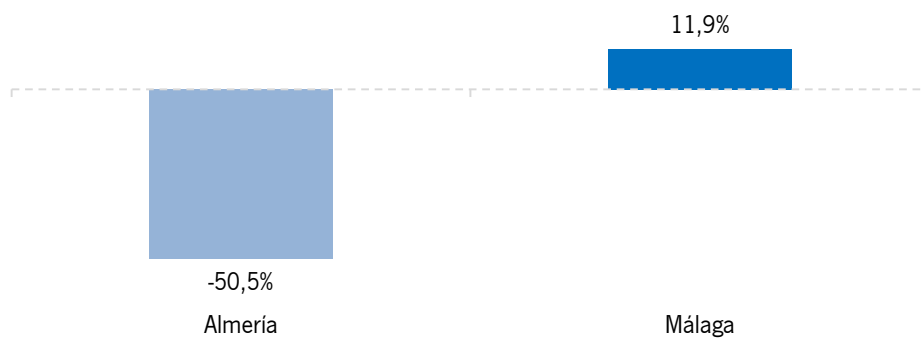
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 393 mil pasajeros procedentes de aeropuertos nórdicos, un +10,4% más que en el mismo periodo de 2014. El 72,7% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo Norwegian Air Shuttle la CBC más utilizada, ya que transportó al 70,2% del pasaje de este tipo de compañías. Le sigue RyanAir con un 24,6% de cuota.
- El aeropuerto de Málaga recibe a la mayoría de los pasajeros de los Países Nórdicos que llegan a la región. El tráfico en el aeropuerto de Almería, que se multiplicó por cinco en 2013 hasta alcanzar los 20 mil pasajeros, y continuó creciendo en 2014 (+7,7%), registra en la primera mitad de 2015 un fuerte descenso.

Distribución de las llegadas de pasajeros de los Países Nórdicos a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: AENA

**Evolución de las llegadas de pasajeros de los Países Nórdicos a los aeropuertos andaluces.
Acumulado enero-junio 2015**



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO DE LOS PAÍSES BAJOS. ACUMULADO ENE-JUN 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

80% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en los Países Bajos que realizó en 2014 algún viaje turístico.

84% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los neerlandeses que ha tenido como destino un país extranjero en 2014. Otro 15% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2014, European Commission

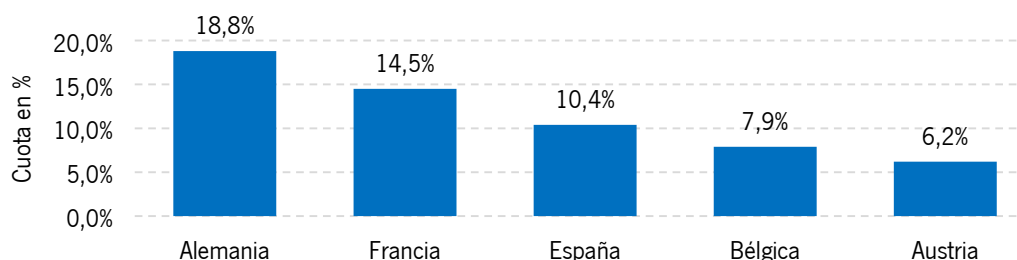
Viajes vacacionales al extranjero de los residentes en los Países Bajos. Años 2010-2014

AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2010	18.430	0,1%
2011	18.560	0,7%
2012	18.628	0,4%
2013	18.093	-2,9%
2014	17.933	-0,9%
Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)		

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

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

Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales. Año 2014



Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

21,4 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2014, un +4,9% más que el año anterior. La evolución positiva se mantiene para el acumulado ene-mar 2015.

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

2,7% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

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

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- En 2014, la economía de los Países Bajos comienza a recuperarse registrando un crecimiento del +1% del PIB, que se espera se consolide en los próximos años (las previsiones del FMI auguran crecimientos de la economía del país del +1,8% y del +1,9% para los años 2015 y 2016). A pesar de la mejoría de la situación económica y de la confianza de los consumidores, en 2014 los neerlandeses vuelven a realizar menos viajes vacacionales al extranjero (-0,9%). No obstante, España ha quedado al margen de este comportamiento, pues ha recibido un +5,5% más de viajes vacacionales de este emisor en 2014, ganando cuota de mercado y adelantando a Bélgica, pasando a ocupar el tercer puesto en el ranking de destinos.
- Aunque es un emisor turístico bastante estable, y viajar es para ellos un hábito fuertemente arraigado, la incertidumbre sobre la situación económica sí ha terminado afectando a los comportamientos vacacionales de los neerlandeses: tendencia a elegir vacaciones en países más cercanos y baratos, reducir la estancia (la crisis ha afectado especialmente a las vacaciones de larga duración), renunciar a algún viaje y reservar a última hora.
- España sale beneficiada con el cambio de hábitos, pues es vista como un destino cercano y con buena relación calidad-precio. Además, es un destino mediterráneo seguro y estable, demandado tanto en verano como en invierno, que ofrece buenas opciones de camping (un tipo de vacación creciente en este mercado).
- El turismo neerlandés que recibe España es mayoritariamente vacacional y viene motivado principalmente por el “sol y playa”, segmento en el que España es líder. No obstante, el binomio cultura y visitar ciudades motivan el 21% de sus vacaciones en el extranjero, y otro 10% busca turismo activo y de naturaleza, segmentos de los que España posee una importante oferta, pero que no atraen al turista neerlandés, bien por la imagen que tiene de España o bien por su relativa lejanía.
- En el turismo cultural, activo y de naturaleza Alemania es líder, seguida casi siempre por Francia (exceptuando los city trips donde la supera Bélgica por su proximidad). España se aproxima a Francia en ciudades y supera a Bélgica en cultura. Los circuitos, la cultura y las ciudades son potentes motivadores de viajes más cortos que se realizan durante todo el año y que se adaptan a los grupos de edad que más están creciendo en este mercado (mayores de 50 años).

