

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

FRANCIA 2023
Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en París

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

A fecha del 1 de enero de 2022, Francia tenía una población de 67,8 millones de habitantes. De ellos, 55,3 millones corresponden a la “población viajera”¹.

En 2022, el porcentaje de franceses que se tomaron vacaciones (largas o cortas)² fue del 65%. En 2020, ese porcentaje descendió al 60%, el mismo nivel que en 2015, debido a la pandemia.

La demanda es mayoritariamente doméstica. Según las cifras de 2022³, del porcentaje de franceses que se tomaron vacaciones, un 80% las pasó en su propio país (en 2021 fue del 84%). El restante 20% viajó al extranjero (ese porcentaje era del 25% en años pre-pandemia). España volvió a ser el destino internacional preferido de los franceses⁴.

4

Respecto al perfil viajero del mercado emisor francés –tanto a nivel doméstico como internacional⁵, en 2022 se confirmaron nuevamente las siguientes características:

- importante estacionalidad (cerca del 62% de viajes anuales se realizó en verano);
- mayoría del transporte por carretera (un 76,3% del total de los viajes anuales);
- importancia del alojamiento no comercial (el 57,8% del total de los viajes anuales);
- Sol y playa y descanso: los productos turísticos más demandados por casi un 40% del mercado.

Francia es un mercado muy desintermediado, pues la organización individual del viaje es mayoritaria. En 2020 y 2021, un 32% de franceses organizó sus viajes a través de AAVV y TTOO por las garantías que les ofrecían frente a problemas derivados de la pandemia. En 2022, el uso de AAVV y TTOO se mantuvo aún alto⁶, si bien el mercado

¹ Fuente: nomenclatura del Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) para denominar a los franceses mayores de 15 años, que son el grupo utilizado para realizar las estadísticas turísticas oficiales.

² Fuente: Barómetro sobre usos y tendencias viajeras de los franceses en 2022 –Opodo/Raffour – Marzo 2023.

³ Fuente: Barómetro consultora Raffour-OTA Opodo 2022 – Marzo 2023

⁴ Fuente: estudio Isoskele por cuenta de la OET de París – Realizado entre octubre-diciembre 2022 y presentado en febrero de 2023.

⁵ Fuente: Encuesta de seguimiento de la demanda turística 2022 – INSEE – Marzo 2023

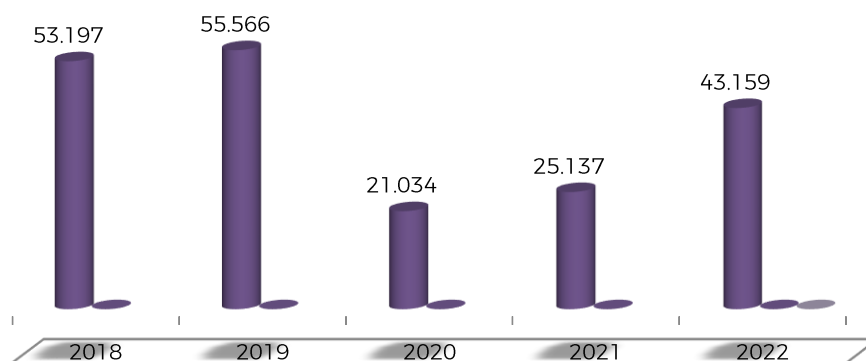
⁶ Fuente: informaciones aparecidas en los medios turísticos especializados. Hasta la fecha de redacción de este informe no se tiene noticia de un porcentaje concreto.

empezó a recuperar la tendencia a una menor intermediación (en 2019 sólo alcanzaba un 18%)¹.

Volumen del mercado emisor por gasto

Los datos de gasto del mercado emisor francés de viajes al extranjero señalan su reactivación en 2022. Según estimaciones de Euromonitor, dicho gasto aumentó un +71,7% interanual, como se desprende del gráfico siguiente:

Gasto Total (Millones de euros)



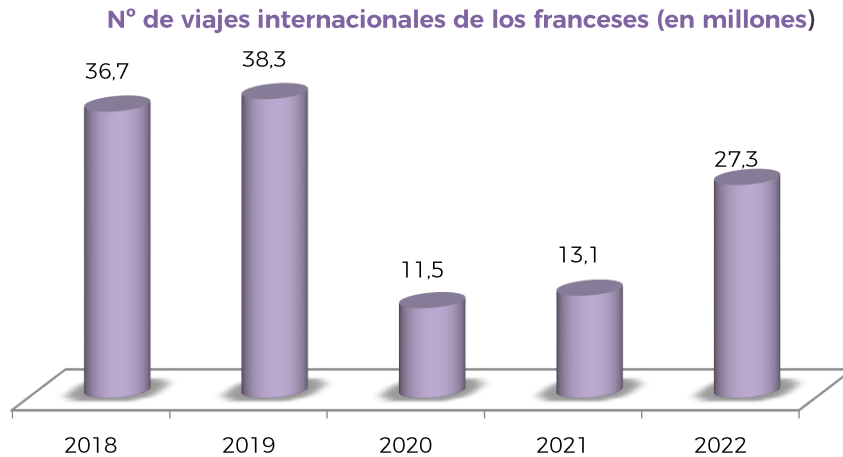
Fuente: elaboración OET París en base a datos de Euromonitor - Período 2018-2022

Los datos de Euromonitor, no obstante, ponen de manifiesto cómo el mercado francés al extranjero no recuperó su potencial de gasto de la época pre-pandemia (-22,3% menor que en 2019).

Volumen del mercado emisor por número de viajes

En 2022, los franceses realizaron 229,4 millones de viajes. De ellos, el 88% fueron domésticos. Los viajes internacionales representaron el 12% del total, es decir, 27,3 millones de desplazamientos. Esta cifra representó una reactivación del mercado emisor francés respecto al extranjero, pues supuso un aumento interanual del 108% interanual, según recoge el siguiente gráfico:

¹ Fuente: "Empresas del Viaje" (EDV), principal asociación de agencias de viaje de Francia.



Fuente: Encuesta de Seguimiento de la Demanda Turística – INSEE – Serie 2018-2022

6

El gráfico deja patente la misma dinámica del mercado por volumen que por gasto: pese a la recuperación interanual, el número de viajes al extranjero de los franceses en 2022 también fue inferior a su nivel pre-pandemia (un -28,7% respecto a 2019).

Principales áreas emisoras de viajes internacionales

En el siguiente apartado haremos referencia a las principales zonas emisoras de viajes internacionales realizados mediante transporte aéreo¹.

En primer lugar hay que señalar que, en 2022, el tráfico aéreo en Francia también remontó tras la pandemia. En total, los aeropuertos franceses recibieron 173,9 millones de pasajeros (+91,8% interanual). Esta cifra fue un -18,8% menor que en 2019.

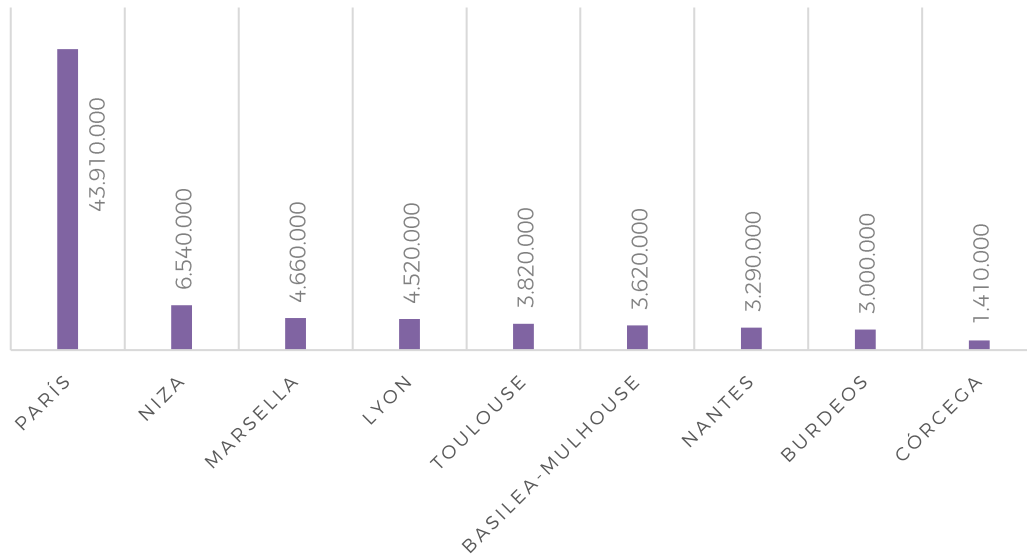
El siguiente gráfico ofrece los aeropuertos franceses con mayor potencial emisor de viajes al extranjero en base a su volumen de pasajeros en 2022²:

¹ El Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) no desglosa los medios de transporte utilizados en los viajes internacionales del mercado emisor francés.

² Fuente: Unión de Aeropuertos Franceses (UAF) – Cifras provisionales a fecha de junio de 2023, en espera de la publicación del Informe anual de resultados de los aeropuertos franceses correspondiente a 2022.

MERCADO EMISOR

FRANCIA 2023



Fuente: elaboración propia OET París en base a datos de la Unión de Aeropuertos Franceses (UAF)

7

En la región de París se encuentran los dos aeropuertos más importantes de Francia, que concentran el 48% del total del tráfico aéreo; los dos siguientes –Niza y Marsella– están en la costa sur mediterránea y registran el 12,3% del total.

El tráfico del aeropuerto de Lyon (sureste) representa el 5% de todo el tráfico aéreo de Francia; el de Toulouse (sureste) el 4%; el de Nantes (oeste) el 3,6% y el de Burdeos (suroeste), el 3,3%.

