

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2. FRANCIA 2024 Mercado Emisor

2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en París

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024

MERCADO EMISOR

FRANCIA 2024

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 2023, Francia tenía una población de 68,1 millones de habitantes. De ellos, unos 57 millones corresponden a la “población viajera”¹.

En 2023, el porcentaje de franceses que se tomaron vacaciones (largas o cortas)² fue del 65%, el mismo que en 2022.

La demanda es mayoritariamente doméstica³. Respecto a viajes internacionales, en 2023 España volvió a ser el destino internacional preferido de los franceses, según datos de ventas de paquetes de la Asociación de Turoperadores franceses (SETO).

Respecto al perfil viajero del mercado emisor francés⁴, en 2023 presentó las siguientes características:

4

- importante estacionalidad aunque menos marcada que en años anteriores: en la temporada de verano se realizó el 48,7% de los viajes anuales (ese porcentaje fue del 62% en 2022);
- mayoría del transporte por carretera (un 67,4% del total de los viajes anuales);
- importancia del alojamiento no comercial (un 54,1% del total de los viajes anuales), si bien pierde cuota en favor del comercial (en 2022 fue del 57,8%).
- Sol y playa y descanso son los productos turísticos predominantes (a estancias en localidades de costa corresponde el 40,7% del total de pernoctaciones anuales)⁵.

En 2023, un 65% de franceses reservó online sus vacaciones, sin pasar, por tanto, por los canales tradicionales de organización del viaje. Ese porcentaje fue del 60% en 2021 y 2020, ganando así cuota de mercado la organización a través de AAVV y TTOO

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 tendencias viajeras de los franceses en 2023 –Opodo/Raffour – Marzo 2024

³ Fuente: Encuesta de seguimiento de la demanda turística 2023 – INSEE – Junio 2024 – Estas cifras se expondrán detalladamente en el párrafo correspondiente al “Volumen del mercado por número de viajes”.

⁴ Fuente: Encuesta de seguimiento de la demanda turística 2023 – INSEE – Junio 2024.

⁵ Fuente: Encuesta de seguimiento de la demanda turística 2023 – INSEE – Junio 2024.

tradicionales por las garantías que estos canales ofrecían frente a problemas derivados de la pandemia.

Volumen del mercado por gasto de sus viajes internacionales

Los datos de gasto del mercado emisor francés de viajes al extranjero señalan su reactivación en 2023. Según estimaciones de Oxford Economics, dicho gasto aumentó un +19,7% interanual, como se desprende del gráfico siguiente:

5



Fuente: elaboración OET París en base a datos de Oxford Economics – Período 2018-2023

El gráfico precedente, sin embargo, pone de manifiesto cómo el mercado francés al extranjero no ha recuperado aún su potencial de gasto de la época pre-pandemia (-4,7% menor que en 2019).

Volumen del mercado por número de viajes domésticos e internacionales¹

En 2023, los franceses realizaron 239,7 millones de viajes (+4,4% interanual). De ellos, el 86,6% fueron domésticos (ese porcentaje fue del 88% en 2022) y el 13,4%

¹ Fuente: Encuesta de seguimiento de la demanda turística 2023 – Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) – Junio 2024

internacionales (12% en 2022). El siguiente gráfico recoge la evolución de los viajes internacionales de los franceses de 2018 a 2023:



Fuente: Encuesta de Seguimiento de la Demanda Turística - INSEE - Serie 2018-2023

6

El gráfico precedente 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 2023 también fue inferior a su nivel pre-pandemia (un -16,1% respecto a 2019).

Principales áreas emisoras¹

En este apartado tenemos que hacer referencia a otra de las características principales de la demanda turística francesa: el uso mayoritario del transporte por carretera. Este último representó en 2023 el 68,6% del total de viajes de los franceses, es decir, 164,6 millones de desplazamientos, tanto domésticos como internacionales.

A nivel de viajes internacionales, cobran así importancia los destinos que presentan una cercanía geográfica con el territorio francés, como son España, Italia o Alemania, a los que los franceses pueden acceder fácilmente con sus vehículos. En el caso de España, las regiones del suroeste y el sureste de Francia son importantes zonas emisoras turísticas.

Pero dejando de lado el transporte por carretera, en este apartado se hará referencia a las principales zonas emisoras de viajes internacionales de los franceses en base a las cifras del transporte aéreo.

¹ En el siguiente apartado haremos referencia a las principales zonas emisoras de viajes internacionales realizados mediante transporte aéreo, pues el Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) no desglosa los medios de transporte utilizados en los viajes internacionales de los franceses.

En 2023, el tráfico aéreo en Francia siguió con su progresión positiva tras la pandemia. En total, los aeropuertos franceses recibieron 198,6 millones de pasajeros (+14,2% interanual). Esta cifra siguió siendo un -7,3% menor que en 2019.

El siguiente gráfico ofrece los aeropuertos franceses con mayor potencial emisor de viaje al extranjero en base a su volumen de pasajeros (en millones de personas) en 2023¹:



7

Fuente: Elaboración OET París en base a datos de la Unión de Aeropuertos Franceses (UAF) -Informe anual de resultados de los aeropuertos franceses en 2023 - Marzo 2024

Los aeropuertos de París² concentran el 52,9% del total del tráfico aéreo de pasajeros en Francia; los dos siguientes -Niza y Marsella- están en la costa sur mediterránea y registran el 12,5% del tráfico total.

El aeropuerto de Lyon (sureste) representa el 5% del tráfico total, el de Bâle-Mulhouse (noreste) el 4%, al igual que el de Toulouse (en el sureste); el de Nantes (oeste) el 3,2% y el de Burdeos (suroeste) el 3,2%.

Organización del viaje y reservas

En líneas generales, la organización individual de los viajes, tanto domésticos como internacionales, es mayoritaria.

Debido a esta característica, los franceses se sirven mayoritariamente de los canales online para organizarse sus viajes. En 2023, el uso de canales online superó su nivel de

¹ Fuente: Unión de Aeropuertos Franceses (UAF) -Informe anual de resultados de los aeropuertos franceses en 2023 publicado en marzo de 2024.

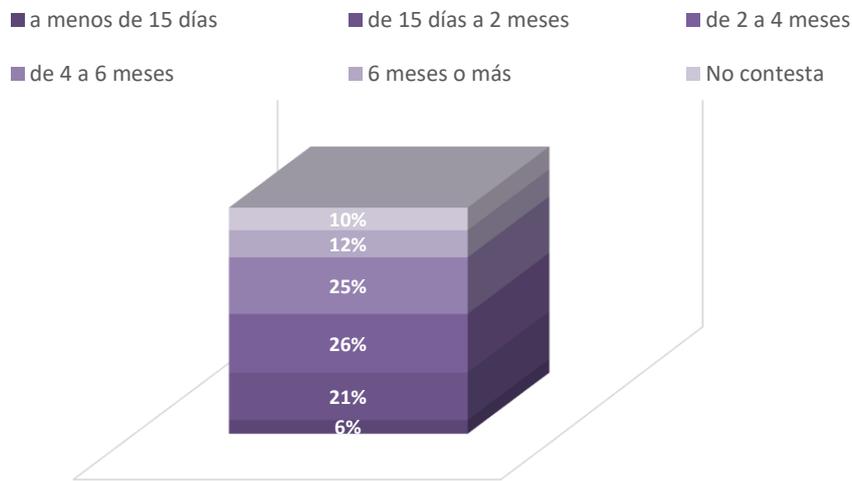
² Se consideran los aeródromos de París-Orly, París-Charles De Gaulle y Beauvais. Este último no se encuentra en la región de París sino en la de Picardía, pero recibe sólo los vuelos de la compañía de bajo coste Ryanair a París procedentes de toda Europa.

pre-pandemia: un 65% de franceses que se tomó vacaciones las reservó online – totalmente o en parte-, frente al 60% de 2019.