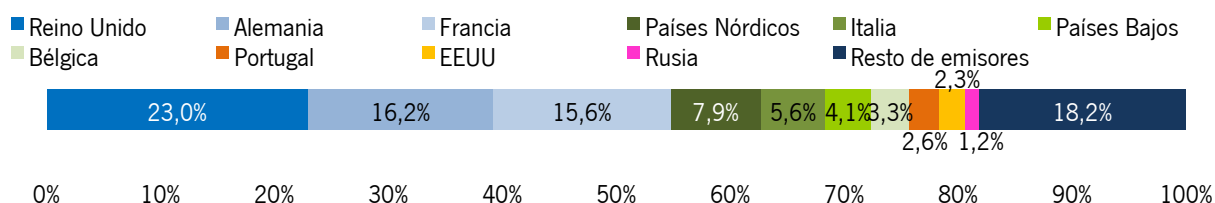
Fuente: Ficha ejecutiva y Estudios de mercados turísticos emisores, Turespaña

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 29,2 millones de turistas internacionales en el primer semestre de 2015, el 4,1% procedía de los Países Bajos (1,2 millones), posicionándose como el sexto emisor extranjero más importante para España. Respecto al mismo periodo del año anterior, este mercado ha registrado un crecimiento del +2,5%.
- Cataluña es el principal receptor de turismo neerlandés que llega a España, alcanzando una cuota del 23,3% en el primer semestre de 2015. Le sigue Andalucía, que adelanta a Canarias, y recorta distancias con Cataluña, al registrar un fuerte crecimiento en el periodo (+20,5%).

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo de los Países Bajos. Acumulado enero-junio 2015

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Cataluña	23,3	-5,2
2	Andalucía	19,9	20,5
3	Canarias	18,7	-5,3
4	C. Valenciana	15,9	13,4
5	Baleares	11,6	-11,1
6	Madrid	5,7	4,6
	España	100,0	2,5

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE LOS PAÍSES BAJOS EN ESPAÑA

Acumulado enero-junio 2015

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	97	Sexo: Hombre	50,9%
Estancia media: (días)	8,9	Edad: Menor de 15 años	4,4%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	57,7%	De 15 a 24	7,8%
Principal medio de transporte: Avión	89,4%	De 25 a 44	36,7%
Uso de paquete turístico:	27,0%	De 45 a 64	38,9%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	87,7%	Mayor de 64 años	12,3%
Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España			

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 57,7% de los turistas de los Países Bajos que visitaron España en el primer semestre de 2015 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros neerlandeses suponen el 3,8% del total de noches foráneas realizadas en el país en este periodo, y han aumentado un +5,4% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Canarias es el principal destino nacional con una cuota del 33% en el primer semestre de 2015. Cataluña y Andalucía se posicionan en segundo y tercer lugar, con cuotas entre 17%-19%.

Viajeros y pernoctaciones de los Países Bajos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-junio 2015

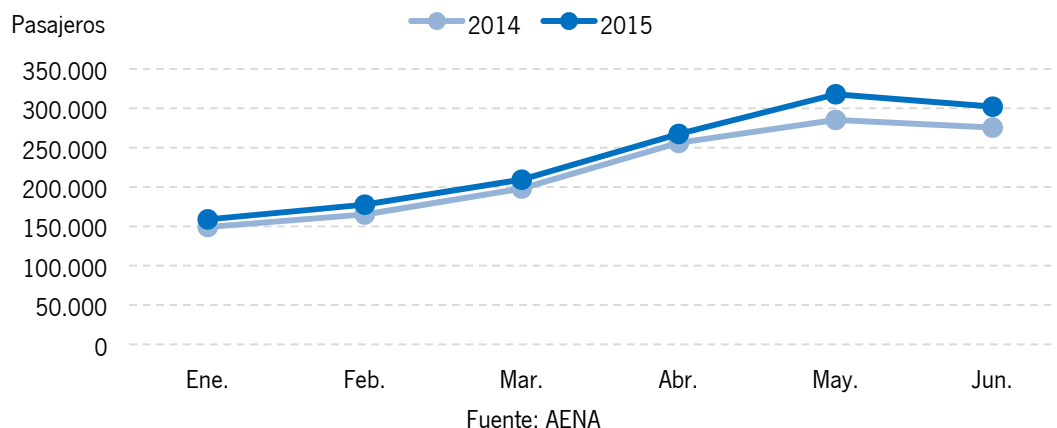
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	128.558	2,5%	1.038.283	1,8%	33,0%
Cataluña	177.079	10,0%	596.365	5,3%	19,0%
Andalucía	153.734	7,3%	536.329	5,9%	17,1%
Baleares	76.755	5,5%	437.546	10,6%	13,9%
C. Valenciana	61.995	3,8%	281.310	1,0%	9,0%
Madrid	54.168	16,8%	125.702	19,9%	4,0%
España	726.571	8,3%	3.141.974	5,4%	100,0%
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE					

