



> Tarragona, 23 de marzo de 2017

Mercado Emisor Francés

Salvador Pernas
Director Adjunto OET París

INSTITUTO
DE TURISMO
DE ESPAÑA

> Coyuntura económica

- ❖ En 2016, **el PIB de Francia aumentó un 1,1%**. Para 2017 se prevé un aumento del 1,3% del PIB.
- ❖ Los principales indicadores de crecimiento económico en 2016 han sido los siguientes:
 - **Desempleo:** 10,0% global (9,7% en Francia metropolitana)
 - **Inflación:** +1,2% (a finales de febrero de 2017)
 - **Déficit Público:** 3,5% del PIB
 - **Deuda Pública:** 98,4% del PIB
 - **Turismo:** 7,3% del PIB. 1,2 millones de empleos.



> Mercado emisor francés global

- ❖ Población total de Francia: **66,63 millones** de habitantes.
- ❖ Índice global de población viajera: **74,8%** (+0,7% interanual).
- ❖ **Turismo doméstico mayoritario:** 175 millones de viajes domésticos en 2015 que supusieron el 88% del total de viajes anuales. Los viajes al extranjero fueron 23,8 millones (-3,6% interanual).
- ❖ **42,2%** de viajes domésticos se realizó de junio a septiembre. El mercado está **condicionado** también por el régimen de vacaciones escolares (2 semanas por cada 7 de clase febrero-abril-verano-octubre).



Mercado emisor francés hacia España

- ❖ En 2016 viajaron a España **11,3 millones de franceses (+7,1% interanual)**.
- ❖ Segundo mercado emisor internacional para España, con una **cuota del 15,0%**
- ❖ El **gasto total** fue de 6.849 millones de euros (+8,2%)
- ❖ Tercer mercado emisor internacional para España en cuanto a gasto, con una **cuota del 8,8%**.
- ❖ El **gasto medio por turista** fue de **602 € (+1,1%)**
- ❖ El **gasto medio diario** fue de **84€ (-1,3%)**

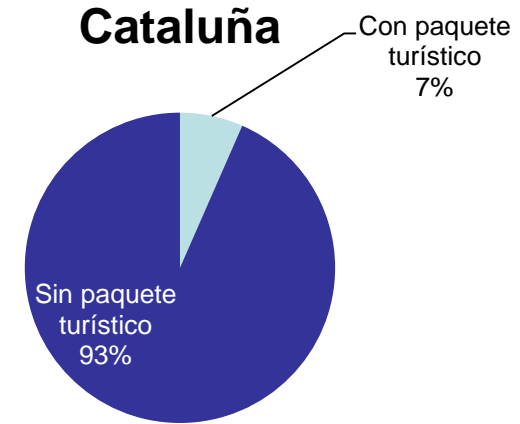
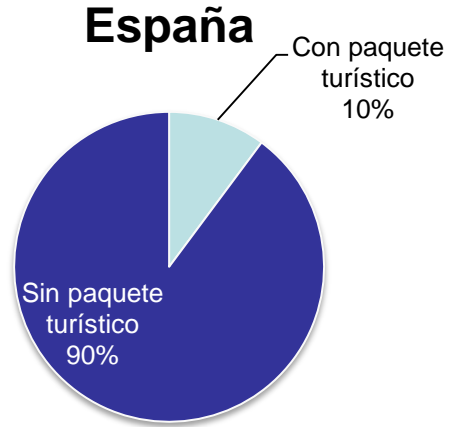
> Principales CCAA de destino del mercado francés

	Nº de Turistas	Var.% Inter.	% a sobre mercado francés
Cataluña	4.568.215	-3,0	40,2
Comunidad Valenciana	1.452.831	53,5	12,8
Andalucía	1.245.263	7,7	11,0
Baleares	628.010	14,8	5,5
País Vasco	605.201	-23,3	5,3
Madrid	602.490	13,1	5,3
Canarias	549.934	14,4	4,8
Castilla-León	541.061	19,4	4,8

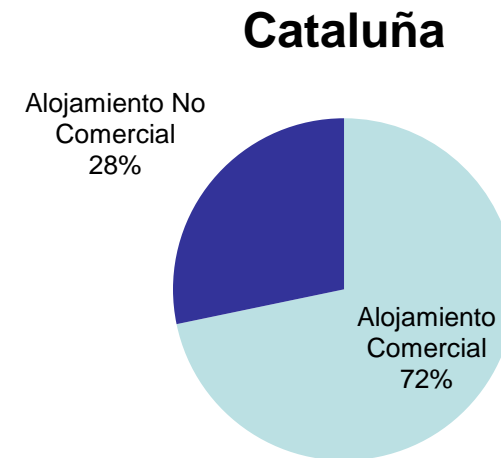
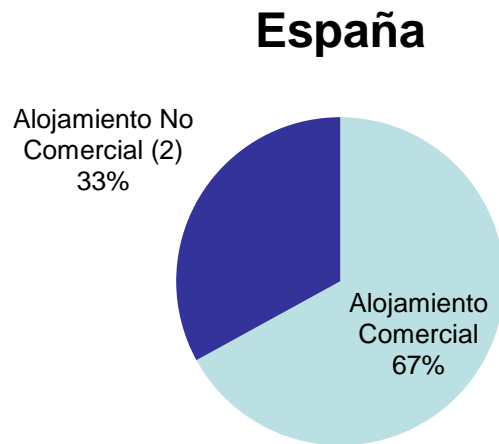
Nº de turistas franceses en Tarragona según la EOH en 2016: 393.946 (+2,4% interanual).