Organización del viaje y reservas

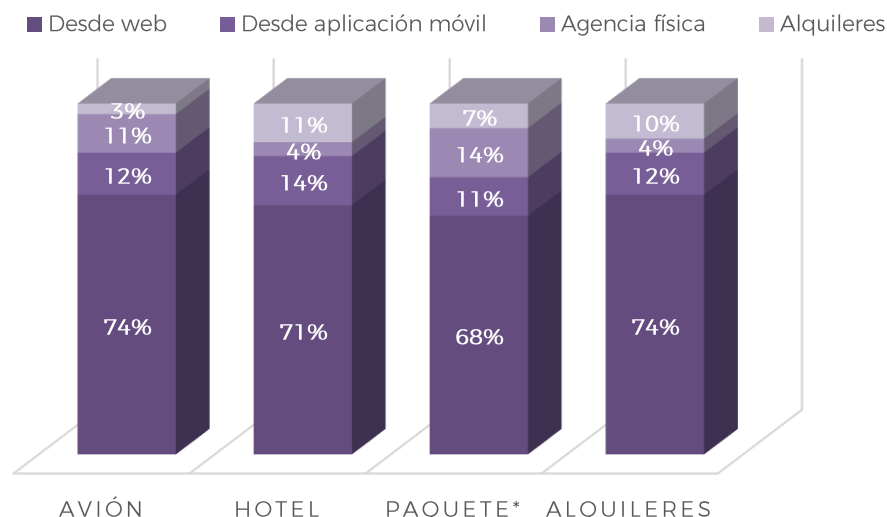
En líneas generales, la organización individual del viaje es mayoritaria, tanto a nivel doméstico, como internacional, así como el uso de canales online. Esta tendencia cambió en los años de la pandemia y aumentó el uso de TTOO y AAVV tradicionales, dado que ofrecían mayores garantías de protección al consumidor.

En 2022, el uso de canales online aún no recuperó su nivel pre-pandemia. Así, el 56% y el 76% de franceses que se tomó vacaciones las reservó y las preparó online, respectivamente. Esos porcentajes en 2019 fueron del 60% y del 84%, respectivamente.

No obstante, a lo largo del año se observó una tendencia al alza de las reservas online de servicios turísticos independientes (hoteles, billetes de avión o actividades) y un incremento de usuarios del uso de portales comparadores (+38% interanual).



El siguiente gráfico muestra el canal utilizado, según la prestación reservada:



8

Fuente: Estudio consultora Nex Tourisme y Adobe sobre prácticas de reserva de los viajes de los franceses -
*El paquete integra transporte+alojamiento.

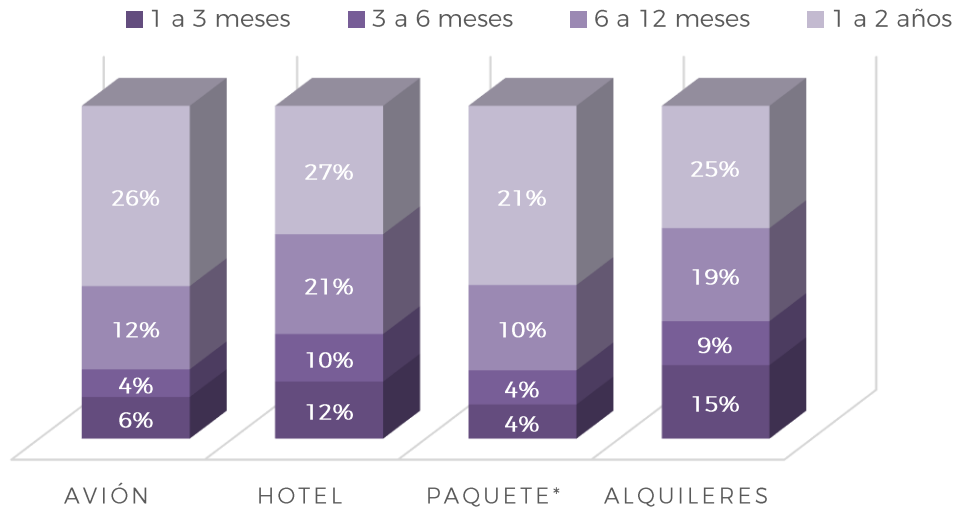
En 2022, las reservas de último minuto supusieron más del 50% del total¹. En general, el 21% de las reservas se realiza en un plazo de 1 semana a 1 mes antes del viaje y el 31% en un plazo de 1 a 3 meses antes del viaje²,

El siguiente gráfico ofrece los plazos de reserva, según la prestación reservada³:

¹ Fuente: "Empresas del Viaje" (EDV), principal asociación de agencias de viaje de Francia, y la Asociación de Turoperadores (SETO).

² Fuente: Revista Infotravel – Mayo 2023.

³ Fuente: Estudio consultora Nex Tourisme y Adobe sobre prácticas de reserva de los viajes de los franceses
- *El paquete integra transporte+alojamiento.



Fuente: Estudio consultora Nex Tourisme y Adobe sobre prácticas de reserva de los viajes de los franceses.

9

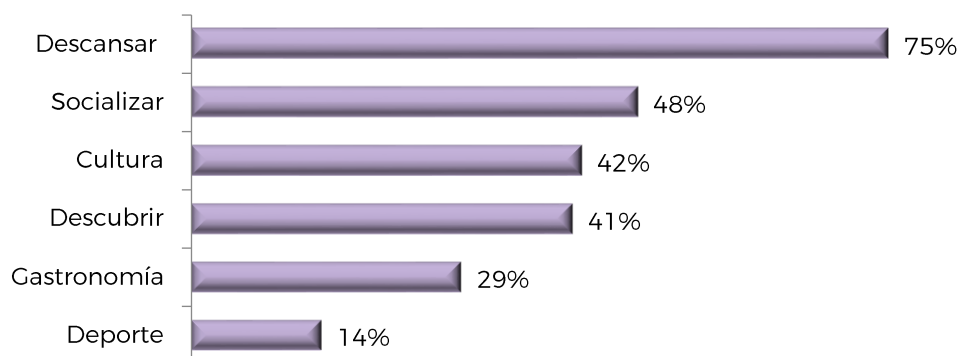
La tendencia de “última hora” también afecta a las actividades realizadas durante las vacaciones: en general, un 83% de franceses las reserva cuando ya se encuentra en el lugar de la estancia.

Comportamiento viajero

Los motivos personales –vacaciones u otros– fueron la motivación principal de los franceses para viajar en 2022, tanto a nivel doméstico como internacional. Los motivos personales representaron, así, más del 90% del total de los viajes anuales. Esta tendencia es habitual en el mercado francés.

El siguiente gráfico segmenta los principales objetivos de los viajes por motivos personales, tanto domésticos como internacionales:

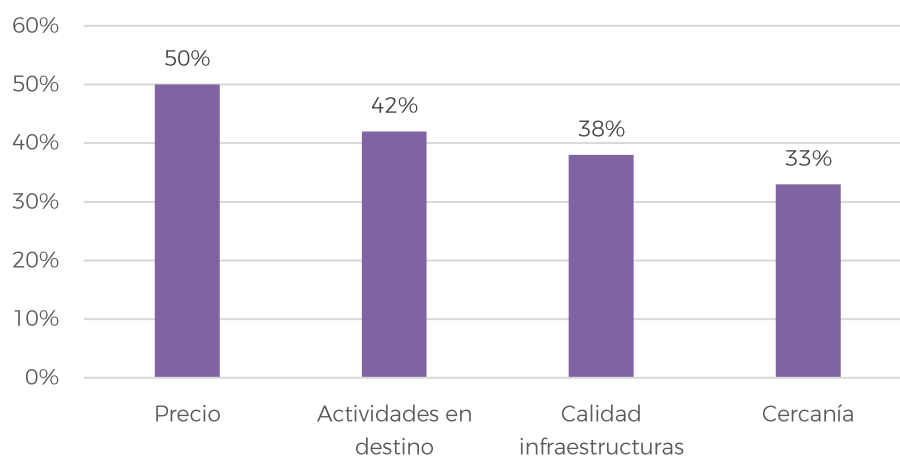




Fuente: sondeo realizado por la OTA eDreams y publicado por la revista especializada Tourhebdo - *un encuestado podía citar más de un objetivo.

10

Respecto a criterios de elección de destino, en 2022, el precio fue el factor fundamental, según el siguiente gráfico. Ese criterio fue desplazado por el de la seguridad (sanitaria y general) en los años de pandemia.



Fuente: Barómetro IPSOS – Europ Assistance sobre las vacaciones de los franceses en 2022

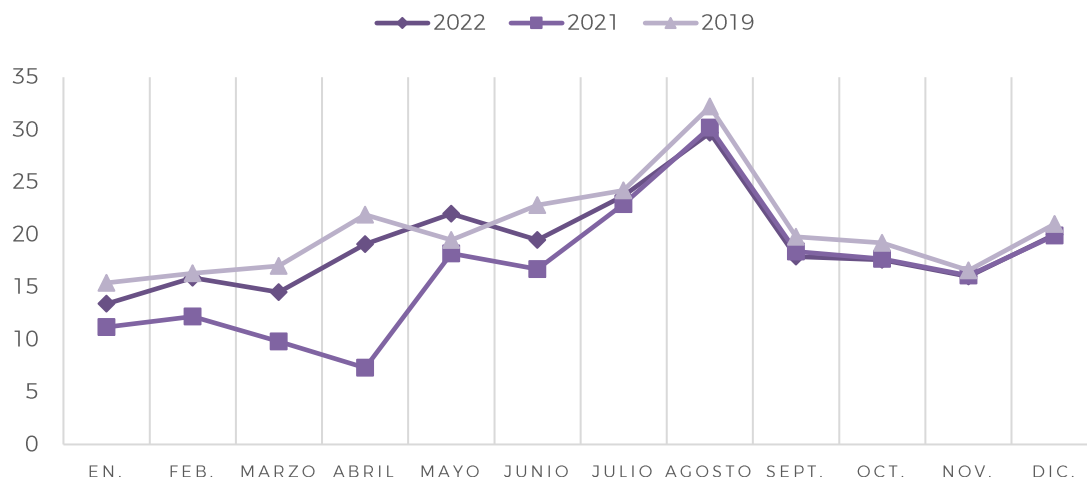
Por lo que se refiere a estacionalidad, el verano¹ concentra la mayor parte de los viajes, tanto domésticos como internacionales, de los franceses.

