

SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO

El Producto Interior Bruto de la **Comunidad andaluza** crece durante 2015, al +3,3%, superior en 0,1 punto porcentual a la media española que se ha estimado en el +3,2% y un 1,8 puntos por encima al estimado por la OCDE para la Eurozona (+1,5%).

Por el lado de la demanda, continúa la recuperación iniciada en 2014 en el consumo de los hogares, observándose más dinamismo durante 2015 que registra una tasa de crecimiento del +3,5%. Esto unido al incremento del +5,5% de la inversión contribuye a la recuperación económica de Andalucía.

Este incremento de la actividad se ve reflejado en el empleo. Según la Contabilidad Trimestral de Andalucía, los puestos de trabajo crecen durante este año un +5,0%. Al igual que en 2014, este comportamiento es extensible a todos los trimestres del año en las que se han recogido tasas positivas en cada uno de ellos. Por sectores productivos, también se registran resultados positivos para todos los trimestres, excepto en el sector primario en el que el empleo experimenta un ligero retroceso de medio punto porcentual sobre el ejercicio pasado.

Desde la perspectiva de la oferta, todos los sectores económicos presentan tasas positivas con respecto al año anterior, destaca el sector de la construcción que tras siete años de retroceso repunta con un crecimiento del +5,1%.

El **sector primario** comenzaba el ejercicio con el mismo comportamiento negativo de final de 2014, pero a partir del tercer trimestre se aprecia su recuperación con el registro de cifras positivas que permiten cerrar el período anual sin pérdidas (+2,0%).

En la **Industria**, el Valor Añadido Bruto crece al +4,2%, resultado de un comportamiento dinámico en todos los trimestres del año, pero que se intensifica para los nueve meses finales del año en el que sector crece a una media del +5,1%. En la misma línea, el Índice de Producción Industrial, también da muestras de crecimiento contribuyendo, a esto, todas las ramas de la actividad industrial.

El sector de la **construcción** crece (+5,1%) prácticamente al mismo ritmo que en España (+5,2%). Ya desde el último trimestre del año 2014 se vislumbraba la recuperación de este sector económico, y desde ese momento sólo se han registrado tasas positivas hasta cerrar el año. Situación similar a la del conjunto de España en la que el inicio de la recuperación se dejó notar un trimestre antes.

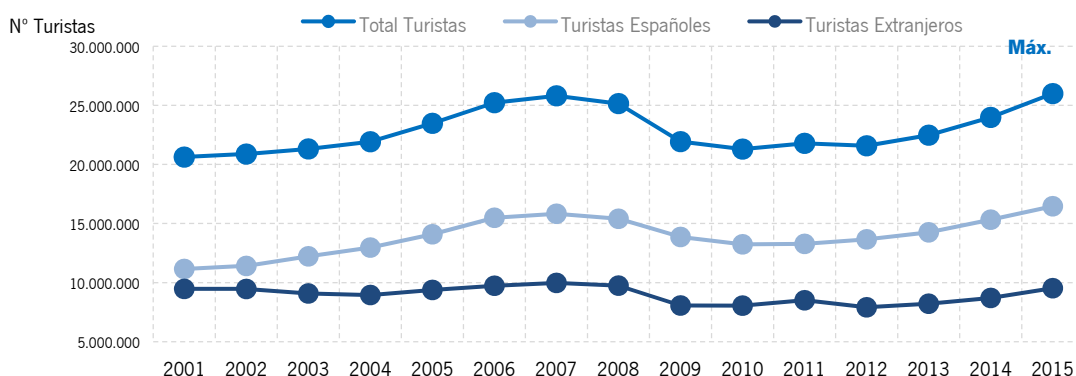
Los **servicios**, que representan más de las tres cuartas partes del PIB andaluz, presentan una aceleración del crecimiento y continúan situados en la senda alcista que comenzó a principios de 2014. Así se cierra el ejercicio de 2015 con una tasa de crecimiento del +3,2%, similar a la española (+3,1%), y resultado de un crecimiento mantenido a lo largo del año. Destacan por su aportación al crecimiento de este sector, las actividades profesionales que aumentan su actividad en un +5,7%, seguido de la información y comunicaciones (+4,6%) y del comercio, transporte y hostelería que crecen al +4,4%.

Los **ingresos por turismo** se han estimado en 17,7 miles de millones de euros, lo que representa el 11,8%¹ del PIB, si a esto le añadimos los ingresos obtenidos por el excursionismo la participación

¹ Esta cifra se actualizará cuando se obtengan las estimaciones de los excursionistas.

asciende hasta el 13,1%. Durante 2015 se mantiene la tendencia positiva de años anteriores y se registra un repunte del +5,2%, mayor tasa de crecimiento desde el período de crisis. En este comportamiento ha contribuido el incremento en el flujo de turistas (+8,2%), que ha cerrado el año 2015 con 26 millones de personas, casi dos millones más que en 2014, siendo cifra récord que supera por primera vez el nivel de turistas de 2007, que hasta entonces era el más elevado, y a la subida de casi tres euros en el gasto medio diario que se ha estimado en (62,84 euros). Sin embargo, la estancia media (8,7 días) ha experimentado un ligero retroceso de -0,1 días.

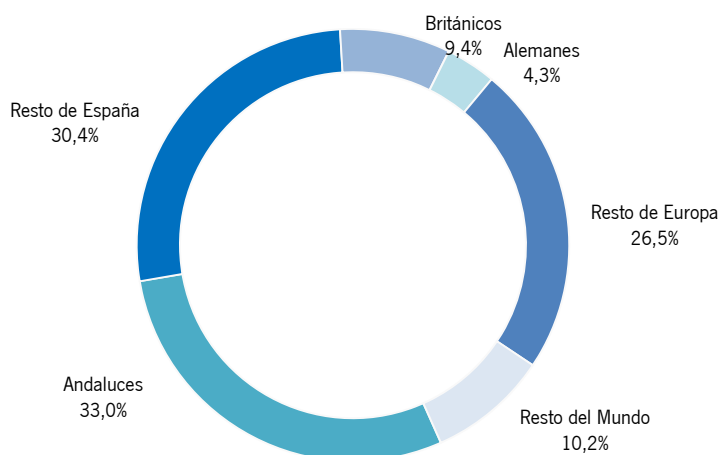
Total turistas en Andalucía. Años 2001 – 2015

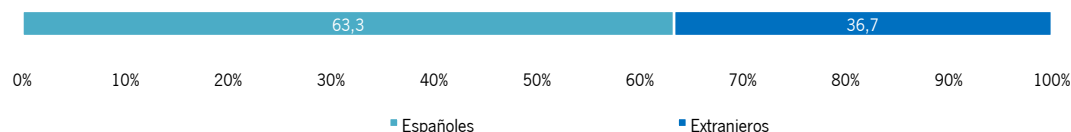


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

El 63,3% de los turistas que visitaron Andalucía en 2015 son españoles, repartiéndose de manera casi homogénea entre andaluces y resto de España, distribución que se mantiene en el tiempo. Por su parte los extranjeros proceden principalmente de los mercados tradicionales: Reino Unido y Alemania. Estos mercados suponen conjuntamente el 37,3% sobre el total de extranjeros y el 13,7% del total de turistas. Ambos mercados han presentado resultados positivos en 2015, aunque los británicos se han mostrado más dinámicos que los alemanes (+12,7% y +4,8% respectivamente).

Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2015





Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

La demanda de bienes y servicios realizada por los turistas pone en marcha el sistema productivo de la economía andaluza en el cual se crean una serie de relaciones entre los distintos sectores económicos que se implican en la producción, bien de forma directa o bien de forma indirecta.

Andalucía ha producido bienes y servicios por valor de casi 13 mil millones y medio de euros para satisfacer las necesidades de los turistas que la han visitado durante 2015. Esta producción lleva implícita una serie de **efectos indirectos** que se deben a los productos y servicios que se utilizan como consumos intermedios por aquellas actividades que necesitan de estos para llevar a cabo su producción y poder así atender a la demanda turística. Por ejemplo, la oferta de una plaza hotelera a un turista implica, entre otros, un contrato de suministro eléctrico, es por ello que la empresa que proporciona este servicio debe incrementar la producción de electricidad para abastecer al establecimiento hotelero, produciéndose así un efecto indirecto en el sector de la energía eléctrica como consecuencia de la demanda de alojamiento por parte del turista.

La suma de los **efectos directos**, que se corresponden con la producción de las ramas que fabrican los bienes y servicios demandados directamente por los turistas, y de los **efectos indirectos**, proporcionan el volumen de actividad originado por la economía andaluza como consecuencia del turismo y que se ha estimado en 22,1 miles de millones de euros. Esto indica que el turismo tiene un **efecto multiplicador** de 1,47, lo que quiere decir que por cada euro que consume un turista, la economía produce por valor de un euro y 47 céntimos.

Impacto económico del turismo en Andalucía. Año 2015

Año 2015 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	457.215	144.165	313.050
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	904.369	264.229	640.140
Industria básica	463.492	324.134	139.358
Industria de bienes intermedios	435.083	31.483	403.600
Alimentación y bebidas	1.476.843	485.277	991.566
Textil, confección, cuero y calzado	139.197	111.143	28.054
Manufacturas	195.761	126.420	69.341
Comercio	2.786.930	2.069.463	717.467
Construcción	483.450	--	483.450
Hoteles	3.908.991	3.841.407	67.584
Actividades inmobiliarias	2.067.809	1.433.175	634.634
Restaurantes	4.830.599	4.805.790	24.809
Transporte	1.107.595	552.732	554.863
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	231.050	113.253	117.797
Actividades recreativas, culturales y deportivas	606.145	525.500	80.645
Otros servicios	2.052.396	193.681	1.858.715
TOTAL	22.146.924	15.021.851	7.125.072

Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La estimación de estos efectos se realiza a través del Modelo de Demanda de Leontief, para el que se utiliza la última tabla input-output disponible en Andalucía² elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Mediante el producto de la matriz inversa de coeficientes regionales $[I-A]$ ¹ y el vector de consumo turístico, que se obtiene a través de estimaciones del Marco I-O y la Cuenta Satélite de Turismo de Andalucía, elaborada por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA).

En cuanto al **mercado laboral**, para el año 2015 se cifra en 357 mil la media de ocupados³ en actividades turísticas en Andalucía, un +7,3 % más que en el año anterior. Estos ocupados representan el 12,9% de los 2,77 millones de ocupados de la Comunidad. El aumento de la ocupación en la primera mitad del año 2015, con tasas superiores a los dos dígitos, ha compensado el mantenimiento registrado en el tercer trimestre del año (-0,1%). En el último trimestre, el crecimiento de la ocupación en la Industria Turística ha tenido una intensidad similar a las del Sector Servicios (+4,3%) y del total de ocupados (+5,1%).

² La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2010 ya que debido a la laboriosidad de la obtención de las mismas las tablas Input-Output se realizan cada 5 años. Aunque la validez de estas estimaciones descansan en la hipótesis de estabilidad de la estructura productiva en el tiempo.

³ Estimaciones realizadas por SAETA a partir de la Encuesta de Población Activa (EPA, INE)

ENTORNO EMPRESARIAL

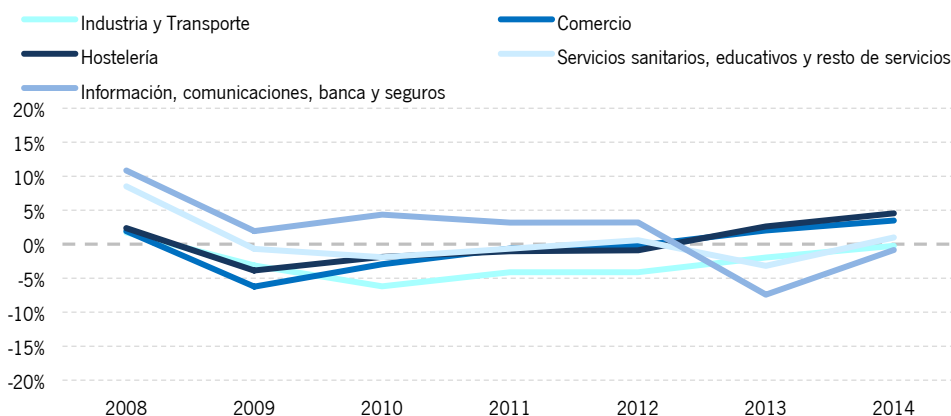
La relevancia del tejido empresarial dedicado al sector turístico en Andalucía es incuestionable. Destaca especialmente la **relevancia de las PYMES en la estructura económica de la Comunidad, elemento esencial para promover la competitividad y el crecimiento en el sector turístico de Andalucía.**

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía elaborado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), a principios de 2015 Andalucía cuenta con un total de **97.476 empresas, casi en su totalidad PYMES⁴**, que desarrollan actividades en la Comunidad andaluza relacionadas con el turismo⁵, el 98,7% de ellas ubicadas en territorio andaluz.

La rama de hostelería constituye un pilar fundamental en el conjunto de estas empresas. Concretamente las empresas que ofrecen servicios ligados al alojamiento y restauración en Andalucía representan un 49,1% del total de empresas que realizan actividades relacionadas con el turismo en la Comunidad.

Según la última información disponible, el número de empresas de hostelería que desarrollan su actividad en Andalucía asciende a 47.869. Esta cifra supone un incremento interanual del +4,5% y muestra el **buen comportamiento de este grupo frente al resto de empresas que trabajan en Andalucía.** Así, aunque la evolución de cada una de las ramas de actividad analizadas⁶ en el siguiente gráfico comparte una trayectoria muy similar, la hostelería ha conseguido paliar de manera más suavizada los efectos de la crisis económica y situarse a la cabeza en lo que a porcentaje de crecimiento se refiere.

**Evolución anual del número de empresas con actividad económica en Andalucía.
Año 2008-2015**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

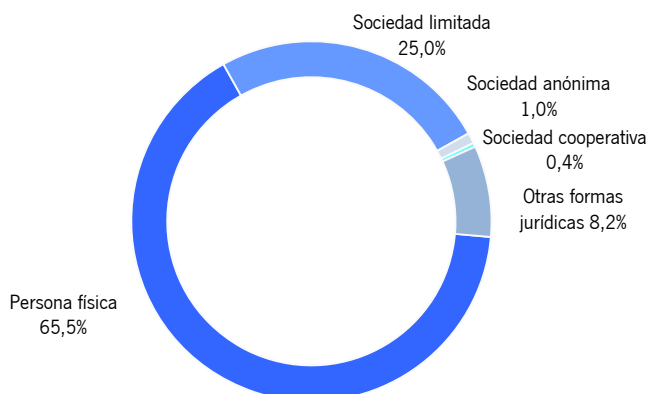
⁴ Según el extracto del artículo 2 del anexo de la Recomendación 2003/361/CE, la categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.

⁵ Ver anexo para una descripción de las actividades características del turismo consideradas.

⁶ El Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía incluye todos los sectores de la CNAE 2009 salvo actividades agrarias, actividades de la Administración Pública, actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico, actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio y actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales.

La principal **forma jurídica** de las empresas de hostelería que trabajan en Andalucía es la persona física (65,5%), seguida a gran distancia por la sociedad limitada y alcanzando conjuntamente una participación del 90,5%.

Distribución porcentual de las empresas de hostelería con actividad económica en Andalucía según forma jurídica. Año 2015

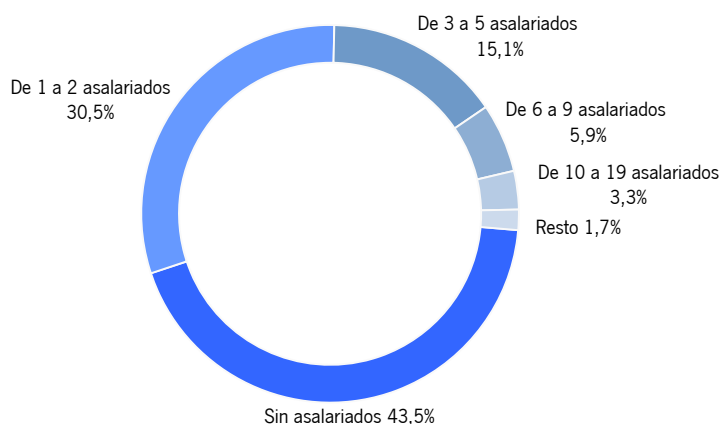


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Casi la totalidad de las empresas de hostelería se encuadran en la categoría de PYME en lo que se refiere a personas empleadas, ya que el 99,9% de estas empresas poseen menos de 250 y destacando especialmente que el 95% tiene menos de 10.

En cuanto a la variable salario, el 43,5% de las empresas no poseen ningún asalariado, siguiéndole en orden de importancia un 30,5% de empresas que poseen uno o dos.

Distribución porcentual de las empresas de hostelería con actividad económica en Andalucía según número de asalariados. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

En 2014 se registró el **alta** de 10.238 empresas de hostelería, cifra que supone el 15,2% del total de altas registradas y que se sitúa en segunda posición tras la rama de Comercio, en el ranking de empresas que desarrollan su actividad económica en la Comunidad andaluza.

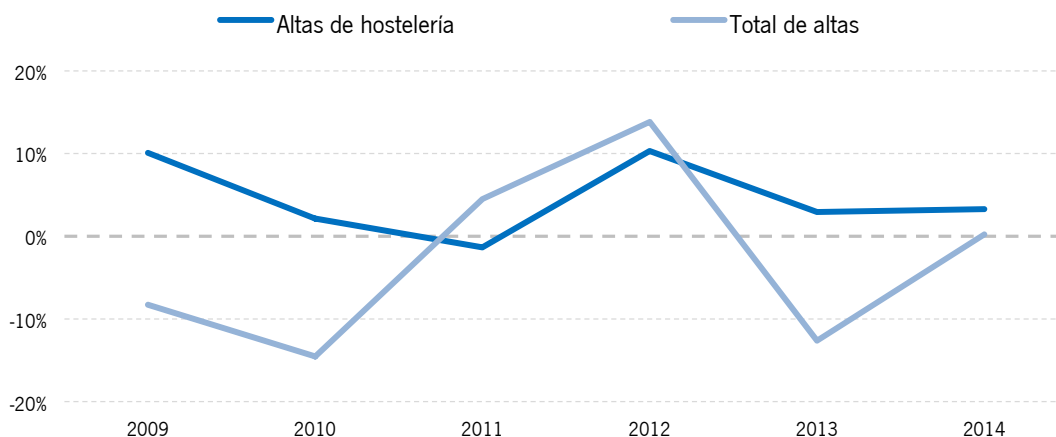
Ranking de empresas que desarrollan su actividad económica en Andalucía según el número de altas registradas. Año 2014

Posición	Sector de actividad (secciones CNAE09)	Cuota de participación 2014 (%)	Diferencia 2014/2013
1	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	34,1	1,4
2	Hostelería	15,2	0,4
3	Construcción	12,3	-2,3
4	Actividades profesionales, científicas y técnicas	7,0	0,6
5	Transporte y almacenamiento	4,9	0,1
6	Industria manufacturera	4,3	-0,8
7	Resto de servicios	22,3	0,7
TOTAL DE ALTAS		100,0	-

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

Estas altas en hostelería computaron un **crecimiento del +3,3% respecto al año anterior**, si bien cabe destacar que la evolución en la pasada coyuntura económica y su comparativa con el total de altas registradas, vuelven a identificar en las empresas de hostelería una **mayor estabilidad y una gran fortaleza en lo que se refiere a la creación de empresas**.

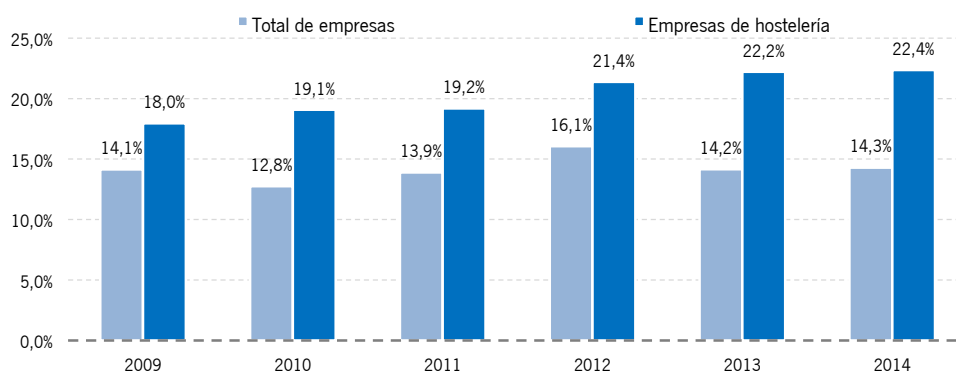
Evolución de la tasa de variación del número de altas de empresas con actividad económica en Andalucía. Año 2009-2014



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

Así lo muestra la **tasa de entrada bruta**⁷, un indicador que relaciona las nuevas altas con las cifras empresariales existentes en el ejercicio justamente anterior, permitiendo de este modo la comparativa directa en términos relativos de ambas actividades, la total y la de la hostelería. En este contexto, cabe destacar que desde 2009 la tasa bruta de entrada computada en la rama de hostelería se ha mantenido en niveles superiores a los registrados en el total de la economía andaluza.

**Tasa de entrada bruta según actividad principal desarrollada en Andalucía.
Años 2009-2014**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

En 2014, las **bajas** de empresas hosteleras con actividad económica en el destino andaluz ascendieron a 8.081, lo que supone un 13,5% del total de bajas computadas. A diferencia de los resultados obtenidos en el análisis de las altas registradas, este porcentaje sitúa a la hostelería un puesto por debajo en el ranking de bajas, ocupando la tercera posición tras el sector del Comercio y de la Construcción y mostrando así una mayor fortaleza frente a dichos sectores.

Ranking de empresas que desarrollan su actividad económica en Andalucía según el número de bajas registradas. Año 2014

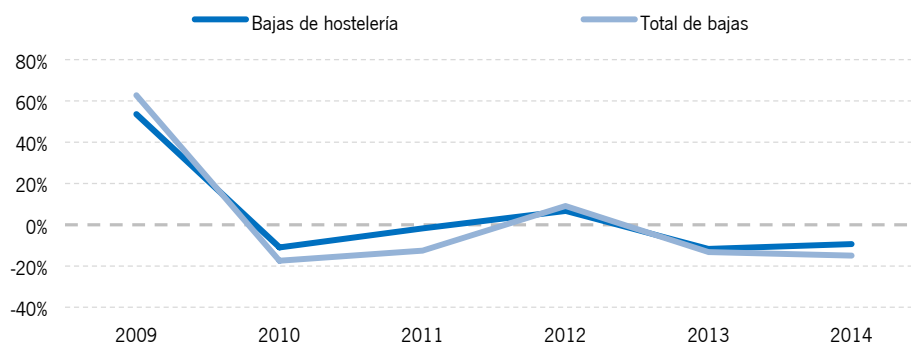
Posición	Sector de actividad (secciones CNAE09)	Cuota de participación 2014 (%)	Diferencia 2014/2013
1	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	30,3	2,5
2	Construcción	16,2	3,4
3	Hostelería	13,5	0,8
4	Actividades profesionales, científicas y técnicas	8,5	-3,8
5	Transporte y almacenamiento	5,1	0,5
6	Industria manufacturera	4,9	0,0
7	Otros servicios	21,5	-3,5
	TOTAL DE BAJAS	100,0	-

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

⁷ La tasa de entrada bruta es un indicador utilizado en demografía empresarial y definido como el número de empresas dadas de alta en el ejercicio t, respecto al total de unidades existentes en el ejercicio t-1.

Las bajas registradas durante 2014 **computan un descenso del -9,3%** respecto a dicho año. La evolución de esta variable en el tiempo muestra una trayectoria similar de la hostelería y el total de actividades, aunque con porcentajes de variación más moderados que los registrados para el total de sectores.

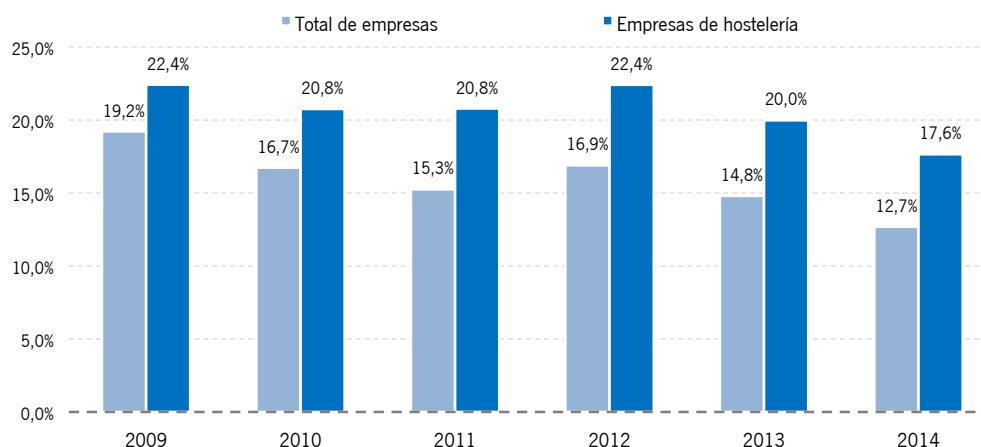
Evolución de la tasa de variación del número de bajas en empresas con actividad económica de Andalucía. Año 2009-2014



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

La **tasa de salida bruta**⁸ relaciona las bajas empresariales con el número de empresas existentes en el ejercicio anterior. Comparando la rama de hostelería con el total de empresas, destaca la **mayor dinamicidad** de este grupo, al mostrar en términos relativos que la elevada creación de empresas en la hostelería va acompañada de una tasa de salida también más acusada.

Tasa de salida bruta según actividad principal en Andalucía. Años 2009-2014

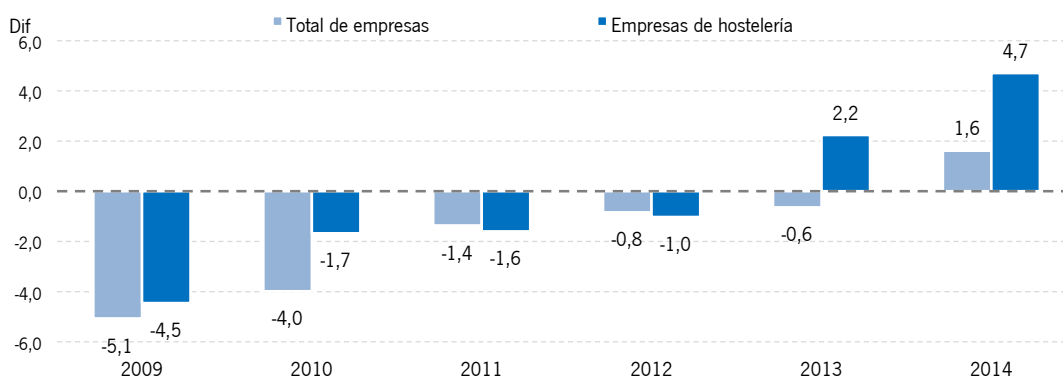


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

⁸ La tasa de salida bruta utilizada en demografía empresarial se define como el número de empresas dadas de baja en el ejercicio t, respecto al total de unidades existentes en el ejercicio t-1.

No obstante, la combinación de la tasa bruta de entrada y la de salida conforma la **tasa neta**⁹, siendo éste un indicador que muestra el balance final entre altas y bajas en términos relativos. La evolución de este indicador muestra en la mayoría de los años un mejor comportamiento del saldo en hostelería, destacando que en el año 2014, estas empresas han registrado una tasa neta de 4,7 puntos porcentuales, casi tres veces superior a la contabilizada en el total de actividades de Andalucía.