En los dos años de la pandemia se había producido un aumento de la organización de los viajes domésticos e internacionales a través de TTOO y AAVV tradicionales, dado que ofrecían mayores garantías de protección al consumidor.

El siguiente gráfico ofrece una panorámica respecto a los plazos de reserva de los viajes domésticos e internacionales¹:

8



Fuente: 22° Barómetro 2023 realizado por IPSOS/Europ-Assistance

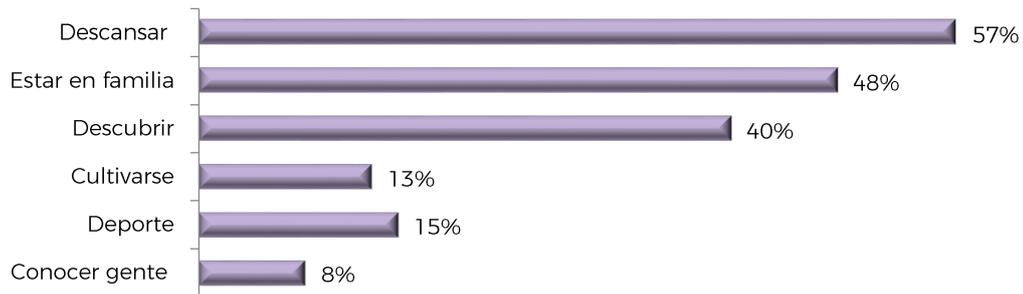
En cuanto a las reservas de “última hora”, el 22° Barómetro IPSOS/Europ-Assistance pone de manifiesto cómo esta tendencia parece haber perdido fuerza en 2023: un 25% de franceses reservó sus vacaciones con más antelación que en 2022, mientras que un 11% lo hizo más tarde (esos porcentajes habían sido del 24% y del 16% en 2022 respecto al año precedente, respectivamente).

De acuerdo con la misma fuente, un 63% de franceses reservó sus vacaciones estivales –tanto a destino domésticos como internacionales- con al menos dos meses de antelación. Este porcentaje fue 6 puntos más elevado que en 2022.

¹ Fuente: 22° Barómetro sobre las vacaciones de europeos, americanos y asiáticos en 2023 realizado por IPSOS/Europ-Assistance.

Comportamiento viajero

Los motivos personales –vacaciones u otros- dominaron el comportamiento viajero de los franceses en 2023, representando más del 90% de sus viajes anuales, tanto domésticos como internacionales. Esta tendencia es habitual en el mercado francés. El siguiente gráfico segmenta los principales motivos de viaje¹:

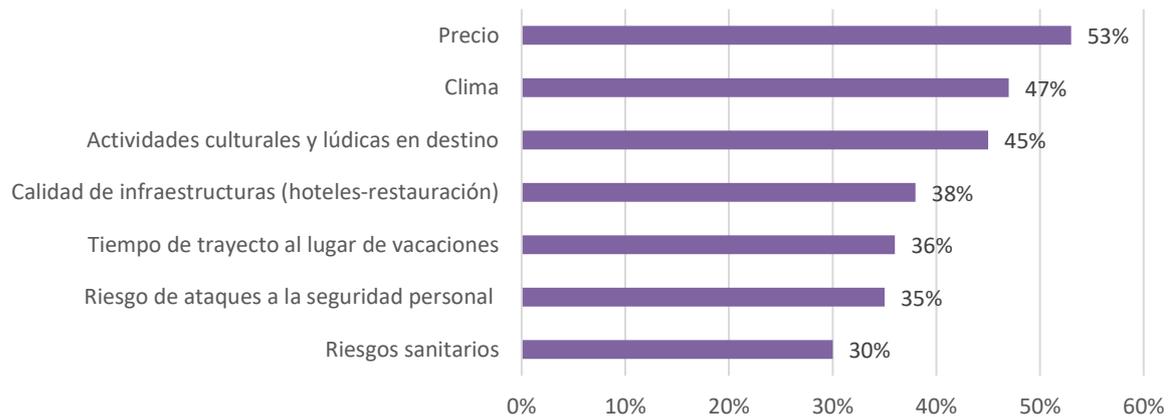


Fuente: Barómetro IPSOS – Europ Assistance sobre las vacaciones de los franceses en 2023

9

Respecto a criterios de elección de destino, tanto doméstico como internacional, el precio volvió a imponerse en 2023, según el siguiente gráfico² (en los años de la pandemia, había sido la seguridad sanitaria):

Criterios de elección de destino

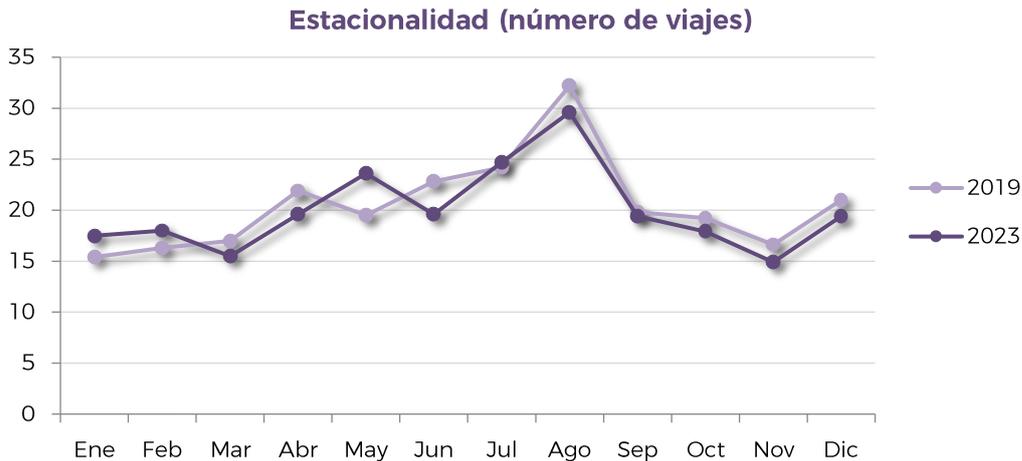


Fuente: Barómetro IPSOS – Europ Assistance 2023

¹ Fuente: 22º Barómetro sobre las vacaciones de europeos, americanos y asiáticos en 2023 realizado por IPSOS/Europ-Assistance.

² Fuente: 22º Barómetro sobre las vacaciones de europeos, americanos y asiáticos en 2023 realizado por IPSOS/Europ-Assistance.

Por lo que se refiere a estacionalidad, el verano¹ concentra la mayor parte de los viajes de los franceses, tanto domésticos como internacionales. Esta tendencia no ha variado con la pandemia, como demuestra la comparativa 2019-2023 del siguiente gráfico:



Fuente: Encuesta "Seguimiento de la Demanda Turística" - INSEE - series 2019-2023

10

El verano de 2023 supuso el 48,7% de los viajes anuales de los franceses. Esta cifra, sin embargo, señala una desestacionalización progresiva, si se compara con el mismo período de 2019, cuando el porcentaje fue del 57%. Estos datos parecen indicar un mayor reparto de los viajes durante los meses de la temporada estival, salvo por lo que respecta a julio y agosto. En dichos meses "fuertes" del verano de 2023 se realizó el 22,6% del total de viajes, porcentaje casi idéntico al del mismo período de 2019 (22,9%).