2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

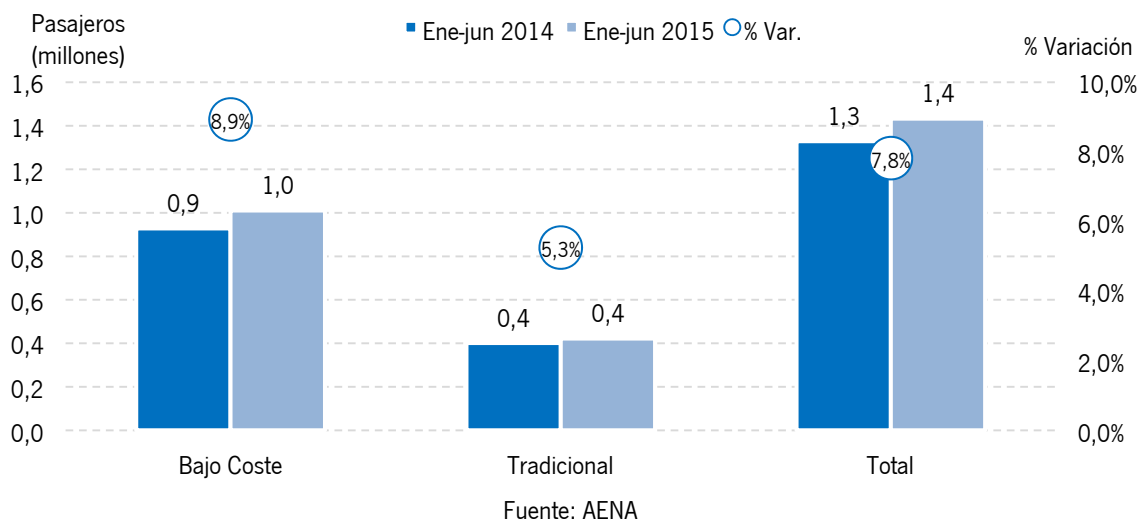
- Los aeropuertos españoles recibieron en el primer semestre de año 2015 un total de 1,4 millones de pasajeros procedentes de los Países Bajos, un +7,8% más que en el mismo periodo del año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2015. Esta cifra representa el 4,4% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

- Las compañías de bajo coste transportaron en el primer semestre de 2015 al 70,5% de los pasajeros procedentes de este mercado. Transavia holland Bv es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 62,3% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Bajos por meses. Enero-junio 2014 y 2015



Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Bajos por tipo de compañía. Acumulado enero-junio 2015



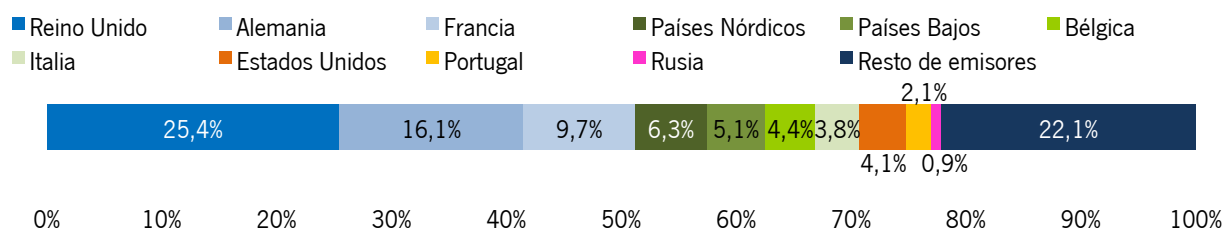
3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 154 mil viajeros de los Países Bajos, que han realizado algo más de medio millón de pernoctaciones, un +5,9% menos que el año anterior. Tras los fuertes crecimientos de 2010 y sobre todo 2011, las estancias en Andalucía de este emisor se estancan en 2012 y se ralentizan en 2013, siendo descendentes en 2014.

- El neerlandés es el quinto emisor extranjero más importante para el destino andaluz en el primer semestre de 2015, sus pernoctaciones suponen el 5,1% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región para este periodo.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-junio 2015

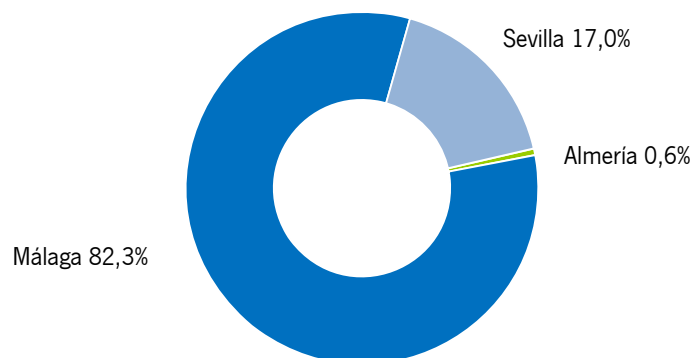


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

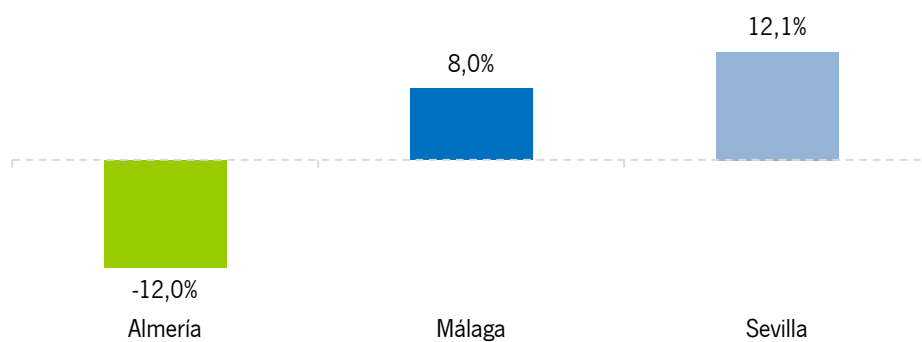
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el primer semestre de año 2015 a 202 mil pasajeros procedentes de aeropuertos de los Países Bajos, un +8,1% más que en el mismo periodo de 2014. El 96,2% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo Transavia holland Bv la CBC más utilizada, ya que transportó al 70,4% del pasaje 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 2015, destacándose el aeropuerto de Sevilla con una tasa a dos dígitos (+12,1%). El aeropuerto de Almería sin embargo presenta descensos en 2014 y la primera mitad de 2015, por lo que no mantiene los fuertes crecimientos que registró en 2012 y 2013.

Distribución de las llegadas de pasajeros de los Países Bajos a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de los Países Bajos a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO BELGA. ACUMULADO ENE-JUN 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

69% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2014 algún viaje turístico.

92% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los belgas que ha tenido como destino un país extranjero en 2014. Otro 8% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2014, European Commission

Viajes vacacionales³ al extranjero de los residentes en Bélgica. Años 2009-2013

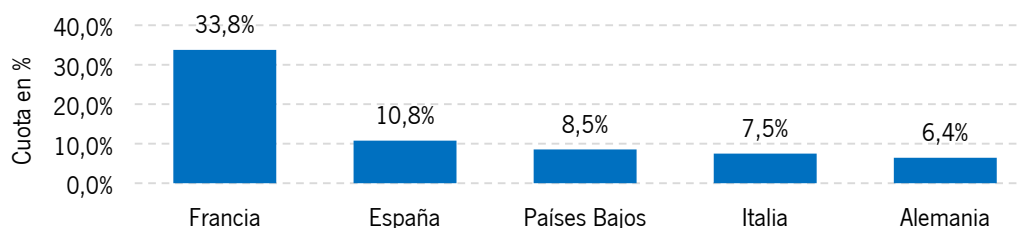
AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2009	9.508	-0,3%
2010	9.808	3,2%
2011	10.774	9,9%
2012	10.303	-4,4%
2013	11.484	+11,5%

Fuente: SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie. Direction générale Statistique et Information économique.

+4,8% 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 2013



Fuente: SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie. Direction générale Statistique et Information économique.

³ Los viajes vacacionales son de corta y de larga duración.

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

23,8 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2014, un +8,7% más que el año anterior. La evolución positiva se mantiene para el acumulado ene-mar 2015.

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

+5,8% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

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

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- En 2014, la economía belga comienza a recuperarse aunque a un ritmo más lento que la media de las economías europeas avanzadas: el crecimiento del PIB se ha situado en el +1,1%. Sin embargo, las previsiones para los dos próximos años sobre su economía son más halagüeñas y a lo largo de 2015 ha mejorado la confianza de los consumidores belgas, por lo que la situación económica no debe ser un inconveniente para los viajes turísticos hacia el extranjero de este emisor.
- España, segundo destino de los viajes de los belgas al extranjero tras Francia, es elegido principalmente por su clima, sus playas, su entorno y su naturaleza. Otros factores destacables son la gastronomía, las compras, el alojamiento confortable y la reputación del destino. Francia es el destino elegido por sus recursos naturales y su gran diversificación y los países del área mediterránea por su clima.
- Los flujos hacia España se han visto favorecidos en 2014 por la apertura de nuevas conexiones aéreas, la inestabilidad e incertidumbre de países como Grecia, Turquía o Egipto, la moderación de los precios de los destinos españoles, la búsqueda de buen clima y el aumento de las 2^a residencias de belgas en nuestro país.
- Según los últimos datos disponibles de ABTO (Asociación Belga de Turoperadores) se prevé que la temporada de verano 2015 se cierre con un crecimiento de ventas en España del +7,4%, mientras que para Francia y Turquía, inmediatos competidores, se han registrado caídas. Las reservas para la siguiente temporada de invierno también han crecido considerablemente para España.
- España ocupa el tercer lugar en el ranking de destinos y viajes de citytrip. Se demanda principalmente Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia y Bilbao.

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

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

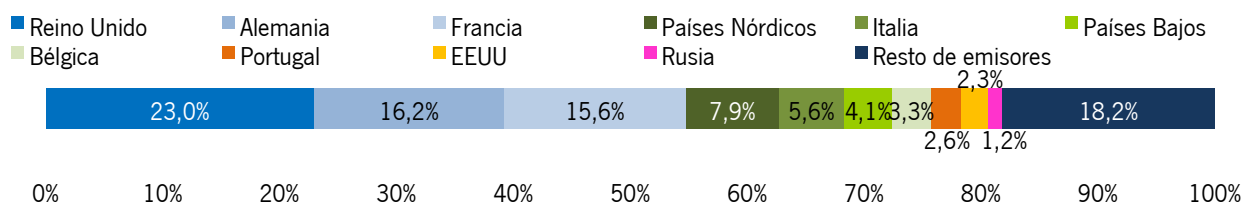
2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 29,2 millones de turistas internacionales en el primer semestre de 2015, el 3,3% procedía de Bélgica (974 mil turistas), posicionándose como el séptimo emisor

extranjero más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente en el periodo, registrando una tasa de crecimiento del +7,8%.

- Cataluña es el principal receptor de turismo belga en este periodo, seguido por Andalucía y Canarias.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo belga. Acumulado enero-junio 2015

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

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA BELGA EN ESPAÑA

Acumulado enero-junio 2015

HÁBITOS DE CONSUMO	PERFIL DEMOGRÁFICO
Gasto medio diario en destino: (euros)	104 Sexo: Hombre 52,7%
Estancia media: (días)	8,6 Edad: Menor de 15 años 3,4%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	61,9% De 15 a 24 7,6%
Principal medio de transporte: Avión	88,3% De 25 a 44 37,8%
Uso de paquete turístico:	24,9% De 45 a 64 38,1%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	85,2% Mayor de 64 años 13,1%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 61,9% de los turistas belgas que visitaron España en el primer semestre de 2015 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros belgas suponen el 3,2% del total de noches foráneas realizadas en el país en este periodo, y han aumentado un +5,9% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Canarias y Cataluña son los principales destinos nacionales durante la primera mitad de 2015. Andalucía se posiciona en tercer lugar, con un incremento de noches del +2,4%.