> Principales características del mercado francés

Forma de organización del viaje



Forma de alojamiento



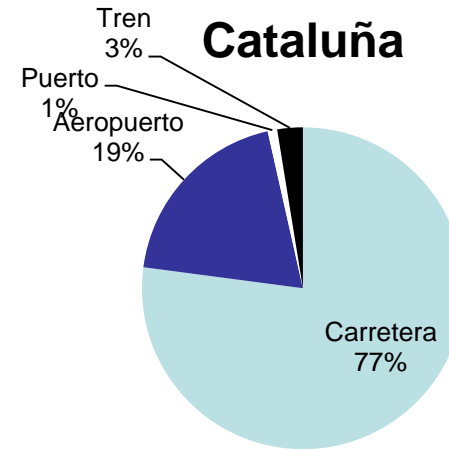
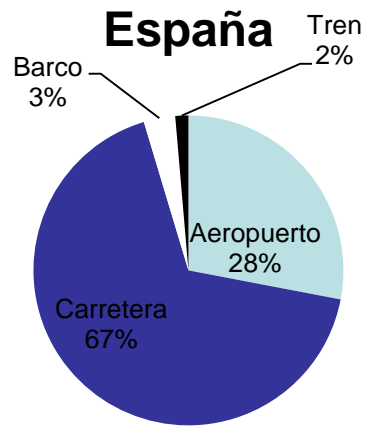


El camping como forma de alojamiento de los turistas franceses

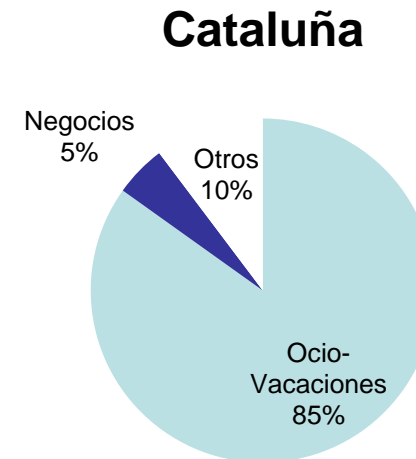
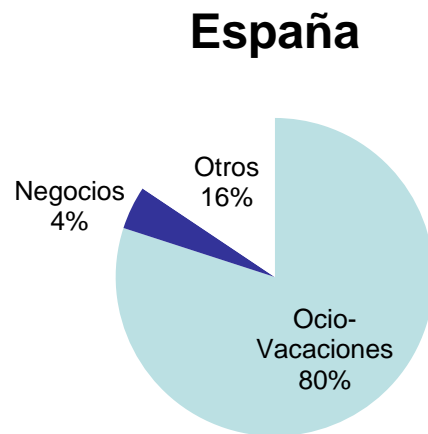
- ❖ Francia es el segundo país del mundo, por detrás de Estados Unidos, con el mayor número de campings en su territorio.
- ❖ Es el líder europeo del sector, con un tercio de los campings europeos en su territorio, con un total de 9.800 establecimientos y 900.000 plazas.
- ❖ En 2015, el camping atrajo a 22 millones de personas. De ellas, 14,6 millones fueron franceses. La facturación anual ascendió a 2.400 millones de euros.
- ❖ La estancia media en los campings franceses es de 5,3 días.
- ❖ Las regiones con más campings son: Languedoc-Rosellón, Provence-Alpes-Costa Azul y Aquitania.