Segmentación de la demanda

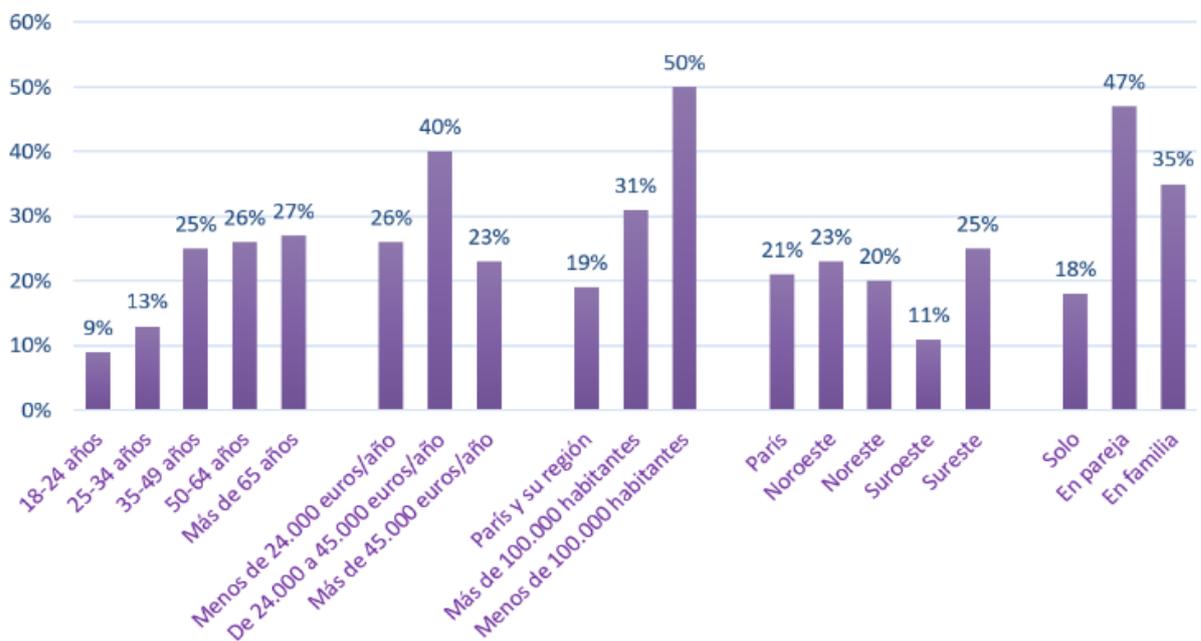
Las principales características de la demanda turística francesa son su carácter doméstico y el uso mayoritario del transporte por carretera, como ya hemos explicado en párrafos precedentes.

Ambas características de base son esenciales para segmentar la demanda del mercado emisor francés, pues a nivel internacional influyen en su preferencia por destinos de proximidad.

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

De hecho, los resultados del 22º Barómetro IPSOS/Europ-Assistance sobre las vacaciones de los franceses en 2023, señalan, como los destinos internacionales más demandados, a España (por un 16%), Italia (un 10%), Portugal y Grecia, cada uno por un 5%, respectivamente.

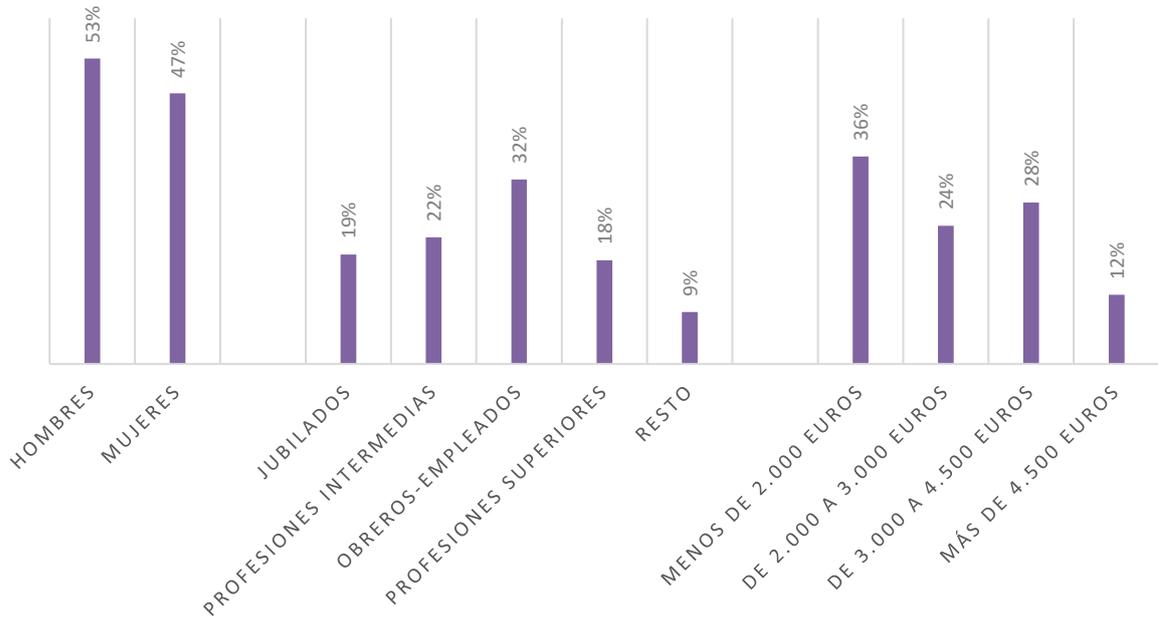
Ateniéndonos a las características socio-demográficas y socio-económicas recogidas en el siguiente gráfico, se puede ofrecer una segmentación de la demanda turística francesa, tanto doméstica como internacional:



Fuente: Estudio sobre posicionamiento de España en el mercado emisor francés – Consultora Isoskele por cuenta de la Oficina Española de Turismo de París – 2022 – Últimos datos disponibles.

Perfil del viajero

De acuerdo con el 22º Barómetro Ipsos-Europ Assistance, el turista francés presentó las siguientes características sociodemográficas en 2023:



Fuente: Barómetro IPSOS-Europ Assistance 2023

12

Productos turísticos demandados

Los productos turísticos más demandados por los franceses pueden ser identificados a través de sus “actividades favoritas” en sus viajes en Francia y al extranjero, según un sondeo publicado por la plataforma Travellyze en marzo de 2024.

De acuerdo con este último, un 56% de franceses cita las actividades “culturales” como las preferidas en sus viajes domésticos, seguidas por la “playa” (para un 50,7%) y el descanso (un 17%). El descubrimiento de nuevas culturas (para un 45% de franceses), la playa (un 39,8%) y la cultura (un 18%) son las actividades favoritas de sus viajes internacionales.

De acuerdo con estos resultados, los productos turísticos más consumidos por los franceses en sus vacaciones domésticas son el “sol y playa” y el “cultural”. En sus viajes internacionales, el “sol y playa” se encuentra por detrás del “cultural” y de otros productos que se pueden englobar en la categoría de “descubrimiento de otras culturas”, a través de sus aspectos gastronómicos o de naturaleza, entre otros.

Según el sondeo de Travellyze, dentro del producto “cultural”, un 66,1% de franceses que se interesan por el mismo, utilizan sus vacaciones para asistir a festivales y eventos culturales.

Respecto al “sol y playa”, se puede apreciar cómo este producto, que había perdido fuerza en los años de la pandemia en favor del turismo activo –senderismo y práctica de actividades al aire libre- vuelve a ser el más demandado por el mercado.

El interés del turista francés hacia el turismo cultural y la tendencia a la desestacionalización que se ha puesto de manifiesto en párrafos precedentes de este estudio parecen indicar una diversificación del mercado emisor francés en el consumo de productos turísticos tales como los “city breaks” y los “itinerarios” por ciudades de arte e historia. Respecto a esto último, el “descubrimiento de pueblos y ciudades pintorescas” es la actividad más buscada por un 71,5% durante sus vacaciones.

Conclusiones y tendencias

En 2023, el mercado emisor francés prosiguió con la recuperación de su potencial viajero, dejando atrás la pandemia, tanto a nivel doméstico como internacional.

13

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.