Viajeros y pernoctaciones de belgas en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-junio 2015

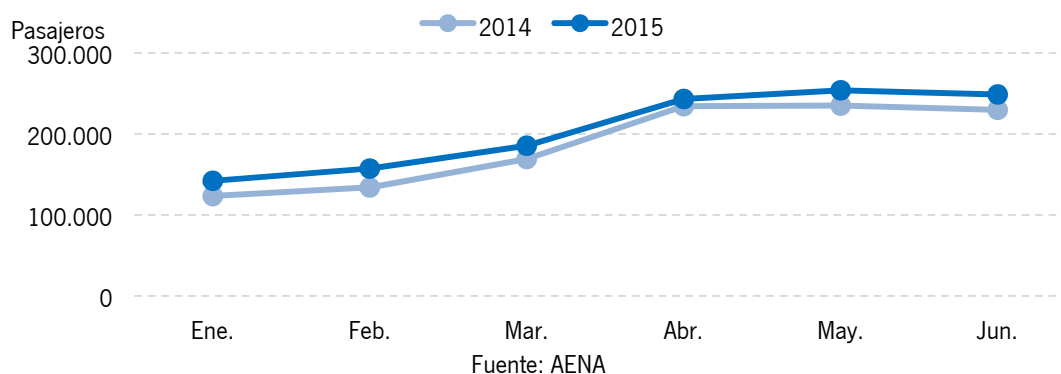
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Canarias	111.159	4,9%	908.253	3,2%	34,5%
Cataluña	124.933	7,1%	476.920	10,5%	18,1%
Andalucía	107.068	11,7%	465.782	2,4%	17,7%
C. Valenciana	56.707	5,5%	361.353	7,0%	13,7%
Baleares	41.851	8,1%	241.576	10,2%	9,2%
Madrid	41.189	16,2%	93.364	15,6%	3,5%
España	531.925	8,0%	2.632.312	5,9%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

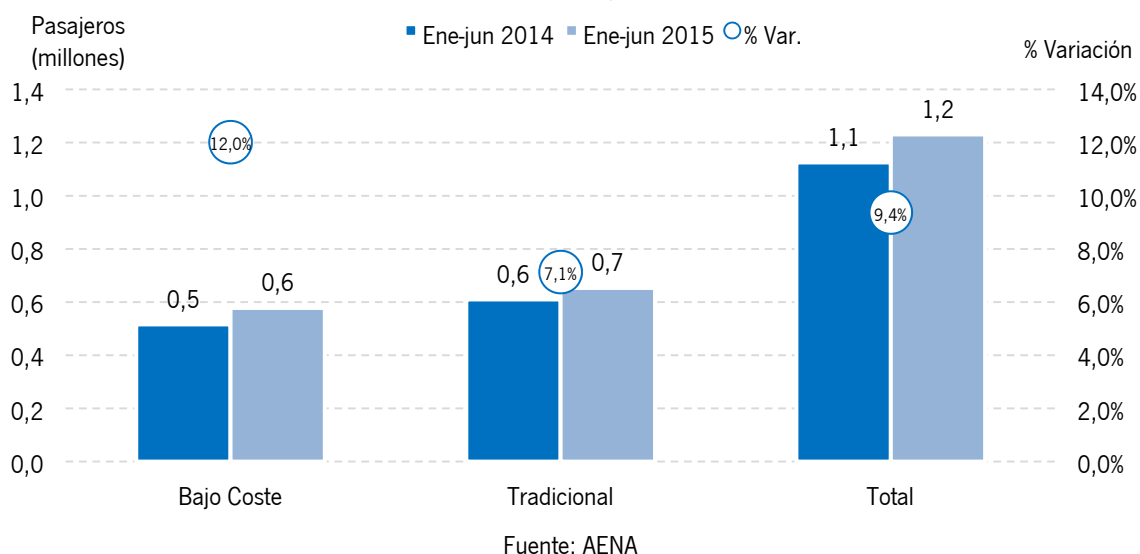
2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el primer semestre de 2015 un total de 1,2 millones de pasajeros procedentes de Bélgica, un +9,4% más que en el mismo periodo del año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2015. Esta cifra representa el 3,8% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el primer semestre de 2015 al 46,9% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 79% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Bélgica por meses. Enero-junio 2014 y 2015



**Llegadas de pasajeros a España procedentes de Bélgica por tipo de compañía.
Acumulado enero-junio 2015**

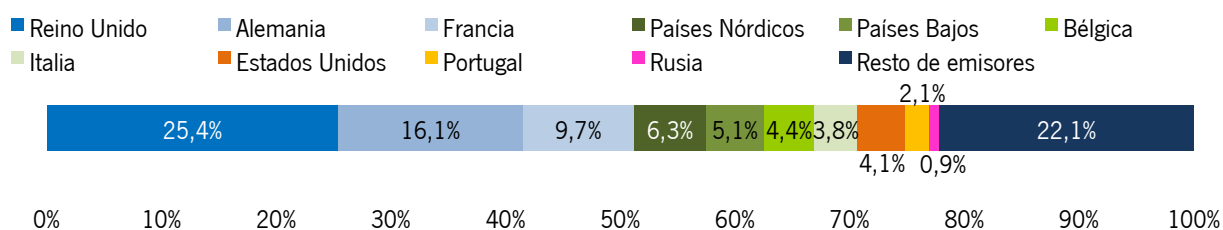


3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 107 mil viajeros belgas que han realizado 466 mil pernoctaciones, un +2,4% más de noches que en el mismo periodo del año anterior.
- El belga es el sexto emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 4,4% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región en este periodo.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-junio 2015