¹ La temporada de verano en Francia comprende el período desde el 1 de mayo al 31 de octubre.



Esta tendencia no ha variado con la pandemia, como demuestra la comparativa 2019-2022 del siguiente gráfico:

ESTACIONALIDAD (EN NÚMERO DE VIAJES)



Fuente: encuesta "Seguimiento de la Demanda Turística" – INSEE – serie 2018-2022

El verano de 2022 supuso el 56,8% de los viajes anuales de los franceses. En julio y agosto se realizó el 23,3% del total (un 22,9% en el mismo período de 2019).

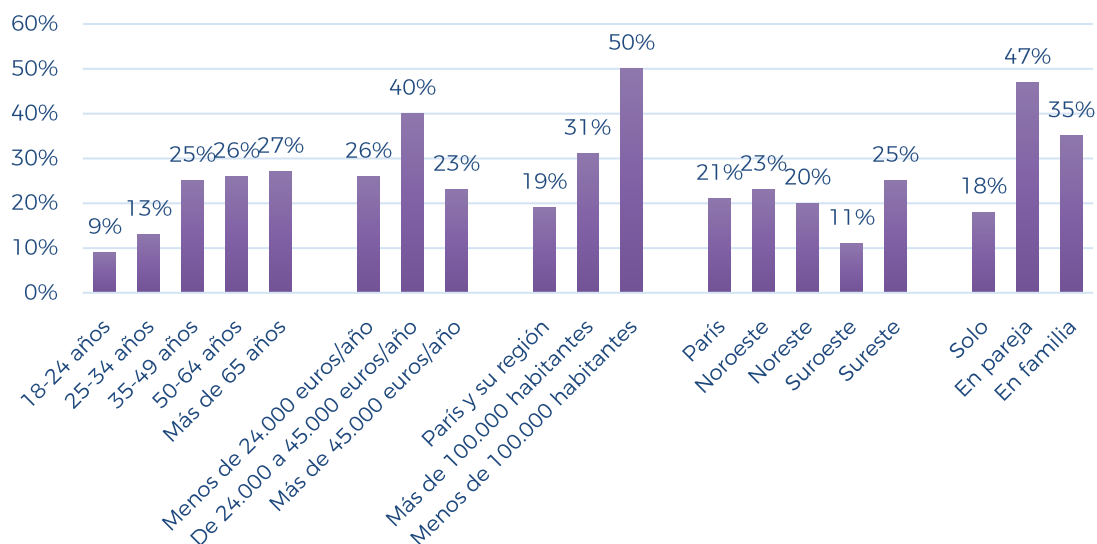
Segmentación de la demanda

La principal característica de la demanda turística francesa es su carácter doméstico, que en 2022 representó el 87,7% del total de viajes anuales, quedando relegada la demanda de viajes internacionales a un 12,4%.

Esta característica de base para cualquier tipo de segmentación del mercado se acentuaron durante la pandemia: en 2021 los viajes domésticos representaron el 94% y en 2020 el 98% del total.

Asimismo, otra característica de base del mercado, el uso mayoritario del transporte por carretera, es esencial para segmentar la demanda del mercado emisor francés, pues influye en su preferencia por destinos de proximidad, tanto a nivel doméstico como internacional.

Ateniéndonos a las características socio-demográficas y socio-económicas recogidas en el siguiente gráfico, se puede ofrecer una segmentación de la demanda turística francesa, tanto doméstica como internacional:



Fuente: Estudio sobre posicionamiento de España en el mercado emisor francés – Consultora Isoskele por cuenta de la Oficina Española de Turismo de París – Febrero 2023.

De acuerdo estos datos, la demanda turística francesa procede de la clase media y media-alta en un 40% por nivel de ingresos anuales, y de las franjas de edades más activas laboralmente hablando en un 64%, por edades (25-64 años).

Respecto a procedencia geográfica, el gráfico refleja la importancia de París y su región, tanto a nivel de aglomeración urbana como de concentración regional. Sin embargo, se debe señalar que el 50% del potencial turístico procede de pequeñas zonas urbanas, mientras que todo el territorio metropolitano presenta una demanda emisora bastante equilibrada.

Asimismo, el gráfico pone de manifiesto cómo la demanda en pareja representa casi el 50% del mercado, seguida por la demanda del segmento familias. Estos datos cobran importancia a la hora de determinar los productos turísticos más consumidos por el mercado, tanto en sus viajes domésticos como en los internacionales.

Perfil del viajero

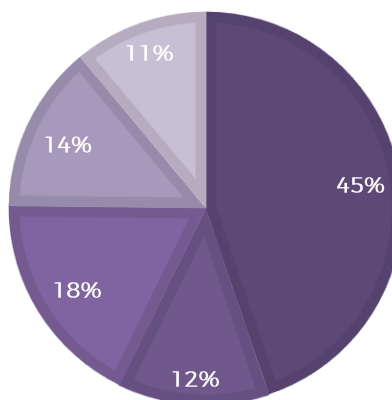
De acuerdo con los datos disponibles sobre las principales características sociodemográficas, el turista francés de 2022 fue mayoritariamente de sexo masculino (53%), empleado u obrero (32%), y con un presupuesto vacacional medio menor a 2.000 euros. Así lo refleja el siguiente gráfico:



Fuente: Barómetro IPSOS-Europ Assistance 2022.

Productos turísticos demandados

■ Playa ■ Ciudad ■ Rural ■ Montaña ■ Itinerarios



Fuente: Barómetro IPSOS-Europ Assistance 2022

Como se puede apreciar, en 2022, las vacaciones del mercado emisor francés se centraron en el producto “sol y playa”. Este producto había perdido fuerza en los años de la pandemia, en favor del turismo activo –senderismo y práctica de actividades al aire libre- en entornos rurales, más proclives al aislamiento.

Con la vuelta a la normalidad, los entornos rurales disminuyeron 6 puntos porcentuales en 2022 respecto a 2021, estimándose así una menor preferencia por los productos de turismo activo. Por el contrario, las ciudades y los itinerarios recuperaron 5 puntos porcentuales respectivamente respecto a 2021, lo que indica un mayor auge de los productos de turismo urbano, cultural y gastronómico.

Estos últimos datos parecen indicar que, pese a que el sol y playa fue el producto más demandado, el mercado emisor francés recuperó también su tendencia a la diversificación en el consumo de productos turísticos. Asimismo, también recuperó su tendencia a la desestacionalización, pues los productos de turismo urbano, cultural, gastronómico y los itinerarios favorecen estancias más cortas, no concentradas en un solo período del año.

14

Conclusiones y tendencias

En 2022, el mercado emisor francés recuperó su potencial viajero gracias al final de la pandemia¹, tanto a nivel doméstico como internacional.

Pese a que los viajes internacionales aún estuvieron por debajo del nivel de 2019, recuperaron un importante volumen a lo largo del año. Este contexto fue especialmente positivo hacia España, que siguió siendo el primer destino internacional de los franceses, dada la cercanía geográfica y la facilidad de acceso en vehículo propio.

Los viajes domésticos, por su parte, registraron en los meses veraniegos volúmenes superiores a los de 2019.

El mercado emisor francés también recuperó su potencial “multiproducto”. Pese a que el sol y playa fue el producto más demandado, el turismo urbano, los itinerarios, el cultural y la gastronomía ganaron cuotas de mercado y volvieron a posicionarse entre los favoritos de los franceses.

Los productos principales –sol y playa y turismo urbano- se impusieron como los preferidos, por delante de aquéllos otros rurales y naturales que se habían privilegiado durante los años de la pandemia por asociarlos con una mayor seguridad sanitaria.

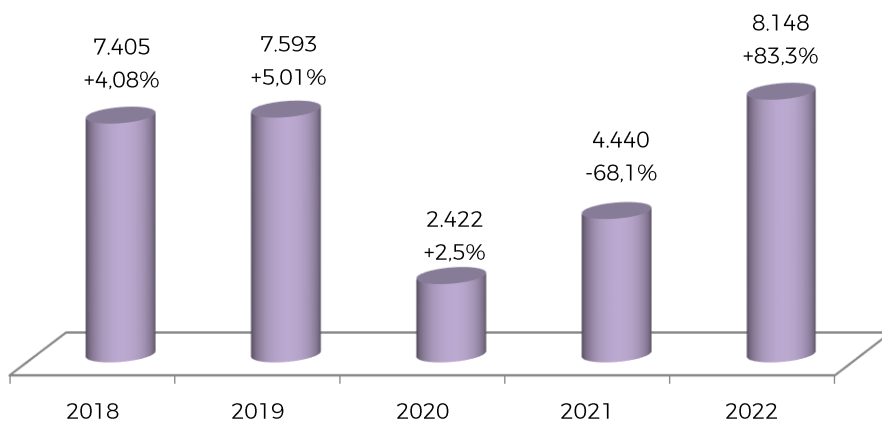
¹ A partir de febrero de 2022, tras una última oleada de la variante Omicron.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2022, el gasto total de los franceses en España fue de 8.148 millones de euros¹, un +83,5% interanual y un +7,3% respecto a 2019. El siguiente gráfico muestra cómo el mercado francés hacia España se ha recuperado, e incluso fortalecido, tras la pandemia.