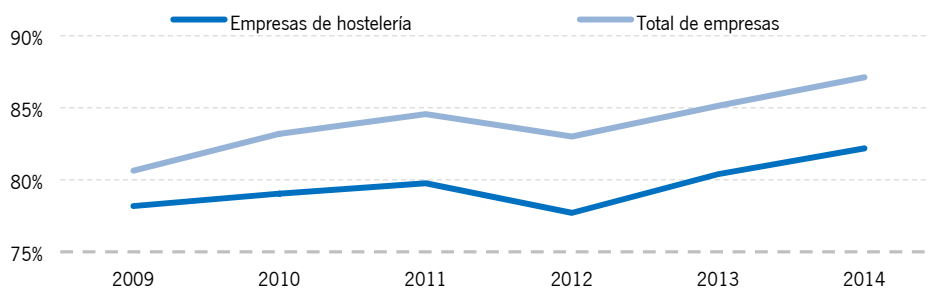
Tasa neta de las empresas desarrollan su actividad principal en Andalucía. Años 2009-2014



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

En 2014 continúan funcionando el 82,2% de las empresas de hostelería que desarrollaban su actividad empresarial en Andalucía durante el año anterior, siendo este porcentaje 1,8 puntos superior al registrado en 2013. La evolución de esta **tasa de permanencia**¹⁰, muestra un comportamiento muy similar al total de la economía, con una mejoría notable en los dos últimos años de la serie y con un sólo descenso registrado en 2012. No obstante, la tasa de permanencia en la hostelería se sitúa por debajo de la registrada en el total de empresas (-5 puntos).

Tasa de permanencia de las empresas que desarrollan su actividad principal en Andalucía. Años 2009-2014



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

⁹ La tasa neta utilizada en demografía empresarial se define como la diferencia de la tasa de entrada bruta y la tasa de salida bruta.

¹⁰ La tasa de permanencia es el porcentaje de empresas del año t-1 que permanecen activas en el año t.

Anexo

Código CNAE-09 a tres dígitos	Actividades Turísticas	Agrupaciones realizadas en el análisis
Grupos		
551	Hoteles y alojamientos similares	Hostelería
552	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	
553	Campings	
559	Otros alojamientos	
561	Restaurantes y puestos de comidas	
562	Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	
563	Establecimientos de bebidas	
491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	Resto de actividades turísticas
493	Otro transporte terrestre de pasajeros	
501	Transporte marítimo de pasajeros	
503	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores	
511	Transporte aéreo de pasajeros	
682	Alquiler de bienes inmobiliarios por cuenta propia	
683	Actividades inmobiliarias por cuenta de terceros	
791	Actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos	
799	Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	
771	Alquiler de vehículos de motor	
772	Alquiler y arrendamiento de equipo recreativo y deportivo	
823	Organización de convenciones y ferias de muestras	
900	Actividades de creación, artística y espectáculos	
910	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	
920	Actividades de juegos de azar y apuestas	
931	Actividades deportivas	
932	Otras actividades recreativas y de entretenimiento	

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de INE y OMT.

OFERTA DE ALOJAMIENTO

Los establecimientos de alojamiento turístico de Andalucía constituyen un pilar básico de la oferta turística existente en Andalucía. En el contexto nacional, Andalucía se sitúa en segunda posición en lo que al total de plazas de alojamiento reglado se refiere, subiendo un puesto en el ranking respecto a las plazas registradas en 2014. En cuanto a las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros, la comunidad andaluza lidera el ranking nacional con una cuota de participación del 17,1%.

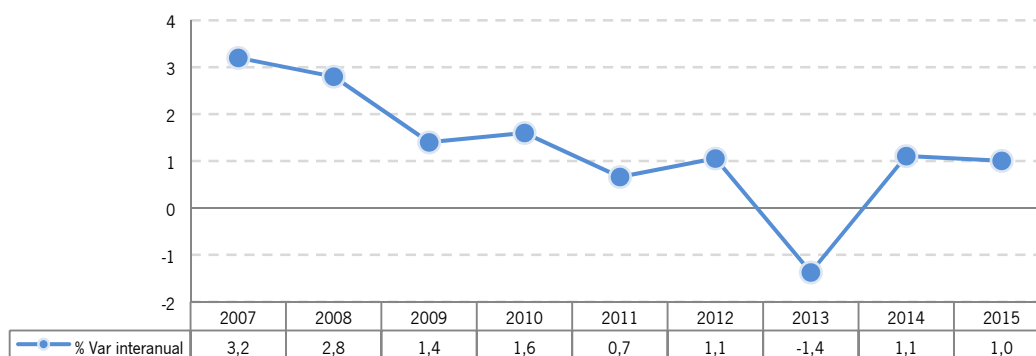
Participación de las principales Comunidades Autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2014 y 2015.

OFERTA DE ALOJAMIENTO	Nº TOTAL DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO (Cuota de participación %)		
	2015	2014	Diferencia
Cataluña	19,3	19,0	0,2
Andalucía	15,6	15,6	0,1
Canarias	15,4	15,7	-0,3
C. Valenciana	11,3	11,1	0,2
Baleares (Illes)	9,4	9,4	0,0
Resto	28,9	29,2	-0,2
TOTAL	100,0	100,0	0,0

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

La evolución anual de las plazas de alojamiento turístico en Andalucía muestra una desaceleración del ritmo de crecimiento de la oferta, si bien es cierto que desde el descenso registrado en 2013, se observa un cambio de tendencia con incrementos moderados en torno al +1%.

Evolución de la tasa de variación interanual de las plazas de alojamiento turístico. Año 2007-2015



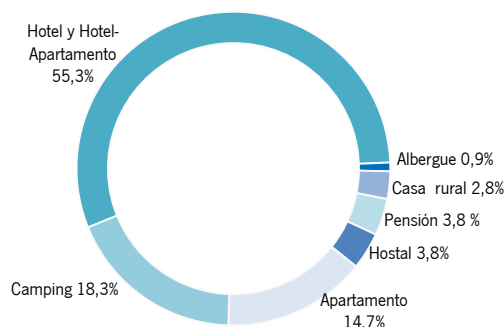
Fuente: RTA (2007-2010); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2011-2015)¹¹

¹¹ El uso de diferentes fuentes de información en el cálculo de las tasas de variación de las plazas de alojamiento ofertadas, impide la comparativa directa de ambas fuentes durante el período donde se produce la ruptura de serie (2010-2011), por lo que los valores que calculan la diferencia entre dichos años deben considerarse como orientativos.

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en 2015¹² la Comunidad ha contado con **5.310 establecimientos** de alojamiento turístico¹³ que han ofertado un total de **452.347 plazas**, lo que supone un crecimiento del +1% respecto a las cifras registradas en 2014¹⁴.

Más de la mitad de las plazas de alojamiento (55,3%) se ubican en la tipología de hoteles, seguida a gran distancia por los campings y apartamentos, que conjuntamente computan la tercera parte del total de plazas ofertadas en alojamiento reglado.

Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico. Año 2015



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En el litoral de Andalucía se ubican el 66,5% del total de plazas de alojamiento turístico reglado, especialmente en la Costa del Sol¹⁵, donde se concentra el 29,6% de la oferta andaluza. El interior de Andalucía computa el 33,5%, destacando sus capitales de provincia que conjuntamente suponen el 11% de la totalidad de oferta andaluza.

Distribución territorial del total de plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2015



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

¹² Cifra provisional de 2015.

¹³ Los alojamientos turísticos incluidos son: Hotel, hotel-apartamento, albergue, casa rural, pensión, hostal, apartamento y camping.

¹⁴ Cifra provisional de 2014 actualizada en Diciembre de 2015.

¹⁵ Incluye los municipios de: Manilva, Estepona, Casares, Marbella, Mijas, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos, Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Algarrobo, Torrox, Nerja y Málaga.

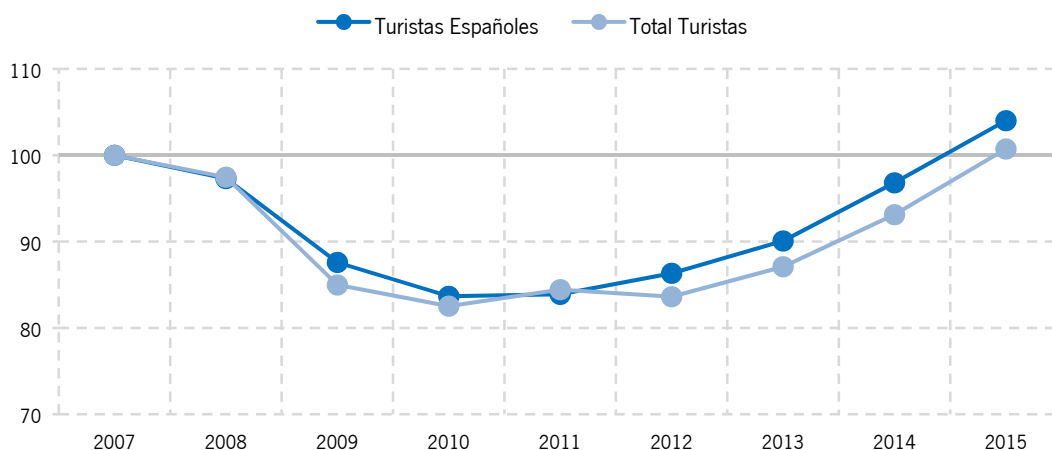
MERCADOS TURÍSTICOS

ESPAÑA

Se estima que la Comunidad Autónoma de Andalucía ha recibido durante el año 2015 un total de **16,5 millones de turistas españoles**, suponiendo el 63,3% del total de turistas recibidos durante el año (26,0 millones). Más de la mitad de los turistas españoles que nos visitaron proceden de la propia Andalucía, mientras que el 47,9% de ellos residen en otras Comunidades Autónomas españolas. Respecto al año anterior, el número de turistas españoles se incrementó en un +7,5%, con un crecimiento algo más intenso de los que proceden del resto de España (+9,2%) que de los propios turistas andaluces (+5,9%).

El turismo nacional ha crecido ininterrumpidamente en Andalucía desde el año 2011, lo que le ha permitido recuperarse de los importantes descensos registrados en el intervalo 2008-2010, y superar ya en 2015 el nivel pre-crisis, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

**Evolución de los turistas de Andalucía según procedencia.
Años 2007-2015. Índice 100 = 2007**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

El turismo de los españoles presenta un comportamiento **estacional** significativo, ya que el 38,1% de las llegadas se realizan en el trimestre correspondiente a la época veraniega. Esta estacionalidad se acentúa más aún en el caso de los españoles procedentes de fuera de Andalucía, para los que el tercer trimestre del año acumula casi el 40,4% de estas llegadas turísticas.

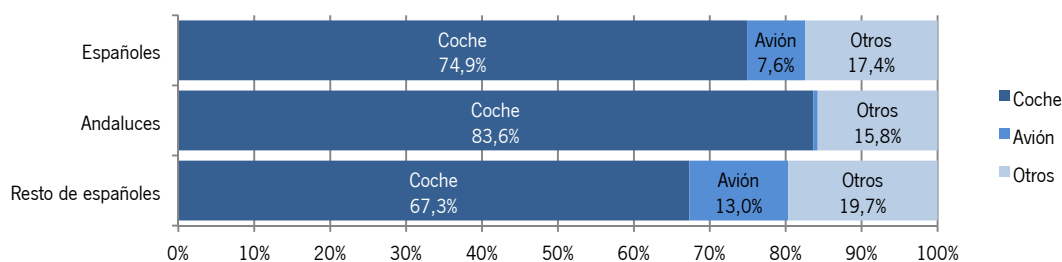
El **gasto medio** realizado en el destino andaluz por los turistas nacionales asciende a 59,34 euros diarios, superando en 1,3 euros al gasto correspondiente al año anterior y por debajo de la media del turista en Andalucía (62,84 euros). Por procedencias, el gasto medio diario del turista andaluz (54,96 euros) se mantiene siempre por debajo del que realiza el turista que procede del resto España (62,13 euros).

La **estancia media** de este mercado en 2015 se sitúa en 7,2 días, lo que ha supuesto un descenso de -0,3 días en relación a la del año anterior. La media de días de permanencia del turista español también presenta disparidades en cuanto a los andaluces y los procedentes del resto de España, ya que para los primeros ésta se sitúa en los 6,1 días mientras que para los no andaluces es de 8,5 días.

El **medio de transporte** más utilizado para los viajes turísticos de los españoles en Andalucía es el coche, utilizado por el 74,9% de ellos en el año 2015, porcentaje superior al correspondiente al año anterior en 1,3 puntos. Obviamente esta distribución está significativamente influenciada por el lugar de residencia del turista, ya que para los procedentes de Andalucía este porcentaje asciende al 83,6%, en claro detrimento del transporte aéreo.

Los turistas procedentes del resto de España eligen el coche en una menor proporción que los andaluces a pesar de que continúa siendo el medio de transporte mayoritario (67,3%), seguido de otro tipo de transporte (tren, moto, barco...) y finalmente el transporte aéreo que fue elegido por el 13% de ellos.

Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de transporte. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

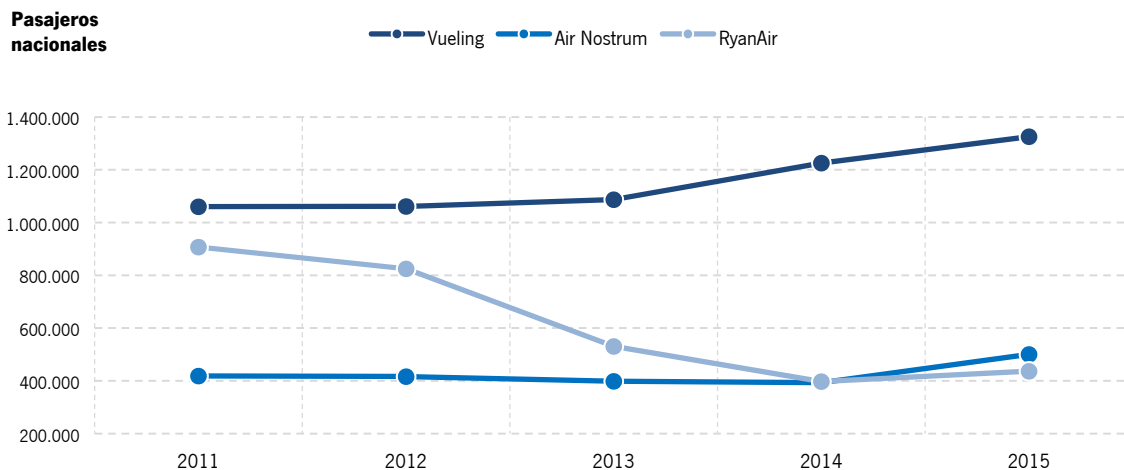
De hecho, los aeropuertos andaluces han recibido este año **10,4 millones de pasajeros**, lo que ha supuesto un **crecimiento del +6%** en términos relativos, o lo que es lo mismo, casi 600 mil pasajeros más que en el año anterior.

Desde el año 2009, la Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es Cataluña, con 940 mil pasajeros, registrando en 2015 un incremento relativo del +0,3% respecto al año anterior. Madrid se sitúa en segundo lugar, con 568 mil pasajeros y una tasa de variación interanual del +8,6%.

El **aeropuerto** de Barcelona es el aeropuerto español que más tráfico de pasajeros mantiene con Andalucía, seguido por los aeropuertos de Madrid Barajas, Palma de Mallorca, Bilbao y Gran Canaria, todos ellos con saldo positivo en 2015, destacando Palma de Mallorca, con una subida del +10,9%.

Más de 1,3 millones de pasajeros nacionales han llegado a Andalucía a través de la **compañía** aérea Vueling, un +8,2% más que en 2014, afianzando de este modo su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, acaparando ya el 45,7% de los pasajeros, presentando una relevancia mucho mayor en Andalucía que en la media de los aeropuertos españoles, ya que en el conjunto de España esta compañía mueve el 29,1% de los pasajeros nacionales.

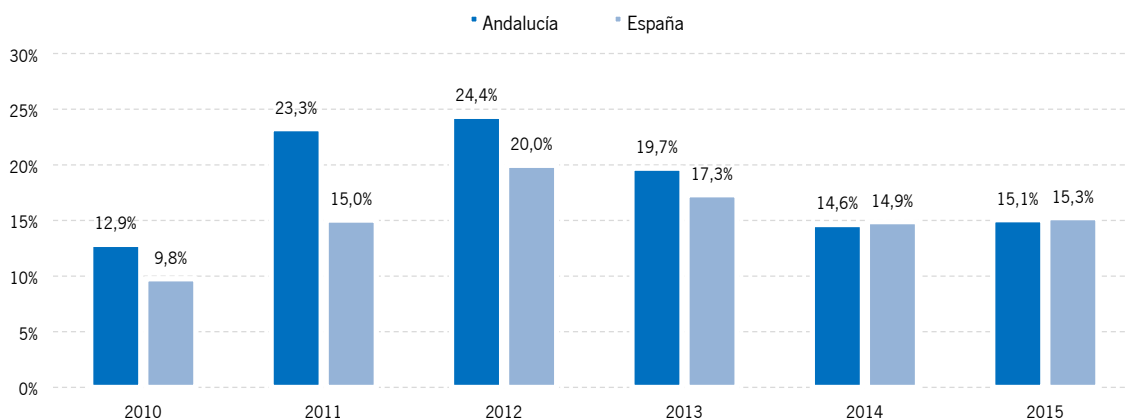
Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos andaluces. Principales compañías aéreas. Años 2011 – 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de AENA

Cabe destacar el importante crecimiento registrado por Air Nostrum, que con un aumento del +27,3% alcanza la segunda posición del este ranking, superando el medio millón de llegadas nacionales. Ryanair pasa a ocupar la tercera plaza en lo que a pasajeros nacionales se refiere, pese a registrar un crecimiento del +9,9% en 2015, precedido eso sí de tres años de descensos consecutivos, captando un 15,1% de estos pasajeros. De este modo, en los últimos años la cuota de penetración de Ryanair en Andalucía se ha ido situando en torno a la media española, cuando tradicionalmente siempre era superior, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

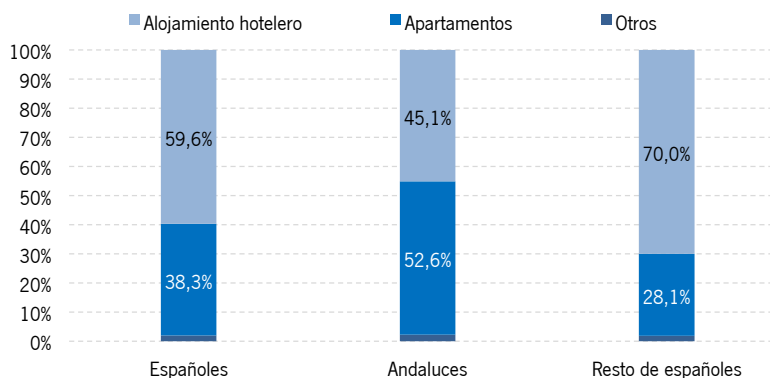
Cuota de pasajeros de la compañía Ryanair sobre el total de llegadas nacionales. Aeropuertos de Andalucía y España. Años 2010 – 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de AENA

El **tipo de alojamiento** preferido por los turistas españoles a la hora de realizar turismo por Andalucía es el alojamiento hotelero¹⁶ que fue elegido por el 60,2% de ellos durante 2015. El apartamento, ya sea propio, en alquiler o de amigos/familiares adquiere una gran importancia en este mercado (37,1%). En el mercado andaluz esta característica se acentúa especialmente ya que este alojamiento es mayoritario (48,9%).

Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de alojamiento. Año 2015



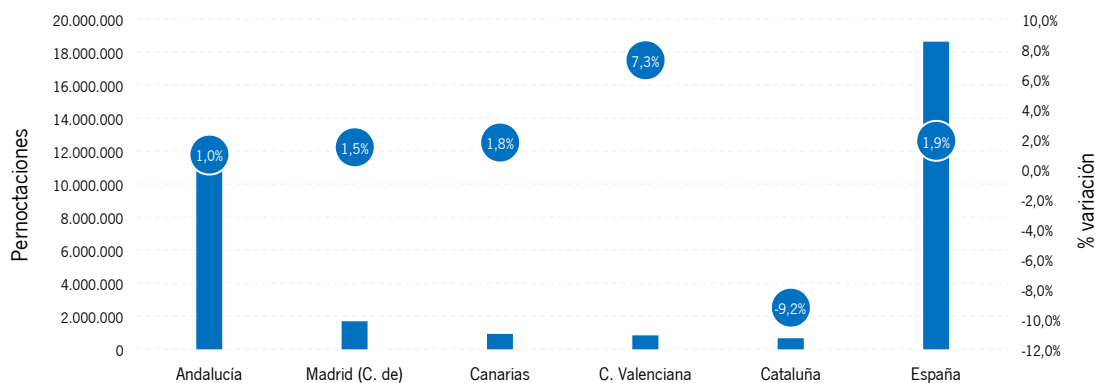
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

A pesar de la importancia del alojamiento privado en el **turismo de los andaluces**, durante 2015 éstos realizaron en los establecimientos hoteleros andaluces 11 millones de pernoctaciones, lo que supone un incremento del +1% respecto a las cifras de 2014. De hecho, el turismo de los propios andaluces supone el 46,6% de las pernoctaciones nacionales en los establecimientos hoteleros de la Comunidad.

El mercado andaluz es también un cliente relevante en otros destinos turísticos españoles, ya que en su conjunto los andaluces realizaron en el territorio español un total de 18,6 millones de pernoctaciones, el 59,1% de éstas en Andalucía. A pesar de que la mayoría de andaluces elige la propia Andalucía como destino para pasar sus vacaciones, la Comunidad de Madrid, Canarias, la Comunidad Valenciana y Cataluña le siguen en el ranking de pernoctaciones hoteleras de andaluces en los hoteles españoles, mostrando, en 2015, un crecimiento significativo de pernoctaciones en Comunidad Valenciana (+7,3%) y más moderados en el resto de destinos.

¹⁶ El alojamiento hotelero incluye hotel, apartahotel, hostel y pensión.

Pernoctaciones hoteleras de viajeros andaluces por CC.AA. de destino. Año 2015 y tasa de variación 2015/2014



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Para el conjunto de los turistas españoles procedentes de fuera de Andalucía el alojamiento privado presenta una menor relevancia (27,4%), alcanzado niveles más cercanos al del turista extranjero. El 70,6% de estos **turistas del resto de España** que nos visitaron durante 2015 escogieron alojamientos hoteleros o pensiones.

Desde el punto de vista del **turismo hotelero**, los mercados más relevantes para Andalucía son el **madrileño, el catalán y el valenciano**.

El **mercado madrileño** ha realizado 4,1 millones de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces durante 2015, con un incremento respecto a la cifra del año anterior del +3,2%. Para los madrileños Andalucía y Comunidad Valenciana son los destinos nacionales preferidos, ya que ambos captan el 18,1% del total de las pernoctaciones que éstos realizan en los hoteles españoles. En cuanto a su evolución durante 2015, para el caso de Valencia las pernoctaciones de turistas madrileños han crecido un +4,7% , mientras que en el caso de Canarias éstas se han reducido en un -19,4%. La propia Comunidad Madrileña y Cataluña han experimentado los incrementos más significativos en cuanto a pernoctaciones hoteleras de madrileños (+11,1% y +14,3% respectivamente), consolidándose como destinos importantes.

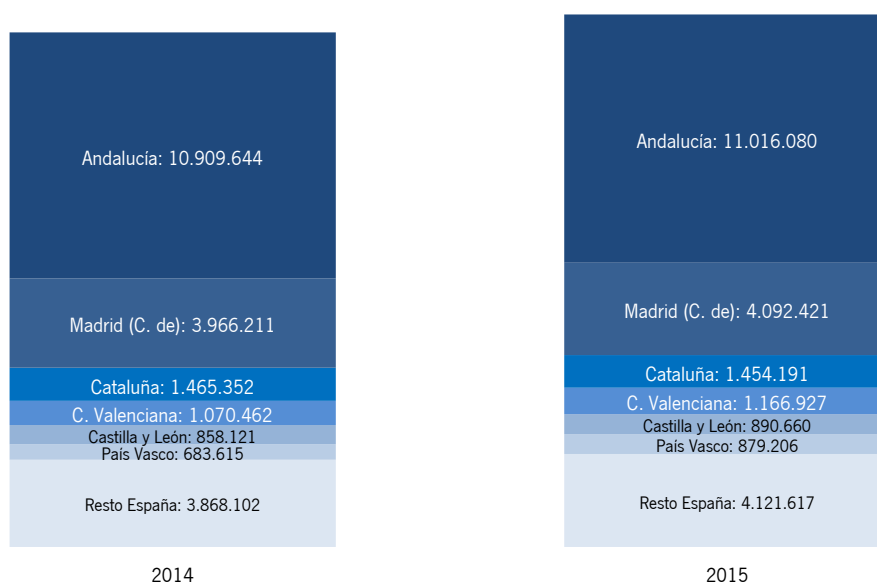
Entre los principales mercados del resto de España, es el **mercado catalán** el que se sitúa en segundo lugar en cuanto a pernoctaciones hoteleras en Andalucía, generando casi 1,5 millones de noches en los establecimientos hoteleros andaluces durante 2015, experimentando un ligero descenso respecto al año anterior (-0,8%). El destino preferido para este mercado es la propia Cataluña ya que la mitad de sus pernoctaciones se realizan de forma interna. Andalucía ocupa el segundo lugar a mucha distancia, captando el 8,4% de estas pernoctaciones, seguida de la Comunidad Valenciana (7,8%) y Madrid (7,7%). Destaca durante 2015 el incremento de las pernoctaciones de catalanes en Cataluña (+17%) y la reducción del -6% en los establecimientos hoteleros de las Islas Baleares.

Durante 2015, los establecimientos hoteleros andaluces han registrado 1,2 millón de pernoctaciones de **turistas valencianos**, situándose como el cuarto mercado emisor de turistas hoteleros detrás de Andalucía, Madrid y Cataluña. El incremento de las pernoctaciones generadas por el mercado valenciano hacia Andalucía ha sido el más alto registrado entre los principales mercados nacionales de origen (+9%),

situándose por encima de la media del crecimiento de este mercado para los destinos españoles (+7,4%). Andalucía continúa siendo para los valencianos el destino nacional preferido, solo por detrás sólo de su propia Comunidad Autónoma, ya que capta el 12,4% del total de sus pernoctaciones. Le siguen como destinos preferidos Madrid (con una cuota del 7,7%) y Cataluña (con una cuota del 5,5%).

Del resto de CC.AA emisoras hacia Andalucía, cabe destacar el crecimiento registrado por el **País Vasco**, que supera en un +28,6% la cifra registrada en 2014 y se sitúa muy cerca de la cuarta posición del ranking, que sigue ostentando **Castilla y León**, que con un incremento del +3,8% ha visto reducida la distancia que le separa de sus perseguidores.

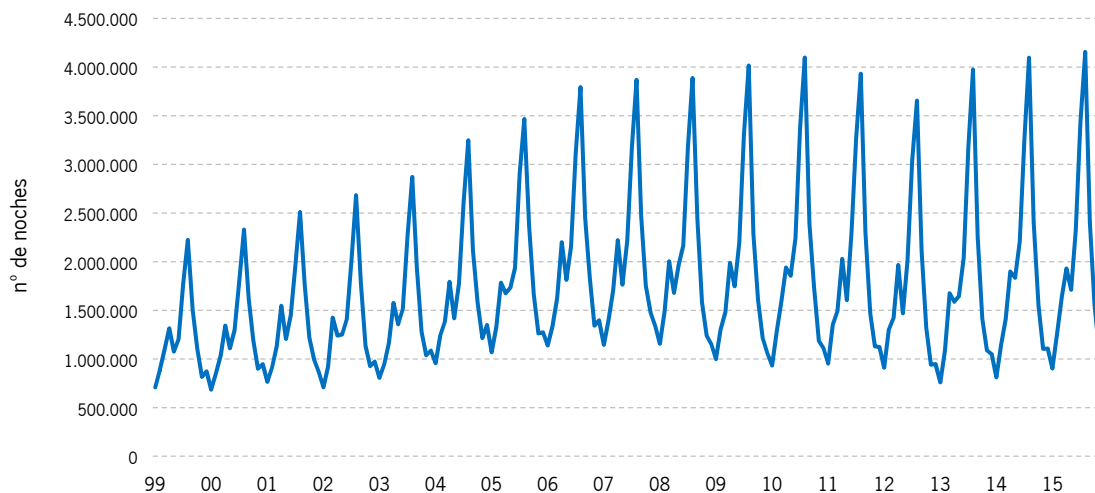
***Pernoctaciones hoteleras de viajeros españoles en Andalucía por CC.AA. de origen.
Año 2014 y 2015.***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto a su distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano. Concretamente entre junio y septiembre se han registrado en Andalucía algo más de la mitad de las pernoctaciones hoteleras realizadas en el año. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones en Semana Santa y verano.

**Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Años 1999 – 2015**



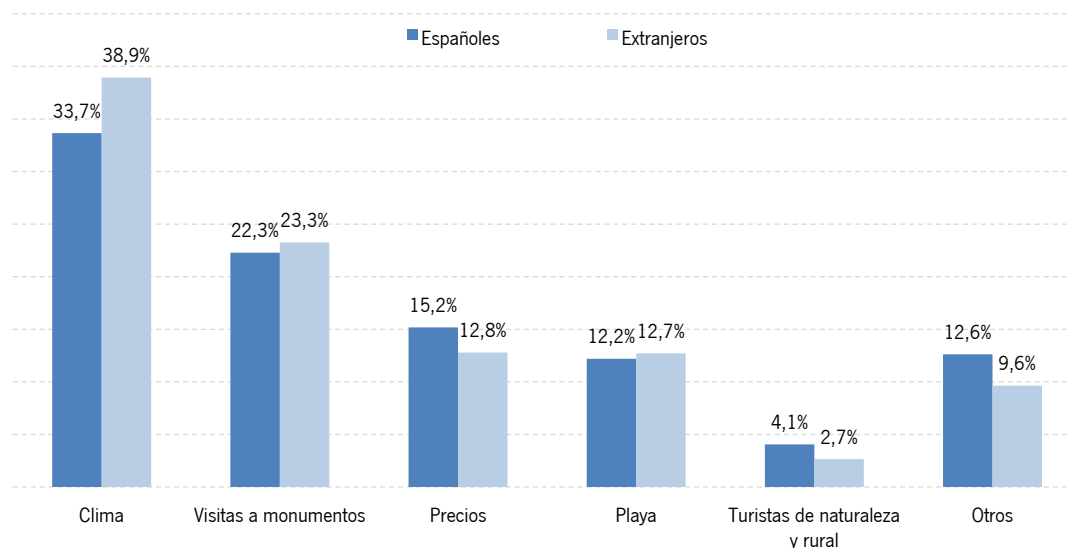
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El turista español que viene a Andalucía **organiza su viaje** de forma particular en un 90,6% de los casos, siendo más acentuada esta preferencia en el caso de los turistas andaluces, para los que este porcentaje alcanza el 93% en el año 2015.

El **motivo** vacacional y de ocio es el que ha movido al 81,9% de los españoles para visitar Andalucía durante el año 2015, siendo el segundo motivo en importancia la visita a familiares y amigos que atrajo al 14,1% de ellos. Este motivo resulta algo más relevante para los propios andaluces, ya que el 15,7% de ellos declararon que ésta fue la razón por la que eligieron Andalucía como destino de sus vacaciones en 2015.

Los **factores que le hacen elegir el destino andaluz** a los turistas españoles no varían significativamente de la media de turistas, siendo similares a los elegidos por los turista extranjeros. Se aprecia, no obstante, una mayor importancia de los precios en detrimento del clima. Por el contrario el turista español se decanta en una ligera mayor proporción por el turismo de naturaleza o rural.

Distribución porcentual de los principales factores para elegir el destino turístico andaluz. Turistas españoles y extranjeros. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

En cuanto a los **canales** utilizados **para obtener información del destino**, los españoles aducen la experiencia propia en el 72,5% de los casos, con una diferencia significativa respecto al turista extranjero (54,2%), para el que los amigos o familiares, las agencias de viaje e incluso las redes sociales adquieren mayor relevancia que en el mercado nacional. Las webs oficiales de los destinos son únicamente utilizadas por el 0,4% de los turistas españoles, mientras que para los extranjeros esta fuente de información alcanza el 1,8%.

En términos generales, la **valoración del destino** por parte del turista español no ha variado de forma significativa en 2015 respecto a la del año anterior, alcanzado un 8 en un intervalo de 1 a 10. Aspectos como la atención y el trato recibido o el alojamiento obtienen las mayores valoraciones, mientras el nivel de tráfico aparece como el ítem peor valorado con 7,6 puntos. Por regla general, el turista español valora en menor medida que el extranjero los aspectos relacionados con el transporte (trenes, autobuses, taxis y alquiler de coches).

El **grado de fidelidad** del turista español es más elevado que el del turista extranjero, ya que el 66,2% de ellos visitaron Andalucía también en la misma temporada del año anterior, mientras que este porcentaje es del 40,9% para el caso del turista extranjero. El turista andaluz presenta un comportamiento especialmente fiel, ya que en este concepto alcanza el 79,6%.

Las **actividades** preferidas por los españoles en su viaje a Andalucía son el disfrute y uso de las playas, la observación de la naturaleza y las visitas a monumentos y museos. En este sentido el comportamiento entre andaluces y el resto de españoles no difiere en gran medida, salvo en el menor porcentaje de andaluces que realiza visitas a monumentos o museos.

El 43,1% de los turistas españoles que visitó Andalucía **usó Internet** al menos para consultar aspectos relacionados con su visita turística, de los cuales sólo el 21,9% de ellos llegó a realizar compras, mientras que el uso de Internet alcanza al 64,3% de los extranjeros, de los cuales el 41,8% llega a realizar la compra en Red.

Estos porcentajes son mucho más reducidos para los turistas andaluces que para los del resto de España, ya que el uso de la Red en general es del 36,1% para los primeros y alcanza el 48,9% en el segundo caso. Asimismo, sólo el 17,9% de aquellos andaluces que consultan llegan a realizar una compra online, mientras que para los del resto de España este porcentaje es seis puntos mayor.

En cuanto al **género**, el porcentaje de mujeres turistas (52,5%) es ligeramente más elevado que el de hombres para el caso del mercado español, y el **grupo de edad** más relevante es el comprendido entre 30 y 44 años. El turista español es, por regla general, un turista más joven que el extranjero, ya que el porcentaje de turistas mayores de 45 años supone el 41,8% frente al 47% del extranjero. Esta característica se acentúa en el turismo de los andaluces, ya que este porcentaje representa el 36,2%.

El 61,4% de los turistas españoles que visitaron Andalucía en el año 2015 se encontraban en **situación laboral** activa (trabajo por cuenta ajena o propia), porcentaje que es inferior entre los andaluces (59,2%) que entre el resto de españoles (62,6%). El porcentaje de turistas que se encuentran en paro asciende al 4,7% para el caso de los españoles, por encima del porcentaje del turista extranjero (2,1%). Los turistas españoles jubilados representan el 16%, aunque se aprecia que en el caso de los andaluces este porcentaje es menor (13,7%) que para el caso de los del resto de España (18,1%). Lo opuesto ocurre en el caso de los estudiantes, ya que mientras que para los turistas andaluces alcanza una mayor presencia (16,8%), para el caso de los del resto de España lo hacen en menor medida (11,1%).

En cuanto al **grupo de viaje** y, en consonancia con las variables que definen el perfil socioeconómico, el más habitual en el que los españoles realizan turismo en Andalucía es el viaje en pareja, en el 49,6% de los casos, seguido por el viaje en familia en el 30,9%. El viaje en solitario (9,4%) o en un grupo de amigos (9,7%) también adquiere una importancia significativa. En definitiva, se puede identificar el español con un turismo más familiar que el extranjero, y dentro del español, para los propios andaluces se acentúa aún más esta característica.

ESPAÑA

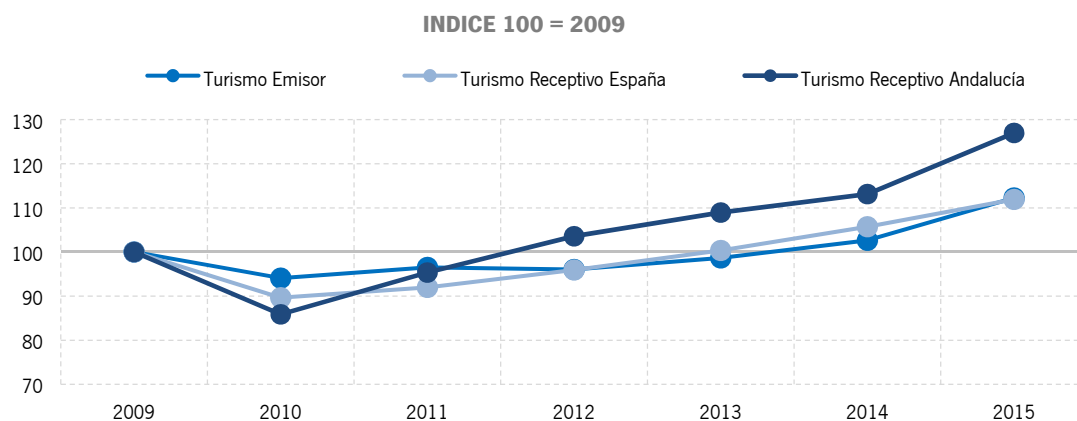
DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,9%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		-0,5%
Tasa de desempleo		22,1%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		23.020,7
Población con acceso a Internet		76,2%
Población con acceso a Internet vía móvil		72,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO NACIONAL		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		3,0
Número de viajes (millones)		138,1
Evolución viajes - Último año (variación anual)		-1,1%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		-1,6%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO NACIONAL		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,8%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES NACIONALES		Año 2015
Importancia de los viajes nacionales (cuota)		91,4%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Andalucía (19,0%)	4. Castilla y León (10,0%)
	2. Cataluña (13,5%)	5. Madrid (8,3%)
	3. Comunidad Valenciana (10,1%)	6. Castilla -La Mancha (7,6%)
Gasto medio por viaje (euros)		162,3
Estancia media (días)		3,8
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (13,9%)	Julio (10,4%)
Motivos del viaje (cuota)	Ocio, recreo y vacaciones (46,3%)	Visita a familiares o amigos (39,9%)
Uso de paquete turístico (cuota)		3,1
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		-
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	9.350.176 (4,5%)	España 47.434.186 (6,2%)
Pernoctaciones en hoteles	23.621.103 (3,5%)	110.267.705 (5,3%)
Cuota sobre total pernoctaciones	49,2%	35,8%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	41,9%	37,8%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	2.898.873 (6,8%)	España 30.984.199 (6,2%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Vueling (45,7%)	Vueling (29,1%)
	Air Nostrum (17,3%)	Air Europa (17,0%)
	RyanAir (15,1%)	RyanAir (15,3%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Cataluña (32,4%)	Madrid (C. de) (20,5%)
	Madrid (C. de) (19,6%)	Canarias (19,2%)
	Baleares (Illes) (14,7%)	Cataluña (17,2%)

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

Fuentes nacionales: INE y AENA

REINO UNIDO

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO BRITÁNICO?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.
Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO BRITÁNICO

1. El principal mercado emisor de turistas extranjeros que recibe España y Andalucía.

A pesar de que solo uno de cada tres viajes de los británicos se realiza al extranjero, se trata de un emisor muy potente: en 2015 realizó 63,9 millones de salidas al extranjero, un +9,5% más que en el año anterior, lo que equivale a decir que en 2015 cada habitante del Reino Unido realizó un viaje fuera de su país. Solo China, Alemania y Estados Unidos han realizado más viajes al extranjero que el Reino Unido.

España viene siendo el principal destino vacacional para los británicos: la variedad de su oferta, junto con la cercanía, accesibilidad (importante red de conexiones aéreas) y familiaridad del destino, han permitido a España no solo mantener su condición de destino líder, sino también salir reforzado tras los años de crisis, lo que se aprecia en el gráfico anterior, pues las series de turismo receptivo tanto de España, pero sobre todo de Andalucía, han evolucionando mejor que la serie de turismo emisor.

La recuperación de la confianza de los consumidores ha sido clave en la evolución de las cifras de emisión en los últimos cinco años (en el cada uno de los años del intervalo 2011-2015 los viajes al extranjero han crecido a una tasa media del +3,9%). Esta recuperación se ha debido a la buena evolución de la economía británica, creciendo a una tasa que supera a la de la media de la zona euro, la vuelta de los precios y de la tasa de desempleo a los niveles del año 2008 y la fortaleza de la libra esterlina frente al euro. Todo ello permite mantener una visión optimista respecto a la evolución de este mercado para los próximos cinco años, de modo que se pronostica un crecimiento medio anual del +4,4% en sus viajes al extranjero.

2. Los británicos no van a renunciar a sus vacaciones.

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.

3. La influencia de la situación económica sobre el comportamiento turístico.

La recesión económica mundial de 2008 unida a los problemas específicos de la economía del Reino Unido generó un clima de incertidumbre en la sociedad británica, sobre todo por el miedo a perder el empleo, haciendo que el consumidor adoptase comportamientos muy cautelosos. Sin embargo, en 2013 la economía británica sale de la recesión y ha seguido creciendo en 2014 y 2015, aumentando la confianza de los consumidores y ello se ha reflejado en el aumento de viajes de los británicos en los últimos años.

4. La influencia de la meteorología en la elección del destino.

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.

5. Acusada sensibilidad al precio y a la cotización de la libra.

El tipo de cambio de la libra respecto al euro sigue ejerciendo una clara influencia en el volumen de turistas que el Reino Unido emite al extranjero así como en el gasto turístico que realizan. Desde la segunda mitad de 2013 el euro viene registrando una depreciación continuada frente a la libra esterlina beneficiando al flujo de turistas a España, al reducir el coste del viaje. También el descenso del precio del petróleo desde el verano de 2014 acabará reflejándose en los precios de los pasajes aéreos. Además, España aparece habitualmente como un destino asequible y económico en el barómetro de Post Office.

6. Elección de un destino seguro

Los británicos valoran cada vez más la seguridad de los destinos, de modo que la situación de inestabilidad (política y económica) que persiste en los principales destinos competidores de la cuenca mediterránea (Egipto, Túnez y Grecia) beneficia a los destinos españoles (los británicos consideran a España como su segunda casa, no en vano es el país donde más británicos tienen una segunda residencia).

7. Se mantiene el paquete turístico tradicional y aumenta la organización independiente.

Aunque la organización independiente del viaje continúa siendo la **primera opción de los turistas británicos** gracias principalmente a las nuevas tecnologías y a las **aerolíneas low cost**, 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.

8. Se impone el concepto Beach Plus.

España se percibe como un destino que ha evolucionado hacia el concepto Beach Plus (un destino de playa con actividades o experiencias complementarias: gastronomía, naturaleza, deportes, visitas culturales, etc.).

Para los británicos, el sol y playa sigue siendo el principal motivo para la elección de un destino vacacional y el clima un factor clave, pero crecen paulatinamente otras motivaciones de viaje como turismo cultural, city-breaks, gastronomía/enología, cicloturismo, etc. España está preparada para atender esta diversificación motivacional, y aprovechar esta oportunidad le permitiría avanzar en una mejor distribución geográfica de los turistas que recibe de este mercado.

9. La posible salida del Reino Unido de la UE: el Brexit.

De producirse el Brexit, se baraja un posible incremento del coste de los vuelos, lo que pondría en riesgo el flujo de visitantes de este emisor hacia España, pues las compañías de bajo coste son esenciales para unir ambos países.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Turespaña.

REINO UNIDO

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,4%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,1%
Tasa de desempleo		5,6%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		0,74
Renta anual disponible del hogar (euros)		26.489,67
Población con acceso a Internet		91,6%
Población con acceso a Internet vía móvil		83,4%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,0
Número de viajes (millones)		63,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		9,4%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,9%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,4%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		33,4%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (20,3%)	4. EEUU (5,1%)
	2. Francia (12,7%)	5. Irlanda (4,8%)
	3. Italia (5,5%)	6. Portugal (4,0%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.425,34
Estancia media (días)		7,7
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (15,9%)	Julio (11,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (89,3%)	Negocios (10,7%)
Uso de paquete turístico (cuota)		40%
Uso de reservas online (cuota)		81%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (91%)	Tablet (2%) Smartphone (7%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	1.330.023 (12,3%)	España 8.979.266 (7,3%)
Pernoctaciones en hoteles	6.298.541 (13,8%)	52.079.931 (9,3%)
Cuota sobre total pernoctaciones	13,1%	16,9%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	33,8%	40,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	2.633.716 (2,3%)	España 17.976.006 (4,5%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Easyjet Airline Co. Ltd. (30,9%)	RyanAir (24,4%)
	RyanAir (27,7%)	Easyjet Airline Co. Ltd. (22,5%)
	Monarch Airlines (11,3%)	ThomsonFly (11,7%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Londres/Gatwick (25,9%)	Londres/Gatwick (22,2%)
	Manchester Intl. (11,7%)	Manchester Intl. (12,8%)
	Londres/Stansted (10,6%)	Londres/Stansted (10,4%)

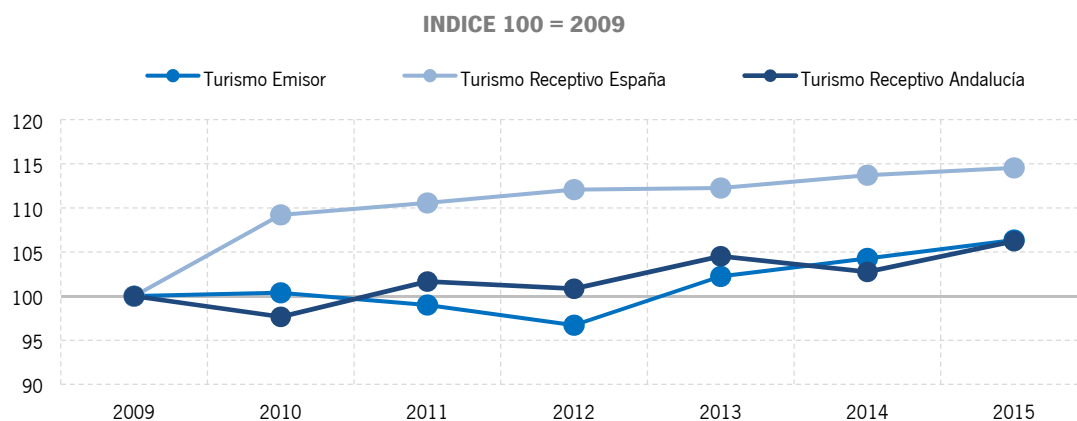
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

ALEMANIA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO ALEMÁN?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.
Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO ALEMÁN

1. Segundo país emisor de viajes al extranjero y España bien posicionado como destino.

En 2015, la economía alemana cierra el año con una tasa de crecimiento del PIB de +1,6% y una tasa de desempleo del +4,7%, inferior en 0,3 puntos a la registrada en 2014. El impulso en este período viene de la mano de la demanda interna, en especial de los hogares que incrementan su consumo final a lo largo del año observándose también un comportamiento positivo en la formación de capital fijo y en las exportaciones. Este contexto económico favorece las salidas turísticas de este mercado al extranjero.

La confianza de los consumidores en cuanto a su economía hace pensar en una demanda sólida para las vacaciones de 2016, a principios del mismo, el 59% de la población ya tiene planes de viaje para sus vacaciones y tan sólo el 12% está seguro de que no irá de vacaciones.

Con 91 millones de viajes al extranjero en 2015, Alemania se posiciona, tras China, en la segunda posición como emisora. Desde 2011 las salidas han evolucionado con una tasa media de crecimiento del +1,8% y se prevé que en los próximos cinco años crezca al +1,4%.

Un tercio de los viajes realizados por los alemanes tienen destino fuera de sus fronteras, entre los que España ocupa el tercer lugar, captando el 11,2% de los mismos, tras Austria (13,4%) e Italia (11,9%). Sin embargo, en cuanto a destinos vacacionales, España ocupa la primera posición.

Además en el gráfico anterior se aprecia como la serie de turismo receptivo de España crece por encima de la emisión de turistas alemanes, mientras que Andalucía evoluciona, también, mejor que la serie de turismo emisor, pero con menor intensidad que en España. De ello se deduce que el destino andaluz ha captado menos movimientos de turistas alemanes que el conjunto de la nación.

2. Baleares y Canarias destinos españoles preferentes para el turismo alemán

En el conjunto del año las Islas Baleares y Canarias son las que ostenta la primera posición captando dos tercios de las reservas de los alemanes en España, seguidas a gran distancia por Cataluña y Andalucía.

3. El sol y playa acompañado de diversas actividades.

El sol y la playa sigue siendo el tipo de viaje preferido por los turistas alemanes cuando salen de vacaciones seguido del turismo de naturaleza.

Sin embargo la tendencia es hacia mezclar distintos tipos de vacaciones, en los que se puedan realizar diferentes actividades. En los últimos cinco años se ha observado un creciente interés hacia el turismo de city break, cruceros y vacaciones familiares.

Potencialidad de España como destino de los cosmopolitas, estos conforman el 5% de la población alemana y se corresponden con individuos de un elevado nivel de gastos 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.

4. Tendencia creciente hacia la reserva de los viajes de forma particular y a través de portales de Internet. Aunque actualmente la reserva de un paquete turístico sigue siendo una forma habitual de organizar el viaje así como a través de agencias de viajes, se observa un cambio estructural a favor de las reservas individuales y a través de portales de Internet.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism, FUR y Turespaña.

ALEMANIA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,6%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,2%
Tasa de desempleo		4,7%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		--
Renta anual disponible del hogar (euros)		34.345,31
Población con acceso a Internet		86,2%
Población con acceso a Internet vía móvil		67,3%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,1
Número de viajes (millones)		91,0
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,0%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		1,8%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,4%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		31,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Austria (13,4%)	4. Países Bajos (6,1%)
	2. Italia (11,9%)	5. Francia (5,9%)
	3. España (11,2%)	6. Turquía (5,8%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.183,96
Estancia media (días)		7,3
Meses preferidos para viajar (cuota)	Septiembre (10,46%)	Junio (10,38%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (87,3%)	Negocios (12,7%)
Uso de paquete turístico (cuota)		47%
Uso de reservas online (cuota)		73%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (93%)	Tablet (4%) Smartphone (3%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	802.661 (3,4%)	España
Pernoctaciones en hoteles	3.785.580 (0,6%)	7.326.272 (0,7%)
Cuota sobre total pernoctaciones	7,9%	46.480.508 (-0,7%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	31,1%	15,1%
		36,7%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	832.067 (0,2%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		12.526.025 (2,4%)
	RyanAir (26,0%)	Air Berlin (27,0%)
	Air Berlin (25,4%)	Deutsche Lufthansa (12,7%)
	Deutsche Lufthansa (12,5%)	RyanAir (11,7%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Munich (14,1%)	Frankfurt Main (16,5%)
	Dusseldorf (14,1%)	Dusseldorf (14,2%)
	Frankfurt Main (13,0%)	Munich (13,9%)

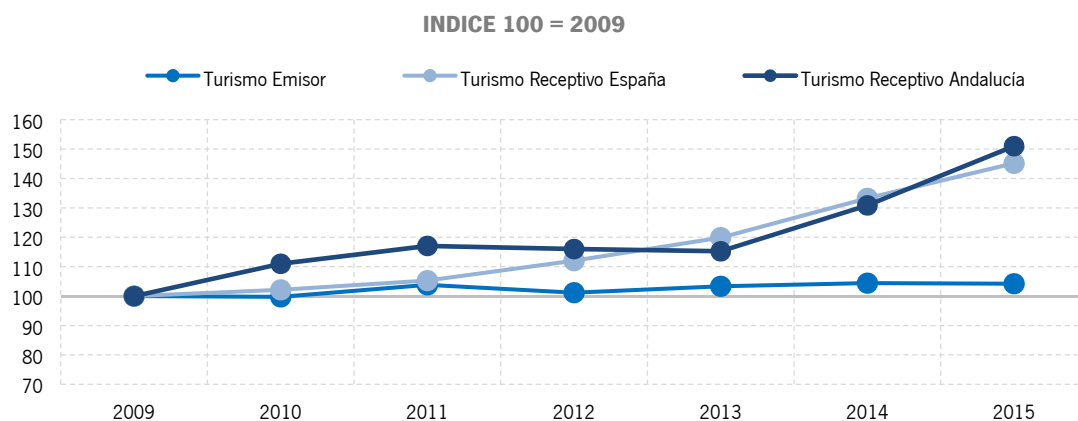
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

FRANCIA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO FRANCÉS?



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

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO FRANCÉS

1. La situación económica influye en los viajes.

La economía francesa ha registrado un crecimiento mínimo desde 2012, que ha influido en su comportamiento turístico, conllevando la realización en mayor medida de viajes internos y primando los presupuestos de viajes limitados y cerrados, que ha beneficiado la elección de viajes paquetizados, complejos de todo incluido, visitas a amigos y familiares así como las ofertas de bajo coste.

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

2. Preponderancia del turismo doméstico.

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

Este tipo de turismo además se ha visto beneficiado no sólo por la difícil situación de la economía de Francia en los últimos años sino también por una alta promoción por parte de las agencias gubernamentales fomentando el turismo interno.

3. Elección de un destino seguro.

El descarte de destinos turísticos musulmanes como Túnez, Marruecos (especialmente relevante al tratarse de un destino francófono), Egipto y Turquía se ha agudizado especialmente en los últimos años debido a los atentados islamistas. Esta inestabilidad ha provocado que los turistas franceses hayan desviado sus preferencias hacia destinos europeos de proximidad, percibidos como seguros, tendencia que ha favorecido a España y Andalucía, que además de ser apreciado en términos de relación calidad/precio y como buena opción en busca de un “sol cercano”, destacan como señales de identidad la gastronomía, las grandes ciudades culturales, el flamenco o el romanticismo.

4. España destino internacional favorito.

España es el destino turístico más popular para los turistas franceses, de hecho los profesionales del sector turístico francés consideran a España como “valor refugio” al que dirigir sus ventas en caso de problemas con otros destinos.

La seguridad de España, su proximidad geográfica, la buena relación calidad/precio de sus infraestructuras de hostelería, su buen clima y diversidad de actividades hacen que España sea percibida como un destino vacacional ideal para las familias francesas.

Dicha cercanía geográfica también favorece al excursionismo que llega a suponer alrededor del 70% del total de visitantes franceses que recibe España.

Andalucía se convierte en uno de los principales destinos españoles para el mercado francés, ofreciendo una excelente evolución en el último año con tasas de crecimiento a dos dígitos en viajeros y pernoctaciones hoteleras superiores además a la media española.

5. Auge de los “hoteles-club”

En turoperación hay que señalar el auge en el mercado francés de los “hoteles-club”: hoteles bajo la marca de un turoperador que propone estancias con numerosas actividades deportivas y lúdicas, bajo la fórmula de “todo incluido”, siendo además un producto muy atractivo para el turismo familiar.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

FRANCIA

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

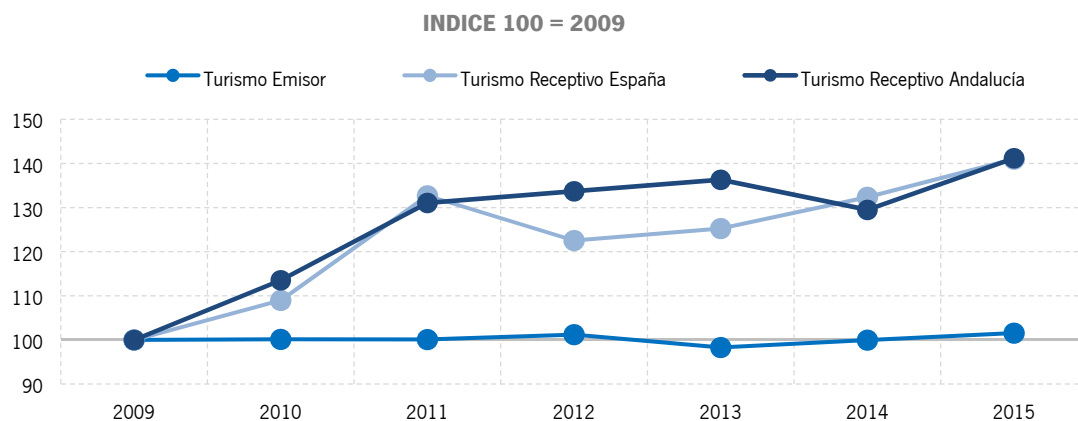
Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

PAÍSES BAJOS

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO PROCEDENTE DE LOS PAÍSES BAJOS?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.
Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO DE LOS PAÍSES BAJOS

1. Alta propensión a viajar al extranjero.

La población de los Países Bajos son viajeros experimentados, que consideran a las vacaciones como un bien de primera necesidad más que como un producto de lujo. Este mercado destaca por su elevada intensidad viajera: en 2015 cada habitante de los Países Bajos realizó 1,1 viajes fuera de su país, una propensión a viajar al extranjero solo superada por los países nórdicos, Suiza y Austria. En los destinos internacionales se han realizado el 49,3% del total de viajes de los residentes en los Países Bajos del año 2015, cuota sólo superada por Suiza y Bélgica. España se encuentra en el cuarto puesto del ranking de países visitados, detrás de Alemania, Francia y Bélgica, aunque según el estudio de 2016 elaborado por la agencia holandesa NIPO, España se situaría ya en el tercer puesto del ranking de países más visitados, por delante de Bélgica.