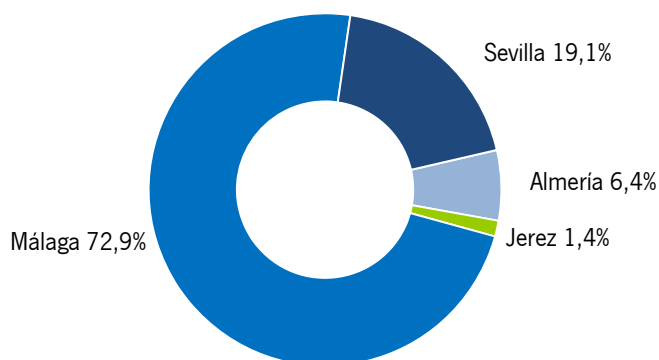


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

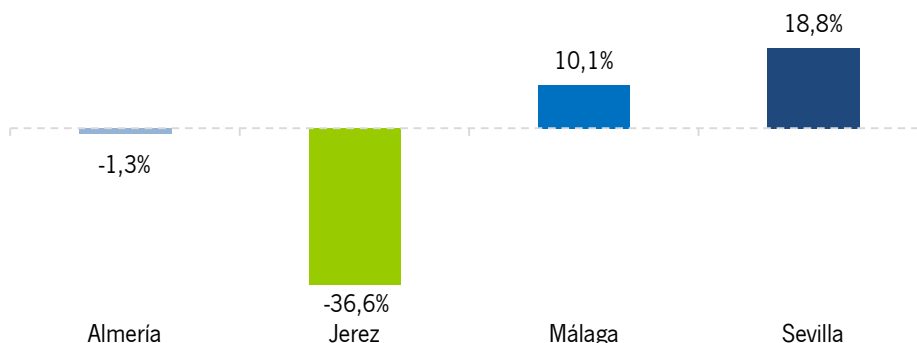
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 196 mil pasajeros procedentes de Bélgica, un +9,9% más que en el año anterior. El 46,9% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir la CBC más utilizada, ya que transportó al 82,5% del pasaje de este tipo de compañías.
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Bélgica que llegan a la región. También son los aeropuertos andaluces que mejor han evolucionado en el primer semestre de 2015.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Bélgica a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: AENA

Evolución de las llegadas de pasajeros de Bélgica a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: AENA

PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO ITALIANO. ACUMULADO ENE-JUN 2015

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

1.1 SALIDAS AL EXTRANJERO

68% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2014 algún viaje turístico.

39% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los italianos que ha tenido como destino un país extranjero en 2014. Otro 61% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2014, European Commission

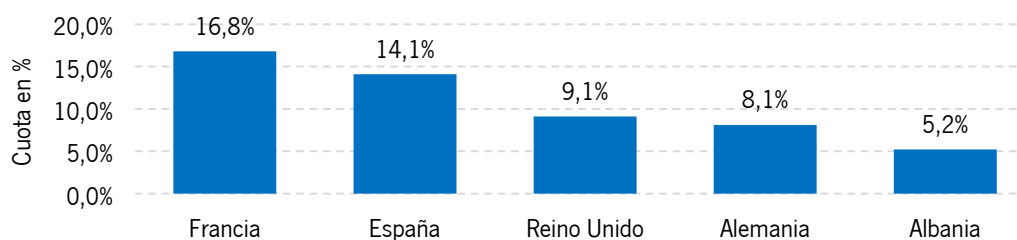
Viajes por motivos personales⁴ al extranjero de los residentes en Italia. Años 2013-2014

AÑOS	Viajes (miles)	% Variación
2013	9.871	..
2014	11.643	18,0%

Fuente: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)

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

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



Fuente: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)

1.2 GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL

28,8 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2014, un +6,7% más que el año anterior. La evolución positiva se mantiene para el acumulado ene-jun 2015.

⁴ 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 termaleas. En 2014 se ha producido un cambio metodológico importante en la operación estadística "VIAGGI E VACANZE IN ITALIA E ALL'ESTERO", y por el momento ISTAT no ha efectuado el enlace de las series, por lo que sólo se pueden comparar los datos de 2014 con los de 2013.

9ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

+1,5% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

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

1.3 PECULIARIDADES Y TENDENCIAS

- Italia no ha salido aún de la recesión económica (según el FMI la evolución del PIB en 2014 ha sido de un -0,4%), aunque no todo han sido datos negativos: el consumo de las familias ha visto un ligero aumento en 2014 después de tres años de descensos. El comportamiento emisor del mercado italiano en 2015 estará estrechamente vinculado a la evolución de los indicadores macroeconómicos, no obstante, las previsiones económicas indican una recuperación gradual para los dos próximos años (crecimiento del +0,8% del PIB en 2015 y del +1,2% en 2016).
- Al igual que otros emisores, los italianos han cambiado sus hábitos turísticos en los últimos años como consecuencia de la crisis: han reducido en número de estancias breves para no tener que renunciar a las vacaciones principales, planifican con más antelación para asegurarse precios más económicos, cuando salen al extranjero eligen destinos más próximos, el precio pasa a ser un factor primordial en la elección del destino, del tipo de alojamiento e incluso en la duración del viaje.
- Aunque Italia sigue siendo el principal destino de vacaciones para los italianos, en 2014 se reduce el número de turistas italianos que han realizado las vacaciones en el propio país. En ello ha tenido mucho que ver la adversa meteorología del verano de ese año en Italia. España se mantiene en 2014 como el segundo destino de los italianos que viajan al extranjero y continúa beneficiándose en 2015 de la inestabilidad de sus competidores en el área Mediterránea, lo que le da la oportunidad de fidelizar al cliente italiano que busca un destino más seguro.
- El viaje independiente sigue siendo el más común entre los turistas italianos que visitan España. La cercanía geográfica y cultural, la facilidad de acceso e incremento continuo de conexiones aéreas de bajo coste, así como el conocimiento y valoración del destino benefician a este tipo de turismo.
- España ofrece una excelente combinación de sol y playa con turismo de ciudad y cultura. Las Islas Canarias se mantienen como principales destinos españoles para el turista italiano en la temporada de invierno y las grandes ciudades, principalmente Barcelona, Madrid y Valencia durante navidades, así como Sevilla, Málaga y otras ciudades andaluzas para los periodos próximos a la Semana Santa.

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

2. MERCADO EMISOR A ESPAÑA

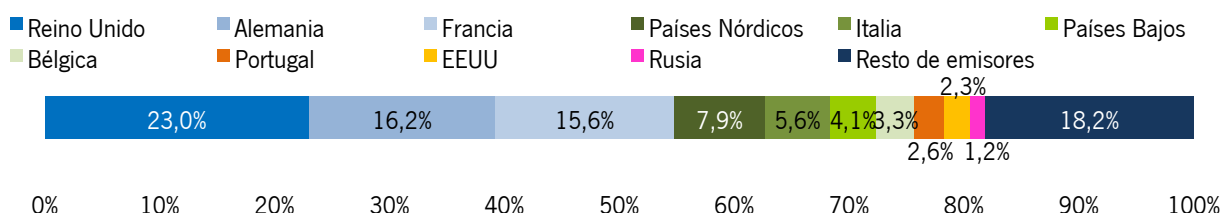
2.1 PARTICIPACIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

- España recibió un total de 29,2 millones de turistas internacionales en el primer semestre de 2015, el 5,6% procedía de Italia (1,6 millones), posicionándose como el quinto emisor extranjero

más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente en la primera mitad de 2015, registrando una tasa de crecimiento del +7,3%.