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Encuesta EGATUR - Instituto Nacional de Estadística (INE) - Años 2018-2022

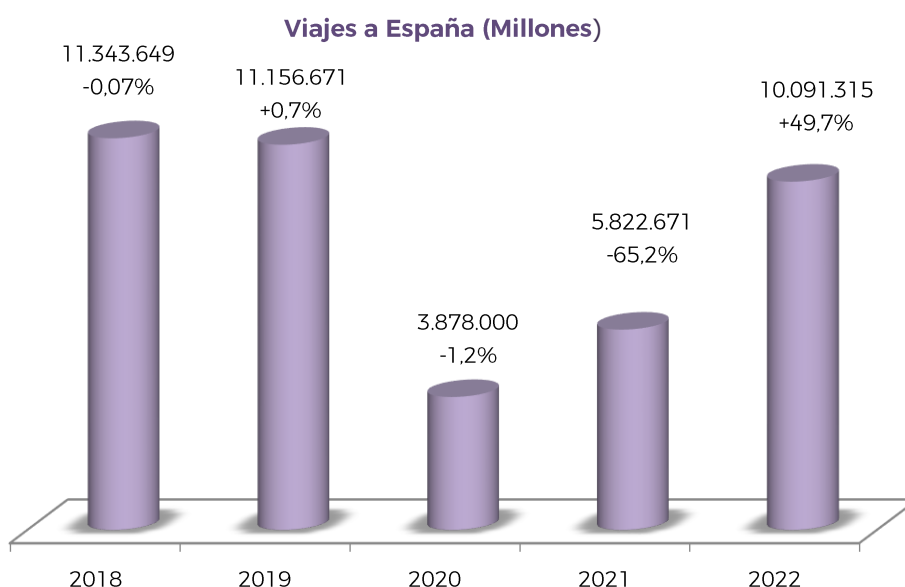
El gasto medio del turista francés fue de 807 euros (+5,8% interanual y +18,5% respecto a 2019). El gasto medio diario también aumentó un +14,1% interanual y un +17,2% respecto a 2019, situándose en 116 euros. La duración de la estancia media fue de 6,98 días (-7,2% interanual, si bien aumentó un 1% respecto a 2019).

¹ Fuente: encuesta Egatur del Instituto Nacional de Estadística español (INE) - Por gasto, Francia fue el tercer mercado internacional para España, con una cuota del 9,3%, por detrás de Reino Unido y Alemania.

Número de viajes a España

En 2022, Francia fue el segundo mercado emisor internacional para España, con una cuota del 14,1%, por un total de 10.091.315 turistas. Esta cifra representó un aumento interanual del +73,3%, aunque estuvo aún un -9,5% por debajo de su nivel de 2019.

Durante los años de la pandemia -2020 y 2021-, Francia fue el primer mercado emisor internacional para España, arrebatando excepcionalmente dicha posición al Reino Unido. El siguiente gráfico recoge la evolución del mercado en los últimos cinco años:

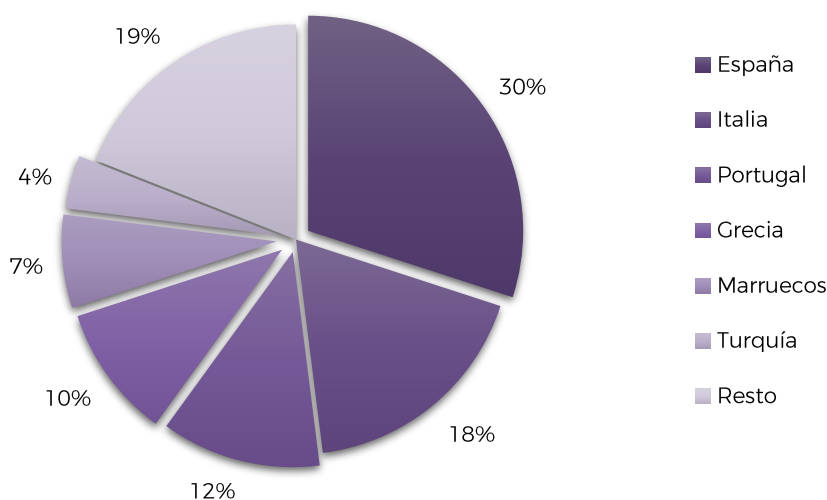


Fuente: Encuesta FRONTUR – Instituto Nacional de Estadística (INE) – Años 2018-2022

Cuota de España en el mercado turístico emisor

España es el primer destino internacional para los franceses desde hace décadas¹. En 2022, España siguió liderando los principales destinos internacionales para los franceses, como refleja el siguiente gráfico:

Principales destinos internacionales



Fuente: Estudio sobre posicionamiento de España en el mercado emisor francés – Consultora Isoskele por cuenta de la Oficina Española de Turismo de París – Febrero 2023.

De acuerdo con este gráfico, y según los porcentajes de turistas franceses que realizaron viajes internacionales en 2022, España fue el destino preferido para un 30% del mercado emisor francés, muy por delante de sus directos competidores, Italia y Portugal, a los que saca una importante ventaja en cuota de mercado.

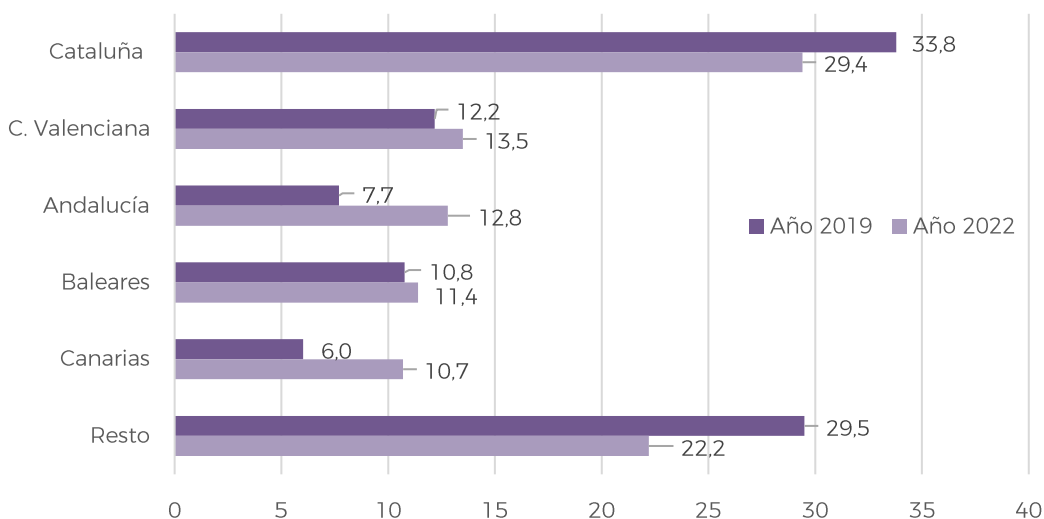
España guarda siempre una importante ventaja competitiva respecto al resto de destinos del área del Mediterráneo que, mayoritariamente son los más visitados por los turistas franceses, debido a su proximidad (que facilita los viajes por carretera).

¹ Las estadísticas turísticas anuales realizadas por el Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) otorgaban a España una cuota de mercado de cerca del 17%, mientras que las de sus principales competidores -Italia y Reino Unido- no superaban el 13% y el 7%, respectivamente.

Principales destinos en España

El gráfico siguiente ofrece la clasificación de las CCAA más visitadas por los turistas franceses en 2022, según el importe de gasto que realizaron en ellas:

Principales CCAA del mercado emisor francés por gasto*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) – Junio 2023

Los datos del gasto en CCAA están en consonancia con el volumen en número de turistas, pues Cataluña es habitualmente la CA más visitada, concentrando casi el 50% del total del mercado emisor francés a España. Le siguen la Comunidad Valencia y Andalucía –alternándose el segundo y tercer puesto, según los años-, tendencia que también reflejan los niveles de gasto en ambas CCAA.

Organización del viaje y reserva

El mercado emisor francés hacia España se ha caracterizado desde hace décadas por estar muy desintermediado. España es un país cercano al que los franceses llegan fácilmente, utilizando mayoritariamente su propio vehículo.

Este fue el caso también en 2022, cuando el 61,1% del total de franceses que visitaron España lo hicieron a través de transporte por carretera, en vehículo propio. No necesitaron, por tanto, recurrir a AAVV ni TTOO para organizar esos desplazamientos.

La pandemia incluso acentuó la desintermediación, haciendo que sólo un 8% de franceses viajasen con paquete turístico. En 2022, el porcentaje de viaje con paquete

turístico aumentó ligeramente (+8,7%). En todo caso, el grueso del mercado, es decir, el 91,3% de turistas, se decantó por la organización individual de sus viajes.

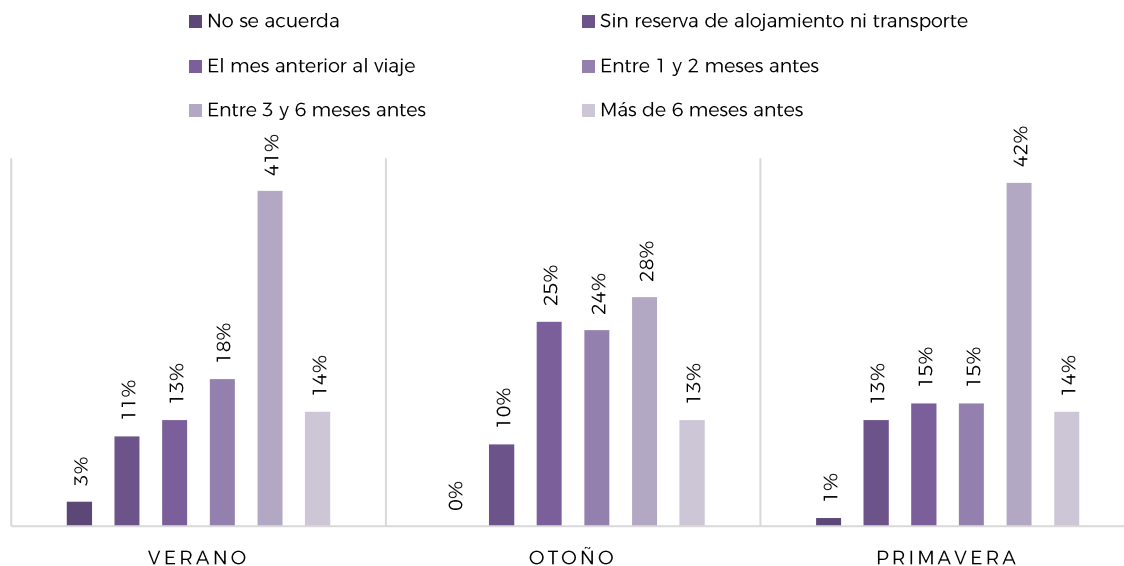
Habitualmente, los porcentajes de intermediación son bastante superiores para Canarias y Baleares. Así, en 2022, casi el 41% de franceses que viajó a Canarias lo hizo con paquete turístico; en el caso de Baleares, dicho porcentaje fue del 22,2%.