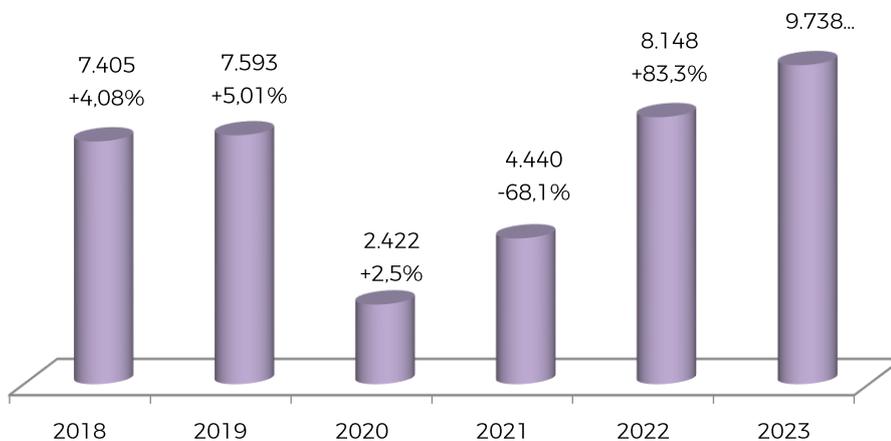
El mercado emisor francés también recuperó su potencial “desestacionalizador” y “multiproducto”. Pese a que el sol y playa fue el producto más demandado, el turismo cultural –en sus múltiples aspectos de city breaks, itinerarios y gastronomía- ganó cuotas de mercado, imponiéndose ambos sobre los productos de turismo rural y naturaleza que habían predominado durante los años de la pandemia.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2023, el gasto total de los franceses en España fue de 9.738 millones de euros¹, un +19,3% interanual y un +28,2% respecto a 2019. El siguiente gráfico muestra cómo el mercado francés hacia España se ha fortalecido, tras la pandemia.

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Encuesta EGATUR - Instituto Nacional de Estadística (INE) - Años 2018-2023

El gasto medio del turista francés fue de 828 euros (+2,3% interanual y +18,6% respecto a 2019). El gasto medio diario fue de 118 euros, aumentando así un +2,1% interanual y un +19,1% respecto a 2019. La duración de la estancia media fue de 6,98 días (+0,1% interanual y un aumento del 1% respecto a 2019).

Número de viajes a España

En 2023, Francia fue el segundo mercado emisor internacional para España, con una cuota del 13,8%, por un total de 11.768.264 turistas. Esta cifra representó un aumento interanual del +16,5% y sobrepasó su nivel de 2019 en un +5,5%.

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 11,1%, por detrás de Reino Unido y Alemania.

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 años:

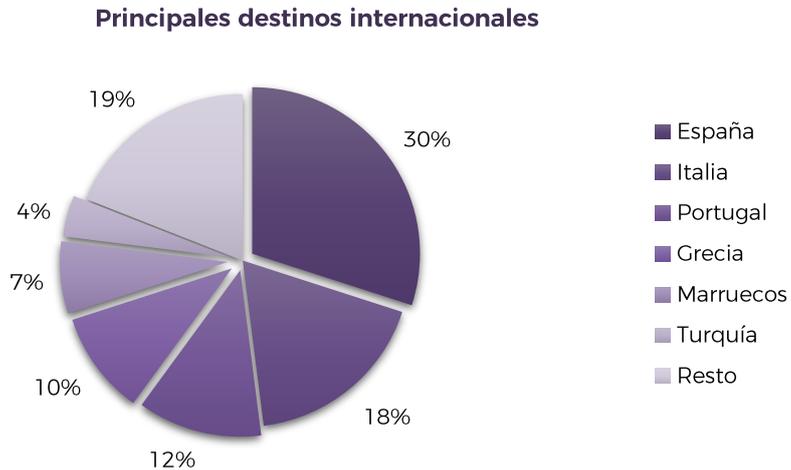


Fuente: Encuesta FRONTUR – Instituto Nacional de Estadística (INE) – Años 2018-2023

15

Cuota de España en el mercado turístico emisor

España es el primer destino internacional para los franceses desde hace décadas¹. En 2023, España siguió liderando el mercado, como refleja el siguiente gráfico:



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

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.

De acuerdo con este gráfico, España es el destino preferido para el 30% del mercado emisor francés, por delante de Italia y Portugal, a los que saca una importante ventaja en cuota de mercado.

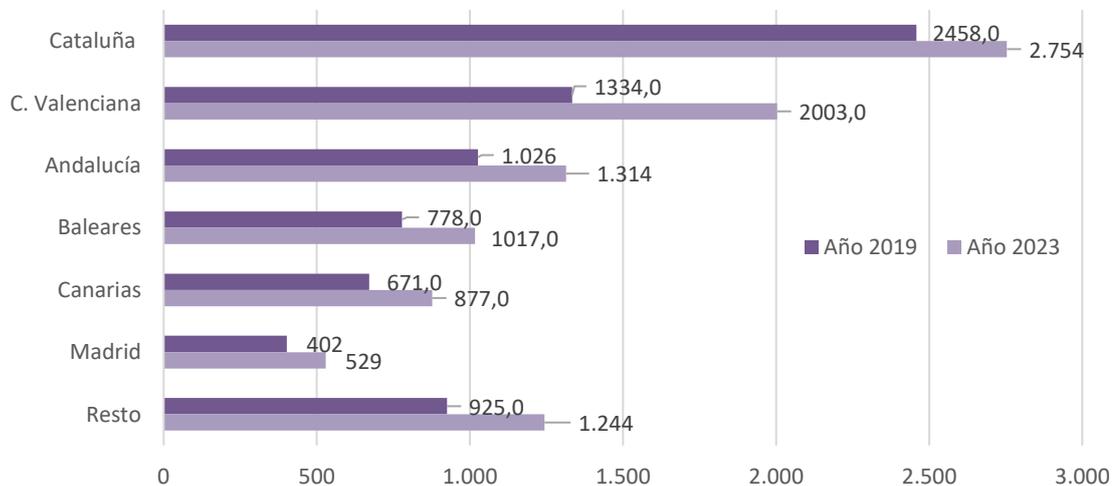
España guarda también una importante ventaja competitiva respecto al resto de destinos del área del Mediterráneo que, mayoritariamente son los más visitados por los turistas franceses, debido a su proximidad.

Las cifras de ventas a España de la Asociación de Turoperadores franceses (SETO) también ponen de manifiesto la primacía de España como destino internacional más vendido, con un total de 334.000 paquetes (sólo en la temporada de verano 2023), por delante del resto de destinos de la cuenca mediterránea.

Principales destinos en España

16

El gráfico siguiente ofrece la clasificación de las CCAA más visitadas por los turistas franceses en 2023, según el importe de gasto que realizaron en ellas:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) – Encuesta EGATUR – 2023

Los datos del gasto en CCAA están en consonancia con el volumen en número de turistas, pues Cataluña, que es habitualmente la CA más visitada, recibió el 31,7% del total del mercado emisor francés a España en 2023. Este porcentaje, sin embargo, es inferior al de 2019 (que fue del 36,6%), poniendo de manifiesto así un cambio en el

comportamiento de los turistas franceses post-pandemia: diversificar sus destinos en España.

Esto ha conllevado que, por ejemplo, el turismo francés haya aumentado en Baleares (al 8,3% frente al 6,8% de 2019) y en la Comunidad Valenciana (al 16,7% frente al 14,7% de la época prepandemia), entre otras.

Organización del viaje y reserva

El mercado emisor francés hacia España se ha caracterizado desde hace décadas por estar muy desintermediado. Esta tendencia aumentó durante la pandemia y en 2023 volvió a acentuarse, pues sólo un 8% de franceses viajó con paquete turístico frente a un 92% que lo hizo mediante organización individual, sin pasar por agencias o turoperadores (en 2022, el porcentaje de turistas franceses en viaje organizado a España había rozado el 9%).

En esta característica de una desintermediación mayoritaria que presenta al mercado emisor francés a España influye también la proximidad geográfica, pues es un país cercano, de fácil acceso por carretera, utilizando el vehículo propio.