Vías de acceso



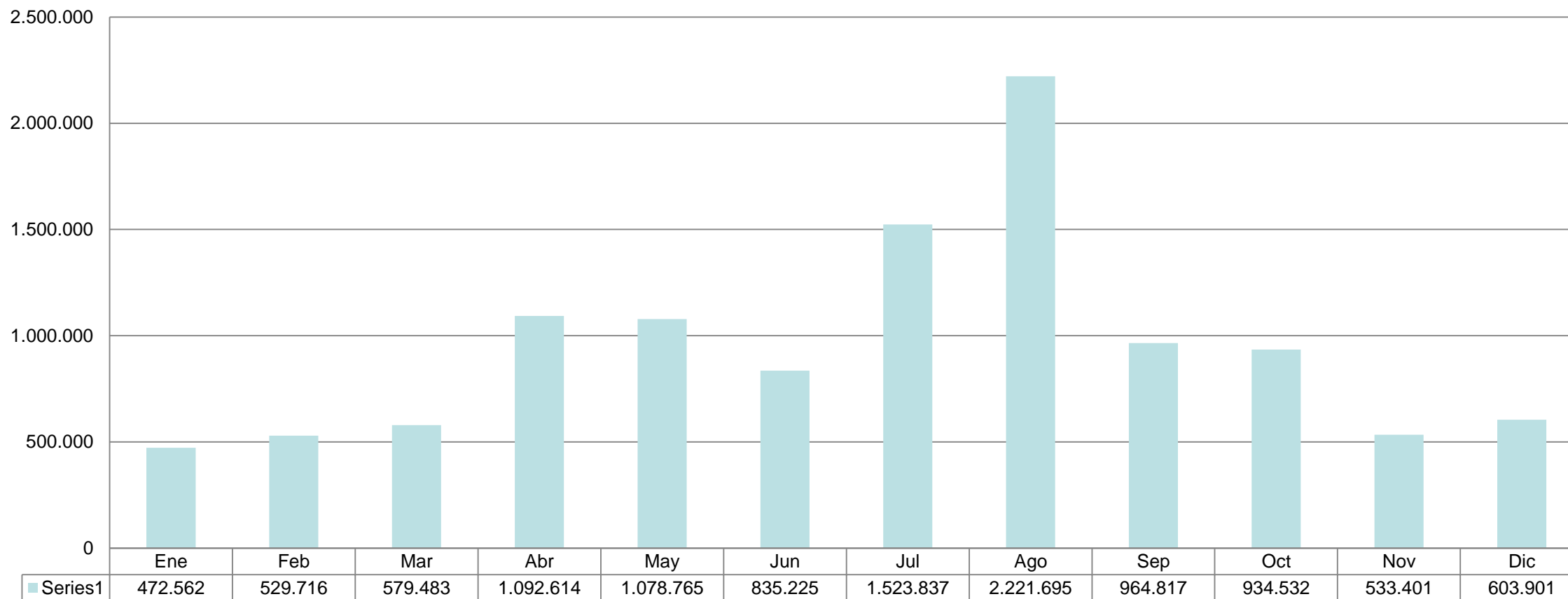
Motivos del viaje





Estacionalidad del mercado emisor francés en España

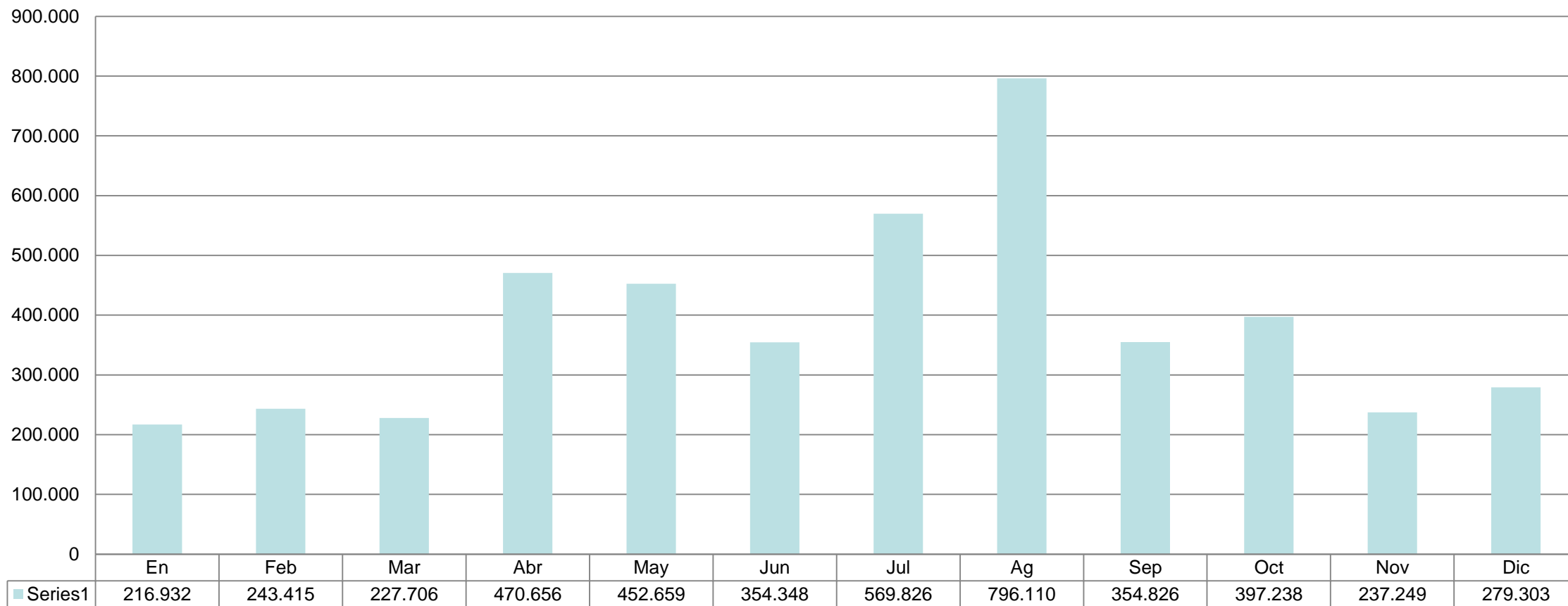
Turistas franceses en España por meses (en miles)