Las ventas online también son mayoritarias frente a la compra de viajes en agencias tradicionales. Los turoperadores han pasado a vender directamente al consumidor y esas ventas a través de sus propias webs alcanzan más del 30% del total.

En cuanto a plazos de reserva del viaje -ya sea organizado o individual-, España está considerada como un destino con una fuerte demanda, por lo que un 52% de franceses reserva sus vacaciones al menos 3 meses antes del inicio del viaje, según el estudio de Isoskele por cuenta de la OET de París.

De acuerdo con dicho estudio, en 2022, Los franceses que viven en el suroeste del país, es decir, en la parte más cercana a la frontera con España, son las que más reservaron el mes anterior al inicio del viaje (26% frente a una media del 17%), o no reservaron ni alojamiento ni transporte (17% frente a una media del 10% para el resto de franceses).

El siguiente gráfico de Isoskele muestra también las diferencias en los plazos de reserva según la temporada en la que se realiza el viaje, estableciendo una correlación con la estacionalidad del comportamiento viajero del turista francés que se analizará en el siguiente párrafo:



Fuente: estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París - Febrero 2023

Comportamiento viajero:



Fuente: encuesta Frontur - INE - comparativa 2019-2022

Como refleja este gráfico comparativo entre 2019 y 2022, la pandemia no ha modificado la tendencia de la estacionalidad del mercado emisor francés hacia España. En 2022, un



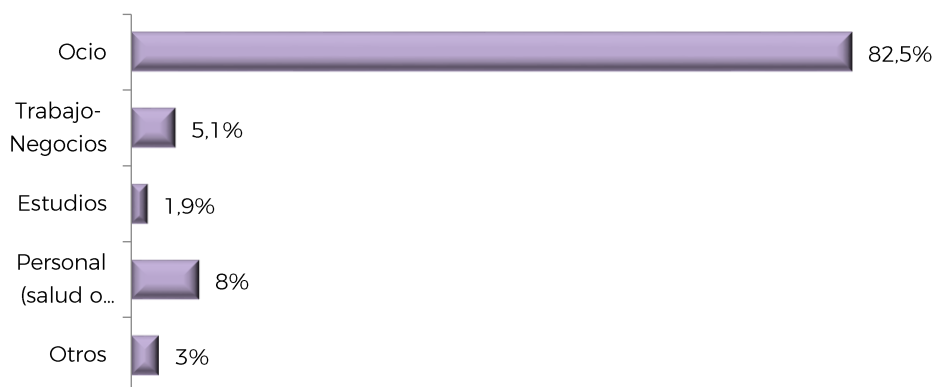
66,3% del total de franceses que visitaron España, lo hizo durante la temporada de verano (65,6% en 2019).

Hay que destacar cómo el pico de turistas en agosto de 2022 presenta un diferencial más marcado respecto al mismo período de 2019 que los de los otros meses de ambos años. Esto puede ser indicativo de una cierta tendencia desestacionalizadora por parte del mercado emisor francés para nuestro país, que prefiere elegir otros meses para sus viajes a España.

Respecto a 2022, según Isoskele, los más jóvenes viajaron más en verano (70% de la franja 18-24 años vs. 42%), así como las familias con hijos (53% vs. 42%). La gente más mayor viajó en primavera (43% de la franja de más de 65 años vs. 30%). Las familias sin hijos viajaron también más en otoño (24% vs. 21%).

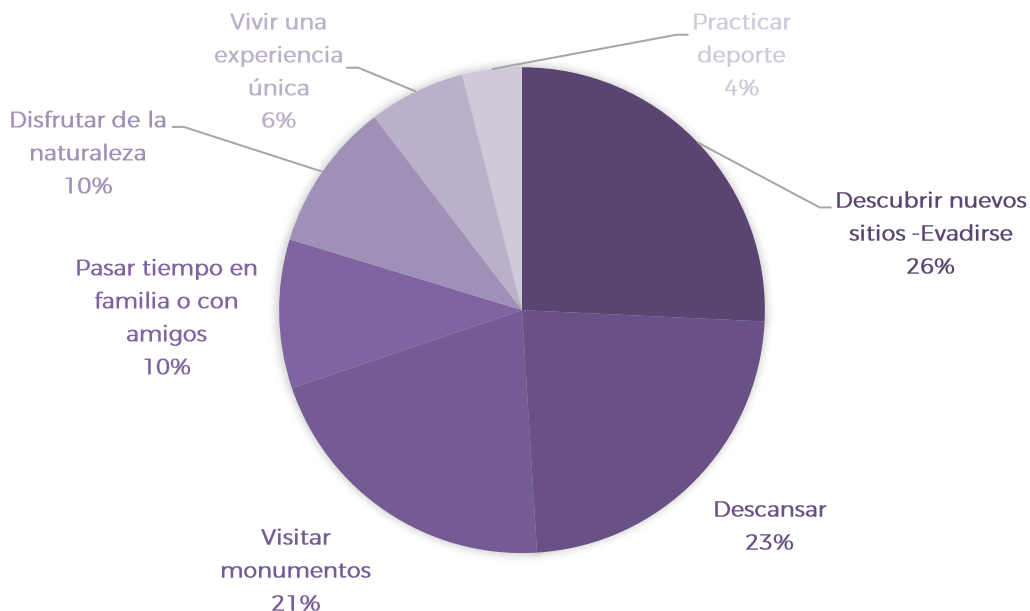
La pandemia tampoco ha conllevado ningún cambio de tendencia respecto a la motivación de los viajes de los franceses a España. El siguiente gráfico muestra cómo el ocio y las vacaciones fueron los principales motivos de viaje en 2022 (en 2019, un 84,3% de franceses visitó España por ocio y vacaciones).

Motivación (en % sobre nº total de turistas)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) – Encuesta Frontur – 2019-2022

Respecto a motivación, el estudio de Isoskele segmenta los principales objetivos de los viajes de los franceses a España en 2022, según muestra el siguiente gráfico:



Fuente: estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París – Febrero 2023.

Hay que subrayar cómo el porcentaje de franceses entre 18 y 24 años que eligió España para sus vacaciones para “pasar tiempo en familia o con amigos” fue superior a la media, situándose en un 33%. También fue superior a la media el porcentaje de franceses de entre 18 y 34 años que viajaron a España para “vivir una experiencia única” (que fue del 27%).

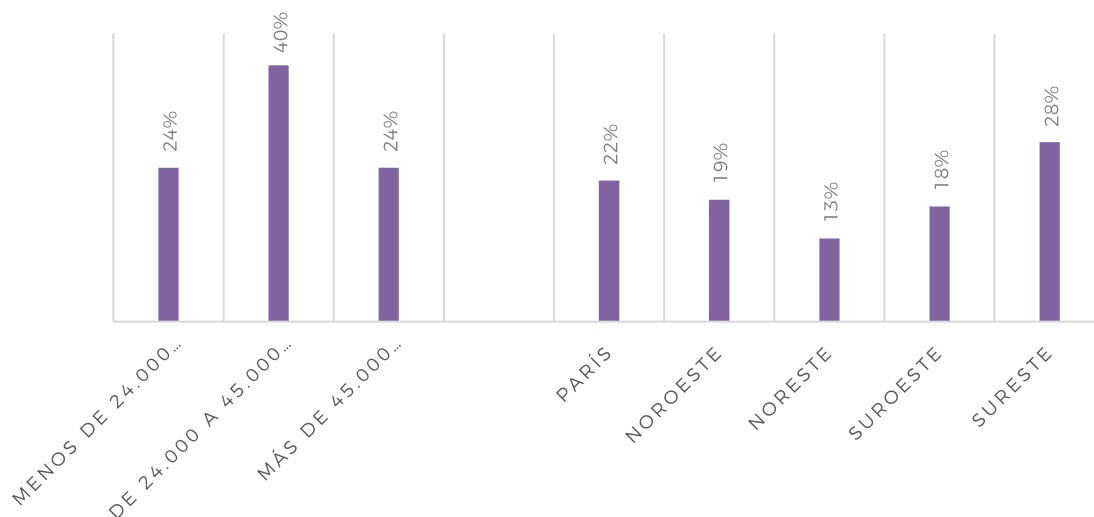
Segmentación de la demanda

En base a las actividades realizadas por los turistas franceses¹ durante sus viajes a los destinos españoles en 2022 se puede realizar una primera segmentación de la demanda del mercado emisor francés para España.

Esas actividades parecen indicar la importancia del segmento “familias”, dados los altos porcentajes de visitas a parques temáticos (9,1%), disfrute de playa (54,4%), camping (10,8%) y visitas a familiares (15,4%).

¹ Fuente: encuesta Egatur del INE – 2022. El porcentaje global no es 100%, pues mismo turista ha podido realizar varias actividades durante una sola estancia.

El estudio de Isoskele completa la segmentación del mercado emisor francés hacia España en 2022 con datos sobre el perfil socio-económico y procedencia geográfica, según el siguiente gráfico:



Fuente: estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París – Febrero 2023

De acuerdo a estos datos, la demanda turística francesa hacia España procede de la clase media y media-alta en un 40% por nivel de ingresos anuales. Este segmento queda reflejado en los altos porcentajes de actividades de tipo cultural que los franceses realizan durante sus estancias en España, de acuerdo con el gráfico precedente.