2. Importancia de las ciudades y de la cultura.

La principal motivación es la visita de ciudades combinada con la cultura (21 % de los viajes al extranjero) y el destino predilecto es Alemania. Le sigue el “sol y playa”, que alcanza el 17% del total de viajes, en el que España es líder con una cuota del 30%. Las siguientes motivaciones son naturaleza, y turismo activo, liderazgo que también ostenta Alemania (a excepción de los deportes de invierno, cuyo destino principal es Austria). Aunque el clima es una gran baza de España, solo el 51% de los turistas holandeses declara venir motivado por las vacaciones en la playa. El 25% son viajes a ciudades, culturales o de circuitos. Los viajes motivados por visitar la naturaleza y realizar deportes alcanzan el 8%. Lo más demandado por el público suelen ser los circuitos por Andalucía, en los que se combine la cultura, playa y naturaleza. Aunque los productos “estrella” siguen siendo las ciudades de Sevilla, Granada y Córdoba y Costa del Sol.

3. Buena evolución en el último año que se espera que se mantenga en el medio plazo.

La evolución de los viajes en el 2015 (+1,6%) ha mostrado un mayor dinamismo que la evolución media de los últimos 5 años (+0,4%). Se espera que la economía holandesa siga experimentando una leve aceleración en 2016 y que se mantenga un crecimiento medio del +1,2% en cuanto a los viajes procedentes de los Países Bajos hasta el 2020.

Con respecto a España y Andalucía, la coyuntura también nos permite ser optimistas: en 2015, 2,9 millones de turistas holandeses visitaron España, un +6,6% más que en 2014. También el gasto realizado por dichos turistas, que ascendió a los 2.589 millones de euros, registró un incremento (+6,9%).

En Andalucía tanto los viajeros alojados en establecimientos hoteleros como las pernoctaciones realizadas por éstos han crecido a una tasa del +9% en el último año. Las ferias en los países bajos registran una mayor afluencia durante este año, quizás debido a la situación de inseguridad que se vive en otros países del Mediterráneo.

4. Cambios en la organización de los viajes.

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. El turista holandés suele utilizar también otros aeropuertos más cercanos, como el de Düsseldorf (Alemania) o Bruselas (Bélgica).

Fuentes utilizadas: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña | Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña | AENA | Canadean Travel and Tourism.

PAÍSES BAJOS

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,9%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,8%
Tasa de desempleo		6,8%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		--
Renta anual disponible del hogar (euros)		24.473,68
Población con acceso a Internet		93,2%
Población con acceso a Internet vía móvil		67,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,1
Número de viajes (millones)		18,7
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		0,4%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,2%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		49,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Alemania (17,3%)	4. España (9,6%)
	2. Francia (14,7%)	5. Austria (6,4%)
	3. Bélgica (9,7%)	10. Italia (6,4%)
Gasto medio por viaje (euros)		905,61
Estancia media (días)		7,9
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (12,5%)	Junio (11,7%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (93,7%)	Negocios (6,3%)
Uso de paquete turístico (cuota)		39%
Uso de reservas online (cuota)		87%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (89%)	Tablet (3%) Smartphone (6%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	316.703 (9,0%)	España
Pernoctaciones en hoteles	1.136.011 (9,0%)	1.664.592 (9,2%)
Cuota sobre total pernoctaciones	2,4%	7.655.891 (8,6%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	32,3%	2,5%
		39,3%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	422.430 (8,2%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		3.148.135 (6,7%)
	Transavia Holland (67,6%)	Transavia Holland (43,7%)
	RyanAir (15,0%)	K.L.M. Royal Dutch Airlines (18,7%)
	Vueling (13,2%)	Vueling (12,7%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Amsterdam/Schiphol (59,0%)	Amsterdam/Schiphol (70,9%)
	Eindhoven (27,3%)	Eindhoven (18,2%)
	Rotterdam (13,8%)	Rotterdam (8,7%)

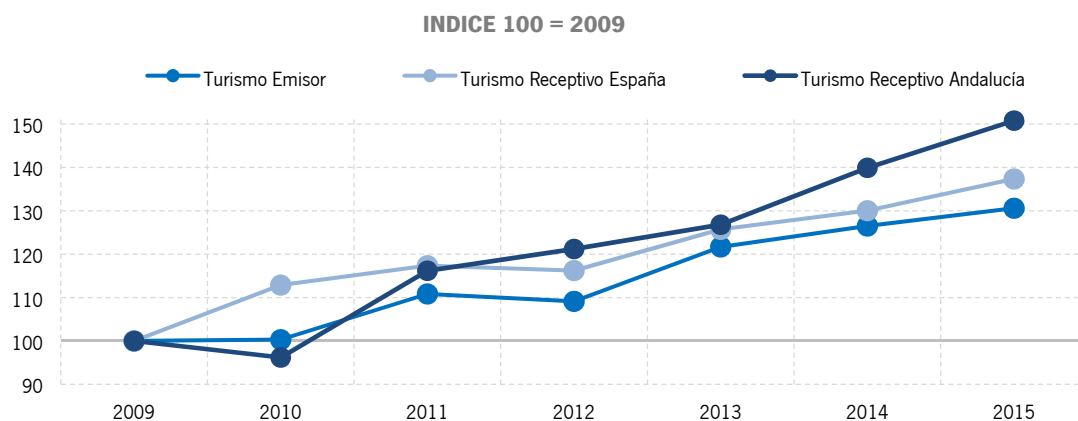
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

BÉLGICA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO BELGA?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.
Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO BELGA

1. Importancia de los viajes al extranjero

El mercado emisor belga ha seguido creciendo, a pesar de las difíciles condiciones económicas, impulsado principalmente por el hecho de que los belgas prefieren los viajes de salida al extranjero sobre viajes internos. El 75% de la población belga va al extranjero una vez al año.

2. España segundo destino turístico

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.

Los flujos hacia España se han visto favorecidos por la apertura de nuevas conexiones aéreas, la inestabilidad e incertidumbre de países como Grecia, Turquía o Egipto, la moderación de los precios de los destinos españoles, la búsqueda de buen clima y el aumento de las 2ª residencias de belgas en nuestro país.

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 segunda posición tras Cataluña y es el sexto emisor más importante para el destino andaluz y el séptimo para España.

En el gráfico anterior se aprecia como a partir de 2011 la serie de turismo receptivo de Andalucía crece por encima de la emisión de turistas belgas, a su vez España evoluciona también mejor que la serie de turismo emisor, pero con menor intensidad que en Andalucía. De ello se deduce que el destino andaluz ha evolucionado de forma más dinámica que el conjunto del país.

3. Interés de los belgas por los viajes de corta duración

Los turistas belgas muestran interés por los viajes de corta duración sobre todo de fin de semana orientados principalmente hacia la cultura y la gastronomía. Las nuevas conexiones aéreas con Andalucía favorecen los viajes de este tipo.

4. El sol y playa, la naturaleza y la cultura

En las vacaciones principales de los belgas los elementos más valorados son el clima, el sol y las playas. Francia es un destino elegido por sus recursos naturales y los países del área mediterránea por su clima.

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

5. Incertidumbre sobre este mercado como consecuencia de los últimos atentados

Los últimos acontecimientos en la Capital pueden generar incertidumbre en cuanto a los movimientos turísticos de la población belga. Habría que observar el mercado para ver cómo va evolucionando.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

BÉLGICA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,2%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,6%
Tasa de desempleo		8,5%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		--
Renta anual disponible del hogar (euros)		28.299,11
Población con acceso a Internet		85,0%
Población con acceso a Internet vía móvil		60,5%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,0
Número de viajes (millones)		11,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		3,2%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		4,2%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,5%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		80,8%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Francia (30,6%)	4. Alemania (8,0%)
	2. España (9,2%)	5. Italia (6,7%)
	3. Países Bajos (9,1%)	6. Reino Unido (4,7%)
Gasto medio por viaje (euros)		1995,8
Estancia media (días)		5,5
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (17,0%)	Agosto (12,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (90,7%)	Negocios (9,3%)
Uso de paquete turístico (cuota)		--
Uso de reservas online (cuota)		--
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		--
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	238.138 (7,8%)	España 1.276.354 (8,4%)
Pernoctaciones en hoteles	1.069.736 (3,3%)	6.520.629 (8,6%)
Cuota sobre total pernoctaciones	2,2%	2,1%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	34,9%	39,4%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	431.610 (7,3%)	España 2.710.849 (7,9%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	RyanAir (37,7%)	RyanAir (36,3%)
	Jetalliance Flugbetriebs (26,4%)	Jetalliance Flugbetriebs (21,1%)
	Brussels Airlines (24,2%)	Brussels Airlines (16,4%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Bruselas (64,3%)	Bruselas (66,9%)
	Bruselas/Charleroi (27,9%)	Bruselas/Charleroi (26,7%)
	Ostende (4,7%)	Ostende (3,6%)

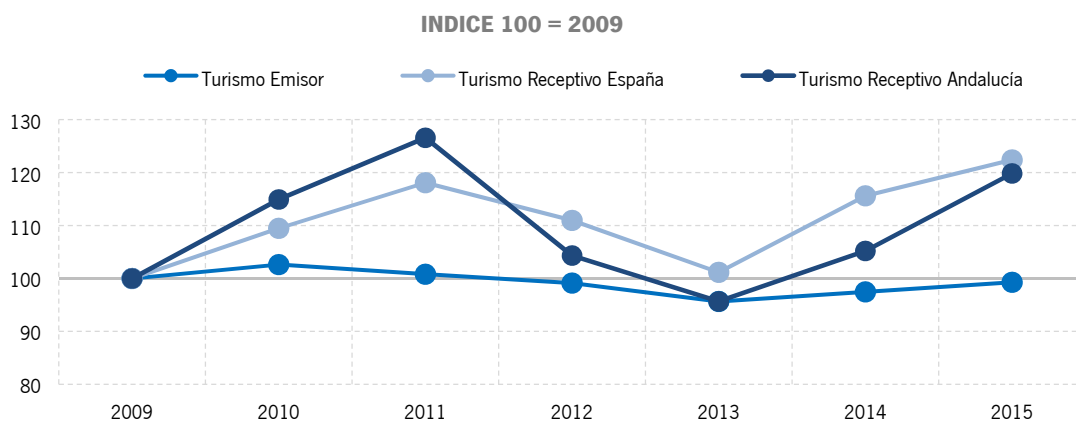
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

ITALIA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO ITALIANO?



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

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO ITALIANO

1. Italia muestra una recuperación económica pero más lenta de lo esperado.

En 2015 los italianos realizaron un total de 28,9 millones de viajes al extranjero, lo que supone un crecimiento del +1,9% respecto al año anterior. Estos viajes computan tan sólo el 30,3% del total del movimiento turístico realizado por este mercado y muestran, que por término medio, cada italiano ha realizado 0,5 viajes al extranjero en dicho año. En el ranking de emisores europeos al extranjero Italia se sitúa en tercera posición, siendo España y Francia sus principales destinos con cuotas de participación del 12,6% y 10,6%, respectivamente. Cabe destacar que mientras que el destino francés predomina para vacaciones cortas, en España prevalecen las de larga duración.

Después de tres años continuos de recesión, la economía italiana comienza a registrar en 2015 signos de recuperación (+0,7%), aunque algunos indicadores turísticos todavía no han superado los efectos de la crisis pasada. Así, la evolución de las salidas italianas en los últimos cinco años muestra un descenso del -0,4%, ya que el incremento del flujo de este mercado en los dos últimos años no ha sido suficiente para compensar el descenso registrado en los primeros años del período 2011-2015.

2. Los signos de recuperación son alentadores pero el mercado es incierto.

Aunque la recuperación de Italia es lenta, los italianos la están percibiendo. La previsión de crecimiento en el número de viajes al extranjero para los próximos cinco años registra un ascenso del +3,2 anual. No obstante, en 2015 el crecimiento de la economía todavía se sitúa bajo la media europea, la deuda pública del país continua siendo enorme y el mercado laboral se encuentra afectado por una tasa de desempleo del 12,2%.

3. Nuevas propuestas turísticas para el mercado italiano

En los últimos años, la tendencia del mercado muestra la realización de menos viajes pero de mayor duración. Aunque España ofrece a Italia una excelente combinación de sol y playa, cultura y ocio, se observa una tendencia creciente a realizar viajes relacionados con la naturaleza y actividades al aire libre, gastronomía, cruceros o turismo de compras. Es necesario por tanto mostrar el amplio abanico existente en la oferta turística del destino para lograr disminuir la fuerte estacionalidad de este mercado asociada al turismo de sol y playa.

4. Principales competidores del destino español

España y Francia son los destinos preferidos de los italianos que viajan al extranjero. Alemania es sin embargo su país más visitado por motivos de negocios, si bien le sigue España en orden de importancia. Fuera de la Unión Europea Marruecos y EE.UU han sido destinos elegidos para disfrutar del ocio y del descanso. En este contexto, también comienzan a despuntar destinos emergentes como Malta, Croacia, Rumania y Albania.

Una vez en España, Cataluña, las Islas y Madrid son los principales competidores de Andalucía. Canarias se mantiene como uno de los principales destinos en temporada de invierno, seguido a gran distancia por grandes ciudades como Barcelona o Madrid, Valencia en Navidad o Sevilla y Málaga en períodos próximos a Semana Santa.

5. Elección de un destino seguro

El fuerte posicionamiento de España en el mercado italiano, la facilidad de acceso a través de transporte aéreo (especialmente en compañías de bajo coste), la buena percepción que existe entre la calidad y el precio del destino español, la valoración del carácter hospitalario y la cantidad, calidad y variedad de infraestructuras turísticas, son factores que suponen una gran oportunidad para fidelizar al turista italiano que opta por otros destinos competidores que actualmente se encuentran en situaciones de incertidumbre e inestabilidad.

6. Gran protagonismo del turista digital

Ocho de cada diez italianos que reservaron un viaje al extranjero lo hicieron vía online, situándose esta cuota dos puntos por encima de la registrada para la media europea. Del total de estas reservas online, el 87% se hicieron a través del ordenador, el 8% con una tablet y el 3% a mediante un Smartphone.

El turista digital italiano es especialmente activo en internet durante todas las fases del viaje. Durante la visita al destino, el 86% utiliza aplicaciones móviles del destino que mejoran su experiencia de viaje y el 44% compra alguna actividad para realizar. También al término de su experiencia el turista continúa con actividad online vinculada con su viaje.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Turespaña.

ITALIA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,7%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,1%
Tasa de desempleo		12,2%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		23.846,0
Población con acceso a Internet		62,0%
Población con acceso a Internet vía móvil		65,7%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,5
Número de viajes (millones)		28,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,9%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		-0,4%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,2%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		30,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (12,6%)	4. Alemania (7,4%)
	2. Francia (10,6%)	5. Austria (6,0%)
	3. Reino Unido(7,9%)	6. EEUU(5,1%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.119,69
Estancia media (días)		7,4
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (21,8%)	Julio (15,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (88,9%)	Negocios (11,1%)
Uso de paquete turístico (cuota)		36%
Uso de reservas online (cuota)		80,0%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (87%)	Tablet (8%) Smartphone (3%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	429.935 (14,5%)	2.581.553 (10,8%)
Pernoctaciones en hoteles	970.250 (13,9%)	8.474.809 (10,2%)
Cuota sobre total pernoctaciones	2,0%	2,7%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	37,6%	43,9%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	458.702 (12,6%)	5.930.536 (13,3%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	RyanAir (58,1%)	RyanAir (41,5%)
	Vueling (17,1%)	Vueling (20,0%)
	Easyjet Airline (14,9%)	Iberia (10,0%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Roma/Fiumicino (35,1%)	Roma/Fiumicino (26,3%)
	Milan/Orio Al Serio (18,6%)	Milan/Malpensa (15,7%)
	Milan/Malpensa (15,6%)	Milan/Orio Al Serio (14,3%)

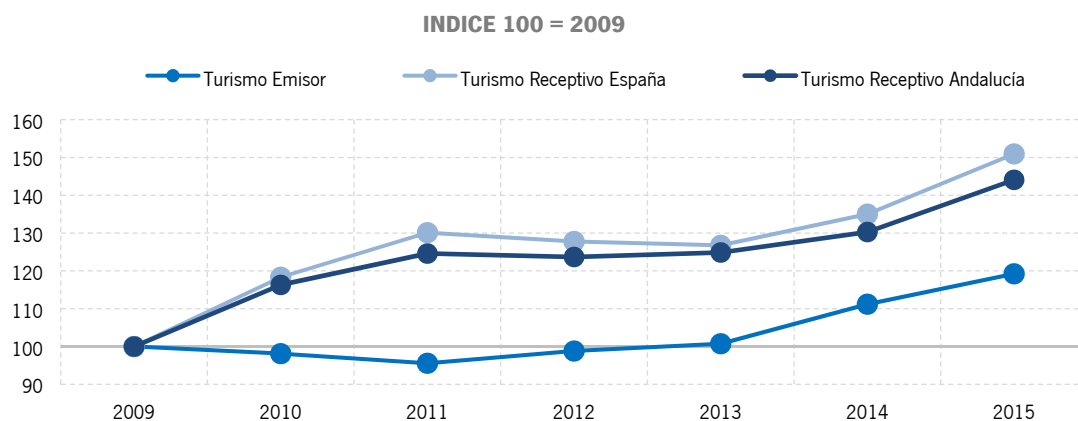
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

ESTADOS UNIDOS

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO DE ESTADOS UNIDOS?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor.
Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo España y Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO DE ESTADOS UNIDOS

1. El segundo mercado más importante en cuanto a gasto en turismo internacional viaja más que nunca.

Estados Unidos, la primera economía del mundo por volumen de PIB, creció a un ritmo anual del 0,5% en el primer trimestre de 2016, su peor resultado en dos años, debido a la ralentización del gasto de los consumidores, de las exportaciones y de la inversión empresarial.

Aún así, después de unos años en los que la recesión económica afectara a las salidas turísticas internacionales, en el último año los estadounidenses están viajando más que nunca alcanzado los 73,2 millones de turistas internacionales y situándose en el tercer puesto en el ranking mundial de salidas después de China y Alemania y como el segundo país gasto por turismo internacional después de China. El crecimiento medio de los viajes internacionales en los últimos años (+5,7%) ha sido inferior al incremento registrado en este último año 2015 (+7,2%), aunque la ralentización económica induce a unas previsiones moderadas para los próximos años (+3,9%).

2. Favorable coyuntura para los destinos españoles.

A mediados de 2014 se produce un espectacular despegue de éste mercado que ha continuado a lo largo del último año. En 2015, 1,5 millones de turistas americanos visitaron España, lo que supone un récord histórico, superando en un +23,6% al dato de 2014. El gasto que realizaron estos turistas mostró un crecimiento del +16,4%. La evolución de España como destino turístico ha sido más positiva que la registrada por la media de salidas turísticas al total de destinos. Cataluña y Madrid son los principales destinos nacionales, seguidos por Andalucía, que ha mantenido un dinamismo ligeramente por debajo del español.

3. Mercado con elevado tamaño y gasto pero baja propensión a viajar al extranjero.

En cuanto a las variables que más afectan al consumo turístico, destaca la elevada renta anual disponible de los hogares, por encima de los principales emisores de turismo, así como el favorable tipo de cambio para el consumo turístico internacional. Es interesante también identificar la baja propensión a viajar al

extranjero de este país, ya que sólo se realizan 0,2 viajes internacionales por habitante, así como la elevada importancia de las reservas online (82%).

4. Los americanos se muestran conservadores en la elección del destino.

El primer destino competidor para España, al igual que para el resto de países, es el propio mercado doméstico estadounidense. Ante la necesidad de utilizar vuelos de larga distancia, los estadounidenses prefieren moverse a destinos domésticos y el 72% de la población únicamente hace este tipo de viajes. Únicamente un 30% de la población tiene pasaporte; no obstante, entre la población con pasaporte (unos 90 millones) más del 50% lo utiliza para viajar únicamente a México o a Canadá. Son éstos los destinos que más se han visto favorecidos por el mayor dinamismo turístico de los estadounidenses, no obstante, China y Alemania están mostrando también incrementos relevantes.

5. Destinos andaluces y españoles identificados bajo el paraguas de Europa.

Estados Unidos es el mercado turístico de los principales emisores que más hace uso de los paquetes turísticos (56%) frente a la compra de los productos de forma individualizada. Este aspecto es relevante para los destinos españoles y andaluces, ya que normalmente vienen incluidos en los paquetes turísticos con destino Europa. Francia, Italia y Alemania presentan una cuota de mercado superior en este tipo de circuitos europeos. Según los datos de la OTTI, los estados de Nueva York, California, Texas, New Jersey y Florida son los que más turistas internacionales emiten, pero para Europa los principales emisores son California, Nueva York, Florida, Texas y Pennsylvania. Debido a la identificación de destinos andaluces en el contexto europeo, es de esperar que haya repercusiones de los recientes atentados terroristas que han tenido lugar recientemente en destinos emblemáticos europeos (París, Bruselas), aunque todavía es pronto para que estos efectos se perciban en las estadísticas disponibles.

6. El transporte es el mayor gasto para los viajeros estadounidenses

A pesar de que los precios del combustible han bajado en el año 2015, esto no se ha reflejado en el coste de los vuelos. El elevado gasto en transporte de este mercado resulta determinante en el gasto total que roza los 3.000 euros, muy por encima de la media. Las ciudades estadounidenses que cuentan con conexiones directas con España son Nueva York, Miami, Philadelphia, Atlanta, Chicago, Dallas, Boston, Los Angeles y Washington, incluyendo también la Costa Oeste del país, lo cual supone una gran oportunidad para atraer turismo estadounidense hacia España. Madrid y Barcelona son las ciudades españolas de llegada de estas conexiones directas, con la excepción de Málaga-Costa del Sol, gracias a la ruta operada por Delta que realiza el vuelo directo Nueva York – Málaga entre junio y septiembre.

7. Importancia del turismo urbano para el turista estadounidense.

Las principales actividades realizadas por los estadounidenses que viajan al extranjero son el turismo urbano. El análisis de las actividades que realizan los viajeros muestra el gran interés de este mercado por lo relativo tanto al turismo de compras (76%) como al turismo cultural (lugares históricos, galerías de arte/museos, lugares patrimonio cultural), así como al turismo gastronómico (41%). Cuando se trata de viajes a Europa, tiene más peso el aspecto cultural como motivación.

Fuentes: Coyuntura Turística, Turespaña | Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña | AENA | Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT) | Canadean Travel and Tourism.

ESTADOS UNIDOS

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,5%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,1%
Tasa de desempleo		5,4%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		1,22
Renta anual disponible del hogar (euros)		41.727,53
Población con acceso a Internet		87,4%
Población con acceso a Internet vía móvil		105,8%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,2
Número de viajes (millones)		73,2
Evolución viajes - Último año (variación anual)		7,2%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		5,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,9%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		3,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Méjico (28,9%)	4. Francia (5,0%)
	2. Canadá (17,9%)	5. Italia (4,9%)
	3. Puerto Rico (5,0%)	10. España (2,0%)
Gasto medio por viaje (euros)		2.937,25
Estancia media (días)		18,4
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (11,0%)	Junio (10,3%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (86,1%)	Negocios (13,9%)
Uso de paquete turístico (cuota)		56%
Uso de reservas online (cuota)		82%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (85%)	Tablet (11%) Smartphone (3%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	429.853 (6,5%)	España
Pernoctaciones en hoteles	925.093 (10,7%)	2.313.268 (11,8%)
Cuota sobre total pernoctaciones	1,9%	1,7%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	30,2%	34,6%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	13.871 (38,6%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		1.510.474 (8,9%)
	Delta Air Lines (98,7%)	Iberia (32,9%)
	-	American Airlines (24,0%)
	-	Delta Air Lines (16,9%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	J.Fitzgerald Kennedy N.York (98,7%)	J.Fitzgerald Kennedy N.York (33,8%)
	-	Miami (25,1%)
	-	Philadelphia (7,5%)

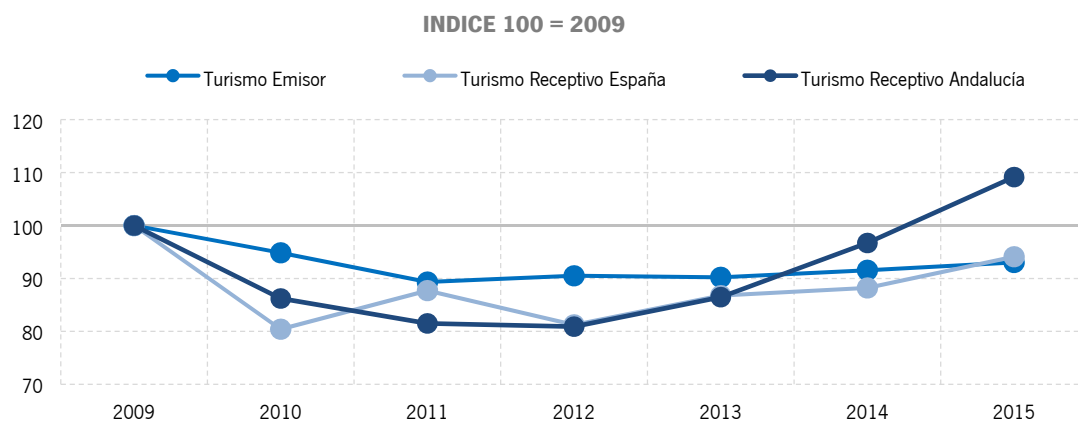
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

IRLANDA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO IRLANDÉS?



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

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO IRLANDES

1. Crecimiento económico sin precedentes en la Unión Europea.

En 2015 los irlandeses han realizado un total de 6,8 millones de viajes al extranjero, lo que supone el segundo año consecutivo de crecimiento en esta variable (+1,6%) y una cuota del 47,5% respecto al total de viajes realizados por este mercado. En términos per cápita, cada irlandés habría realizado una media de 1,5 viajes al extranjero, lo que muestra una extraordinaria propensión a viajar fuera de su propio país. A la hora de elegir un destino internacional, España se sitúa tras Reino Unido (35,1%) como segunda opción con una cuota del 20,1%. No obstante, mientras que los viajes a España son principalmente vacacionales, los que se dirigen al destino británico están motivados por los negocios, las visitas de amigos y familiares y la práctica de City break.

La tendencia expansiva de la economía irlandesa es incuestionable, habiendo registrado un crecimiento en el PIB del +3,6% y presentando unas previsiones muy similares para el corto plazo. La recuperación económica del país también deja huella en la evolución anual del número de viajes realizados por los irlandeses, habiendo registrado un crecimiento medio anual del 1% durante el período 2011-2015. Las estimaciones realizadas para los próximos cinco años, mantienen una visión optimista de la dinamicidad de este mercado, cifrando el incremento de viajes al extranjero en un +2,3%.