Estacionalidad del mercado emisor francés en Cataluña

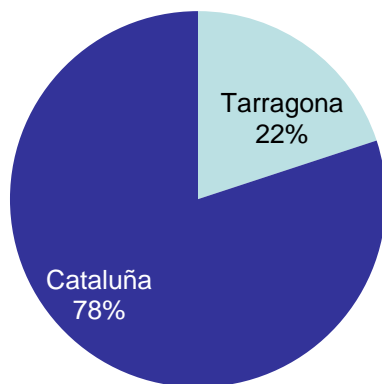
Turistas franceses en Cataluña (en miles)





Gasto del mercado francés en Cataluña y Tarragona

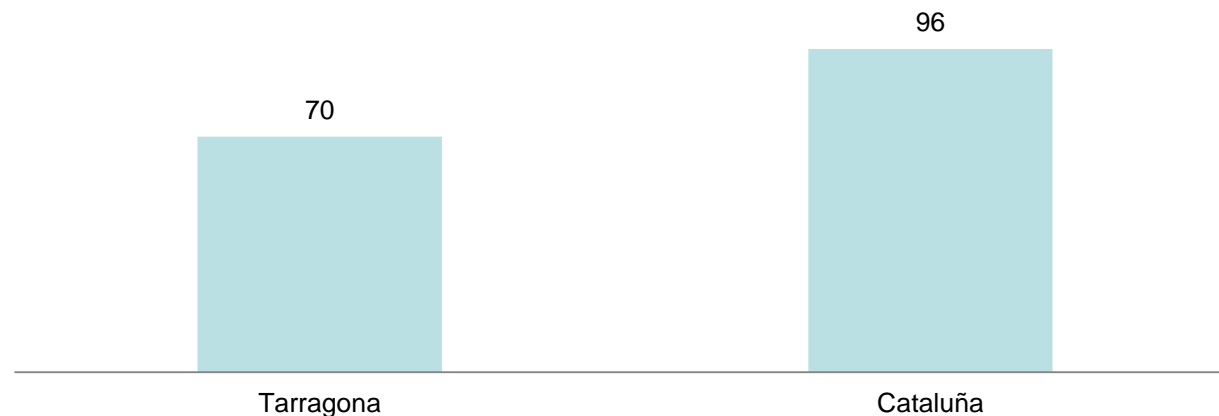
Gasto total (millones €)



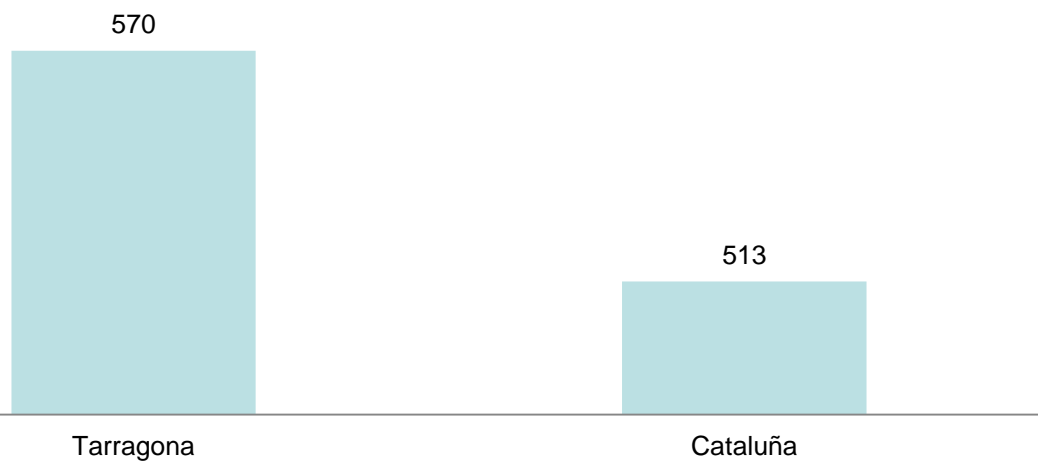
Cataluña: 2.343 millones de euros.

Tarragona: 584 millones de euros.

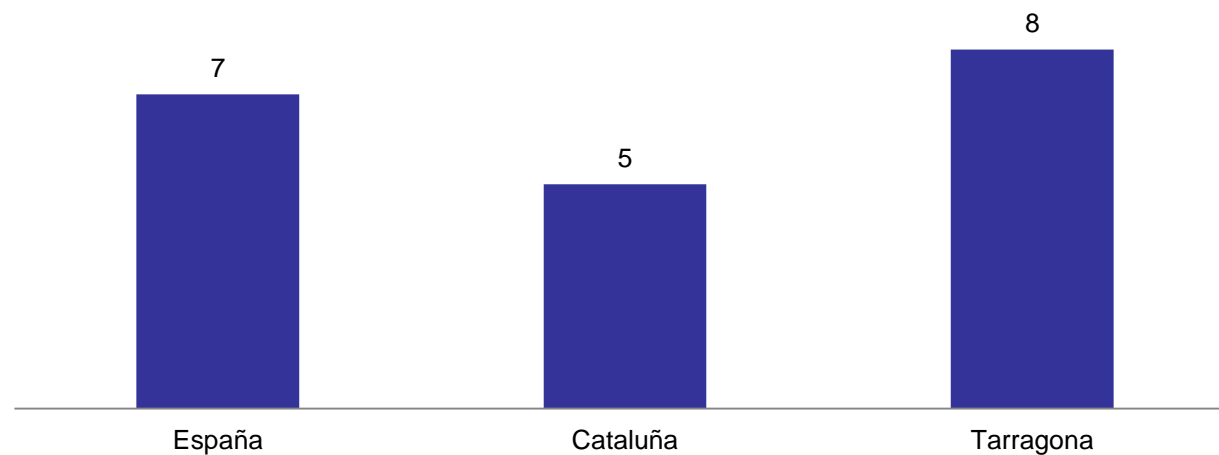
Gasto medio diario (euros)