17

La primacía del transporte por carretera es, por tanto, otra de las características esenciales del mercado emisor francés a España. Y así volvió a confirmarse también en 2023: el 64,3% del total de franceses que visitaron España lo hicieron a través de transporte por carretera. Tampoco necesitaron, por tanto, recurrir a AAVV ni TTOO para organizar esos desplazamientos. El porcentaje de 2023 fue mayor que el de 2022 (61,1%), ganando cuota de mercado respecto al uso del avión (que en 2023 fue del 33,6%).

Habitualmente, los porcentajes de intermediación son bastante superiores para Canarias y Baleares (aunque en ambos destinos hay que subrayar que el viajero individual es mayoritario, al igual que en España a nivel general). En 2023, el 33% de franceses que viajó a Canarias y el 22% que viajó a Baleares, lo hizo con paquete turístico.

En este contexto de desintermediación que caracteriza el mercado emisor francés, las ventas online son mayoritarias frente a la compra de viajes en agencias tradicionales. En 2023, un 65% de franceses compraron online sus viajes (en su globalidad o prestaciones separadas). Este porcentaje supuso un importante aumento frente al 56% de 2022, el 58% de 2021 y el 60% de 2019.

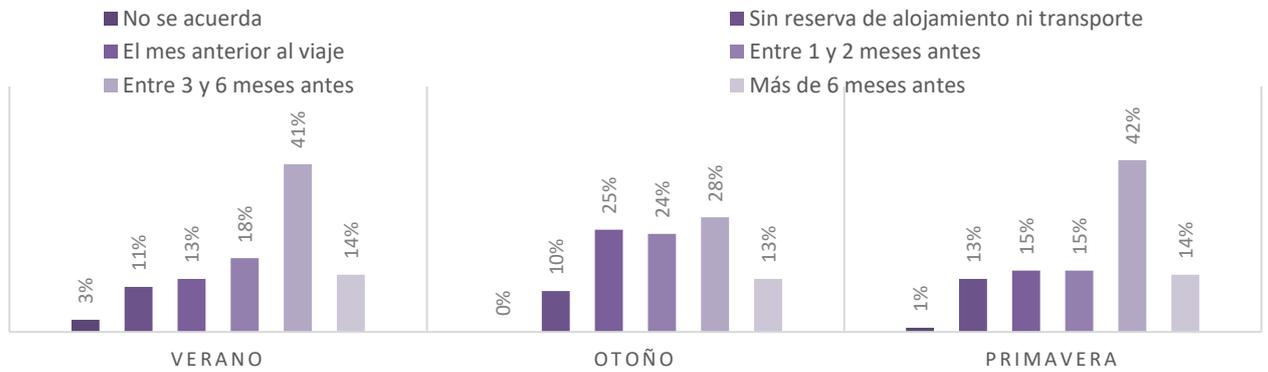
En cuanto a plazos de reserva del viaje -ya sea organizado o individual-, España está considerada como un destino con una fuerte demanda, por lo que un 52% de franceses

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, los franceses residentes en el suroeste del país (la parte más cercana a la frontera con España) presentan un mayor porcentaje de reservas a menos de un mes del inicio del viaje (26% frente al 17% de media); también son los que más viajan a territorio español sin haber reservado ni alojamiento ni transporte (en un 17% de casos frente al 10% de media).

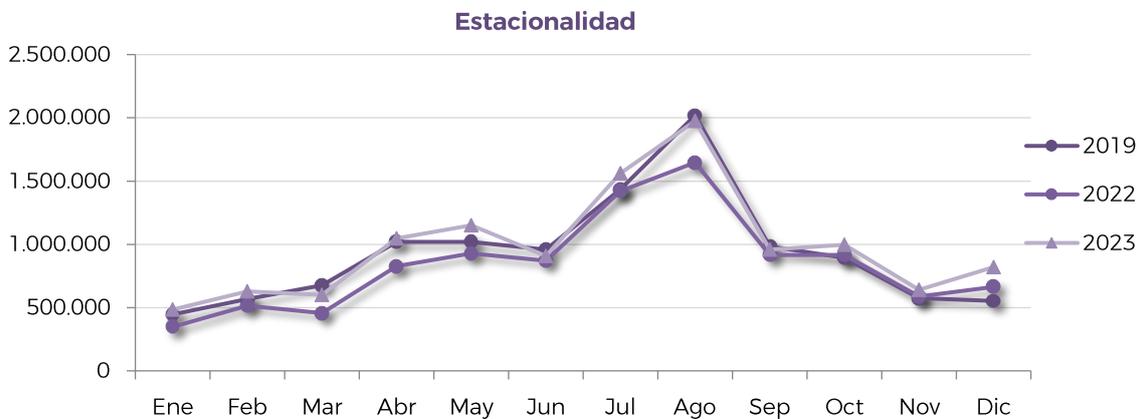
El siguiente gráfico muestra las diferencias en los plazos de reserva según la temporada en la que se realiza el viaje, estableciendo una correlación con la estacionalidad del comportamiento viajero del turista francés analizado en el siguiente párrafo:

18



Fuente: estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París - 2022

Comportamiento viajero



Fuente: encuesta Frontur - INE - comparativa 2019-2022-2023

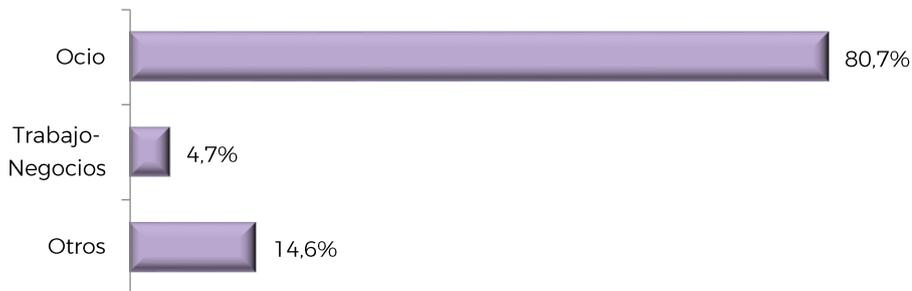
Según este gráfico comparativo, la pandemia no ha modificado la tendencia de la estacionalidad del mercado emisor francés hacia España. En 2023, un 64,6% del total de franceses que visitaron España, lo hizo durante la temporada de verano (66,3% en 2022 y 65,6% en 2019).

Hay que destacar cómo el pico de turistas en agosto de 2023 alcanza el mismo nivel que en 2019, siendo, en cambio, indicativo de una cierta tendencia desestacionalizadora respecto al año pre-pandemia el mayor volumen que refleja la línea de 2023 respecto al período enero-junio.

Respecto a estacionalidad, el estudio de Isoskele señala que los franceses de la franja 18-24 años viajaron más en verano (70% frente a la media del 42%), así como las familias con hijos (53% vs. 42%), Los franceses de más de 65 años viajaron más en primavera (43% frente a la media del 30%). Y las familias sin hijos viajaron también más en otoño (24% vs. 21%).