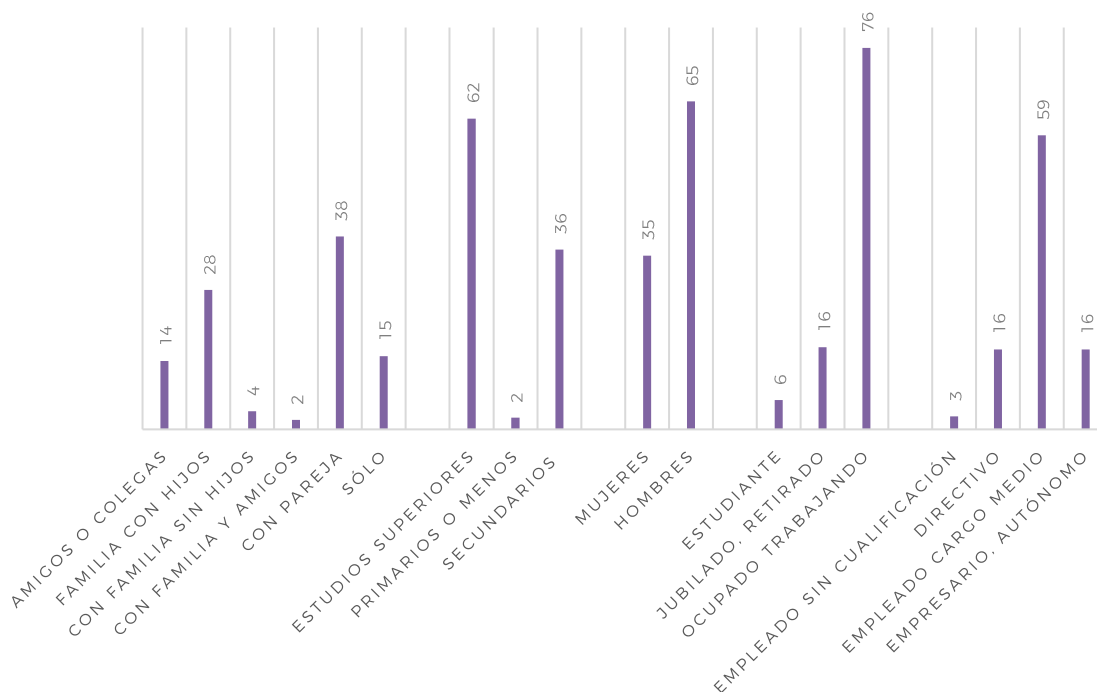
Respecto a procedencia geográfica, se debe señalar el gran peso de las zonas más cercanas a España, que representan el 46% del volumen total del mercado. Este dato se relaciona asimismo con el uso mayoritario del transporte por carretera citado precedentemente (61,1%). Ello es indicativo también de una demanda de viajes a España por parte del segmento “familias”.

Por último, se puede señalar que España cuenta con un alto índice de fidelización de la demanda francesa. Según los datos de Egatur, en 2022, los franceses que visitaron nuestro país por más de undécima vez fueron un 64,5% del total, superando el nivel de 2019, cuando dicho porcentaje fue de un 62,6%.

Asimismo, aquéllos que visitaron España por primera vez en 2022 representaron casi el 12% del mercado. Esto parece indicar un importante potencial de atracción de los segmentos más jóvenes del mercado,

Perfil del viajero

De acuerdo con la encuesta Egatur del INE, el perfil medio del francés que visitó España en 2022 correspondió en un 61,8% a un turista con estudios superiores, en situación laboral activa (en un 75,9%) y con empleos asalariados de rango medio (en un 58,5%), según refleja el siguiente gráfico:



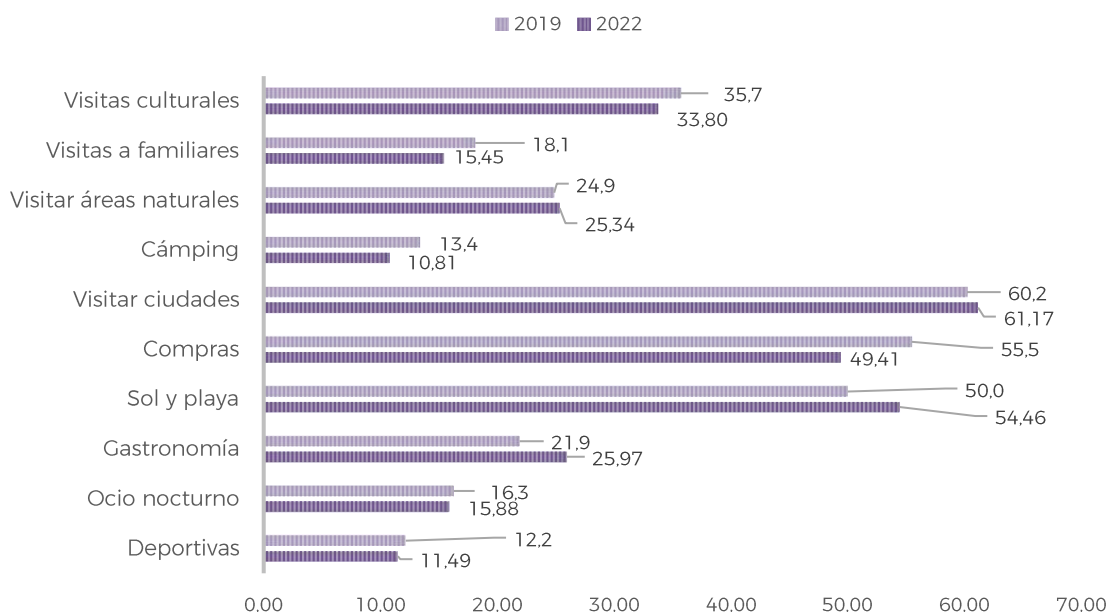
Fuente: elaboración OET de París en base a la encuesta Egatur 2022 - INE

Los turistas masculinos fueron los que más viajaron a España (65,3%) y, por tipo de viaje, los que predominaron fueron los realizados en parejas (38,3%) y en familia, acompañados por sus hijos (27,7%),

El estudio de Isoskele aporta datos complementarios sobre la composición de los grupos turísticos de los franceses en España. Así, los franceses de entre 18 y 24 años viajaron en un 35% con sus familias y en un 30% con sus amigos. Aquéllos de entre 35 y 49 años viajaron en un 53% con sus hijos y los mayores de 65 años fueron los que más viajaron en pareja (el 81% frente a una media del mercado del 65%).

Productos turísticos demandados

En base a las principales actividades realizadas por los turistas franceses durante sus estancias en España se pueden identificar los productos turísticos más demandados por el mercado. El siguiente gráfico ofrece, además, una comparativa respecto al período pre-pandemia¹:

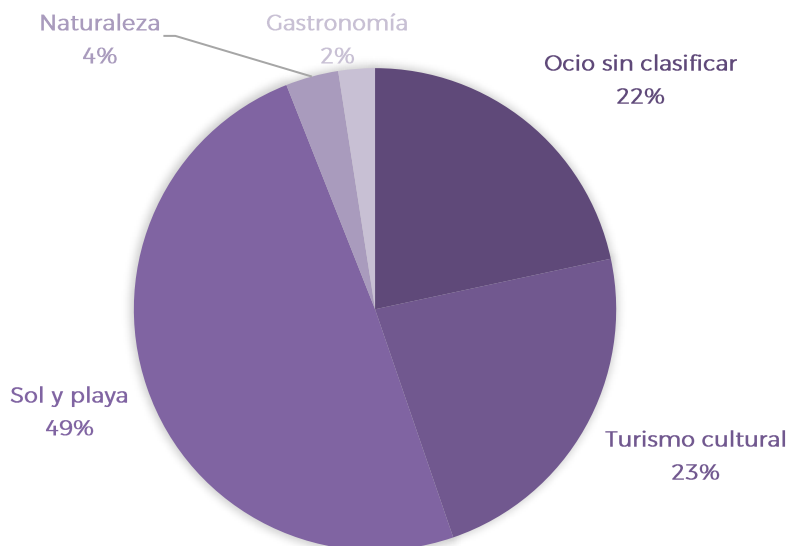


Fuente: elaboración OET París en base a datos de la encuesta Egatur - INE- Comparativa 2019-2022

Las actividades asociadas a productos de turismo de naturaleza y turismo activo se mantuvieron más o menos estables respecto a sus niveles pre-pandemia. A este respecto se puede señalar que su impulso durante los años de la pandemia, así como la mayor sensibilización hacia los aspectos de sostenibilidad y masificación turística, pueden haber iniciado una tendencia positiva de esos productos en los próximos años.

¹ El porcentaje global no es 100%, pues un turista pudo realizar una o más actividades durante una misma estancia en España.

En base a las actividades más realizadas en destino se pueden identificar los productos turísticos más demandados por el mercado emisor francés a España, según resume el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración OET París en base a datos de la encuesta Egatur – INE- Datos 2022

El sol y playa y el turismo cultural fueron los productos prioritarios. En base a la comparativa con 2019 se puede señalar que el sol y playa ganó cuota de mercado en 2022, así como el urbano y la gastronomía, dada la vuelta a la normalidad pre-pandemia, sin restricciones sanitarias.

Por último, cabe indicar que los tres principales objetivos de los viajes de los franceses a España –evasión, descanso y cultura– citados anteriormente en este informe son indicativos también de la preferencia del mercado emisor francés por los productos de sol y playa y turismo cultural.

Conclusiones y tendencias

- Mercado fiel al destino España desde hace décadas: la proximidad y la facilidad de acceso en vehículo propio (el 61,1% del mercado) favorecen dicha fidelidad. En 2022, el mercado emisor francés hacia España recuperó casi en un 90% su volumen en número de turistas de 2019, según datos de Frontur. En los años de

la pandemia, Francia se convirtió en el primer mercado internacional para España, favorecido como se ha dicho anteriormente, por la cercanía geográfica.