Gasto medio persona (euros)



Estancia media (en días)



> Situación Oferta Mercado Emisor

Producción

- ❖ En el mercado francés trabajan unos 130 turoperadores. El 80% se agrupa en SETO (Sindicato de Empresas de Turoperación).
- ❖ En la temporada estival de 2016, la turoperación tradicional ha registrado una pérdida de clientes del 6,2% interanual. En ello han pesado las fuertes disminuciones de Túnez y Marruecos (-45,9%). Por el contrario, los destinos de Europa del Sur (entre ellos, España) han aumentado un 4,9%.
- ❖ La tendencia a la baja en número de clientes y facturación es una constante de la turoperación desde 2009 debido a los siguientes factores:

crisis económica
problemas en los destinos del norte de África
aumento del e-turismo



> Producción

Los principales TTOO franceses emisores de turistas hacia España son:

	Turoperador	Nº clientes anuales	Var. % Inter.
1	FRAM*	137.200	-8,5%
2	TUI Francia**	118.300	12,7%
3	Thalasso N° 1	127.880	26,5%
4	Transat France***	49.600	2,3%
5	Verdié Voyages	50.000	31,7%

Fuente: Palmarès de TTOO y Agencias de Viaje "L'Echo Touristique"– Noviembre 2015

*Integrado desde finales de 2015 en el grupo Karavel/Promovacances

**segundo TO de Francia, con una cuota de mercado del 12%, en 2016 unificó sus 4 marcas -Nouvelles Frontières, Marmara, Passion des Îles y Aventuria- en un solo portal de ventas bajo una marca única TUI (www.tui.fr).

***tercer TO de Francia, con una cuota de mercado del 9%. Fue adquirido por TUI Francia a finales de 2016. Por el momento, se siguen comercializando sus dos marcas principales: Vacances Transat y Look Voyages (esta última conocida por su oferta de hoteles-club, competidora directa de Marmara).