- Cataluña es el principal receptor de turismo italiano en este periodo, seguido por Madrid.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero-junio 2015



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo italiano. Acumulado enero-junio 2015

Ranking	CC.AA. Destino	Cuota %	Variación %
1	Cataluña	34,0	-3,3
2	Madrid	19,3	24,6
3	Canarias	11,2	19,8
4	Baleares	10,7	9,8
5	Andalucía	9,8	-2,5
6	C. Valenciana	8,2	1,2
	España	100,0	7,3

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ITALIANO EN ESPAÑA

Acumulado enero-junio 2015

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino: (euros)	108	Sexo: Hombre	53,4%
Estancia media: (días)	7,0	Edad: Menor de 15 años	3,2%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	68,3%	De 15 a 24	13,3%
Principal medio de transporte: Avión	91,6%	De 25 a 44	56,3%
Uso de paquete turístico:	19,3%	De 45 a 64	23,6%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	73,9%	Mayor de 64 años	3,6%
Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR). Instituto de Turismo de España			

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España

2.3 MOVIMIENTO HOTELERO

- El 68,3% de los turistas italianos que visitaron España en el primer semestre de 2015 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros italianos suponen el 3,9% del total de noches foráneas realizadas en el país en este periodo, y han aumentado un +10,0% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Cataluña y Canarias son los principales destinos nacionales en este periodo. Exceptuando Baleares, en todas las principales CC.AA. turísticas se han registrado incrementos de pernoctaciones de este emisor.

Viajeros y pernoctaciones de italianos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-junio 2015

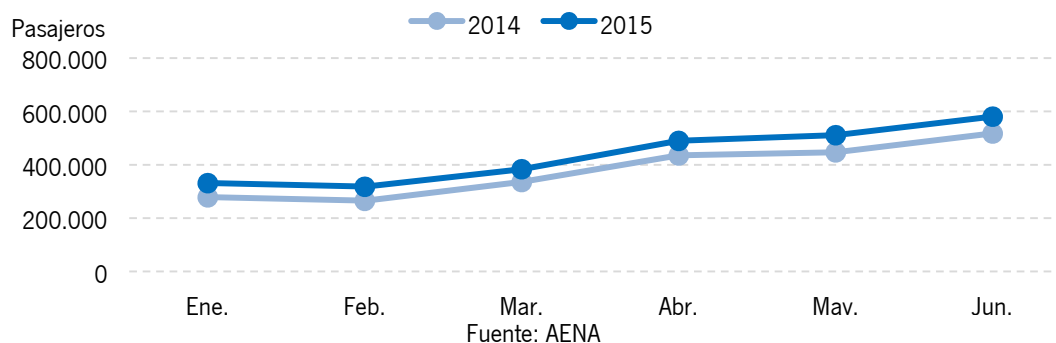
CC.AA. Destino	Viajeros	Variación %	Pernoctaciones	Variación %	Cuota %
Cataluña	305.733	7,6%	832.663	8,7%	25,7%
Canarias	92.843	16,4%	672.959	7,4%	20,8%
Madrid	180.988	21,2%	444.515	27,0%	13,7%
Baleares	93.161	3,1%	427.841	-0,6%	13,2%
Andalucía	175.319	9,5%	400.998	11,7%	12,4%
C. Valenciana	83.503	3,3%	215.866	4,3%	6,7%
España	1.069.386	11,1%	3.241.395	10,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

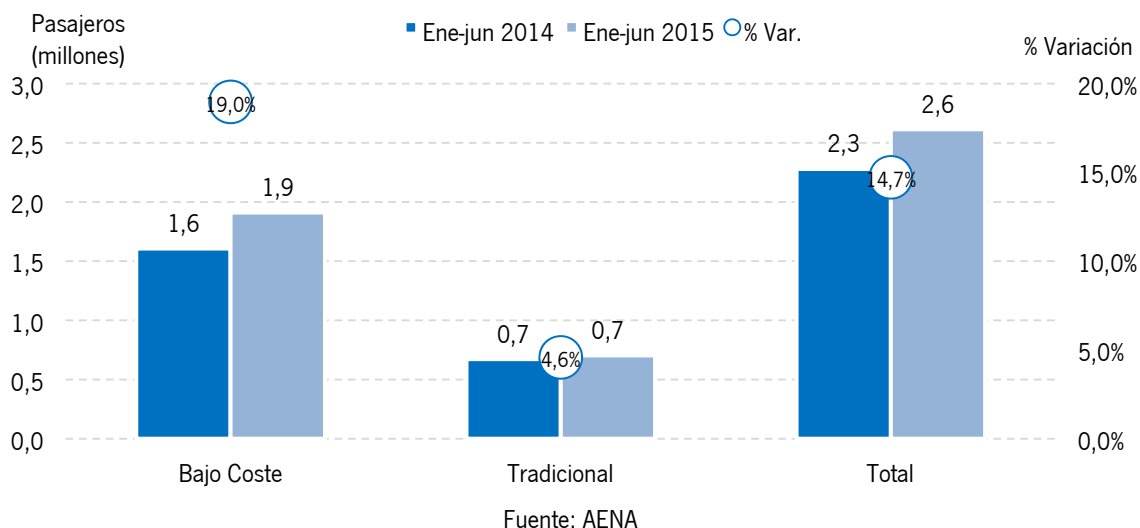
2.4 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

- Los aeropuertos españoles recibieron en el primer semestre de 2015 a un total de 2,6 millones de pasajeros procedentes de Italia, un +14,7% más que en el año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2015. Esta cifra representa el 8,1% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.
- Las compañías de bajo coste transportaron en el primer semestre de 2015 al 73,1% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir es la CBC más importante (transportó a España el 60,3% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia en este periodo).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Italia por meses. Enero-junio 2014 y 2015