2. Posibles nichos de mercado.

La principal motivación de los irlandeses a la hora de elegir un destino es la buena climatología, el ocio y el descanso. Así surge la preferencia por el producto de sol y playa y la dificultad de promocionar, en este mercado, otro turismo más desestacionalizador. En este contexto, cabe destacar la importancia del turismo Senior procedente de Irlanda, no sólo por su peso sino también por su tasa viajera y por su estancia media.

La promoción del turismo familiar constituye una gran oportunidad dada la importancia de las familias con hijos en la población viajera de Irlanda (18,5%). Actividades relacionadas con la cultura son

demandadas por el 45% de los irlandeses que visitan España. En su comparativa con la Unión Europea, los irlandeses muestran un mayor interés en los eventos deportivos y festivales, fundamentalmente los relacionados con el fútbol y el rugby. Se observa también una tendencia creciente de este mercado a disfrutar de otros productos turísticos como el City break, el golf o la gastronomía.

3. Búsqueda de seguridad.

En la situación actual, el turista irlandés prefiere unas vacaciones tradicionales en un destino conocido frente a otros destinos más novedosos que generen incertidumbre. Esto se constituye como una oportunidad para defender el liderazgo del destino español en el segmento de sol y playa basándose en argumentos de cercanía, calidad y seguridad. En estos mismos términos, es posible demostrar la solidez de los destinos españoles, no sólo en el segmento de sol y playa sino en otros segmentos emergentes y frente a otros destinos competidores. Aspectos tales como la mejora de la calidad percibida de los servicios turísticos, la universalización de la accesibilidad y la sostenibilidad ayudan a identificar a España como un destino seguro, cómodo y competitivo.

4. Gran protagonismo de las compañías aéreas de bajo coste.

Desciende la participación de los operadores y aumenta la cuota de mercado de los viajes independientes combinados con el uso de compañías aéreas de bajo coste, lo que da lugar a un elevado uso de internet para reservar y pagar los distintos componentes del viaje. El magnífico posicionamiento de Ryanair y Aerlingus, que cubre conjuntamente el 82% de las plazas ofertadas al mercado irlandés, es determinante para el mantenimiento o modificación de los flujos turísticos. Esto es debido a que el 88% de los irlandeses adquieren el transporte de manera individual a través de internet y a que estas compañías venden la mayoría de su capacidad a través de su web. En este contexto, cabe destacar que el 79,7% de la población tiene acceso a internet y concretamente el 71,2% tiene acceso a través del móvil.

5. Principales competidores en el destino español.

Una vez en España y dada la gran preferencia del mercado irlandés por el turismo de sol y playa, nueve de cada diez turistas eligen el arco Mediterráneo y las islas como destino. Concretamente Canarias, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana son las Comunidades que acaparan casi la totalidad del turismo irlandés que se recibe en España.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Turespaña.

IRLANDA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		3,6%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		-0,1%
Tasa de desempleo		9,9%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		-
Población con acceso a Internet		79,7%
Población con acceso a Internet vía móvil		71,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,5
Número de viajes (millones)		6,8
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		1,0%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		2,3%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		47,5%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Reino Unido (35,1%)	4. EEUU (5,9%)
	2. España (20,1%)	5. Portugal (5,6%)
	3. Francia (8,7%)	6. Italia (4,3%)
Gasto medio por viaje (euros)		820,02
Estancia media (días)		8,0
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (11,4%)	Agosto (11,1%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (87,1%)	Negocios (12,9%)
Uso de paquete turístico (cuota)		-
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		-
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	142.494 (12,9%)	686.888 (8,8%)
Pernoctaciones en hoteles	636.933 (13,2%)	3.203.699 (9,8%)
Cuota sobre total pernoctaciones	1,3%	1,0%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	35,5%	39,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	334.287 (6,1%)	1.716.147 (11,8%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Aer Lingus (51,9%)	RyanAir (58,1%)
	RyanAir (48,0%)	Aer Lingus (33,8%)
	-	Iberia Express (2,7%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Dublin/New River valley (76,0%)	Dublin/New River valley (82,1%)
	Cork (16,1%)	Cork (10,2%)
	Shannon (6,3%)	Shannon (4,9%)

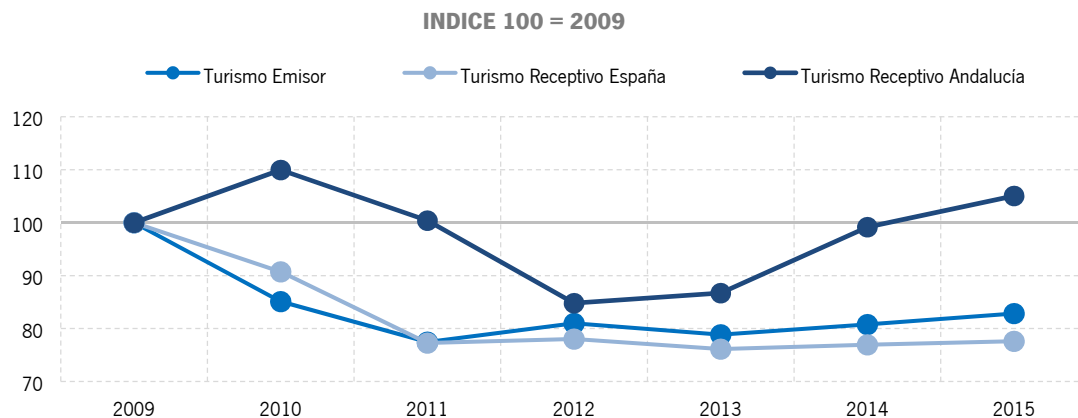
Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

PORTUGAL

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO PORTUGUÉS?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO PORTUGUÉS

1. Recuperación gradual de la economía portuguesa.

Los indicadores macroeconómicos señalan recuperación gradual de la economía portuguesa. El consumo crece y tiene su reflejo en la buena evolución del comportamiento viajero de los portugueses. Aun así, los turistas portugueses siguen organizando viajes más cortos, más económicos, optando por destinos menos distantes. El precio sigue siendo un factor esencial en la decisión de viaje.

2. España principal destino extranjero para los portugueses.

Los turistas portugueses realizaron un total de 1,6 millones de viajes al extranjero, alrededor de la décima parte del total de sus viajes. Las zonas emisoras más relevantes son la región de la Grande Lisboa y la región Norte (grande Oporto).

España es el principal destino extranjero para los portugueses y es el séptimo país emisor para el destino español. Por Comunidades, Andalucía se sitúa en tercera posición tras Galicia y Madrid.

España es el principal destino elegido tanto para los viajes de ocio como para los profesionales.

En el gráfico anterior se aprecia como desde 2011 la serie de turismo receptivo de España se sitúa por debajo de la emisora mientras que Andalucía mantiene una tendencia creciente y superior a las emisiones de turistas portugueses. Esto indica que el destino andaluz está captando mejor el mayor número de salidas portuguesas que el conjunto de España.

3. Organización del viaje de forma individual y a través de Internet.

Los turistas portugueses escogen su destino de vacaciones basándose sobre todo en la recomendación de amigos y familiares y también, pero en menor medida, en la información consultada en Internet y por la experiencia propia.

Para una gran cantidad de portugueses, las actividades asociadas al destino son de gran ayuda para decidir.

La organización de los viajes al extranjero se realiza de forma independiente en la mayoría de los casos, siendo esta la opción principal. En menor medida acuden a agencias de viajes y en este caso se reserva un paquete “todo incluido” principalmente.

3. El sol y playa principal elección de los portugueses para sus vacaciones

Según el Eurobarómetro Flash de la Comisión Europea, los principales motivos de los portugueses para irse de vacaciones están relacionados con actividades de sol y playa, seguido de la visita a amigos y familiares, tratamientos de salud, y en menor medida, spa y wellness, turismo cultural, gastronomía, actividades al aire libre en contacto con la naturaleza entre otros.

4. Agosto principal mes para viajar al extranjero

Aún siendo agosto el principal mes para los viajes al extranjero, seguido de la Semana Santa, julio y diciembre se detecta una distribución más homogénea durante todo el año que implica una ligera reducción de la estacionalidad.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Eurobarómetro Flash de la Comisión Europea | Turespaña.

PORTUGAL

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,6%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,6%
Tasa de desempleo		12,2%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		18.630,04
Población con acceso a Internet		64,6%
Población con acceso a Internet vía móvil		37,7%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,2
Número de viajes (millones)		1,6
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		1,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,2%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		8,7%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (35,2%)	4. Países Bajos (4,9%)
	2. Francia (14,6%)	5. Italia (4,8%)
	3. Reino Unido (6,5%)	6. Bélgica (3,8%)
Gasto medio por viaje (euros)		581,39
Estancia media (días)		8,5
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (10,7%)	Agosto (17,1%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (77,5%)	Negocios (22,5%)
Uso de paquete turístico (cuota)		-
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		-
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	202.623 (5,9%)	1.203.937 (5,7%)
Pernoctaciones en hoteles	580.605 (7,1%)	3.251.801 (7,7%)
Cuota sobre total pernoctaciones	1,2%	1,1%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	48,9%	46,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	47.713 (20,3%)	1.594.719 (10,5%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Tap Air Portugal (94,3%)	Tap Air Portugal (32,8%)
	Hola Airlines (4,4%)	RyanAir (16,2%)
	TuiFly (0,4%)	Iberia (13,1%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Lisboa (94,7%)	Lisboa (64,0%)
	Oporto (4,5%)	Oporto (31,3%)
	-	Faro (2,2%)

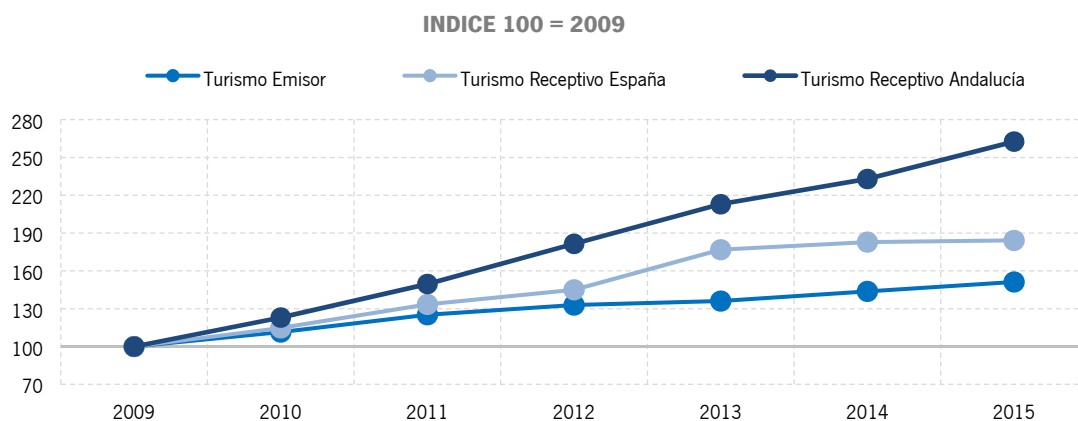
Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

SUECIA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO SUECO?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para la serie de Turismo Emisor
 Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para la serie Turismo Receptivo España.
 Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO SUECO

1. Viajar continúa siendo una prioridad para los suecos.

Los suecos disfrutan de una renta per cápita de las más elevadas del mundo. Su economía es de las más sólidas de Europa, y ha venido manteniendo un buen comportamiento en los últimos años: para 2015 el crecimiento anual del PIB ha sido del +2,7%, mientras que en 2014 y 2013 fue del +2,3% y del +1,3%, respectivamente. El consumo privado ha sido el principal motor de este crecimiento. Esta situación favorable a priori al incremento de la demanda de viajes al extranjero se ha visto lastrada por la pérdida de valor de la corona sueca en los dos últimos años.

No obstante, viajar continúa siendo una prioridad para los suecos, y de ello dan cuenta la mayoría de los indicadores sobre su movimiento turístico emisor: aunque solo uno de cada cuatro viajes realizados por los suecos en 2015 tuvieron como destino un país extranjero (24,1%), estos viajes alcanzaron la cifra de 17,7 millones, un +5,2% más que el año anterior, lo que se traduce en una de las propensiones a viajar al extranjero de las más elevadas (1,8 viajes por habitante). Su capacidad emisora en el intervalo 2011-2015 ha crecido a una tasa media anual +4,8%, y cuenta con un pronóstico de emisión para los próximos cinco años del +4,1% anual.

España viene siendo el principal destino vacacional para los suecos (cuota del 10,5% en 2015), seguido por el resto de los países nórdicos (que suman un 24%, debido al alto porcentaje de visitas a amigos y familiares que realizan los suecos y que tienen su residencia en estos países vecinos) y Grecia (8,3%). Grecia sigue siendo un destino muy popular, pero el riesgo de la inestabilidad podría disuadir a los suecos. España ha sabido mantener su condición de destino líder, sin embargo su evolución en 2014 y 2015 se estanca, lo que se aprecia claramente en el gráfico anterior. La serie de turismo receptivo de Andalucía ha evolucionado mejor que la de España y que la del propio turismo emisor.

2. Nuevas oportunidades para los destinos españoles en la diversificación de productos.

El segmento de sol y playa es el más importante del mercado vacacional sueco. Su peso no parece haber decrecido en los últimos años, teniendo en cuenta el mantenimiento de la oferta de los operadores a destinos de sol y playa y la apertura en los últimos años de gran número de rutas de vuelos regulares a estos destinos. Le sigue el turismo de ciudad, donde el sueco valora especialmente la oferta cultural y la gastronomía y menos la posibilidad de hacer compras, un segmento que viene registrando elevadas tasas de crecimiento en los últimos años. El deseo de cuidarse y de estar en forma ha aumentado el interés de los suecos por el turismo activo (combinando ocio y ejercicio físico en la naturaleza). Así, turismo activo y turismo de deportes (senderismo, cicloturismo, yoga, tenis, golf...) ganan terreno. Merece destacarse que la práctica del golf, muy extendida en Suecia, es un factor de atracción del turista de elevado poder adquisitivo. La sostenibilidad de los destinos también es un valor en alza.

España está bien posicionada para el mercado sueco en el segmento de sol y playa y en el segmento de golf, en cambio no se la asocia suficientemente con el turismo de ciudad ni con la cultura, ni se conocen sus grandes recursos naturales. Se puede seguir creciendo en el mercado sueco si se trabaja en la diversificación de productos y en la complementariedad de la oferta, por ejemplo ciudades de sol y playa con importantes conexiones aéreas pero que han renovado su oferta cultural, como Málaga o Palma de Mallorca, cuentan con posibilidades de crecimiento en turismo de ciudad y/o cultural; potenciar la gastronomía como producto por sí solo o como complemento a otros segmentos; etc.

3. Cambios en la organización de los viajes.

Hay un aumento del interés por los paquetes individuales favorecido por el amplio acceso de la población sueca a Internet (del 92,5% en 2015) y la mayor confianza en el consumo online (el 90% de los que viajaron al extranjero en 2015 reservó online): el 30% de los suecos prefieren viajar por su cuenta al llegar a su destino y alojarse en diferentes lugares durante sus vacaciones en lugar de permanecer en un mismo hotel sin mayor actividad. En los paquetes chárter también se impone una mayor flexibilidad a la hora de diseñar el viaje. Además, la nueva normativa sobre paquetes de viajes recién aprobada por el Parlamento Europeo, supone una mayor protección de las reservas en canales online cuando se contemple la adquisición de varios servicios turísticos en un mismo portal. Así, este modo de reserva se equipara a los paquetes de viajes adquiridos a través de una agencia tradicional.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

SUECIA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,7%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,2%
Tasa de desempleo		7,8%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		9,11
Renta anual disponible del hogar (euros)		-
Población con acceso a Internet		92,5%
Población con acceso a Internet vía móvil		111,4%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,8
Número de viajes (millones)		17,7
Evolución viajes - Último año (variación anual)		5,2%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		4,8%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,1%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		24,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (10,5%)	4. Noruega (7,8%)
	2. Finlandia (8,8%)	5. Dinamarca (7,4%)
	3. Grecia (8,3%)	6. Alemania (6,7%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.042,38
Estancia media (días)		6,0
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (18,5%)	Junio (11,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (82,6%)	Negocios (17,4%)
Uso de paquete turístico (cuota)		39%
Uso de reservas online (cuota)		90%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (86%)	Tablet (7%) Smartphone (6%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	118.553 (12,7%)	España 896.053 (-1,6%)
Pernoctaciones en hoteles	495.313 (8,6%)	4.738.059 (-2,2%)
Cuota sobre total pernoctaciones	1,0%	1,5%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	25,3%	22,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	224.859 (11,0%)	España 1.535.519 (2,6%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Norwegian Air Shuttle (38,3%)	Norwegian Air Shuttle (22,7%)
	Scandinavian Airlines System (29,3%)	Premiair (16,3%)
	RyanAir (25,8%)	RyanAir (14,4%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Estocolmo (61,5%)	Estocolmo (54,3%)
	Gothenburg/landvetter (21,4%)	Gothenburg/landvetter (20,0%)
	Stockholm/Skavsta (10,8%)	Stockholm/Skavsta (8,1%)

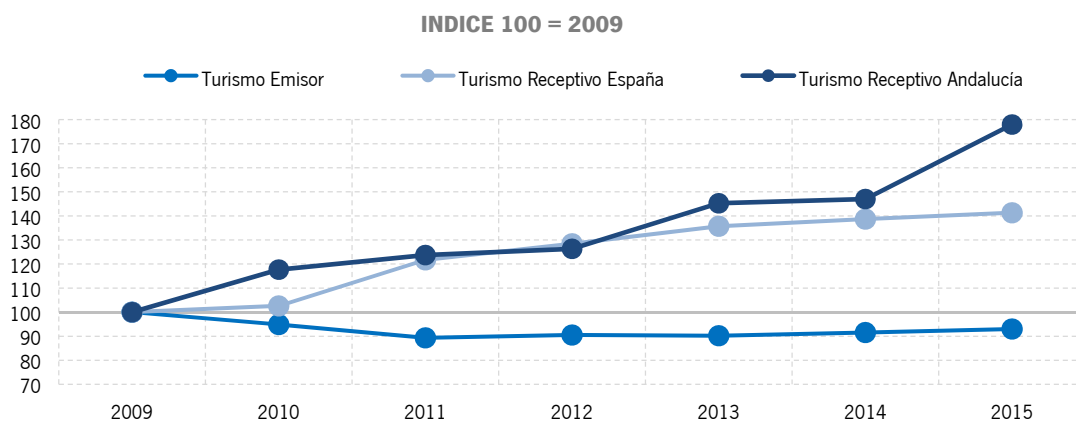
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

SUIZA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO SUIZO?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.
Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO SUIZO

1. La apreciación de la moneda favorece el turismo emisor a España.

En 2015 la economía suiza se ha situado en un nivel similar al registrado en el año anterior (+0,7%), si bien cabe destacar que las previsiones a corto plazo muestran crecimientos más optimistas en esta variable. La inflación negativa (-1,1%), y el mantenimiento salarial en todos los sectores salvo en el financiero, ha generado un incremento del poder adquisitivo, que en el caso de los suizos, ha favorecido junto con una reducida tasa de desempleo (+4,2%), la demanda de viajes al extranjero. En 2015, se han registrado 14,2 millones de estos viajes, lo que supone un incremento del +2,6% respecto al año anterior y un crecimiento medio anual durante los últimos cinco años del +7,9%.

El mercado emisor suizo es de los más maduros de Europa, tiene una gran predisposición a viajar al extranjero (64,1%) y registra una extraordinaria propensión a realizar este tipo de viajes. Así, por término medio cada residente realiza 1,7 viajes al año, situándose esta cifra por detrás de los países más viajeros: Noruega y Suecia (1,8). En cuanto a gasto, se sitúa entre los diez países con mayor presupuesto a la hora de viajar al extranjero. La evolución de los próximos cinco años se muestra favorable, registrando un crecimiento para los viajes del período del +2,6%.

2. Nichos de mercado para diversificar y desestacionalizar la demanda.

El segmento de sol y playa constituye la primera preferencia de los turistas suizos, si bien destacan otros elementos que complementan la elección del destino como la naturaleza, la cultura y el descanso. La realización de viajes de corta duración se ve favorecida gracias a la existencia de conexiones aéreas, un calendario laboral flexible y un tipo de cambio favorable. Estos factores, unidos a un crecimiento más acentuado de la población jubilada, convierten al mercado suizo en una oportunidad para desestacionalizar el flujo turístico.

Así, los meses de mayo y junio en el mercado suizo son favorables para potenciar los desplazamientos cortos, los fines de semana, el turismo de jubilados o el de jóvenes sin hijos. El mes de octubre, con temperaturas aún cálidas, es propicio para promover vacaciones familiares a lugares de ocio, y el mes de

diciembre es adecuado para promocionar los viajes cortos, acontecimientos musicales y/o el turismo de compras.

Las vacaciones escolares se encuentran muy repartidas a lo largo del año. Mientras que en verano poseen una duración de cinco semanas, en febrero hay “Semana Blanca”, en Semana Santa vuelve a haber un período de diez días y en octubre dos semanas. Este fraccionamiento vacacional hace que los viajes se distribuyan a lo largo del año, siendo noviembre el mes en el que menos se viaja.

3. Principales competidores.

Los principales destinos elegidos por los suizos cuando viajan al extranjero son Alemania (22,1%), Francia (16,6%), Italia (14,4%) y España (11,3%). La situación actual de inestabilidad en otros destinos competidores como Grecia, Túnez, Egipto o Turquía favorecen a España como primera opción en cercanía y como turismo de sol y playa. Mientras que la cercanía de Austria favorece la visita de los turistas suizos, especialmente en la época de invierno, Croacia es un buen destino de verano aunque de reducida capacidad. Cobran importancia otros destinos como Tailandia o el Caribe incluyendo a Cuba, dado el espíritu viajero del turista suizo y la mejora del franco frente a otras monedas locales.

Una vez en España, los principales destinos nacionales elegidos por los turistas suizos son Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid.

Cabe destacar que la exigencia de calidad es una característica fundamental del turista suizo, ya que sus expectativas de comodidad y calidad son superiores a la media. Al presentar un alto poder adquisitivo, competir en precio no es lo apropiado en lo que se refiere a este mercado, ya que basará su elección atendiendo no sólo a la calidad sino también a su relación óptima con el precio. Incluso en la contratación realizada a través de una agencia de viaje, el factor más valorado es la calidad del asesoramiento.

4. Creciente uso de internet de los turistas suizos.

El principal medio utilizado para realizar la reserva de viajes es Internet (67%) mientras que la cuarta parte de los viajeros formalizan esta reserva a través de una agencia de viaje. La calidad del consejo gana protagonismo al igual que las relaciones personales y el precio.

El 47% de las reservas de vuelos se realizan directamente en las páginas de aerolíneas y un 22% en otras páginas. En consecuencia, las agencias de viajes se están adaptando al comportamiento de la demanda a través de la creación de portales on line donde se permite al viajero independiente la organización individual del viaje.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

SUIZA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,7%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		-1,1%
Tasa de desempleo		4,2%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		1,07
Renta anual disponible del hogar (euros)		-
Población con acceso a Internet		87,0%
Población con acceso a Internet vía móvil		69,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,7
Número de viajes (millones)		14,2
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		7,9%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		2,6%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		64,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Alemania (22,1%)	4. España (11,3%)
	2. Francia (16,6%)	5. Austria (7,4%)
	3. Italia (14,4%)	6. Reino Unido (6,4%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.436,83
Estancia media (días)		2,2
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (13,5%)	Agosto (10,4%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (94%)	Negocios (6%)
Uso de paquete turístico (cuota)		-
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		-
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía España
Viajeros en hoteles	130.249 (21,1%)	889.216 (7,4%)
Pernoctaciones en hoteles	385.708 (16,6%)	3.901.539 (6,0%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,8%	1,3%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	30,7%	37,4%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía España
Pasajeros en aeropuertos	269.471 (6,7%)	2.746.557 (6,0%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Swiss International Air Lines (50,4%)	EasyJet (31,9%)
	EasyJet (45,3%)	Swiss International Air Lines (30,5%)
	Vueling (4,0%)	Air Berlin (11,2%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Zurich (45,9%)	Zurich (46,2%)
	Ginebra/Cointrin (38,0%)	Ginebra/Cointrin (31,8%)
	Basel-Mulhouse-Friburgo (16,0%)	Basel-Mulhouse-Friburgo (21,4%)

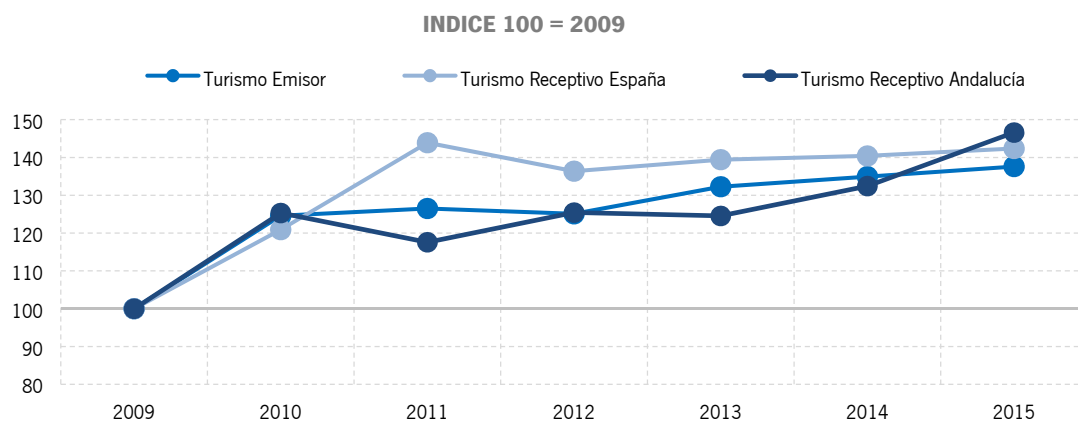
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

DINAMARCA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO DANÉS?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.
Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO DANÉS

1. Alta propensión a viajar al extranjero.

La población danesa, al igual que el resto de los habitantes de los países nórdicos, son viajeros experimentados, que consideran a las vacaciones como un bien de primera necesidad más que como un producto de lujo. Esta circunstancia combinada con una dura climatología se traduce en una alta intensidad viajera: en 2015 cada habitante de Dinamarca realizó 1,5 viajes fuera de su país, una propensión a viajar al extranjero solo superada por el resto de los países nórdicos y Suiza.

En los destinos internacionales se han realizado el 25,3% del total de viajes de los daneses del año 2015, lo que supuso un total de 8,5 millones de viajes, un +2,0% más que el año anterior. Su capacidad emisora en el intervalo 2011-2015 ha crecido a una tasa media anual +2,1%, y los indicadores económicos, que inciden directamente sobre el poder adquisitivo de las familias y por tanto sobre la demanda de viajes al exterior, vienen evolucionando positivamente (la economía danesa lleva dos años consecutivos creciendo por encima de la media de la zona euro, la tasa de paro reduciéndose, los precios se mantienen a niveles bajos debido al descenso del precio de los carburantes y es estable el tipo de cambio de la corona danesa frente al euro). Todo ello permite pronosticar para los próximos cinco años un crecimiento medio anual del +2,5% en sus viajes al extranjero, una tendencia moderadamente expansiva.

España se posiciona entre los tres principales destinos de los viajes al extranjero, solo superado por Alemania y Suecia (países vecinos), y es destino líder cuando se trata de viajes vacacionales de cuatro o más noches. Las relaciones comerciales, el fácil acceso y un emergente turismo médico animan a los daneses para elegir Alemania.

2. Cambios en la organización de los viajes.

El amplio acceso de la población danesa a Internet (del 96% en 2015), la mayor confianza en el consumo online (el 92% de los que viajaron al extranjero en 2015 reservó online), el aumento de las conexiones aéreas directas, la expansión de las aerolíneas de bajo coste y el alto grado de experiencia viajera de la sociedad danesa 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 (de los que viajaron al extranjero en 2015 solo el 38% utilizó el paquete turístico). No obstante, el turismo de sol y playa sigue siendo el producto más demandado para los periodos largos de vacaciones y los paquetes tradicionales siguen contando con una importante demanda, principalmente entre la población de edad más avanzada y las familias con niños.