- Mercado con alto grado de satisfacción respecto al destino España:
En 2022, España volvió a cumplir los principales objetivos del mercado francés con respecto a unas vacaciones: descubrir nuevos sitios y evadirse (para el 52% de franceses), descansar (para el 42%) y visitar monumentos (para el 47%). Asimismo, respecto a criterios de viaje, España también satisfizo las principales expectativas: proximidad (29%), buen clima (21%) y buena relación calidad/precio (16%).
- Mercado fuertemente atraído por España: en 2022, los franceses que visitaron nuestro país por más de undécima vez fueron un 65% del total, superando el nivel de 2019, cuando dicho porcentaje fue de un 62,6%.
- Los productos más demandados son el sol y playa, el turismo urbano y el turismo cultural. Con la normalización de la situación sanitaria, los entornos rurales y los productos de turismo activo en entornos naturales perdieron en 2022 parte de cuota de mercado entre los franceses.
- Hay que destacar la reactivación de los city-breaks en 2022. Este elemento, unido al calendario de vacaciones escolares escalonadas a lo largo del año sin ningún tipo de restricción sanitaria, ha hecho que la primavera y el otoño hayan sido los períodos elegidos para sus viajes a España de más de un 40% de franceses.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

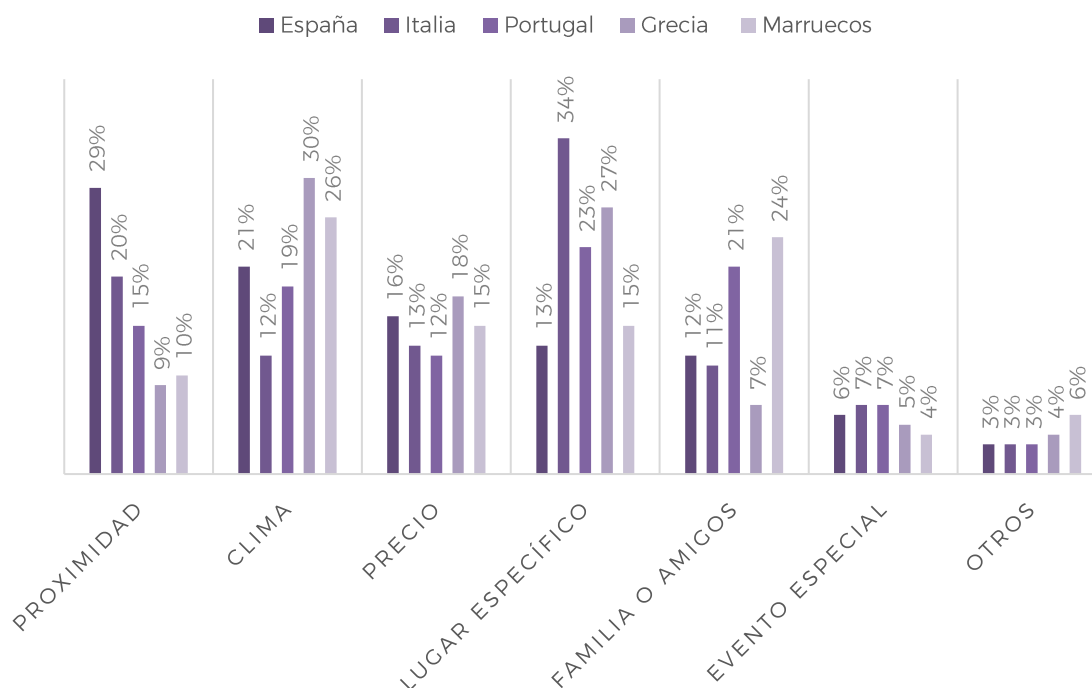
Análisis de la competencia

En 2022, el turismo doméstico siguió siendo mayoritario, por lo que Francia volvió a ser el primer destino competidor de España. No obstante, perdió cuota de mercado respecto a los años de la pandemia.

Respecto a los destinos internacionales susceptibles de ser competidores de España, los datos del estudio de Isoskele reflejados precedentemente en este informe muestran cómo España fue el destino más visitado por un 30% de franceses, muy por delante de Italia, Portugal y Grecia, sus directos competidores en “sol y playa”.

Con la total normalización de la situación sanitaria, Marruecos y Túnez volvieron a comercializarse en 2022, por lo que deben de volver a ser incluidos entre los directos competidores de España en sol y playa. Sin embargo, sus volúmenes siguen estando muy por debajo de los de España.

Ateniéndonos a los principales criterios de elección de destino seguidos por los franceses se puede realizar un análisis comparativo entre España y sus competidores, según muestra el siguiente gráfico:



Fuente: estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París – Febrero 2023.

Como el gráfico deja patente, la proximidad geográfica es el factor clave que dota a España de la mayor ventaja competitiva respecto al resto de destinos internacionales a los que viajan los franceses.

La cercanía con España cobra una especial importancia para los habitantes del sur de Francia, la zona más cercana al territorio español. Así, para el 39% de ellos, la proximidad geográfica fue el principal criterio de elección del destino España en 2022.

El segundo factor de elección de destino, el clima, se convierte en un factor de desventaja competitiva para España respecto a Grecia y Marruecos (30% y 26% de franceses, frente al 21% de España). En 2022, el factor climático fue más importante para las mujeres que para los hombres (27% frente a la media del 21% sin tener en cuenta la división por sexo).

En el caso de Italia, dado que es el primer competidor de España con una cuota de mercado del 19%, el factor que hace ganar puntos a este destino frente a nuestro país es el deseo de visita de un lugar específico (un 34% frente al 13% español). Asimismo, respecto a objetivos de viaje, Italia también se impone en las “visitas de monumentos y lugares culturales”, con un 58% frente al 42% español.

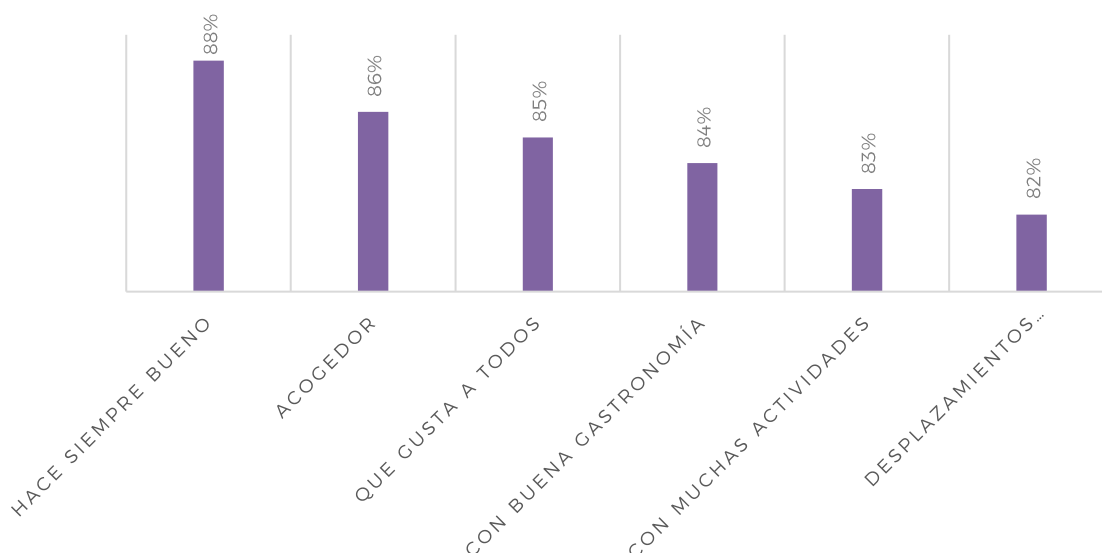
España, sin embargo, mantiene su fortaleza en el “sol y playa”, tal como parece indicar el hecho de que sea el segundo destino más elegido para estancias en verano (por el 42% de franceses), sólo por detrás de Grecia (43%), pero por delante de Italia (38%), Portugal (36%) y Marruecos (29%).

Siempre de acuerdo con el estudio de Isoskele, la fortaleza del producto “sol y playa” español respecto a sus competidores también parece venir avalada por el hecho de que España sea el destino preferido del 47% de franceses cuyo objetivo vacacional es “descansar”, sólo por detrás de Grecia (53%).

30

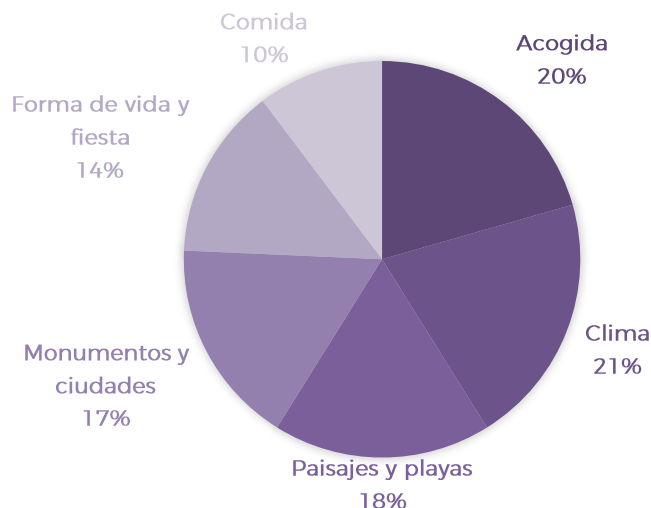
Posicionamiento e imagen de España

España goza de una buena imagen como destino turístico entre los franceses, superior a la media del resto de sus competidores, según el estudio de Isoskele por cuenta de la OET de París. De acuerdo con dicho estudio, para los franceses que han viajado a España en los últimos dos años, los principales atributos de nuestro país son los siguientes:



Fuente: estudio de posicionamiento de España – consultora Isoskele para la OET de París – Febrero 2023

Entre los factores que los franceses apreciaron más durante sus vacaciones en España en 2022 están los siguientes:

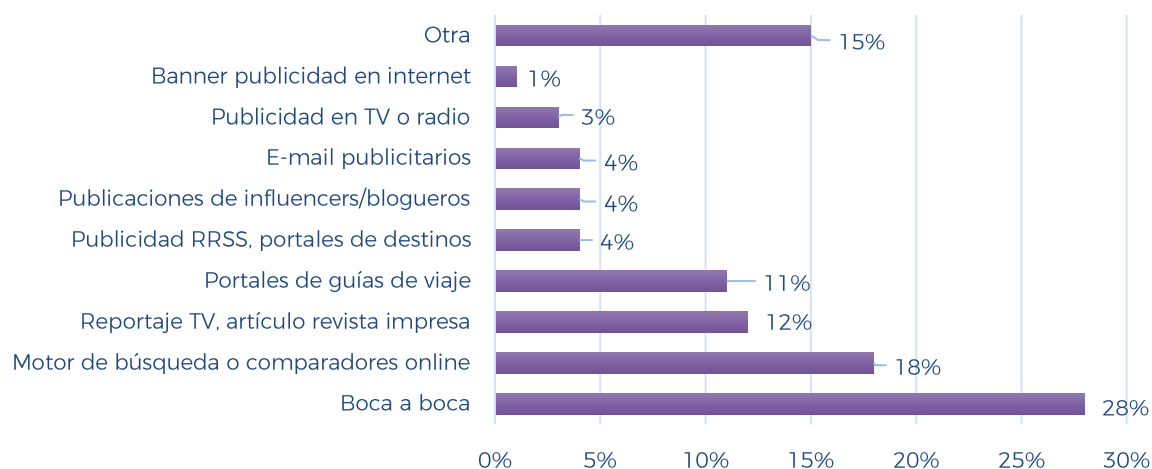


Fuente: estudio de posicionamiento de España - consultora Isoskele para la OET de París - Febrero 2023

31

La buena imagen y apreciación de los franceses con respecto a España se refleja en las recomendaciones de viaje. Así, el 45% de franceses que viajó a España en los últimos dos años ha recomendado nuestro país a los miembros de su entorno (familia, amigos, trabajo) como destino vacacional.