**Llegadas de pasajeros a España procedentes de Italia por tipo de compañía.
Acumulado enero-junio 2015**

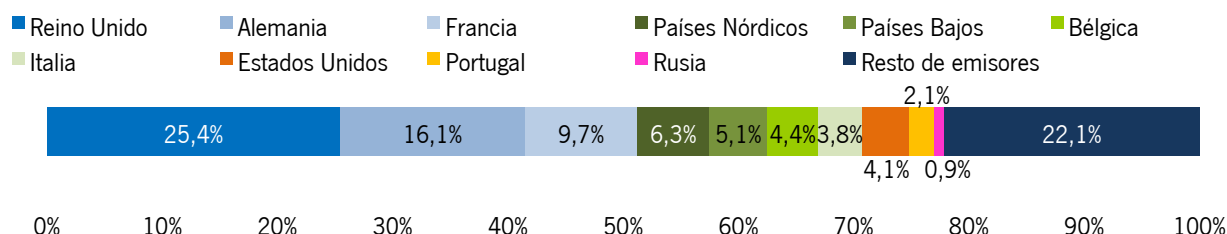


3. MERCADO EMISOR A ANDALUCÍA

3.1 MOVIMIENTO HOTELERO

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 175 mil viajeros italianos que han realizado 401 mil pernoctaciones, un +11,7% más de noches que en el mismo periodo del año anterior, registrándose los incrementos en la mayoría de los meses de 2015.
- El italiano es el séptimo emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 3,8% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-junio 2015

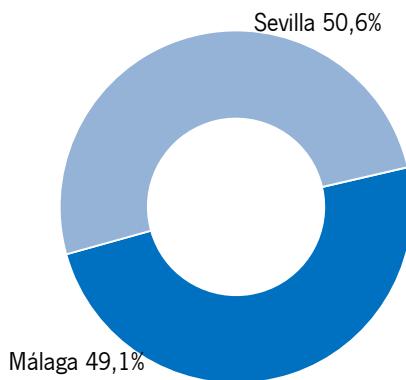


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

3.2 MOVIMIENTO AEROPORTUARIO

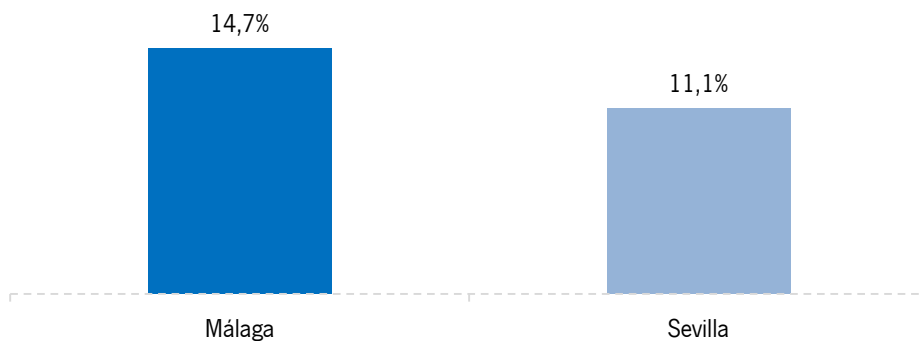
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el primer semestre de 2015 a 213 mil pasajeros procedentes de Italia, un +13,1% más que en el mismo periodo de 2014. El 90,7% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir la CBC más utilizada, ya que transportó al 64,5% del pasaje de este tipo de compañías.
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Italia que llegaron a la región en el primer semestre de 2015, con un reparto bastante equitativo entre ambos aeropuertos. El resto de aeropuertos andaluces suponen solo un 0,3% en este periodo. Ambos aeropuertos muestran importantes crecimientos en las llegadas de esta procedencia para la primera mitad del año 2015.

***Distribución de las llegadas de pasajeros de Italia a los aeropuertos andaluces.
Acumulado enero-junio 2015***



Fuente: AENA

***Evolución de las llegadas de pasajeros de Italia a los aeropuertos andaluces.
Acumulado enero-junio 2015***



Fuente: AENA

FUENTES UTILIZADAS

1. FUENTES PROPIAS DE CADA PAÍS

País	Organismo responsable	Producto de difusión	Periodicidad
Reino Unido	Office for National Statistics (ONS)	Overseas Travel and Tourism Travel Trends	Trimestral Anual
Alemania	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR)	RA Reiseanalyse_First Results	Anual
Francia	Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS)	Mémento du tourisme Chiffres_clés Bilan du Tourisme	Anual Anual Anual
Italia	Istituto Nazionale di Statística (ISTAT)	Viaggi e vacanze in Italia e all'estero	Anual
Bélgica	SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie	Enquête Voyages	Anual
Países Bajos (Holanda)	Central Bureau voor de Statistiek (CBS)	Toerisme en recreatie in cijfers Toerisme in Nederland	Anual Anual
Noruega	Statistics Norway	Travel Survey	Trimestral
Finlandia	Statistics Finland	Finnish Travel	Trimestral y Anual
Suecia	Swedish Agency for Economic and Regional Growth (tillväxtverket)	Tourism in Sweden	Anual
Dinamarca	Statistics Denmark	Denmark in figures Statistical Yearbook Statbank Denmark	Anual Anual Trimestral

2. FUENTES INTERNACIONALES

Organismo responsable	Producto de difusión	Periodicidad
Organización Mundial del Turismo (OMT)	Barómetro OMT del Turismo Mundial	Trimestral
European Commission	Preferences of europeans towards tourism Serie: Flash Eurobarometer	Anual
Fondo Monetario Internacional (FMI)	World Economic Outlook	Trimestral

3. FUENTES NACIONALES

Organismo responsable	Producto de difusión	Periodicidad
Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos de Turespaña (antiguo IET)	Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)	Mensual 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
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