3. Nuevos nichos de mercado.

El descenso de paquetes chárter frente al incremento del turismo individual que permite personalizar los viajes incluyendo opciones, experiencias y destinos alternativos, ha favorecido la diversificación. Productos con una importante demanda en el mercado danés, como ciudad o turismo activo, ofrecen la posibilidad de desestacionalizar algunos destinos andaluces bien conocidos en otros segmentos, como el sol y playa, a la vez que estimulan el consumo de actividades complementarias como gastronomía, compras o circuitos culturales.

Los grandes turoperadores daneses conscientes de estos cambios apuestan por ofrecer paquetes dinámicos con productos exclusivos y segmentados. Para ello, priorizan en sus portales de Internet, productos (sol y playa, ciudad, activo) y nuevos conceptos frente a los destinos, que pasa a ser un factor secundario.

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

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña | Statistics Denmark.

DINAMARCA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,8%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,6%
Tasa de desempleo		6,2%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		7,56
Renta anual disponible del hogar (euros)		24.267,82
Población con acceso a Internet		96,0%
Población con acceso a Internet vía móvil		112,3%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,5
Número de viajes (millones)		8,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,0%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		2,1%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		2,5%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		25,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Alemania (17,1%)	4. Italia (6,2%)
	2. Suecia (14,5%)	5. Francia (6,1%)
	3. España (9,2%)	6. Reino Unido (5,2%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.238,17
Estancia media (días)		5,7
Meses preferidos para viajar (cuota)	Marzo (12,9%)	Julio (10,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (85,9%)	Negocios (14,1%)
Uso de paquete turístico (cuota)		38%
Uso de reservas online (cuota)		92%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (85%)	Tablet (5%) Smartphone (7%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	83.157 (10,7%)	España
Pernoctaciones en hoteles	344.683 (0,2%)	514.658 (2,8%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,7%	2.488.816 (-2,3%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	24,8%	0,8%
		29,1%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	245.303 (8,9%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		1.253.900 (3,5%)
	Norwegian Air Shuttle (42,0%)	Norwegian Air Shuttle (29,3%)
	Scandinavian Airlines System (18,1%)	Scandinavian Airlines System (13,5%)
	RyanAir (15,1%)	Vueling (11,6%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Copenhague/Kastrup (75,8%)	Copenhague/Kastrup (73,1%)
	Billund (18,1%)	Billund (20,7%)
	Aalborg (6,1%)	Aalborg (5,6%)

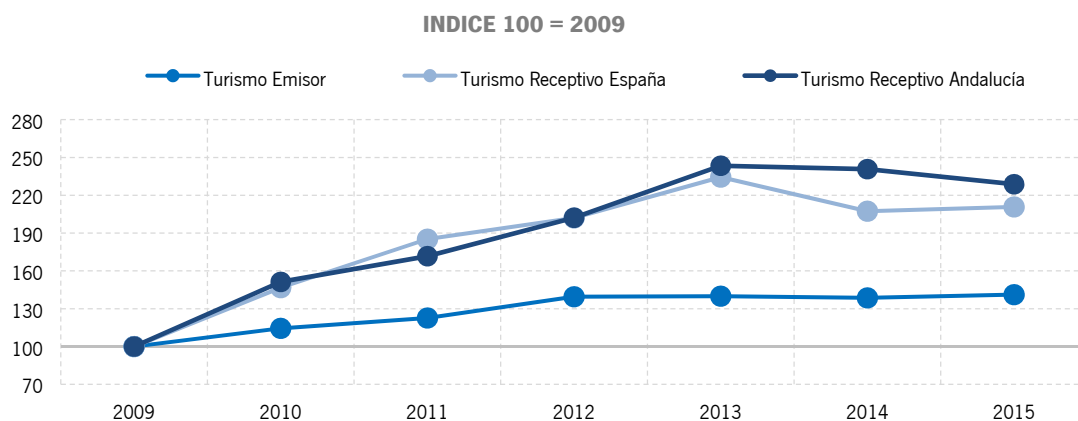
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

NORUEGA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO NORUEGO?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.
Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO NORUEGO

1. Se frenarán los viajes al extranjero mientras persistan las dificultades económicas.

Aunque el noruego cuenta con una de las rentas por habitante más elevada del mundo, su economía no se encuentra en su mejor momento, atraviesa una moderada recesión por la caída de los precios del petróleo: en 2014 el crecimiento interanual fue del +2,2%, mientras que en 2015 solo alcanzó el +1,4%. Además, la debilidad de la corona noruega frente al euro está ralentizando el volumen de emisión de viajes al extranjero, afectando sobre todo a destinos no próximos como España y Andalucía, al encarecer los costes del viaje, lo cual se puede apreciar en el gráfico anterior.

En 2015, el 37,1% de todos los viajes de los noruegos fueron al extranjero, lo que supuso un total de 9,4 millones, un +1,8% más que el año anterior, no obstante Noruega cuenta con una de las propensiones a viajar al extranjero más elevadas: 1,8 viajes por habitante. Su capacidad emisora en el intervalo 2011-2015 ha crecido a una tasa media anual +3,6%, pero las dificultades económicas de los últimos años y la depreciación de su moneda lastran el pronóstico de crecimiento de este mercado para los próximos cinco años, situándolo solo en el +1,7% anual.

España se posiciona como el segundo destino de los viajes al extranjero de los noruegos (cuota del +13,4% en 2015), siendo los propios países del entorno nórdico los principales competidores. Dinamarca atrae a los noruegos porque allí las compras les resultan más baratas y por su familiaridad cultural (con idiomas muy similares). Suecia sigue siendo popular, pero disminuye su atractivo a medida que crecen los viajes domésticos de los noruegos, ya que estos últimos les resultan más baratos.

2. El papel de las compañías aéreas de bajo coste.

El crecimiento de la oferta de vuelos bajo coste a diferentes ciudades europeas ha sido determinante para el crecimiento de viajes hacia el extranjero con respecto al total de desplazamientos turísticos. Las

compañías de bajo coste, ganan cada vez más fuerza entre los viajeros: los turistas invertirán más en hoteles y apartamentos de alta calidad, y menos a la hora de volar.

3. Prefieren organizar sus propios viajes.

Los turistas noruegos buscan vacaciones diseñadas por ellos y prefieren moverse por diferentes destinos o países durante un mismo viaje. De modo que en los últimos años se ha producido un gran aumento de la reserva vacacional mediante páginas web, las cuales están desbancando a las agencias físicas. A ello ha contribuido también el alto nivel de acceso de la población noruega a Internet (96,3% en 2015) y el uso de los smartphone, especialmente entre la población noruega más joven.

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

4. Vacaciones más activas y se prima el contenido de los viajes sobre el destino.

El deseo por estar en forma y cuidarse hace que la población noruega busque vacaciones más activas y una comida sana en la cual la dieta mediterránea parece la mejor oferta. No se conforman con los destinos de sol y playa, sino que cada vez más buscan alternarlos con otras actividades. Paralela a esta tendencia de vacaciones activas y con conexión a Internet, se encuentra la tendencia contradictoria: las vacaciones relajantes con desconexión digital.

Otra tendencia que se detecta en los viajes vacacionales de los noruegos es que el destino empieza a considerarse como simple marco y decrece su importancia en la elección del viaje, pesando cada vez más el contenido.

5. El turista noruego es leal a su lugar de destino.

Una vez que están satisfechos con él, les resulta incómodo cambiar su lugar de vacaciones.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

NORUEGA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,4%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		2,1%
Tasa de desempleo		4,1%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		8,27
Renta anual disponible del hogar (euros)		35.001,92
Población con acceso a Internet		96,3%
Población con acceso a Internet vía móvil		88,8%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,8
Número de viajes (millones)		9,4
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,8%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,6%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,7%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		37,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Suecia (16,1%)	4. Reino Unido (7,4%)
	2. España (13,4%)	5. Alemania (6,7%)
	3. Dinamarca (12,3%)	6. Grecia (4,4%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.458,96
Estancia media (días)		5,4
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (26,8%)	Junio (12,6%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (81,4%)	Negocios (18,6%)
Uso de paquete turístico (cuota)		--
Uso de reservas online (cuota)		--
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (-- %)	Tablet (-- %) Smartphone (-- %)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	80.655 (-5,0%)	España
Pernotaciones en hoteles	310.789 (-12,9%)	561.264 (-8,7%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,6%	2.988.830 (-11,7%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	30,9%	1,0%
		26,7%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	235.988 (6,2%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		1.410.781 (-4,2%)
	Norwegian Air Shuttle (58,9%)	Norwegian Air Shuttle (45,5%)
	RyanAir (21,8%)	Scandinavian Airlines System (17,3%)
	Scandinavian Airlines System (16,3%)	Premiair (12,5%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Oslo Area Metropolitana (52,5%)	Oslo Area Metropolitana (51,2%)
	Oslo Rygge (15,8%)	Oslo Rygge (10,8%)
	Oslo/Sandefjord (13,0%)	Bergen (10,5%)

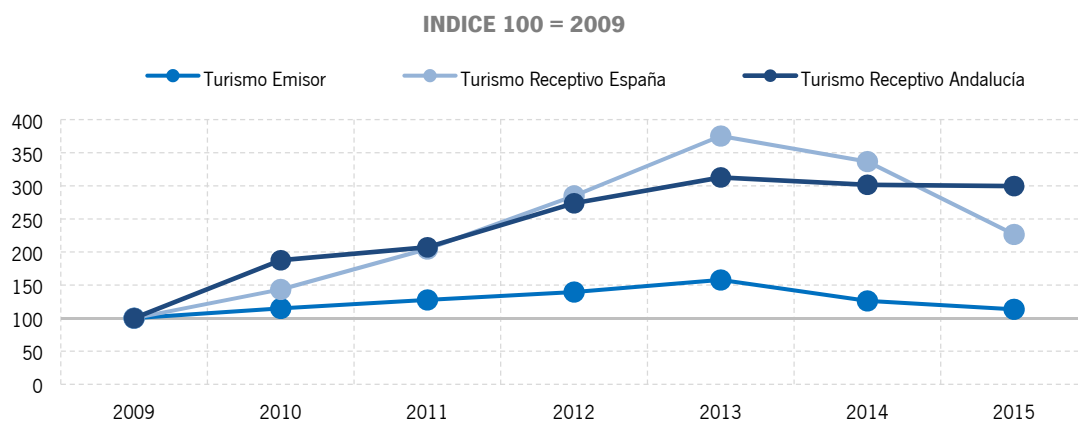
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

RUSIA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO RUSO?



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

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO RUSO

1. Mercado emergente inestable.

La economía rusa, que se encuentra en medio de una profunda recesión desde finales de 2014, como consecuencia de las crisis políticas, que conllevaron sanciones económicas y un mayor aislamiento de Rusia en el escenario internacional, las altas tasas de inflación, la depreciación del petróleo y la consecuente devaluación del rublo con respecto al euro y al dólar, ha supuesto que deje de ser una de los grandes mercados emergentes de turismo, registrando caídas de dos dígitos en sus salidas al extranjero.

2. Barrera para viajar: Visados.

La exigencia del visado Schengen, juega a favor de destinos que no requieren este requisito, sobre todo para viajes que se deciden a última hora, ya que supedita la salida de ciudadanos rusos a la recogida de la documentación necesaria, a los plazos de emisión y a los costes derivados de los propios visados.

Además, desde septiembre del 2015, el visado debe contener los datos biométricos, con lo cual se añade la dificultad de tener que tramitarlo en persona y no poder dejarlo en manos de una agencia intermediaria. Esta nueva situación puede inclinar la balanza a favor de destinos percibidos como de fácil acceso y sin complicaciones.

Conscientes de esta problemática, España ha abierto 27 centros de expedición de visados en distintas ciudades rusas para facilitar la realización de este trámite sin necesidad de grandes desplazamientos.

3. Crisis en destinos turísticos tradicionales: Turquía y Egipto.

Dos importantes destinos turísticos internacionales para los rusos, Turquía y Egipto, no pasan por su mejor momento. Concretamente, a raíz del derribo de un caza bombardero ruso en Turquía se desencadena una crisis política y diplomática entre ambos países que supone, entre otras consecuencias,

la cancelación de vuelos chárter y la suspensión del régimen de exención de visados desde el 1 de enero de 2016.

Por otra parte, el accidente del vuelo 9268 en octubre de 2015 en Egipto, cuyas circunstancias están aún bajo investigación, aunque desde el gobierno ruso se apunta a un acto terrorista, provocó el cese inmediato del tráfico aéreo entre ambos países hasta que los estándares de seguridad estén garantizados.

De cómo evolucionen ambas situaciones dependerá la desviación de flujo de turistas que puedan beneficiar a España, aunque la extensión de las sanciones económicas a Rusia por parte de la Unión Europea y otras circunstancias como el tipo de cambio o la complejidad en la tramitación de visados pueda perjudicar a los destinos españoles.

4. Relevancia de la organización a través de agencias de viajes.

Los turistas rusos tienden a reservar sus viajes de manera tradicional, siendo los materiales impresos (folletos y revistas) las principales fuentes de información sobre viajes y se estima que sólo el 25% de la población busca activamente información en línea, a pesar de tener una tasa de penetración de Internet del 70%. No obstante, el número cada vez mayor de agencias de viaje online así como la creciente popularidad de los dispositivos móviles y redes sociales, está impulsando directa e indirectamente las ventas por Internet, el 53% decidieron realizar alguna reserva online en 2015.

En el uso de los datos personales vía online, cabe destacar que a partir del Septiembre de 2015 entró en vigor la normativa en virtud de la cual, todas las compañías que trabajan en Internet y dispongan de datos sobre la identidad de los ciudadanos de Rusia, deberán conservar esa información exclusivamente en territorio de Rusia, lo que limita mantener datos personales de forma constante en países extranjeros.

5. Mercado poco maduro: altas posibilidades de segmentación.

El mercado turístico emisor ruso es un mercado aún poco maduro y, por tanto, muy poco segmentado.

El ruso que viaja al extranjero se caracteriza por un poder adquisitivo medio-alto, suele gestionar sus vacaciones desde una agencia de viajes donde adquiere el paquete turístico y obtendría su visado hasta la introducción de los datos biométricos. En verano, escoge destinos soleados, en su mayoría mediterráneos de sol y playa o cultural, siempre con posibilidad de realizar compras, mientras que en invierno tienden a escoger destinos de nieve.

Los viajeros rusos valoran la comodidad, traduciendo esto en su preferencia por complejos o grandes ciudades, donde las atracciones, vida nocturna, tiendas y restaurantes son de fácil acceso.

En la diversificación de este mercado cabe destacar el turismo de lujo y compras y el turismo sanitario, enfocado al segmento de población de alto poder adquisitivo.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña | Organización Mundial de Turismo.

RUSIA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		-3,4%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		15,8%
Tasa de desempleo		5,7%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		69,56
Renta anual disponible del hogar (euros)		--
Población con acceso a Internet		70,5%
Población con acceso a Internet vía móvil		--
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,3
Número de viajes (millones)		38,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		-10,0%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		-2,9%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		-2,4%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		47,8%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Finlandia (11,5%)	4. Estonia (4,7%)
	2. Turquía (8,2%)	5. Egipto (4,3%)
	3. Ucrania (6,2%)	11. España (2,8%)
Gasto medio por viaje (euros)		444,08
Estancia media (días)		11,0
Meses preferidos para viajar (cuota)	Diciembre (10,1%)	Mayo (9,0%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (96,3%)	Negocios (3,7%)
Uso de paquete turístico (cuota)		45%
Uso de reservas online (cuota)		53%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (92%)	Tablet (2%) Smartphone (5%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	79.929 (-13,5%)	754.213 (-41,3%)
Pernoctaciones en hoteles	244.464 (-22,1%)	3.848.691 (-50,3%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,5%	1,2%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	41,3%	54,3%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	71.507 (15,6%)	846.374 (-32,7%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Aeroflot (73,8%)	Aeroflot (40,0%)
	Vueling (18,3%)	Vueling (17,0%)
	Transaero Airlines (6,7%)	Siberia Airlines (9,1%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Moscu/Sheremetyevo (73,9%)	Moscu/Sheremetyevo (44,2%)
	Moscu/Domodovovo (11,5%)	Moscu/Domodovovo (40,4%)
	St. Petersburg/Pulkovo (7,4%)	St. Petersburg/Pulkovo (8,3%)

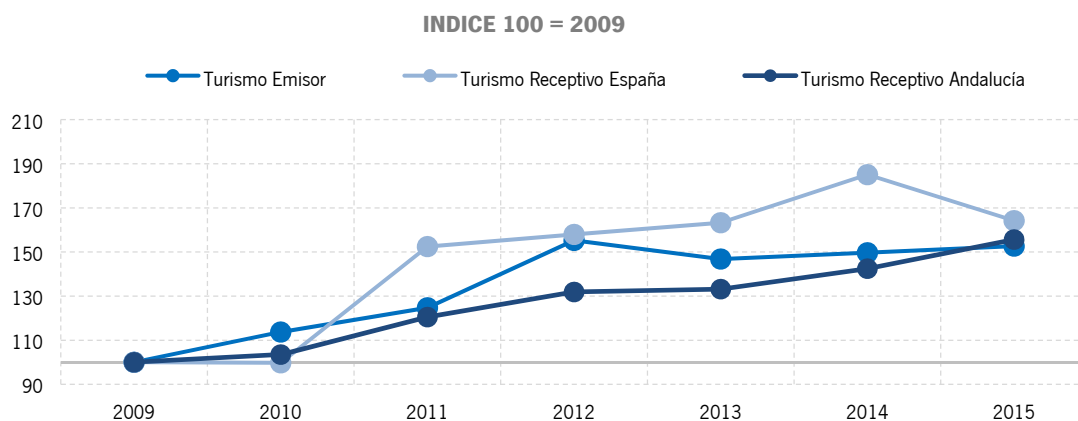
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

FINLANDIA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO FINLANDÉS?



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

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO FINLANDÉS

1. Las vacaciones de los finlandeses comienzan a recuperarse tras la crisis.

La situación económica de Finlandia no ha sido favorable al consumo de viajes turísticos: después de tres duros años de recesión económica (entre 2012 y 2014), Finlandia comienza a volver al crecimiento, si bien a un ritmo menor que el resto de las economías nórdicas (crecimiento del PIB del +0,5% en 2015 y una tasa de paro en torno al 9%, más alta que las del resto de los países vecinos, lo que seguirá afectando negativamente al gasto de los consumidores finlandeses).

Esta mejora económica en el año 2015 se reflejó en el aumento de los viajes al extranjero en un +2%, elevando la cifra hasta los 8,9 millones de viajes, lo que representó el 23,4% de todos los viajes realizados ese año. Sin embargo, como es probable que la economía de Finlandia permanezca débil en los próximos cinco años, a lo que se une el envejecimiento de su población, se pronostica un potencial a medio plazo en el mercado emisor finlandés del +3,8% cada año hasta el 2020.

Estonia es el principal destino para los finlandeses, con una cuota del +21,2% en 2015, ya que les ofrece unas vacaciones baratas (que favorecen las compras) y de fácil acceso (transbordadores directos y vuelos regulares unen a ambos países), seguida de Suecia (+20,8%). España lleva años posicionada en el tercer puesto, con una cuota del 8,9% en 2015, pero los viajes a España, y especialmente a las Islas Canarias, han disminuido en el último año. En contraste, los finlandeses han viajado este año más a Grecia y Portugal. Alemania también ha aumentado su popularidad.

2. Las visitas a la península son menos estacionales.

Los viajes a las Islas Canarias se realizan principalmente durante la temporada de invierno, pero la España continental (incluyendo las islas Baleares) atrae a los viajeros finlandeses a lo largo de todo el año. Durante mucho tiempo, el número de viajes realizados a las Islas Canarias y a la península se

repartían en volúmenes similares, pero desde 2012, los viajes a la España continental han superado a los realizados a las Islas Canarias.

Tras Canarias, Cataluña y Andalucía son las CC.AA. turísticas que más viajeros finlandeses reciben. Pero en 2015 no todas han evolucionado de la misma forma, mientras que Canarias y Cataluña han descendido a tasas superiores al -10%, Andalucía ha registrado un crecimiento que ronda el +10%.

3. El alojamiento y el transporte de los viajes de ocio se reservan online.

Internet, un servicio del que dispone el 92,4% de la población de Finlandia, ha consolidado su posición en las reservas de alojamiento y medios de transporte cuando se trata de viajes de ocio y vacaciones. Según Statistics Finland, en el 82% de los viajes de ocio al extranjero el alojamiento se reservó online y el 91% de los vuelos internacionales también se reservaron por este medio.

4. Cerca de un tercio de los viajes al extranjero de ocio se realizó con paquetes combinados.

A pesar de que cada vez es más fácil en la era de Internet organizar los viajes de forma independiente, y de las nuevas medidas de protección recientemente aprobadas por el Parlamento Europeo, los paquetes turísticos no han pasado totalmente a la historia en Finlandia. Los paquetes de viaje no son tan populares en los viajes domésticos como lo son cuando se viaja al extranjero: en el año 2015, del total de viajes turísticos de ocio y vacaciones realizados por los finlandeses en el extranjero, el 29% por ciento eran paquetes turísticos. Y se utilizan más entre la población finlandesa de más edad.

En 2015, los destinos más populares de viajes combinados fueron Grecia, las Islas Canarias y Turquía. De los viajes realizados a Grecia ese año, el 86% eran paquetes turísticos, y el 68% en el caso de Turquía. También son muy populares los paquetes turísticos para viajar a las Islas Canarias, pues alcanzaron hasta el 80% de los viajes a este destino en 2015, mientras que sólo el 17% de los viajes a España continental o a las Islas Baleares fueron paquetes combinados.

5. Nuevo enfoque hacia productos que se diferencian del clásico sol y playa.

El sol y playa es el producto más demandado aunque el turista finlandés reclama cada vez más una mayor oferta complementaria, combinándolo en sus estancias con varios productos como la gastronomía, el turismo de ciudad o el golf. El turismo de ciudad es la segunda motivación más importante en sus viajes de ocio al extranjero.

La oferta turística de España está experimentando un nuevo enfoque hacia productos que se diferencian de la oferta clásica de turismo de playa, añadiendo y combinando este tipo de turismo con otros o simplemente centrándose en una oferta enfocada a nuevos productos culturales, gastronómicos, espectáculos deportivos, turismo activo o de compras. Se trata además de una alternativa viable al progresivo declive del mercado de paquetes a destinos de sol y playa, al tiempo que se amplía la visión que tienen desde Finlandia sobre España como destino turístico.

6. Es probable que aumenten el número de viajes aéreos al abrirse nuevas rutas.

La aerolínea nacional de Finlandia, Finnair, está ampliando rutas y tamaño de la flota, lo que aumentará la cantidad de asientos disponibles para el mercado emisor finlandés.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña | Statistics Finland.

FINLANDIA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,5%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		-0,1%
Tasa de desempleo		9,4%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		28.725,63
Población con acceso a Internet		92,4%
Población con acceso a Internet vía móvil		139,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Años 2016 - 2020
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,6
Número de viajes (millones)		8,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,0%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		5,2%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,8%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		23,4%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Estonia (21,2%)	4. Alemania (4,8%)
	2. Suecia (20,8%)	5. Italia (3,7%)
	3. España (8,9%)	6. Rusia (3,6%)
Gasto medio por viaje (euros)		758,66
Estancia media (días)		7,3
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (12,7%)	Junio (10,0%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (79,4%)	Negocios (20,6%)
Uso de paquete turístico (cuota)		29%
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (- %)	Tablet (- %) Smartphone (- %)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	59.036 (-5,9%)	España
Pernoctaciones en hoteles	244.183 (-17,8%)	354.029 (-10,1%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,5%	1.671.303 (-12,8%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	21,5%	0,5%
		16,1%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	142.177 (8,4%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		697.335 (-6,9%)
	Finnair (46,4%)	Finnair (40,1%)
	Norwegian Air Shuttle (36,3%)	Norwegian Air Shuttle (26,0%)
	RyanAir (8,6%)	Premiair (10,2%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Helsinki/Vantaa (91,0%)	Helsinki/Vantaa (88,0%)
	Tampere-pirkkala (8,7%)	Tampere-pirkkala (4,1%)
	-	Oulu (2,5%)

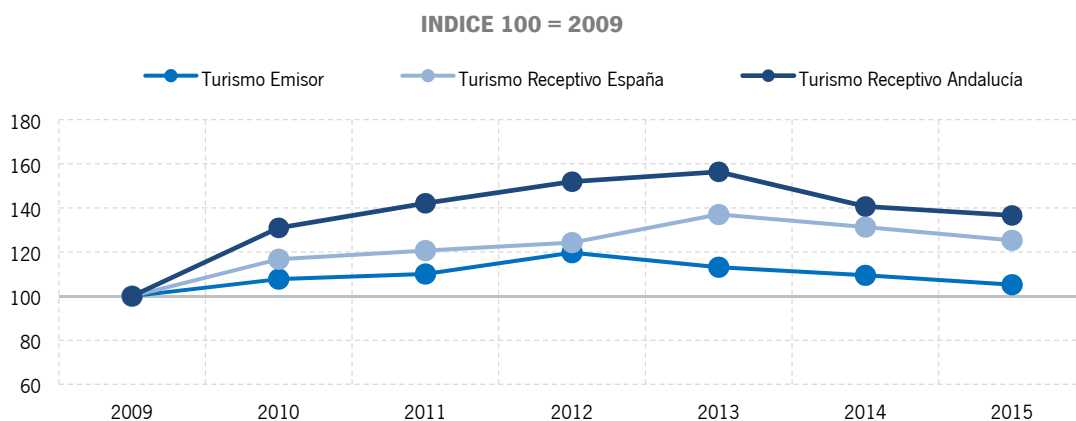
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

JAPÓN

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO JAPONÉS?



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

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO JAPONÉS

1. Se encarece los viajes al extranjero por la debilidad del yen.

La evolución de la economía japonesa está determinada por dos factores: uno estructural, el envejecimiento poblacional que limita la capacidad de consumo y crecimiento, y otro coyuntural, el paquete de reformas denominado Abenomics, que ha tenido una especial incidencia en el mercado turístico japonés ya que las políticas fiscal y monetaria expansivas adoptadas por el gobierno japonés han debilitado al yen desde 2012 para poder estimular las exportaciones, pero ha desmotivado a su vez la salida de turistas japoneses, que han visto encarecerse los desplazamientos al extranjero, lo que se ve reflejado en una pérdida de dinamicidad de los últimos 5 años (-1,1%) que se ha intensificado en 2015 (-4%).

Otra razón a añadir en el descenso del número de turistas japoneses a Europa han sido los recientes ataques islámicos en París, Bruselas y las amenazas terroristas en países como el Reino Unido. Esto ha llevado a los viajeros japoneses a optar por destinos alternativos, como Tailandia, Taiwán y Vietnam, cercanos geográficamente y más baratos en comparación con destinos europeos.

La debilidad del yen y la inseguridad, han provocado un mayor atractivo del mercado doméstico, donde la apertura de la nueva línea de tren rápido Hokuriku ha contribuido también al mantenimiento del buen momento del turismo nacional.

2. Preferencia por los viajes combinados ofertados por agencias de viajes.

Los turistas japoneses prefieren los paquetes turísticos organizados para viajar al extranjero (40%), siendo las barreras culturales e idiomáticas los motivos tradicionales de esta elección, a los que se les une los precios más competitivos que se obtienen a través de las agencias de viajes.

Los productos turísticos más demandados por los turistas japoneses apenas han experimentado variaciones en el último quinquenio, siendo la preferencia por el disfrute de la naturaleza el líder indiscutido, seguido por el turismo cultural y el gastronómico.