La pandemia no ha cambiado la tendencia de los motivos de viaje de los franceses a España. El gráfico muestra cómo el ocio y las vacaciones fueron los principales motivos en 2023 (80,7% frente a 84,3% en 2019):

19



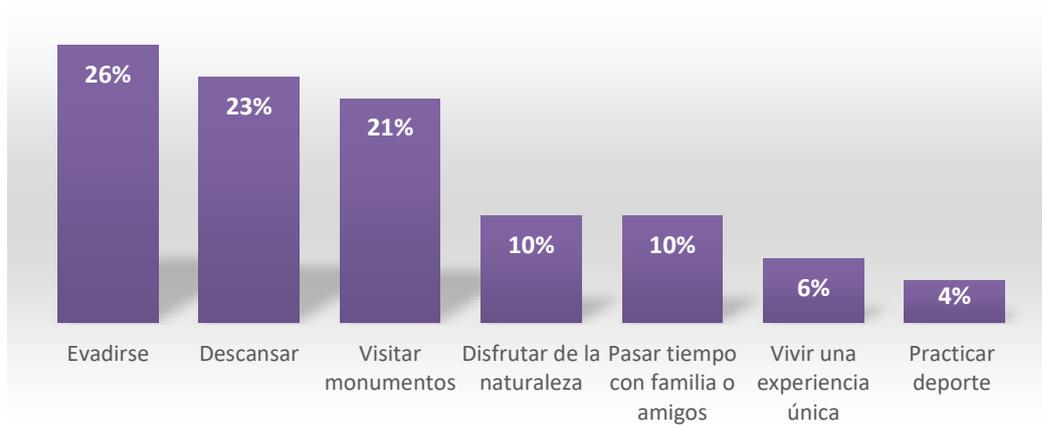
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) – Encuesta Frontur – 2019-2023

Segmentación de la demanda

En base a las actividades realizadas por los turistas franceses¹ durante sus viajes a los destinos españoles en 2023 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 (8,5%), disfrute de playa (53,3%), camping (10%) y visitas a familiares (15,9%).

Respecto a motivación, el siguiente gráfico muestra la segmentación de los principales objetivos de los viajes de los franceses a España²:

20



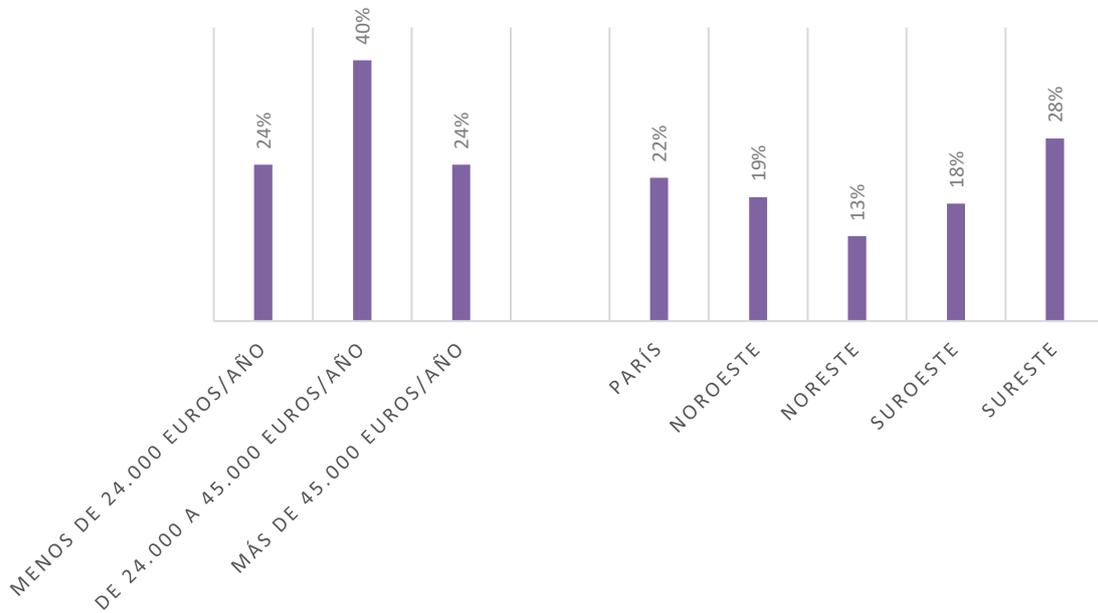
Fuente: estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París - 2022

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%).

¹ Fuente: encuesta Egatur del INE - 2023. El porcentaje global no es 100%, pues mismo turista ha podido realizar varias actividades durante una sola estancia.

² Fuente: estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París - 2023

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



21

Fuente: estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París - 2022

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.

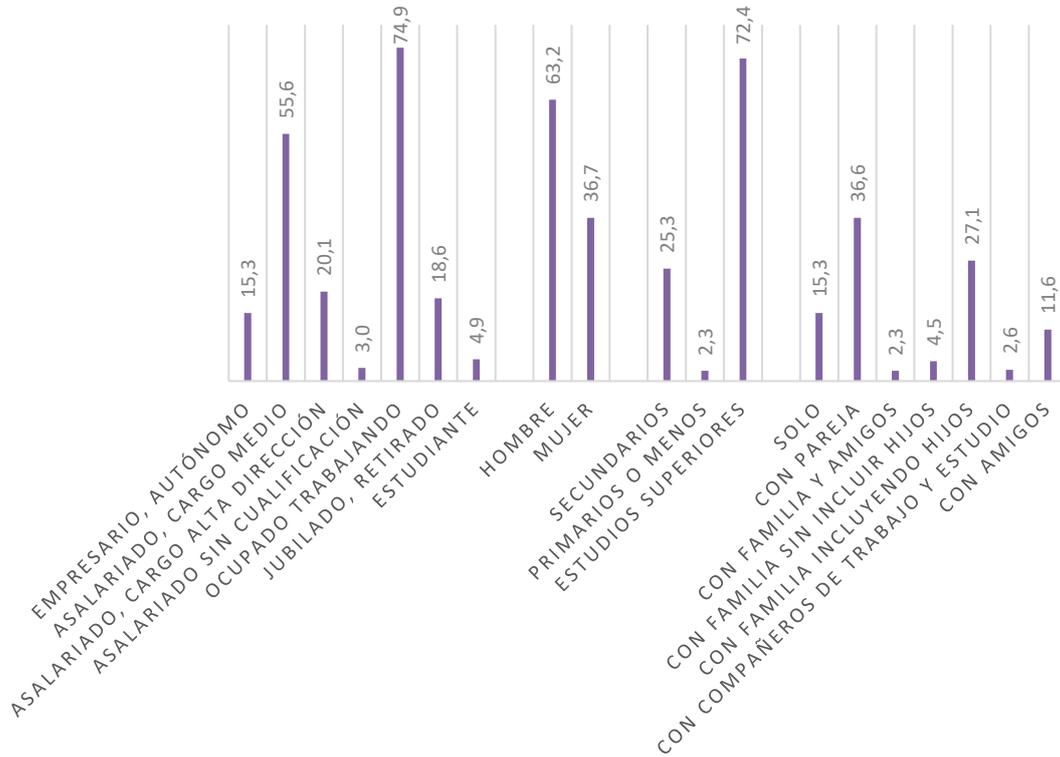
Respecto a procedencia geográfica, se debe señalar el gran peso de las zonas más cercanas a España, que representan el 46% del volumen total del mercado. Este dato se relaciona asimismo con el uso mayoritario del transporte por carretera citado precedentemente (61,1%). Ello es indicativo también de una 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 2023, los franceses que visitaron nuestro país más de 11 veces fueron el 65,2% del total (en 2019, ese porcentaje fue del 62,6%).

Aquéllos que visitaron España por primera vez en 2023 representaron el 12,1% del mercado, indicando así un importante potencial de atracción del destino, a explotar sobre todo respecto a los segmentos más jóvenes del mercado.