Este factor cobra importancia desde el momento en que el “boca a boca” es la fuente de información que más influencia tiene entre los franceses a la hora de decidir un destino vacacional, según muestra el siguiente gráfico:



Fuente: estudio de posicionamiento de España - consultora Isoskele para la OET de París - Febrero 2023

Es importante señalar también que, de acuerdo con los datos del estudio de Isoskele, un 26% de franceses viajan a España sin necesidad de informarse o dejarse aconsejar sobre nuestro país porque ya lo conocen o su motivo de viaje es visitar a su familia o sus amigos.

Respecto a recomendación de viaje en relación con sus directos competidores en sol y playa y turismo cultural, Marruecos y Portugal están por debajo del porcentaje de recomendación de España (35% y 44%, respectivamente) y Grecia e Italia por encima (52% y 51%, respectivamente), según Isoskele.

Se debe subrayar, no obstante, que España tiene un porcentaje de detractores del 8% y que dicho porcentaje es mayor que los de Italia, Portugal y Grecia, que son del 7%, el 5% y el 4%, respectivamente. El de Marruecos, por el contrario, duplica el de España, situándose en un 19%.

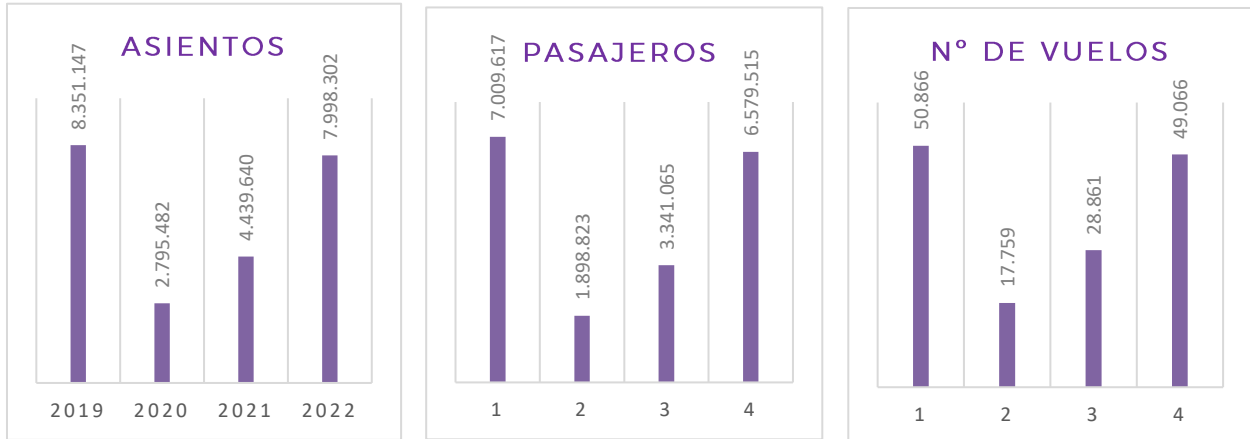
Respecto a la imagen y notoriedad de España ante el mercado emisor francés, comparándola con la de sus directos competidores, los índices de percepción de España de la plataforma YouGov muestran cómo nuestro país se ha posicionado a lo largo de 2022 como el destino internacional preferido en cuanto a intención de viaje, pasando al segundo lugar, después de Italia y Portugal, en consideración y satisfacción, respectivamente.

Conectividad aérea con España

Antes de realizar un análisis sobre la conectividad aérea hispano-francesa, hay que subrayar nuevamente una característica básica, pero fundamental, del mercado emisor francés para España: el predominio del transporte por carretera. De esta forma, en 2022, sólo el 37,5% del turismo francés utilizó el avión para sus viajes a España (el 61,1% lo hizo en vehículo propio).

En este contexto de uso del avión minoritario, hay que señalar que en 2022 se recuperó el tráfico aéreo entre Francia y España, que había registrado una disminución muy significativa en los dos años de la pandemia.

Como se desprende de los siguientes gráficos, con la vuelta a la normalidad, los volúmenes de asientos, pasajeros y número de vuelos en 2022 registraron aumentos interanuales del 80,2%, 96,9% y 70%, respectivamente:



Fuente: elaboración OET París en base a datos de AENA – Período 2019-2022

33

Respecto a 2019, el tráfico aéreo franco-español siguió en niveles un poco inferiores tanto en asientos (-4,2%) como en pasajeros (-6,1%) y número de vuelos (-3,5%).

La reactivación del tráfico aéreo propició en 2022 la apertura de nuevas rutas desde París, como es el caso de Almería y Reus. Asimismo, a lo largo del año se reforzaron también las conexiones interregionales, con la apertura de rutas operadas por compañías de este segmento. Hay que destacar también las numerosas conexiones de temporada estival hacia Baleares y Canarias.

Tramitación de documentos de viaje

Francia pertenece tanto a la Unión Europea (UE) como al Espacio Schengen por lo que los ciudadanos franceses no necesitan ningún tipo de visado ni de permiso especial para sus desplazamientos por Europa y, por consiguiente, tampoco a España. Por la misma razón, el Gobierno francés tampoco pide ningún tipo de visado ni de permiso especial de entrada a los ciudadanos procedentes de países UE.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

A nivel general, no se prevé que a medio plazo, el mercado emisor francés cambie sus características generales. Seguirá siendo mayoritariamente doméstico, con preferencia por entornos de costa, con objetivos vacacionales de descanso y desconexión, poca intermediación en la organización del viaje y reservas mayoritariamente a través de canales online y de último minuto.

No obstante, se prevé una marcada tendencia al alza de los viajes a destinos internacionales de medio y largo radio, dada la reactivación del mercado emisor francés al extranjero consolidada a lo largo de 2022 y los actuales indicadores de reservas y venta de paquetes referentes a 2023.

34

Los destinos de largo radio, sin embargo, pueden verse perjudicados por la debilidad actual del euro frente al dólar que repercute en el precio de vuelos y alojamientos.

En la reactivación de la demanda viajera a destinos de medio radio, los europeos se posicionan como los más solicitados. Dentro de estos últimos, se estima que España se confirmará de nuevo como el primer destino internacional para el mercado emisor francés en 2023, al igual que ya sucedió en 2022.

El producto más demandado seguirá siendo el sol y playa. Sin embargo, se prevé que prosiga el auge de las estancias cortas en entornos urbanos y vacacionales, lo que favorecerá especialmente a las ciudades españolas con mayor número de conexiones aéreas tanto desde París como desde otros aeropuertos regionales.

También se estima la total reactivación de los itinerarios y circuitos, así como de los productos de turismo cultural y los "city breaks". A esta tendencia han podido contribuir el escalonamiento de las vacaciones escolares –dos semanas por cada seis lectivas–, además del importante número de puentes que se han registrado en lo que va de 2023, especialmente por lo que respecta al mes de mayo.

Respecto al gasto, se estima que el gasto del mercado emisor francés siga siendo comparativamente más bajo que el de otros mercados internacionales para España, debido principalmente al mayor uso del transporte por carretera. Sin embargo, ateniéndonos únicamente a su progresión, se estima que en 2023 registre nuevos

aumentos interanuales respecto a la época pre-pandemia, no sólo debido al incremento de volumen numérico, sino también al encarecimiento de las distintas partidas (alojamiento, transporte y actividades en destino).

Respecto a plazos de reserva no se contemplan variaciones, primando las reservas a menos de tres meses del inicio del viaje. Se señala la importancia de los canales online no sólo respecto a las reservas, sino sobre todo como fuentes de información e inspiración, pues en 2022, al menos el 37% de franceses se sirvió de la redes sociales y de internet (comparadores, webs de consejos de viaje, blogs de viajes o contenidos pagados) para preparar sus viajes.

Previsiones a medio plazo

Un factor que influirá positivamente en la evolución del mercado francés hacia España es la normalización de los volúmenes del tráfico aéreo consolidada a lo largo de 2022. Sera positivo el aumento de frecuencias aéreas a Canarias y Baleares -y a la Península en menor medida- registrado en la temporada estival para cubrir la importante demanda del mercado francés.

Como ya se ha dicho precedentemente, se considera como factor positivo la reactivación del interés por productos muy demandados antes de la pandemia, como los city-breaks de tipo cultural y el turismo enogastronómico.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

La tendencia a utilizar el tren como medio de transporte más sostenible y barato también puede ser un factor que atraiga la demanda de determinados colectivos. Hay que señalar la entrada en el mercado francés de Renfe con ofertas muy competitivas de trayectos en alta velocidad desde destinos franceses a españoles. Los primeros puestos a la venta en julio de 2023 son Lyon-Barcelona y Marsella-Barcelona-Madrid.

Adicionalmente deben destacarse:

- La climatología: las oleadas de calor prolongadas en ciertos destinos españoles pueden desincentivar las intenciones de viaje por parte del mercado francés.

- La pérdida de poder adquisitivo de los franceses que puede traducirse en un menor gasto en actividades en destino.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 