3. Importancia de vuelos directos para mejorar la competitividad.

El principal factor a considerar y que nos aleja claramente de nuestros competidores europeos, es la carencia de vuelos directos con España, lo que alarga necesariamente el viaje y a la hora de optar entre destinos europeos nos sitúa en una posición de desventaja en relación a países como Francia e Italia. No obstante, cabe destacar que el destino europeo con más rápido crecimiento desde el año 2009 ha sido España, a pesar de su bajada de los últimos años.

Los turistas japoneses acceden a España fundamentalmente por vía aérea, procedentes de una capital europea, principalmente por los aeropuertos de Madrid y Barcelona. También, aunque en menor medida, las conexiones con otros aeropuertos (Bilbao, Valencia, Málaga o Santiago de Compostela, entre otros) comienzan a ser utilizadas al haberse incorporado líneas como Turkish Airlines, Qatar Airways o Korean Air.

A este respecto, Iberia ha anunciado el lanzamiento de vuelos directos de Madrid a Tokio a partir de octubre de 2016, programando tres vuelos semanales que se traducirán en unas 90.000 plazas al año.

4. Andalucía, destino demandado por el turista japonés.

El viajero japonés se caracteriza por realizar un tour en Europa, en el cual se combina diferentes ciudades españolas, siendo Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid los destinos españoles que tradicionalmente acaparan la mayor parte de las visitas de los japoneses en España.

La diversidad cultural, paisajística, histórica y gastronómica son los aspectos más valorados por el turista japonés en su viaje a España, país que además definen como exótico y amistoso.

El nivel de satisfacción de España con respecto a sus competidores europeos es mayor, sin embargo se destacan como elementos de mejora: la inseguridad, la falta de servicios adicionales, así como la falta de información en su idioma.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña

JAPÓN

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,8%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,8%
Tasa de desempleo		3,5%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		151,04
Renta anual disponible del hogar (euros)		22.715,90
Población con acceso a Internet		90,6%
Población con acceso a Internet vía móvil		119,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,1
Número de viajes (millones)		16,2
Evolución viajes - Último año (variación anual)		-3,9%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		-1,1%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		2,4%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		5,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Estados Unidos (16,1%)	4. Taiwan (6,1%)
	2. China (10,0%)	5. Italia (5,1%)
	3. Corea del Sur (6,6%)	13. España (2,1%)
Gasto medio por viaje (euros)		2.071,32
Estancia media (días)		13,1
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (10,5%)	Marzo (9,4%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (79,8%)	Negocios (20,2%)
Uso de paquete turístico (cuota)		40%
Uso de reservas online (cuota)		79%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (91%)	Tablet (7%) Smartphone (1%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	181.638 (-10,7%)	España
Pernoctaciones en hoteles	243.457 (-2,9%)	595.511 (-8,3%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,5%	0,3%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	25,0%	26,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	-	-
Principales compañías aéreas (cuota)		
	-	-
	-	-
	-	-
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	-	-
	-	-
	-	-

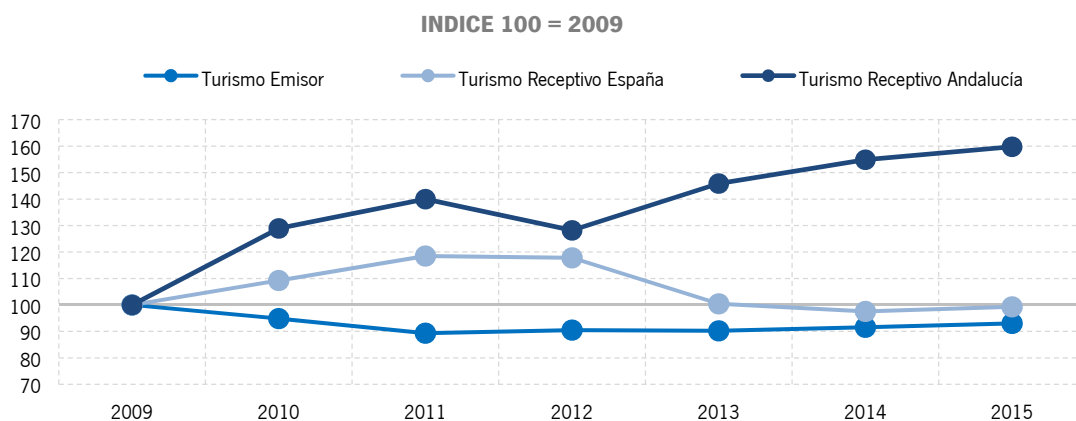
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

AUSTRIA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO AUSTRIACO?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.
Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO AUSTRIACO

1. Austria es uno de los países europeos con mayor estabilidad económica.

Tras dos años de crecimiento desacelerado Austria ha registrado una ligera mejora en su PIB (+0,8%). Las previsiones de esta variable a corto plazo son positivas, y aunque este país se ha mantenido por debajo de la eurozona desde mediados de 2013, se espera que en 2016 se aproxime o se encuentre al mismo nivel que esta media. La tasa de desempleo (5,1%) y la renta familiar disponible registran cifras muy aventajadas en el contexto europeo, siendo éstos indicadores que facilitan la demanda de viajes al extranjero. Concretamente en el caso de este mercado, esta tipología de viajes representa un elevado porcentaje respecto al total de salidas (46,8%).

En 2015 el mercado austriaco ha realizado un total de 11,5 millones de viajes al extranjero, lo que supone un crecimiento de estas salidas respecto al año anterior del +2,4%. La evolución de este mercado es positiva, cifrando el incremento medio anual de los últimos cinco años en un +3,9%. Cabe destacar que aunque la propensión a viajar es elevada y equivaldría a decir que cada austriaco realiza como media 1,3 viajes al año, la baja población de Austria no influye considerablemente en niveles superiores de salidas al extranjero.

2. Viajes más frecuentes pero de menor duración.

Existe una tendencia creciente por parte de los turistas austriacos a realizar viajes más frecuentes pero de menor duración, lo que ha propiciado la aparición de una demanda alternativa como el City-break o el wellness. La organización individual del viaje es prioritaria en el mercado austriaco (65%) siendo Internet la herramienta que promueve este comportamiento y una de las principales fuentes de información para el viaje junto con las guías y consejos de familiares y amigos.

3. Oportunidades para diversificar la demanda.

El producto estrella es el sol y playa, siguiéndole de cerca el turismo cultural. Cabe destacar un aumento de importancia en otros segmentos tales como turismo activo, salud y bienestar y naturaleza. El City

break también repunta como un producto emergente, si bien es cierto que requiere la apertura de nuevas conexiones aéreas con el interior de España y con Andalucía. También el turismo de golf se considera interesante para este mercado, al ser los austriacos unos amantes de este deporte y siendo este segmento por tanto óptimo para desestacionalizar. En este contexto, les agrada el buen clima y la oferta hotelera con campo de golf.

Existe también una demanda en auge del turismo sostenible, propio de austriacos con un alto nivel educativo y elevado nivel económico.

4. Principales competidores en el destino español.

Los principales destinos visitados por el mercado austriaco son Alemania (20,9%) e Italia (16,8%). Le siguen a larga distancia Hungría (9,5%) y España (4,2%). El destino español se diferencia de otros competidores como Turquía, Croacia o Grecia por la diversidad de su oferta, destacando sus recursos culturales, gastronómicos y aquellos vinculados al turismo activo. La situación actual de inestabilidad en algunos destinos como Turquía, Túnez o Egipto, o el encarecimiento de las islas griegas son factores a tener en cuenta en la evolución turística de dichos competidores.

Una vez en España, los principales destinos elegidos por los turistas austriacos son Baleares, Cataluña, Canarias y Andalucía. El mayor número de conexiones aéreas con el destino balear justifica en gran parte la preferencia por estas islas debido a la preferencia de los austriacos por las líneas directas.

5. El uso de internet cambia los hábitos de compra.

La organización individual del viaje gana protagonismo frente a la adquisición de viajes organizados (65% y 27%, respectivamente). Este cambio viene propiciado por el uso de internet. El 90% de la población austriaca hace uso de ordenadores siendo un 80% de la población la que utiliza internet de forma habitual. En cuanto a las compras electrónicas, más del 50% de los usuarios utilizó internet para reservar y las comprar productos turísticos, ítem situado en importancia por detrás de la compra de ropa.

Entre las plataformas más utilizadas para informarse sobre los hoteles vacacionales destacan Booking y Holiday Check con porcentajes de participación del 37% y 36%, respectivamente.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

AUSTRIA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,8%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		1,0%
Tasa de desempleo		5,1%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		29.533,74
Población con acceso a Internet		81,0%
Población con acceso a Internet vía móvil		65,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,3
Número de viajes (millones)		11,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,4%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,9%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,7%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		46,8%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Alemania (20,9%)	4. España (4,2%)
	2. Italia (16,8%)	5. Grecia (3,5%)
	3. Hungría (9,5%)	6. Francia (3,3%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.215,28
Estancia media (días)		3,8
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (14,1%)	Julio (11,6%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (80,1%)	Negocios (19,9%)
Uso de paquete turístico (cuota)		-
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		-
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	60.820 (3,2%)	España
Pernoctaciones en hoteles	206.353 (7,8%)	447.411 (8,6%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,4%	1.970.745 (8,0%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	34,3%	0,6%
		37,9%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	41.884 (15,7%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		744.959 (3,0%)
	flyniki (98,0%)	flyniki (60,9%)
	Adria Airways (1,5%)	Austrian Airlines (14,7%)
	Titan Airways (0,2%)	Iberia (13,9%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Viena (98,5%)	Viena (80,9%)
	-	Salzburg (8,1%)
	-	Graz/Thalerhof (4,3%)

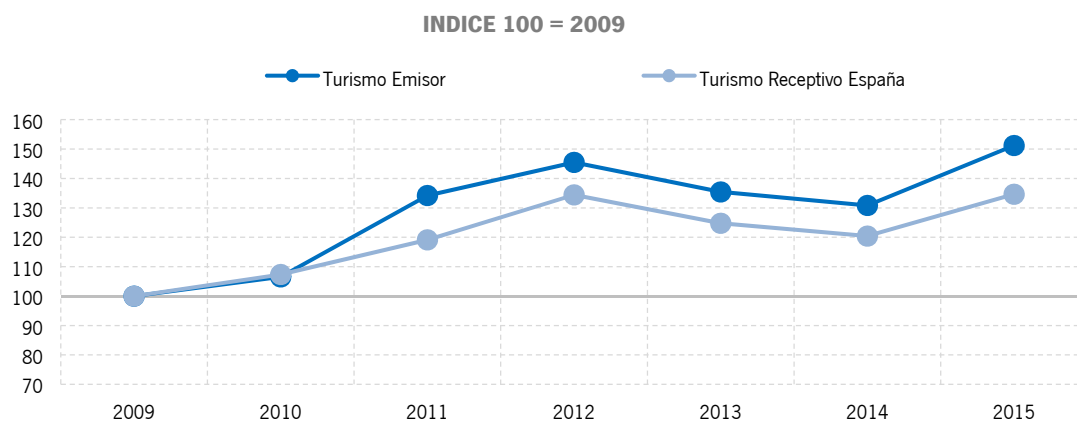
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

ARGENTINA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO ARGENTINO?



Fuente: Canadean Travel and Tourism

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO ARGENTINO

1. El emisor argentino en la actualidad.

A pesar del estancamiento de la economía argentina (+0,1% del PIB real), la inflación (la más alta de América Latina), y las diferentes medidas adoptadas por las autoridades económicas para evitar las salidas de divisas del país, entre las que destaca el cepo cambiario¹⁷ o el recargo del 35% que grava a aquellas personas a las que se autoriza a comprar divisas para viajar al exterior, los viajes realizados por los turistas argentinos al extranjero han experimentado una notable recuperación en 2015, registrándose el crecimiento más elevado (+15,6%) respecto al resto de regiones de Latinoamérica.

Dado el difícil marco en el que se mueve el turismo emisor argentino, no sorprende que haya un gran baile de cifras de un año a otro debido a las peculiaridades del país. No obstante, según Turespaña, algunas de las razones que han podido favorecer la buena evolución de este emisor en 2015 es la naturaleza propia de los argentinos a los que les encanta viajar, la incertidumbre sobre lo que vaya a pasar con el nuevo Gobierno entrante a finales de año y la debilidad del euro durante gran parte de 2015.

2. Las actividades culturales y el turismo de compras son prioridad en sus viajes de ocio.

Estas dos experiencias son máximas en sus viajes al extranjero, no obstante, se identifican diferentes preferencias según destino elegido. Así, Brasil y Uruguay, países fronterizos más visitados, son destinos líderes en el producto sol y playa y el Caribe se uniría a este grupo. EEUU representa un tipo de turismo donde las compras ganan protagonismo, mientras que Europa, por lo tanto España, es valorada como destino cultural y en menor grado por el turismo étnico con la visita a amigos y familiares.

¹⁷ La prohibición de la compra de dólares para el ahorro y la implementación de un sistema para adquirir divisas para los viajes, consistente en cumplimentar un formulario en el portal de Internet de la AFIP, indicando cuántos dólares se necesitan y para qué fin. La AFIP examina esta petición y suele contestar autorizando la compra de una cantidad de divisas mucho menor que la solicitada.

3. Argentina es un mercado extraordinariamente fiel al destino España

Si bien se sitúa por detrás de Brasil como principal emisor latinoamericano hacia nuestro país, la enorme diferencia de población (202,9 millones en Brasil y 41,6 millones en Argentina) hace que el porcentaje de argentinos que visita España sea mucho mayor.

4. Italia es el principal competidor de España.

La comunidad italiana es la segunda mayor comunidad tras la española afincada en Argentina. Además, la designación del Papa Francisco ha hecho que el destino creciera en popularidad en estos dos últimos años para los fieles argentinos. Francia y Portugal le siguen a gran distancia como segundo y tercer competidor.

5. Los turistas argentinos viajan a España fuera de su temporada estival (diciembre a marzo).

Respecto a la época de viaje, tradicionalmente el mes de septiembre es el preferido por los turistas argentinos para viajar a España, seguido por mayo. Los meses de verano, en cualquier caso, presentan un índice de llegadas superior al resto del año.

6. Un menor uso del paquete turístico en sus viajes al extranjero.

El 26% de los turistas argentinos hacen uso del paquete turístico a la hora de viajar, porcentaje inferior al del resto de países de América Latina, tales como México (50%), Brasil (41%), Colombia (39%) y Chile (28%).

7. La tecnología móvil está abriendo nuevas oportunidades en América Latina.

Según el Informe de Tendencias de WTM Latin America 2016, el futuro de la tecnología móvil para viajes y turismo a largo plazo es positivo, ya que crecerá a medida que la generación del milenio de la región se sienta más segura para realizar transacciones por smartphones.

Los millenials, generación formada por quienes tienen actualmente entre 15 y 35 años de edad, representan casi el 35% de la población de la región, lo que equivale a aproximadamente 200 millones de personas. Solamente la región de Oriente Medio y África tiene una población con un porcentaje mayor de personas de la generación del milenio.

De este modo, el informe prevé que, hasta 2030, las ventas realizadas por medio de tecnología móvil superarán a las realizadas por computadoras de mesa y alcanzarán un nivel comparable al de las ventas offline. El período comprendido entre 2025 y 2030 presenciara la supremacía de la tecnología móvil en detrimento de las computadoras de mesa por primera vez.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística | Turespaña | Informe Tendencia de WTM Latin America 2016.

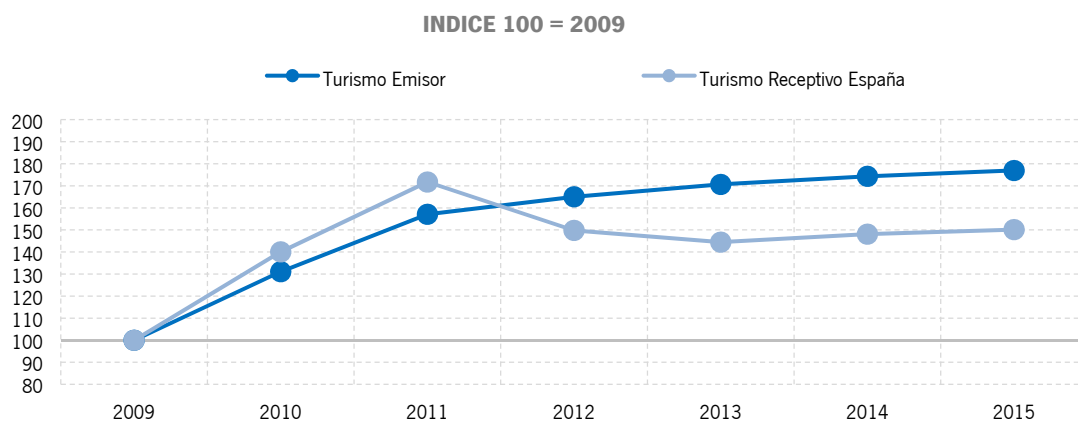
ARGENTINA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,1%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		16,9%
Tasa de desempleo		6,9%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		13,47
Renta anual disponible del hogar (euros)		..
Población con acceso a Internet		64,7%
Población con acceso a Internet vía móvil		0,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,2
Número de viajes (millones)		7,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		15,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,0%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,5%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		13,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Brasil (23,6%)	4. Caribe (10%)
	2. Uruguay (19,4%)	5. EEUU (7,2%)
	3. Chile (17,6%)	6. España (4,6%)
Gasto medio por viaje (euros)		745,65
Estancia media (días)		11,4
Meses preferidos para viajar (cuota)	Febrero (11,8%)	Enero (10,2%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (82,0%)	Negocios (18,0%)
Uso de paquete turístico (cuota)		26%
Uso de reservas online (cuota)		75%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (88%)	Tablet (5%) Smartphone (2%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

BRASIL

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO BRASILEÑO?



Fuente: Canadean Travel and Tourism.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO BRASILEÑO

1. El emisor brasileño en la actualidad.

Brasil se encuentra entre las diez primeras economías del mundo por volumen de PIB, con el 40% del PIB de Iberoamérica y es una de las economías BRIC. A pesar de su potencial y desarrollo, desde finales de 2014 la situación económica que atraviesa el país es cada vez más difícil. Los datos del año 2015 confirman que Brasil ha entrado en recesión técnica con una caída del -1,5% del Producto Interior Bruto, y las previsiones sobre el comportamiento del PIB en 2016 son más pesimistas, de acuerdo con los datos del FMI. A esta situación se une la inestabilidad política del país en la actualidad junto a importantes casos de corrupción.

No obstante, 2015 inició con la confirmación de que, incluso en tiempos de crisis, los consumidores no van a dejar de viajar. El cambio, de hecho, es el perfil del viaje, que tiende a reducirse en número, al igual que el gasto en el exterior (-32,1% según datos de la OMT), aumentando el atractivo por destinos domésticos o cercanos. La fortaleza del dólar también ha provocado un aumento de los viajes hacia Europa, siendo el euro estable y favorable frente al dólar americano.

En este contexto, destacar que la población de este país gasta una media por viaje al extranjero de 2.037,12 euros, siendo con gran diferencia el país de América Latina que más gasta por término medio.

2. El turismo doméstico se perfila como el principal competidor de los destinos internacionales.

Dada la población de Brasil (más de 200 millones de personas), el mercado interior tiene un papel dominante en el turismo del país. Es una apuesta clara del Gobierno brasileño y se encuentra muy influenciado por las fluctuaciones del tipo de cambio.

Por otro lado, las mejoras de infraestructuras de transporte y turísticas realizadas en Brasil como consecuencia de la celebración de la Copa del Mundo en 2014 y los Juegos Olímpicos de Verano en este año 2016 pueden potenciar el turismo doméstico en los próximos años.

3. Pocos brasileños buscan en sus viajes de larga distancia “sol y playa”.

El disfrute del sol y la playa lo pueden encontrar en destinos más cercanos, en su propio país o en el Caribe. Al turista brasileño le gusta sumergirse en la cultura del país al que viaja y hacer las mismas actividades que la población local. Le gusta también conocer y explorar el entorno del lugar y descubrir lugares auténticos y especiales. Por lo tanto, buscan experiencias únicas y diferenciadas primando más la calidad que la cantidad.

Se está diversificando y segmentando la demanda turística brasileña, identificando un creciente interés por el turismo cultural y gastronómico, turismo de relax, turismo de deporte y aventura, naturaleza.

4. Las ciudades cosmopolitas constituyen un gran atractivo para el brasileño por la actividad de compras. A pesar de la crisis actual el turista brasileño, por lo general amante de las compras, se adecúa a la situación económica para no dejar de comprar. Miami, Nueva York (EEUU) y Buenos Aires (Argentina) se perfilan como los destinos preferidos para el turismo de compras

5. Europa continúa siendo un destino con un fuerte posicionamiento cultural en el que España gana atractivo gracias a la recuperación económica. El nuevo escenario internacional, la competitividad de nuestros precios y la mediatización de destinos como Madrid, Barcelona, Andalucía y Baleares, atraen a turistas con mayor nivel adquisitivo e interés en cultura, ocio y gastronomía.

6. La penetración de Internet es cada vez mayor entre la población brasileña y el uso de las redes sociales también crece cada año, lo que ha provocado un aumento en el uso de estas herramientas en relación al turismo.

7. La tecnología móvil está abriendo nuevas oportunidades en América Latina.

Según el Informe de Tendencias de WTM Latin America 2016, el futuro de la tecnología móvil para viajes y turismo a largo plazo es positivo, ya que crecerá a medida que la generación del milenio de la región se sienta más segura para realizar transacciones por smartphones.

Los millenials, generación formada por quienes tienen actualmente entre 15 y 35 años de edad, representan casi el 35% de la población de la región, lo que equivale a aproximadamente 200 millones de personas. Solamente la región de Oriente Medio y África tiene una población con un porcentaje mayor de personas de la generación del milenio.

De este modo, el informe prevé que, hasta 2030, las ventas realizadas por medio de tecnología móvil superarán a las realizadas por computadoras de mesa y alcanzarán un nivel comparable al de las ventas offline. El período comprendido entre 2025 y 2030 presenciara la supremacía de la tecnología móvil en detrimento de las computadoras de mesa por primera vez.

Fuentes: Informes de Coyuntura Turística | Turespaña | Informe Tendencia de WTM Latin America 2016 | Barómetro OMT del Turismo Mundial.

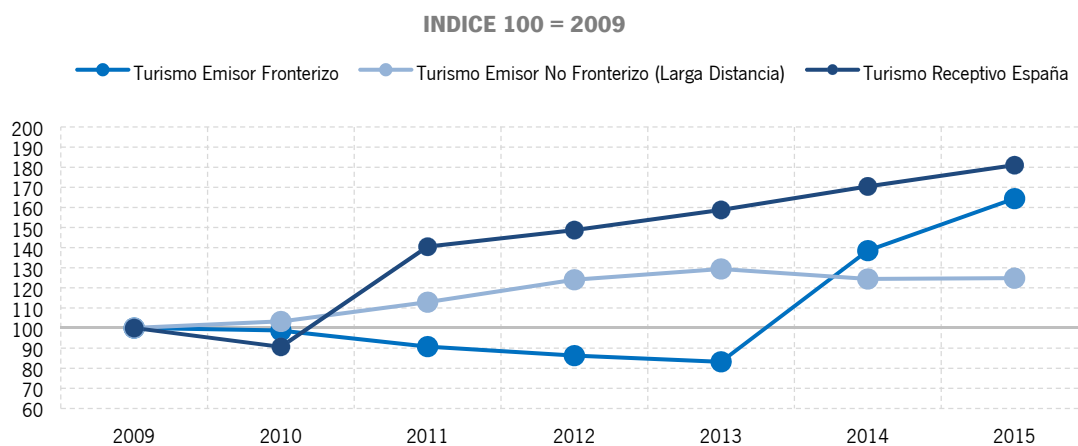
BRASIL

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		-1,5%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		6,9%
Tasa de desempleo		6,6%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		3,29
Renta anual disponible del hogar (euros)		..
Población con acceso a Internet		57,6%
Población con acceso a Internet vía móvil		0,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,04
Número de viajes (millones)		8,7
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,5%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,0%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,5%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		3,5%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. EEUU (24,0%)	4. Italia (8,2%)
	2. Argentina (16,5%)	5. Francia (7,9%)
	3. Portugal (11,6%)	6. España (5,1%)
Gasto medio por viaje (euros)		2.037,12
Estancia media (días)		14,9
Meses preferidos para viajar (cuota)	Diciembre (20,5%)	Enero (16,7%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (77,0%)	Negocios (23,0%)
Uso de paquete turístico (cuota)		41%
Uso de reservas online (cuota)		78%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (90%)	Tablet (6%) Smartphone (1%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

MEXICO

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO MEXICANO?



Fuente: Canadian Travel and Tourism para la serie de Turismo Receptivo España y Banco de México para las series Turismo Emisor Fronterizo y No Fronterizo.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO MEXICANO

1. El emisor mexicano en la actualidad.

México es la primera economía de Hispanoamérica y la segunda de Latinoamérica por detrás de Brasil. La situación económica de México a lo largo de 2015 ha sido de estabilidad, así lo evidencian las principales magnitudes: el PIB a precios reales creció este año un +2,4%, la inflación continuó mostrando un comportamiento moderado, registrándose un incremento del nivel de precios en este periodo del +2,8%, y la tasa de desempleo del país fue del 4,4%, por debajo de la media de los países de la OCDE (7%).

Una característica peculiar de este emisor a tener en cuenta en el análisis de sus viajes al extranjero, es el análisis por separado de sus viajes fronterizos (42,5%) frente a los no fronterizos (57,5%). De este modo, tal y como se observa en el gráfico, hay un cambio de tendencia en el año 2014, cambia de signo la evolución de ambos viajes, siendo positiva para los fronterizos y negativa para los de larga distancia.

Estados Unidos es el destino favorito de la gran mayoría de los mexicanos en el exterior (turismo fronterizo), las Vegas, Nueva York, San Antonio, San Diego y Orlando son las ciudades más visitadas. A gran distancia se encuentran Italia, Francia o España.

2. Madrid y Barcelona puerta de entrada a España

España es de los primeros destinos europeos, siendo Madrid y Barcelona en mayor medida las dos puertas de entrada del turista mexicano al país (y en muchas ocasiones, a Europa). Andalucía y el País Vasco son muy visitadas por los mexicanos en busca de sus raíces familiares. Asimismo, Andalucía también destaca por ser el principal destino en los folletos de los tour operadores mexicanos. Rutas como el Camino de Santiago o Ciudades Patrimonio de la Humanidad son también destinos importantes entre los mexicanos.

3. Su interés hacia España es grande y apenas ha variado en los últimos años. El deseo de conocer la madre patria y recuperar sus raíces históricas son dos de los principales motivos generadores de viajes a nuestro país. En este sentido, baste recordar que un capítulo importante en el turismo mexicano hacia España está constituido por el llamado turismo étnico (descendientes de emigrantes españoles).

4. El turista mexicano se siente altamente atraído por el turismo de lujo y de compras.

España se sitúa en quinto lugar de la Unión Europea dentro del turismo de compras de lujo y con destinos claves como Barcelona, Madrid, Marbella, Ibiza y Mallorca, según la consultora especializada Brain & Company. Si se atiende al número de compras realizadas por turistas extranjeros en nuestro país, los mexicanos ocupan la tercera posición con un peso del 8%, tras rusos (39%) y chinos (25%).

Por el contrario, el turismo en el exterior de sol y playa, de gran importancia para otros mercados, no tienen ningún peso en la población mexicana, ni previsiblemente lo tendrá en el futuro.

5. México es un mercado mucho más importante que lo que reflejan las estadísticas, ya que no se tiene en cuenta el número de mexicanos que poseen doble nacionalidad y los que viajan a España a través de Estados Unidos y otros países europeos. Testigo de ello son las elevadísimas tasas de ocupación de los vuelos de las dos principales aerolíneas que realizan dicha ruta, Iberia y Aeroméxico. En este contexto, es relevante mencionar que la aerolínea estadounidense Delta Airlines, que vuelve a operar con el aeropuerto de Málaga en mayo 2016, ha anunciado su intención de comprar el 32% de las acciones representativas del capital social en circulación de Grupo AeroMéxico S.A.B. de C.V. con el objetivo de fortalecer su alianza.