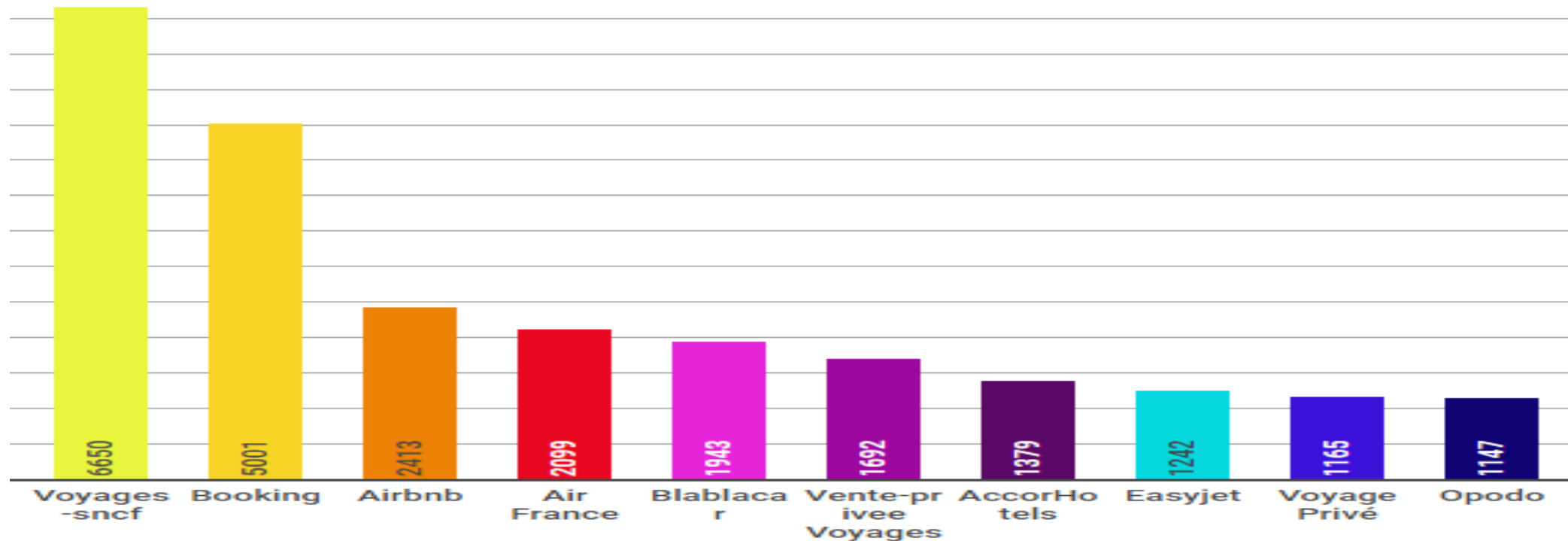
Distribución

- ❖ Más de 3.750 empresas y unos 5.500 puntos de venta.
- ❖ Sector muy fragmentado: el 85% de las agencias tiene menos de 10 empleados.
- ❖ En el sector trabajan unas 17.700 personas: 75% mujeres y 38% menores de 30 años.
- ❖ La facturación del sector -26.000 millones de euros- en descenso progresivo desde hace 4 años.
- ❖ Las principales redes de agencias son las siguientes:

	Red de agencias	Nº de agencias	Facturación (Millones de euros)	Cuota de mercado	Nº de Empleados
1	Selectour Afat	1.197	2.592	31%	No Dispon.
2	Tourcom	697	2.200	18%	2.090
3	Voyages Marietton	463	1.176	12%	1.300
4	Carlson-Wagonlit Travel	350	2.233	9%	2.300
5	Manor	310	1.350	8%	1.050

> E-turismo

- ❖ En 2016, el E-turismo aumentó un 4% interanual.
- ❖ Auge de la economía colaborativa: un 19% de compradores utilizó un portal de reserva de alojamiento entre particulares. El alojamiento entre particulares ha representado un total de 25,5 millones de noches un 11% del total de la frecuentación en alojamientos comerciales. La media es de 3 personas por alojamiento = 76 millones de pernoctaciones, un 16% del total en establecimientos comerciales en Francia
- ❖ Los portales de E-turismo más visitados fueron:





Conectividad aérea directa España-Francia:

Málaga

•Marsella – Toulouse - Burdeos – Nantes - París (Charles De Gaulle CDG – Orly – Beauvais) - Lyon

Sevilla

•Toulouse – Marsella – Lyon – París (CDG – Orly – Beauvais)

Madrid

• Toulouse – Burdeos – Niza – Marsella – Nantes – Lyon – Rennes – París (CDG – Orly – Beauvais)

Santiago de Compostela

•París (CDG)

Baleares

•Mallorca: París Orly
•Ibiza: París Orly

Canarias

•En vuelo regular desde Burdeos (a Tenerife) y París (CDG – Orly)
•En chárter desde Burdeos – Toulouse – Marsella – Nantes- Lyon - Lille

Valencia

•Nantes – París (CDG – Orly – Beauvais)

Alicante

•París (CDG – Beauvais)

Bilbao

•París (CDG – Orly)

Cataluña

Barcelona

•París (CDG – Orly - Beauvais)
•Toulouse
•Burdeos
•Niza
•Marsella
•Nantes
•Lyon



Previsiones aéreas España-Francia – Verano 2017

	C. Bajo Coste	C. Tradicionales	Total	Variación Inter. %
<u>España</u>	<u>3.112.475</u>	<u>2.297.651</u>	<u>5.410.126</u>	<u>+4,5%</u>
<u>Cataluña</u>	<u>1.203.112</u>	<u>332.411</u>	<u>1.535.523</u>	<u>3,9%</u>

Fuente: AENA – Previsiones vuelos directos España-Francia – Verano 2017

Nuevas conexiones:

<u>Transavia:</u>	París (Orly)-Mallorca
<u>Volotea:</u>	Burdeos-Madrid
	Toulouse-Alicante
	Toulouse-Gran Canaria
	Marsella-Alicante
Easy Jet	Burdeos-Mallorca
<u>Germania:</u>	Estrasburgo-Mallorca
	Montpellier-Mallorca

> Tendencias del mercado

- ❖ En 2015, Francia ocupó el cuarto lugar mundial por ingresos del turismo internacional, con un total de 41.400 millones de euros (-5,4% interanual). Recibió 85 millones de turistas
- ❖ Consolidación del sector de la turoperación con la compra de Transat por TUI y de Fram/Plein Vent por Karavel Promovacances siguiendo la tendencia a la concentración de otros mercados.
- ❖ El futuro: Pocos actores pero más grandes junto a operadores especializados y de nicho. Los TO de talla media tienden a reducirse.
- ❖ Resultado de la crisis de ventas en el Maghreb y el medio oriente que ha llevado a la desaparición de algunos TO's por errores de estrategia y a una concentración de la oferta en la Europa del Sur. La competencia por asegurar las capacidades hoteleras hace que los operadores con mayor capacidad de negociación y de compra tienen una clara ventaja sobre los pequeños operadores.
- ❖ La tendencia de fondo es que el mercado de los viajes organizados, en Francia, sea cada vez más pequeño. En 2008, 5 millones de clientes. En 2016, 3,75 millones