Perfil del viajero

El siguiente gráfico refleja el perfil del viajero francés que visitó España en 2023, en porcentaje sobre el total del mercado emisor:



22

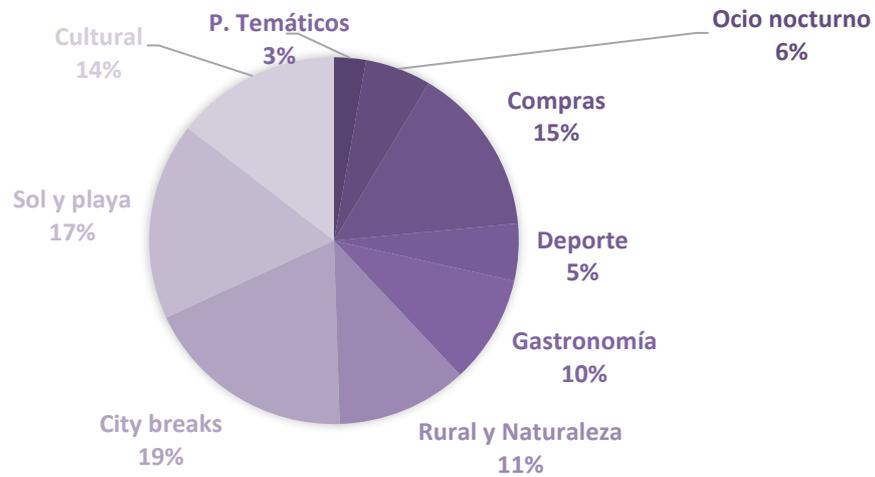
Fuente: elaboración OET de París en base a la encuesta Egatur 2023 - INE

Como se puede apreciar, el turista medio francés en 2023 tenía estudios superiores (72,4%), una situación laboral activa (74,8%) y con empleo asalariado de rango medio (55,5%). Asimismo, los hombres fueron más numerosos (63,2%) y los viajes más numerosos fueron los realizados en pareja (36,6%) y en familia con hijos (27,1%).

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 emisor francés a España, según resume el siguiente gráfico¹:

¹ Fuente: elaboración OET París en base a las actividades más realizadas por los turistas franceses en España en 2023 - encuesta Egatur - INE 2023



Fuente: elaboración OET París - encuesta Egatur - INE 2023

23

En contratendencia con años precedentes, los “city breaks” fueron el producto más demandando, seguido por el “sol y playa”, las compras y las estancias de corte cultural puro, seguidas por aquellas centradas en naturaleza y gastronomía. 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 favorecen esa fidelidad. En 2023, el mercado emisor francés hacia España superó su nivel de 2019. Hay que recordar que durante los años de la pandemia, Francia fue el primer mercado internacional emisor para España, favorecido precisamente por la cercanía geográfica.
- Mercado con alto grado de satisfacción respecto al destino España: En 2023, España volvió a cumplir los principales objetivos del mercado francés con respecto a unas vacaciones: descansar (57% de franceses) y descubrir nuevos sitios (40%). Respecto a criterios de viaje, España también satisfizo los principales: buena relación calidad/precio (53%), clima (47%) y proximidad (36%).

- Mercado fuertemente atraído por España: en 2023, los franceses que visitaron nuestro país por undécima vez fueron el 65,2% del total, superando el nivel de 2019 (62,6%).
- Los productos “sol y playa” y “cultural” son los más demandados. El turismo urbano se impone sobre el de naturaleza. Hay que destacar los buenos resultados de los city-breaks en 2023. Este elemento, unido al calendario de vacaciones escolares escalonadas en el año ha propiciado la desestacionalización del mercado francés en primavera y otoño.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

24

En 2023, el turismo doméstico siguió siendo mayoritario, por lo que Francia volvió a ser el primer destino competidor de España.

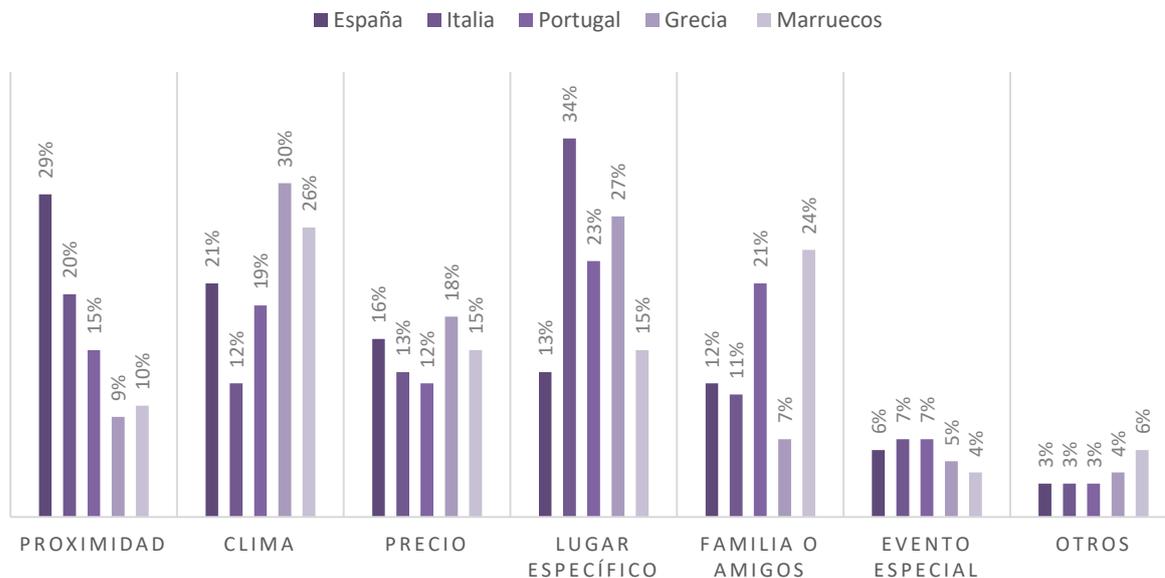
Los datos del estudio realizado por Isoskele para la OET de París en 2023¹ muestran cómo España es el primer destino internacional para los franceses, con una cuota del 30%, por delante de Italia, Portugal y Grecia, sus directos competidores europeos en “sol y playa”, y también de Marruecos y Túnez, los países francófonos de la cuenca mediterránea.

España mantiene su fortaleza en el “sol y playa”, según parece indicar el estudio de Isoskele, que señala a nuestro país como el segundo destino más elegido por los franceses para estancias en verano (por un 42%), sólo un punto porcentual por detrás de Grecia, 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 es el destino preferido del 47% de franceses cuyo objetivo vacacional es “descansar”, sólo por detrás de Grecia (53%).

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

¹ Recogidos en el apartado precedente del presente informe titulado “Cuota de España en el mercado turístico emisor”.



Fuente: estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París - 2022

25

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. Esto cobra especial importancia para los habitantes del sur de Francia: para el 39% de ellos, la proximidad geográfica es el primer criterio que les lleva a elegir España para sus viajes.

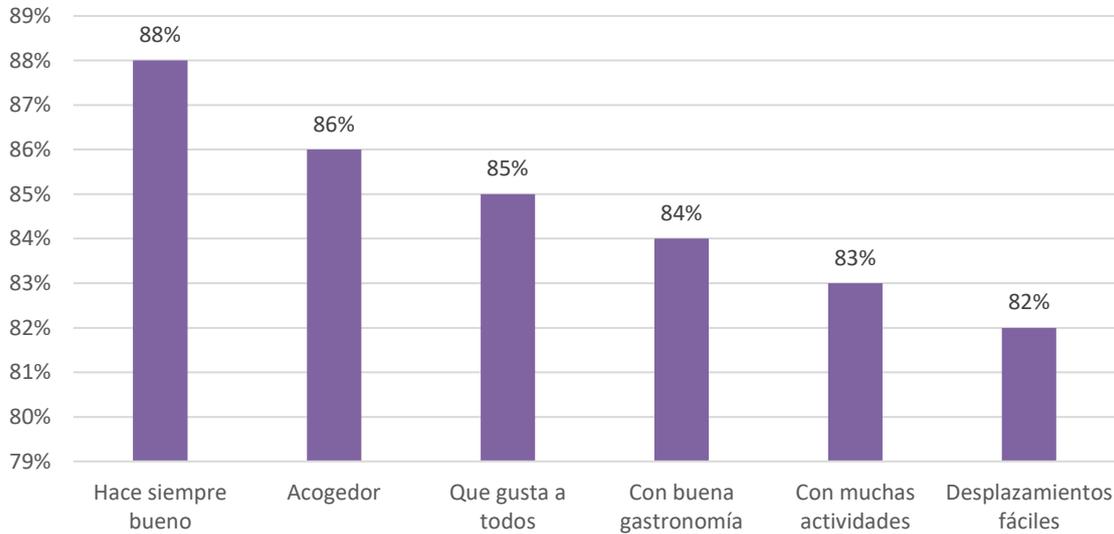
Respecto a clima, España es menos competitiva que Grecia y Marruecos. Sin embargo, respecto a este factor, hay que tener presentes otros factores coyunturales, como los incendios en temporada estival –como en el verano de 2023 en Grecia– o las oleadas de calor, que pueden influir en la elección de destino.