6. Mayor flexibilidad en los visados

En 2012 se presentó una fuerte crisis a causa de la expulsión de turistas mexicanos por no cumplir con los criterios de entrada estipulados por el Acuerdo Schengen. Actualmente se tiene flexibilidad a la entrada: reducción del tiempo y de justificantes para tramitar la carta de invitación, así como la presencia de un miembro consular mexicano en Barajas cada vez que llegue un avión desde México. Se espera que esto signifique una gran ayuda para continuar con la tendencia alcista en los viajes de México hacia España.

7. La tecnología móvil está abriendo nuevas oportunidades en América Latina.

Según el Informe de Tendencias de WTM Latin America 2016, el futuro de la tecnología móvil para viajes y turismo a largo plazo es positivo, ya que crecerá a medida que la generación del milenio de la región se sienta más segura para realizar transacciones por smartphones.

Los millenials, generación formada por quienes tienen actualmente entre 15 y 35 años de edad, representan casi el 35% de la población de la región, lo que equivale a aproximadamente 200 millones de personas. Solamente la región de Oriente Medio y África tiene una población con un porcentaje mayor de personas de la generación del milenio.

De este modo, el informe prevé que, hasta 2030, las ventas realizadas por medio de tecnología móvil superarán a las realizadas por computadoras de mesa y alcanzarán un nivel comparable al de las ventas offline. El período comprendido entre 2025 y 2030 presenciara la supremacía de la tecnología móvil en detrimento de las computadoras de mesa por primera vez.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística | Turespaña | Informe Tendencia de WTM Latin America 2016.

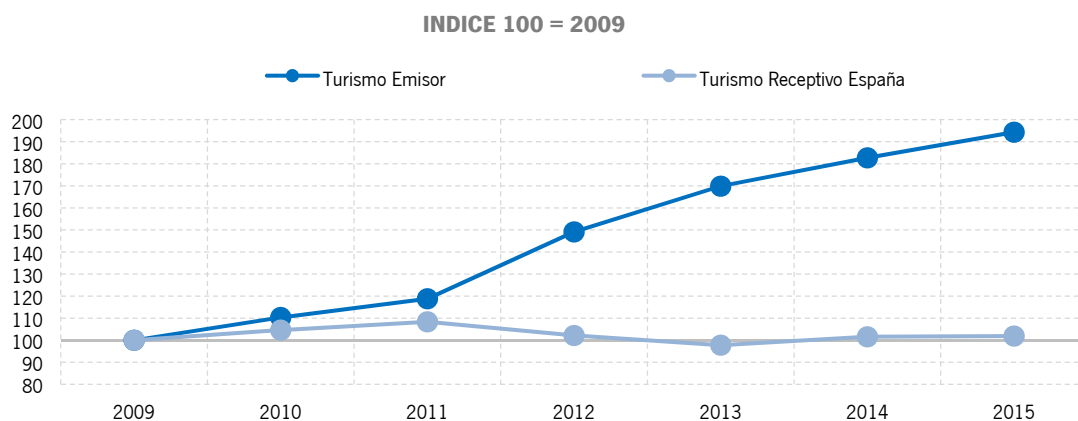
MEXICO

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,4%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		2,8%
Tasa de desempleo		4,4%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		16,38
Renta anual disponible del hogar (euros)		13.355,98
Población con acceso a Internet		44,4%
Población con acceso a Internet vía móvil		39,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,2
Número de viajes (millones)		20,4
Evolución viajes - Último año (variación anual)		6,5%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		8,3%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,1%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		8,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. EEUU (90,3%)	4. España (0,9%)
	2. Italia (1,8%)	5. Canadá (0,9%)
	3. Francia (1,4%)	6. Guatemala (0,5%)
Gasto medio por viaje (euros)		549,22
Estancia media (días)		10,9
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (9,5%)	Octubre (9,5%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (93,0%)	Negocios (7,0%)
Uso de paquete turístico (cuota)		50%
Uso de reservas online (cuota)		73%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (88%)	Tablet (7%) Smartphone (4%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

COLOMBIA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO COLOMBIANO?



Fuente: Canadean Travel and Tourism.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO COLOMBIANO

1. El emisor colombiano en la actualidad.

Al igual que el resto de regiones de Latinoamérica, Colombia afronta una situación poco favorable como emisor, la depreciación de su divisa frente al euro y de una forma más acusada al dólar afecta negativamente al turismo emisor de este mercado emergente. No obstante, la proliferación de nuevas rutas aéreas, la eliminación del requisito del visado en un número importante de países (24 países de la Unión Europea) y la mejora de la economía en Colombia han hecho que en los últimos años haya habido un crecimiento importante de los viajes internacionales.

Según datos de Canadean, las previsiones en cuanto al crecimiento de los viajes al extranjero son positivas, con un promedio estimado de incremento del +6,4 % para el período 2016 - 2020.

2. El destino de vacaciones depende de los ingresos y las edades de los hijos.

Las familias colombianas más acomodadas viajan a EEUU (parques de atracciones en Orlando) y al Caribe. Los jóvenes de familias con más medios económicos viajan como mochileros a Europa o a otros países de Latinoamérica. Las familias con niños pequeños no tienden a viajar a Europa ya que se ve como un viaje cultural y educativo.

3. España puerta de Europa

Madrid ha sido la única puerta de entrada a Europa durante mucho tiempo y continua siendo el destino favorito y de llegada e inicio del viaje. La supresión del requisito del visado para el espacio Schengen ha sido seguida por el anuncio de entrada de nuevas compañías aéreas en el mercado a Europa, así como, nuevas frecuencias de las compañías ya existentes. Estas circunstancias favorecen uno de sus modos de viaje más habituales: el circuito por las principales capitales europeas.

Dentro de España, Madrid, Barcelona y Andalucía son los destinos deseados. Los productos demandados son cultura, gastronomía y en algunos casos religioso.

4. Las agencias de viajes son el instrumento de reserva de viajes

Las agencias de viajes continúan siendo el instrumento de reserva de viajes si bien las ventas online crecen rápidamente sobre todo para las aerolíneas y los hoteles. Aun así, si bien los turistas colombianos utilizan internet para la búsqueda de información y de promociones, cuando realizan la compra recurren mayoritariamente a los métodos offline.

5. La tecnología móvil está abriendo nuevas oportunidades en América Latina.

Según el Informe de Tendencias de WTM Latin America 2016, el futuro de la tecnología móvil para viajes y turismo a largo plazo es positivo, ya que crecerá a medida que la generación del milenio de la región se sienta más segura para realizar transacciones por smartphones.

Los millenials, generación formada por quienes tienen actualmente entre 15 y 35 años de edad, representan casi el 35% de la población de la región, lo que equivale a aproximadamente 200 millones de personas. Solamente la región de Oriente Medio y África tiene una población con un porcentaje mayor de personas de la generación del milenio.

De este modo, el informe prevé que, hasta 2030, las ventas realizadas por medio de tecnología móvil superarán a las realizadas por computadoras de mesa y alcanzarán un nivel comparable al de las ventas offline. El período comprendido entre 2025 y 2030 presenciara la supremacía de la tecnología móvil en detrimento de las computadoras de mesa por primera vez.

Fuentes: Informes de Coyuntura Turística | Turespaña | Informe Tendencia de WTM Latin America 2016 | Canadean Travel and Tourism.

COLOMBIA

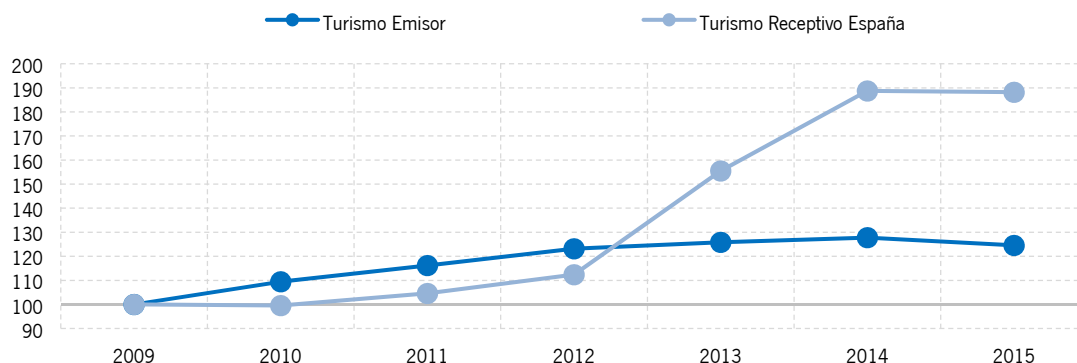
DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		3,2%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		4,4%
Tasa de desempleo		9,9%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		2.437,12
Renta anual disponible del hogar (euros)		..
Población con acceso a Internet		52,6%
Población con acceso a Internet vía móvil		49,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,09
Número de viajes (millones)		4,1
Evolución viajes - Último año (variación anual)		6,4%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		13,1%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		6,4%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		14,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. EEUU (31,3%)	4. Ecuador (8,5%)
	2. Venezuela (18,9%)	5. Mexico (6,4%)
	3. Panama (9,3%)	6. España (4,8%)
Gasto medio por viaje (euros)		628,40
Estancia media (días)		6,2
Meses preferidos para viajar (cuota)	Diciembre (9,5%)	Enero (9,4%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (79,2%)	Negocios (20,8%)
Uso de paquete turístico (cuota)		39%
Uso de reservas online (cuota)		82%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (82%)	Tablet (9%) Smartphone (6%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

CANADA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO CANADIENSE?

INDICE 100 = 2009



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO CANADIENSE

1. La economía canadiense continúa ajustándose a precios más bajos del petróleo

En 2015, el crecimiento de la economía canadiense se ha contraído y se ha situado en un +1,5%, si bien las previsiones del PIB hasta el 2020 reflejan un incremento medio de esta variable en torno al +2%. El descenso de los precios del petróleo y de otras materias primas constituye un factor determinante en la contención de los precios (+1%) y en la tasa de desempleo (6,8%), más pronunciada en aquellas zonas vinculadas a la producción de energía. El ajuste del empleo y capital en diversos sectores y regiones será un proceso complejo y lento en este país.

En 2015 los canadienses han realizado un total de 32,6 millones de viajes al extranjero, lo que supone un descenso del -2,5% respecto al año anterior, justificado principalmente por un tipo de cambio desfavorable frente al dólar que ha disminuido la afluencia hacia Estados Unidos, pero no hacia otros destinos internacionales. Los viajes al extranjero suponen para esta población un 22% del total de viajes realizados, y en términos relativos, cada residente habría realizado una media de 0,9 viajes al año. Mientras que la evolución de las emisiones al extranjero en los últimos cinco años muestra un crecimiento medio anual del +1,7%, la previsión media para los próximos cinco años es más optimista y refleja un incremento del +3,9%.

2. La apreciación del dólar canadiense frente al euro incentiva los viajes a Europa

Mientras que el cambio desfavorable entre el dólar canadiense y el estadounidense está influyendo negativamente en el número de viajes a Estados Unidos, la tasa de cambio más favorable respecto al euro es un incentivo para viajar a países de la zona euro. No obstante, cabe destacar un porcentaje creciente de población de más de 50 años con una situación financiera sólida y desahogada, para los que las fluctuaciones económicas no constituyen una razón para impedir un sólido comportamiento viajero.

3. Posibles nichos de mercado

El 73% de los canadienses que viajan a Europa realiza actividades culturales y el 69% realiza un tour por el destino visitado. Destacan como relevantes y con porcentajes similares (37%) la visitas a parques o reservas naturales, disfrutar de la vida nocturna y asistir a un festival o concierto.

Las preferencias en España son similares ya que se identifica a este destino por su patrimonio cultural y artístico, por la vida social, la buena gastronomía y la excelente climatología. Así, los principales productos demandados son el cultural y el urbano, destacando la diversidad y riqueza de la historia y el patrimonio, los museos, las galerías de arte, la arquitectura y la vida cultural. El Camino de Santiago se posiciona como un producto de demanda creciente.

Destaca también el segmento de sol y playa especialmente en la Costa del Sol y el gastronómico con un gran potencial de crecimiento. El turismo de compras representa un segmento con posibilidades, aunque los destinos españoles no están bien posicionados respecto a otros europeos.

Atendiendo al perfil del viajero, cabe destacar la importancia de los jubilados, de los millenials y de los “exploradores culturales”. Los jubilados destacan por su peso en los viajes a Europa, por la búsqueda de experiencias propias y por estar escasamente influenciados por coyunturas económicas fluctuantes. Los Millenials, sociables y de mentalidad abierta, demandan turismo de experiencias que se puedan compartir y que generen capital social en las redes sociales. Los exploradores culturales poseen una edad comprendida entre los 35 y 54 años, muestran una gran propensión a viajar y a conocer la cultura, gente y paisajes de los destinos visitados.

4. Principales competidores

Al viajar al extranjero, el principal destino de los canadienses es Estados Unidos (70,4%), siguiéndole a muy larga distancia otros países como México, Reino Unido, Francia y Cuba. España se sitúa en octava posición tras Italia y Alemania con una cuota muy similar a la de estos países (1,3%). Estados Unidos, México y el Caribe son destinos prioritarios para realizar turismo de sol en la época invernal. El Caribe y México también están muy relacionados con la práctica de deportes acuáticos, con los cruceros y con tratamientos de spa. En el segmento de cruceros destacan como competidores otros ríos europeos, los barcos de Disney y el Mar Mediterráneo. El precio del crucero y su relación con la calidad son los principales factores para reservar un crucero, siguiéndole en orden de importancia otros ítems como los destinos visitados y las instalaciones del propio crucero.

El destino asiático destaca entre aquellos que optan por la visita de parques temáticos, zos y acuarios.

Una vez en España, Barcelona es la ciudad más conocida, seguida de Madrid y Andalucía. Comienza a detectarse interés por el norte, concretamente por el País Vasco. En el segmento de sol y playa, destaca la importancia de la Costa del Sol y de Canarias. En este contexto, cabe destacar la importancia de las conexiones aéreas directas, especialmente en la temporada de invierno.

5. Uso de internet

Canadá se encuentra altamente conectada a internet. El 87,1% de la población canadiense tiene acceso a Internet y el 56,7% posee acceso a Internet a través del móvil. El porcentaje de reservas online se sitúa en el 81%, realizadas principalmente a través del ordenador (88%).

Según Experian Marketing Services, los buscadores más utilizados por los canadienses son Google Canadá, Google, Bing, Yahoo! Canadá Search y Yahoo! Search. Asimismo, las cinco páginas más visitadas a las que se accede a través de un buscador son Youtube, Facebook, Gmail, Wikipedia y Google Canadá.

En cuanto a redes sociales, Facebook se sitúa a la cabeza en importancia, seguida de LinkedIn, Twitter e Instagram. En este contexto, mientras que en el uso de LinkedIn e Instagram se registran incrementos, el crecimiento de Facebook y Twitter en este mercado se mantiene estable.

Fuentes: Canadian Travel and Tourism | Turespaña.

CANADA

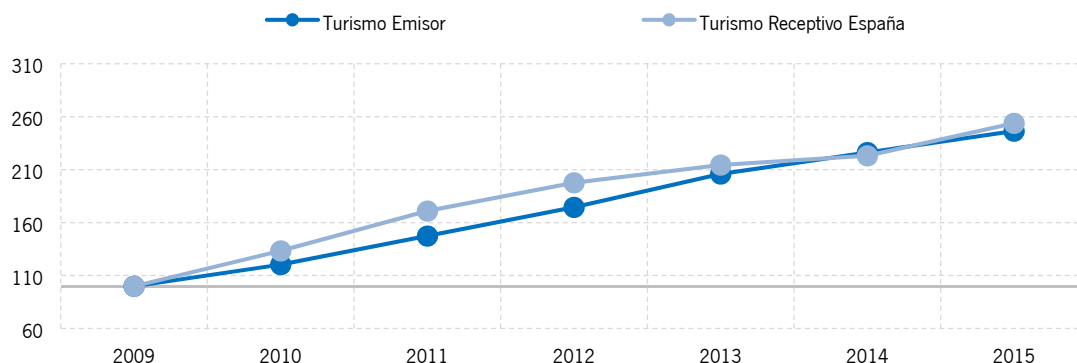
DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,5%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		1,0%
Tasa de desempleo		6,8%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		1,34
Renta anual disponible del hogar (euros)		26.565,24
Población con acceso a Internet		87,1%
Población con acceso a Internet vía móvil		56,7%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,9
Número de viajes (millones)		32,6
Evolución viajes - Último año (variación anual)		-2,5%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		1,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,9%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		22,0%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. EE.UU. (70,4%)	4. Francia (2,2%)
	2. Méjico (5,0%)	5. Cuba (1,8%)
	3. Reino Unido (3,4%)	8. España (1,3%)
Gasto medio por viaje (euros)		941,72
Estancia media (días)		8,0
Meses preferidos para viajar (cuota)	Junio (11,2%)	Julio (10,1%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (89,3%)	Negocios (10,7%)
Uso de paquete turístico (cuota)		45%
Uso de reservas online (cuota)		81%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (88 %)	Tablet (5%) Smartphone (6%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

CHINA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO CHINO?

INDICE 100 = 2009



Fuentes: Canadean Travel and Tourism

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO CHINO

1. Cambio de modelo de crecimiento económico.

Aunque China, en los últimos quince años, es el país con mayor índice de crecimiento económico continuado de su PIB, las autoridades son conscientes de que este modelo es insostenible en el largo plazo, de hecho ya se viene produciendo una desaceleración en su crecimiento. Esto ha provocado que el gobierno chino apueste por un cambio de modelo de crecimiento donde el consumo privado de bienes y servicios tenga mucho más peso que hasta ahora. De esta manera, buscan no solo alcanzar un mayor equilibrio en la economía al diversificar los sectores que generan el crecimiento del PIB, sino también ligar más su destino a su propia evolución interna, disminuyendo significativamente su dependencia de los países importadores de sus productos.

En el entorno económico, cabe destacar también que tras un largo periodo de control de la revalorización del yuan de renminbi (RMB) frente al euro, al dólar y a otras monedas, el gobierno chino está introduciendo un marco de flexibilización gradual del régimen cambiario que ha llevado al RMB a depreciarse (En 2007, un euro valía 11 RMB y en 2015 vale 7,45 RMB). Este mantenimiento a la baja de su divisa tiene como objetivo poder seguir exportando lo que produce al resto del mundo, sin embargo también tiene una importante repercusión sobre los flujos turísticos ya que abarata el coste de los viajes turísticos al extranjero.

2. Condicionantes para los viajes turísticos de larga distancia: renta, política de visados, conocimiento del destino y conectividad aérea.

Aunque los viajes al extranjero de larga distancia están vinculados a la clase alta y acomodada china, no sólo son las variables socioeconómicas las que afectan a la decisión de viajar, sino que viene también afectada por otras variables como la política de visados, el conocimiento del destino, la promoción turística y la conectividad aérea.

En cuanto a la **política de visados**, a partir del día 12 de octubre de 2015, todos los solicitantes chinos de visado Schengen deben facilitar sus datos biométricos (10 huellas dactilares y una foto digital),

estando obligados por tanto a personarse en uno de los consulados de nuestro país. Esto obligará a todos los solicitantes que no residan en Pekín, Shanghai o Cantón a desplazarse hasta una de estas ciudades, lo que en implicará en algunos casos la realización de largos desplazamientos dada la gran extensión del país. Para paliar dentro de lo posible este inconveniente, los gobiernos español y chino alcanzaron un acuerdo por el que se autoriza a España la apertura de 12 nuevos centros de toma de datos biométricos estratégicamente distribuidos por China que se esperan estén operativos en 2016.

Frente a otros destinos europeos, España todavía no es suficientemente conocida, pese a los crecimientos registrados en los últimos años. Por ello es especialmente relevante la **promoción de los destinos españoles** en China, destacando que España, así como diecinueve ONTs de Europa disponen de webs en chino mandarín y casi todos los países europeos tienen oficina de promoción del turismo en China.

En cuanto a la **conectividad aérea**, sólo se puede acceder a España por los aeropuertos de Barcelona y Madrid desde Beijing, alcanzando en 2015 un movimiento aeroportuario de 72 mil pasajeros repartidos equitativamente entre ambos aeropuertos.

3. Falta de posicionamiento de los destinos españoles.

Los turistas chinos tienen como destinos preferidos los mercados de los países asiáticos en los que concentran casi el 89% de sus viajes. Fuera de dicho continente, los países que reciben mayor número de visitas son, por este orden, Estados Unidos, Rusia y Australia.

El producto clásico de referencia para el turista chino que viaja a Europa es el circuito turístico por 4 países con una duración total entre 10 y 14 días en el que se combinan turismo cultural e histórico, turismo de compras, turismo enogastronómico, servicios de alto nivel y excelentes conexiones. Este circuito incluye siempre a Francia, Italia y Suiza, mientras que el cuarto país elegido varía, siendo Alemania, Austria y Reino Unido los más predominantes.

Por ahora, España es un destino poco conocido por el turista chino y se ofrece como un circuito alternativo al tradicional en el que se incluye también la visita a Portugal. En su visita, los productos más demandados son similares a los de otros países europeos, esto es, itinerarios por ciudades y lugares turísticos de referencia en los que predominan de manera determinante los elementos culturales, monumentales e históricos, así como las visitas a las ciudades más importantes con la intención realizar turismo de compras. Cataluña, Madrid y Andalucía son los destinos más demandados.

4. Internet pesa más en la información que en la comercialización.

Mientras la tasa de penetración de internet (49,3% en 2015) aún es pequeña en comparación con otros países, en volumen absoluto China, es el primer país, seguido por Estados Unidos, en número de internautas del mundo con 742 millones de personas en 2015 y sigue creciendo.

No obstante, el uso de esta herramienta es muy relevante para adquirir información pero todavía no lo es para el comercio online de viajes. Además la costumbre oriental de pagar en efectivo también es una barrera a este medio, aunque se espera que esta situación cambie rápidamente gracias a la aceptación cada vez mayor de la tarjeta china Union Pay ya que su uso se ha multiplicado por tres en los últimos cinco años.

El e-turismo entendido como venta de viajes tiene un claro líder, la compañía CTrip (www.ctrip.com) que ofrece verdaderos paquetes de viajes completos tanto en China como en otros países de Asia o en otros

continentes. También puede ofrecer individualmente reservas de hotel, restaurantes, billetes de avión y billetes de tren y acaba de añadir también el servicio de tramitación de visados para sus clientes.

5. Nichos de mercado a explorar

La experiencia que el turista chino ha ido adquiriendo sobre Europa ha generado una necesidad de profundizar más en su conocimiento, propiciándose así productos más específicos para “grupos” más o menos homogéneos en sus intereses (asociaciones, familias, grupos de amigos, etc.). Las experiencias que se programan, aunque mantienen los elementos culturales e históricos tradicionales, añaden componentes singulares para satisfacer las demandas específicas: senderismo, escaladas, caza, esquí, circuitos gastronómicos y/o enológicos, etc.

Concretamente para España, puede ser interesante explorar nichos de mercado como los viajes MICE que aún no tienen presencia los destinos españoles, turismo idiomático aprovechado el auge que existe en China debido al exponencial incremento de intercambios comerciales y culturales entre China y los países de Iberoamérica, así como los cruceros que es un producto muy bien acogido por los turistas chinos y en especial por los de la tercera edad.

También de cara al futuro, es especialmente relevante destacar la importancia de la nueva generación Millennials (300 millones de chinos), que exploran nuevas opciones de viaje, más independientes y con motivaciones menos tradicionales.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña

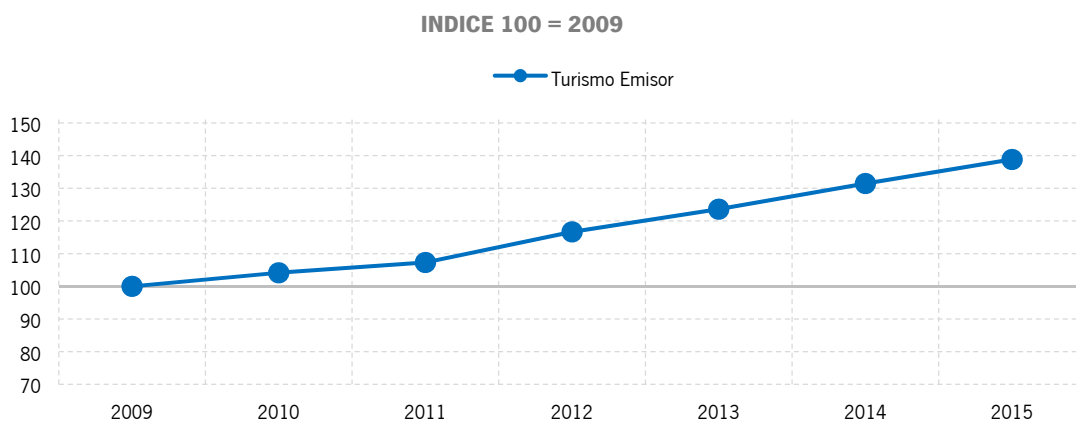
CHINA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		6,8%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		1,5%
Tasa de desempleo		4,7%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		7,45
Renta anual disponible del hogar (euros)		--
Población con acceso a Internet		49,3%
Población con acceso a Internet vía móvil		40,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,1
Número de viajes (millones)		117,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		8,9%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		13,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		6,9%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		5,2%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Macao (17,0%)	4. Corea del Sur (4,7%)
	2. Hong Kong (15,9%)	5. Japón (4,3%)
	3. Tailandia (6,6%)	28. España (0,2%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.498,07
Estancia media (días)		7,7
Meses preferidos para viajar (cuota)	Febrero (11,5%)	Octubre (11,1%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (79,7%)	Negocios (20,3%)
Uso de paquete turístico (cuota)		50%
Uso de reservas online (cuota)		75%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (71%)	Tablet (25%) Smartphone (2%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

EMIRATOS ÁRABES

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO DE EMIRATOS ÁRABES UNIDOS?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO DE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

1. Elevado gasto medio por viaje al extranjero.

La población de este país gasta una media por viaje al extranjero de 3.820,55 euros, situándose tras Qatar como el segundo país que más gasta.

2. Gran relevancia de Internet en sus hábitos de consumo.

Se sitúa en la quinta posición en el mundo, como país que usa aplicaciones de teléfono y dispositivos portátiles para consultar precios y promociones con el 47% de la población. Esta posición también la ocupa en cuanto a su actividad en redes sociales, algo más de la cuarta parte de la población es activa en las mismas.

Es el sexto país en cuanto a la compra on line de forma habitual, el 24% de los habitantes realiza compras a través de la Red.

3. Entre los diez primeros países en cuanto al uso de las nuevas tecnologías en las reservas de sus viajes. El 49% reserva sus vacaciones vía on line de forma particular, sin intermediación alguna, es decir directamente con el proveedor del servicio, lo que sitúa a los Emiratos en décima posición en cuanto a este tipo de reservas.

También es el segundo en cuanto al uso de Smartphone o tablet para reservas en el extranjero (29%) tras Tailandia.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism.

EMIRATOS ÁRABES

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		3,2%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		3,7%
Tasa de desempleo		3,6%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		4,47
Renta anual disponible del hogar (euros)		--
Población con acceso a Internet		90,4%
Población con acceso a Internet vía móvil		--
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,5
Número de viajes (millones)		4,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		5,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		6,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		7,0%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		37,7%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Arabia Saudí (15,9%)	4. Reino Unido (5,6%)
	2. Lebanon (6,9%)	5. Thailandia (2,5%)
	3. Omán (6,3%)	
Gasto medio por viaje (euros)		3.810,55
Estancia media (días)		15,2
Meses preferidos para viajar (cuota)	Octubre (11,1%)	Junio (11,0%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (74,4%)	Negocios (25,6%)
Uso de paquete turístico (cuota)		30%
Uso de reservas online (cuota)		77%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (68%)	Tablet (24%) Smartphone (5%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.