Tendencias del mercado

- ❖ Las vacaciones se confirman como una necesidad vital para los franceses: en 2016, un 63% de personas mayores de 15 años se tomaron vacaciones (3 puntos más que en 2015).
- ❖ Para satisfacer esa necesidad vital de vacaciones, un 70% de franceses prevé un presupuesto « ad hoc », que utiliza en base a los siguientes criterios:
 - Búsqueda de la mejor relación calidad/precio
 - Búsqueda de estancias cada vez más experienciales y personalizadas
 - Diversificación de opciones en la compra de productos turísticos, incluidas las prestaciones entre particulares (alojamiento, transporte, etc.)
 - Gran atención al gasto a realizar en el destino de elección
 - Desarrollo de un comportamiento « oportunista » basado en la búsqueda de ofertas de calidad al mejor precio. Ello se conjuga con una turoperación reactiva, incluso en términos de última hora



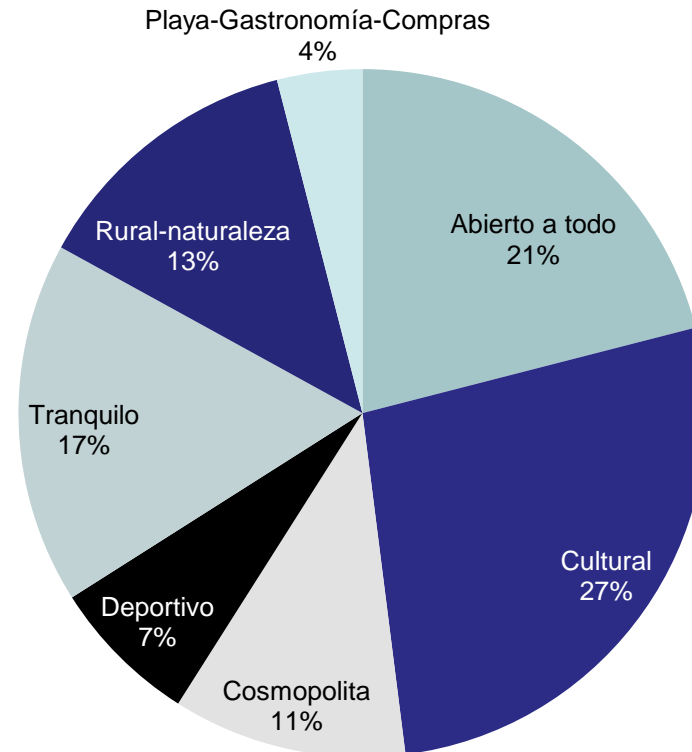
Perspectivas temporada de verano 2017

- ❖ Aunque hay una lenta evolución positiva de los destinos de norte de África y medio oriente se prevé que el mercado emisor francés siga privilegiando los países europeos de proximidad, percibidos como seguros.
- ❖ Pese a esta valoración general, hay que destacar la tendencia al alza que, por el momento, muestran las reservas en turoperación a Túnez (+30% en enero) pero a base de precios a partir de 259 euros en un 4 estrellas.
- ❖ Respecto a España, la clientela francesa la considera su destino preferido para vacaciones en familia y estancias de bajo presupuesto debido a que ofrece servicios e infraestructuras cualitativos, amplia diversidad de actividades en destino y precios bajos, según un sondeo publicado en 2016.
- ❖ Según las cifras de SETO, se prevé que España siga siendo el primer destino vendido en turoperación en el verano 2017, tal y como sucediera ya en la temporada estival 2016: 760.000 paquetes vendidos a España, de los que 340.000 correspondieron a Canarias.
- ❖ Se estima un aumento significativo de las reservas a los destinos españoles a partir de febrero, pues las vacaciones de primavera fijadas por el calendario escolar (dos semanas) caen en abril.
- ❖ Se estima un importante aumento en las ventas de paquetes a los destinos españoles para el primer mes de la temporada estival (mayo) debido a dos lunes festivos (1 y 8 de mayo) y al puente del 25 (jueves).



Análisis de la Demanda: resultados estudio demoscópico de Turespaña

Segmentos Experienciales en Francia





> **Análisis de la Demanda:**

Resultados estudio demoscópico de Turespaña

Principales segmentos: **cultural (27%), abierto a todo (21%) y tranquilo (17%).**