En el caso de Italia, el factor que le hace ganar cuota frente a España es el deseo por parte de los turistas franceses de visitar un lugar específico (34% frente a 13% en el caso de nuestro país). Italia también se impone en las “visitas de monumentos y lugares culturales” (un 58% frente al 42%).

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 citado precedentemente. De acuerdo con el mismo, los principales atributos de España, según

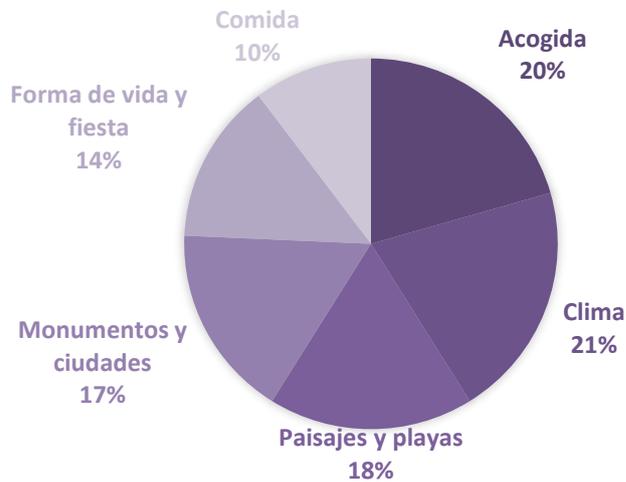
los franceses que visitaron nuestro país en los últimos dos años, son los siguientes:



Fuente: estudio de posicionamiento de España – consultora Isoskele para la OET de París – 2022

26

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



Fuente: estudio de posicionamiento de España – consultora Isoskele para la OET de París – 2022

La buena imagen y apreciación de los franceses con respecto a España también 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 – 2022

27

Es importante señalar también que, de acuerdo con los datos del estudio de Isoskele, un 26% de franceses viaja a España sin necesidad de información o consejo porque ya la conocen o porque van a visitar amigos o familia.

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

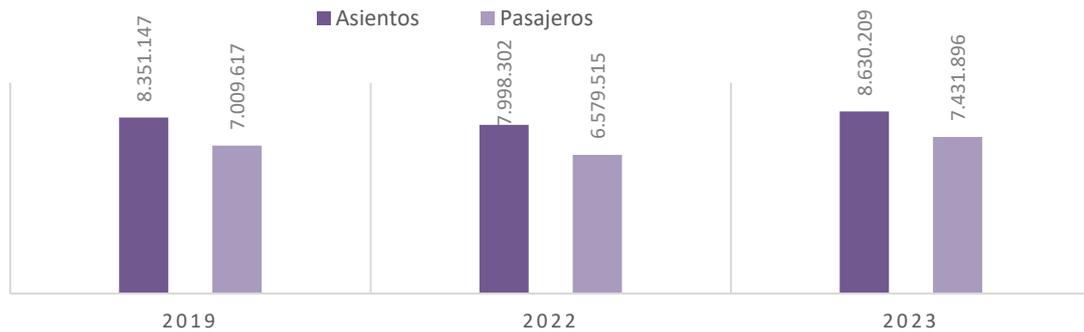
Se debe subrayar, no obstante, que España tiene un porcentaje de detractores del 8% y que dicho porcentaje es mayor que los de Italia, Portugal y Grecia, que son del 7%, 5% y 4%, respectivamente. El de Marruecos, por el contrario, duplica el de España, situándose en un 19%.

Conectividad aérea con España

En este apartado se debe subrayar nuevamente una característica básica, pero fundamental, del mercado emisor francés para España: el predominio del transporte por carretera: en 2023, sólo un 33,6% de turistas franceses utilizó el avión para sus viajes a España.

En este contexto, en el que el uso del avión es minoritario respecto al transporte por carretera, en 2023 se confirmó la reactivación del tráfico aéreo franco-español, que ya en 2022 recuperó su nivel pre-pandemia.

Así, en 2023, los volúmenes de asientos y pasajeros entre Francia y España registraron aumentos interanuales del +7,9% y +13%, respectivamente, según refleja el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración OET París en base a datos de AENA y Turespaña

28

Los volúmenes de asientos y pasajeros de 2023 superaron también los niveles de 2019, registrando así sendos aumentos respecto a dicho año del 3,3% y del 6%.

Respecto a número de vuelos, en 2023, éstos ascendieron a 52.483 (+7% interanual y un aumento del 3,2% respecto a 2019).

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 los países de la 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.

Se estima una marcada tendencia al alza de los viajes a destinos internacionales de medio y largo radio, dada la consolidación del mercado emisor francés al extranjero consolidada a lo largo de 2023 y los actuales indicadores referentes al verano de 2024 de SETO, que señalan un aumento interanual en las reservas estivales de la tuoperación del +10,9%. La celebración de los Juegos Olímpicos en París, del 26 de julio al 11 de agosto, es un factor de influencia en la temporada estival 2024 a tener en cuenta.

29

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 2024, al igual que en años precedentes.

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 un aumento de la demanda de productos de turismo cultural, tanto itinerarios como “city breaks”, dada la preferencia del mercado por este tipo de productos y la desestacionalización que se ha observado a lo largo de 2023¹.

Respecto al gasto, se estima que el gasto medio 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. Pero ateniéndonos a su progresión, se estima que en 2024 registre nuevos aumentos

¹ Respecto a las perspectivas de desestacionalización del mercado francés hay que recordar el sistema escalonado de las vacaciones escolares (dos semanas por cada seis lectivas)

interanuales respecto a 2019, no sólo debido al incremento de volumen, sino también al encarecimiento de sus partidas (alojamiento, transporte y actividades en destino).

Respecto a plazos de reserva no se contemplan variaciones, primando las reservas a tres meses del inicio del viaje, ya que España es uno de los destinos más demandados. Se señala la importancia de los canales online para reservar prestaciones y como fuente de información (casi un 40% de franceses usa las redes sociales y los portales web de viaje para preparar sus vacaciones).

Previsiones a medio plazo

Un factor que influirá en la demanda del mercado emisor francés hacia España es la celebración de los Juegos Olímpicos en París, del 26 de julio al 11 de agosto. Por un lado se prevé que buena parte de los viajeros potenciales procedentes de la región de la capital francesa la abandonen debido a la avalancha de turistas que se espera. Sin embargo, el efecto atracción de ese evento puede quedar reflejado en una bajada del volumen de turistas franceses, a nivel general, por lo que respecta a sus viajes internacionales en dicho período (favoreciendo, en cambio, los desplazamientos a París para participar en los JO).

30

Un factor positivo de evolución es el aumento de los volúmenes del tráfico aéreo entre Francia y España, que en 2023 sobrepasó su nivel de 2019. Se prevé un aumento de frecuencias aéreas a Canarias y Baleares -y a la Península en menor medida- en la temporada estival de 2024 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 usar el tren como medio de transporte más sostenible y barato también puede ser un factor que atraiga la demanda de determinados colectivos (especialmente los viajeros más jóvenes, sensibles tanto a su precio más moderado como a su aspecto más “ecológico” frente al aéreo).

Adicionalmente, también debe destacarse la climatología, pues las oleadas de calor prolongadas que pueden sufrir ciertos destinos españoles pueden desincentivar las intenciones de viaje por parte del mercado francés.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 