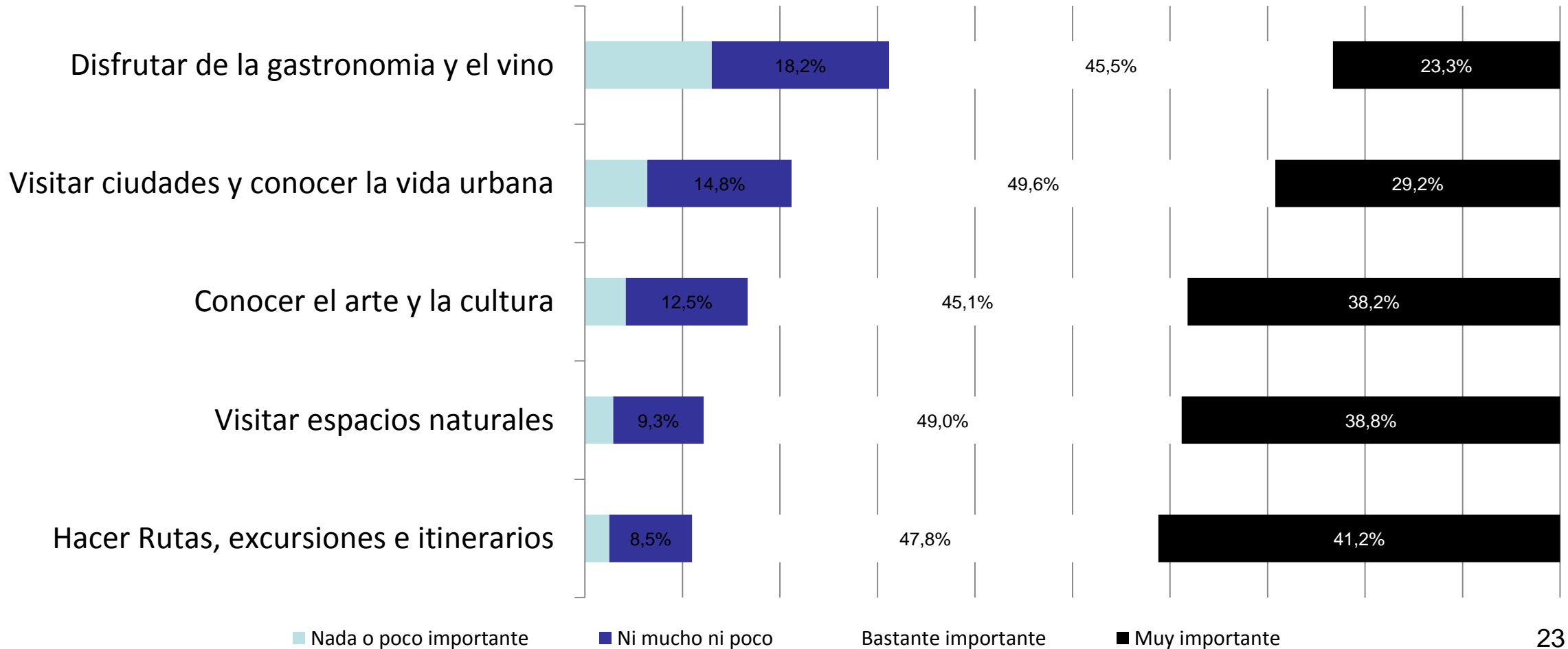
Los datos extraídos del análisis por segmentos señalan que los productos más consumidos en el conjunto del área **son arte y cultura, turismo urbano, itinerarios, relax y naturaleza.**

Los segmentos **cultural y el cosmopolita (11%)** son los que tienen un nivel de renta más elevado, lo que hace que los productos consumidos por estos sean los más interesantes en términos de gasto (**arte y cultura, turismo urbano, rutas, gastronomía**).

Ello nos lleva a intentar dedicar más esfuerzo a aquel segmento en el que podemos ganar terreno, el **cosmopolita.**

Perfil del francés que viaja a España

IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES CUANDO VIAJA AL EXTRANJERO





PRODUCTOS MAS DEMANDADOS POR EL PERFIL COSMOPOLITA

**Turismo urbano;
68,90%**



**Rutas e itinerarios;
55,70%**



Arte y cultura; 53,30%



Compras; 47,50%



Gastronomía; 40,20%



Prioridades estratégicas MERCADO FRANCÉS

- Mejorar el posicionamiento estratégico del producto **Turismo urbano** dando a conocer sus múltiples posibilidades gracias la amplia conectividad de los destinos y a su diversidad
- Mejorar el posicionamiento estratégico del **producto cultural, y gastronomía**
- Mejorar el posicionamiento de **circuitos temáticos y/o culturales**
- **Diferenciación** de estos productos respecto a mercados competidores



ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR LA DEMANDA DEL PERFIL COSMOPOLITA

- Mayor utilización de las **Redes Sociales** realizando acciones específicas para incrementar el numero de seguidores en cada una de ellas
- Campañas específicas con “**influencers**” del perfil cosmopolita
- **Marketing cruzado** con marcas afines e instituciones culturales relevantes así como utilización de sinergias con instituciones presentes en los dos países (Museo Pompidou; Museo Picasso)
- **Campañas locales de prestigio** en lugares emblemáticos que permitan asociar viajes, cultura y gastronomía (Grand Palais, Taste Paris, Museos, Fundación Balenciaga...)
- **Viajes de prensa** e intervenciones en los medios de comunicación

¿CÓMO POSIONAR TARRAGONA EN EL MERCADO FRANCÉS?

Poniendo en valor sus atributos diferenciales.

Dándose a conocer como gran destino cultural de la Costa Dorada

Con acciones dirigidas a público final a través de las redes sociales.

Con Viajes de vloggers, bloggers e influencers.

Con Viajes de prensa

Incluyendo la visita a la ciudad en las excursiones que propongan los TO's que programan la Costa Dorada

GRACIAS