



> Mallorca, 28 de febrero de 2014

Mercado Francés- Baleares

Elena Valdés del Fresno  
Directora OET París

---

INSTITUTO  
DE TURISMO  
DE ESPAÑA



## > Características Mercado

### Coyuntura económica

- ❖ El 2013 se ha cerrado con un **crecimiento del 0,3% del PIB**.
  - Se entra en una fase de recuperación.
  - El PIB ha alcanzado el nivel de principios de 2008.
- ❖ **El consumo de los hogares también aumenta** (0,5% en el cuarto trimestre, tras 0,1% en el tercero).

El salario mensual de base ha aumentado un 1,6% interanual.

El Salario Mínimo Interprofesional es en Enero 2014: 1.445,38€

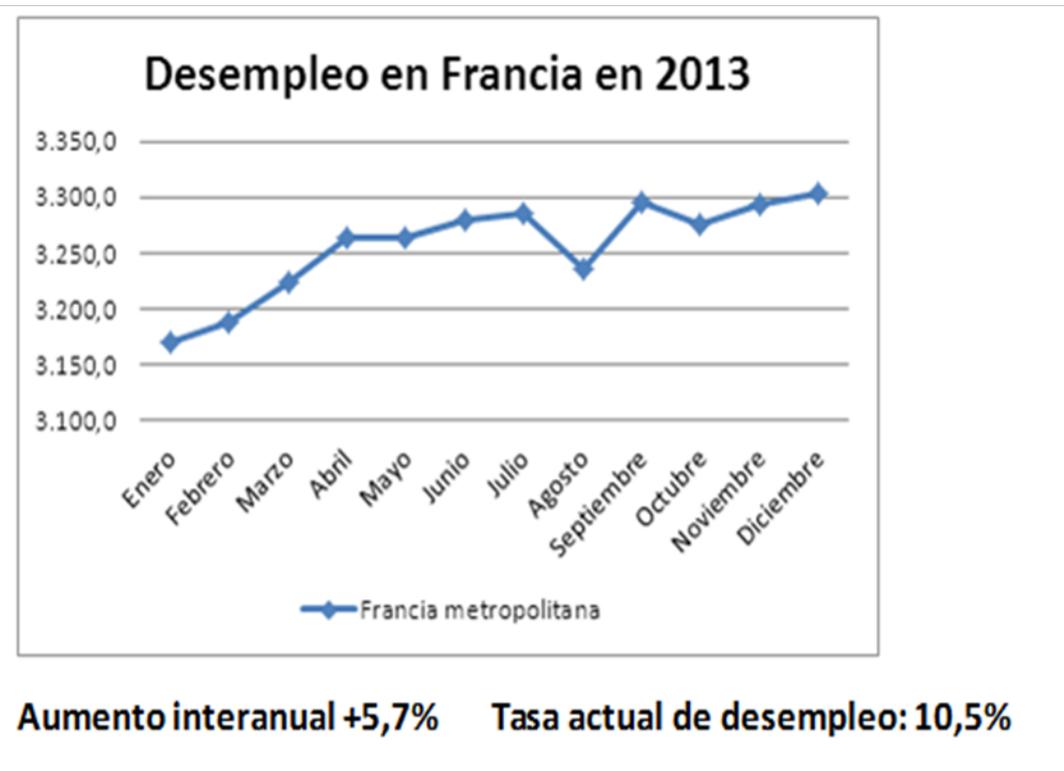
\* Fuentes: INSEE (Instituto Nacional de Estadística) y Dares (Ministerio de Trabajo)



# Características Mercado

## Coyuntura económica

**La tasa de paro es del 10,5%** (3,3 millones), aunque en el cuarto trimestre se ha producido un ligero crecimiento del empleo del 0,1%.





## > Características Mercado

### *COMO EMISOR TURÍSTICO GLOBAL*

- **65,8 Millones de habitantes**
- Población viajera que realiza **26,15 millones de viajes al extranjero.**
- El turismo doméstico es mayoritario: **el 89% de los viajes se realizan en Francia.**
- Mercado estacional y condicionado por el régimen de vacaciones escolares (2 semanas por cada 7 de clase).



## > Características Mercado

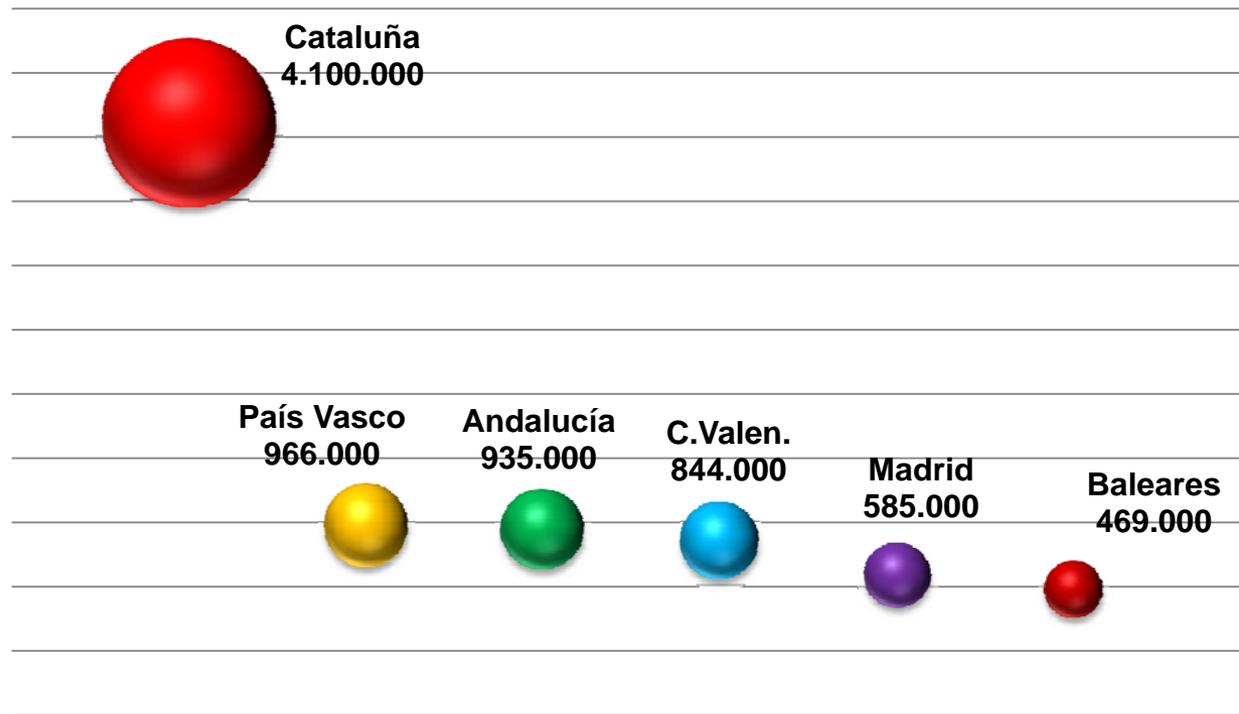
### ENTRADA DE TURISTAS FRANCESES A ESPAÑA

- ❖ En 2013 viajaron a España **9,5 millones de franceses (+6,7% interanual)**.
- ❖ Tercer puesto como mercado emisor internacional para España, con una **cuota del 15,7%**
- ❖ El **gasto total** en 2013 de 5.926 millones fue de euros (+17,9%)
- ❖ El **gasto medio por turista y estancia fue de 624 €** (+10,2%)
- ❖ El **gasto medio diario fue de 84€** (+7,6%)



## > Características Mercado

### Entrada de turistas por CCAA

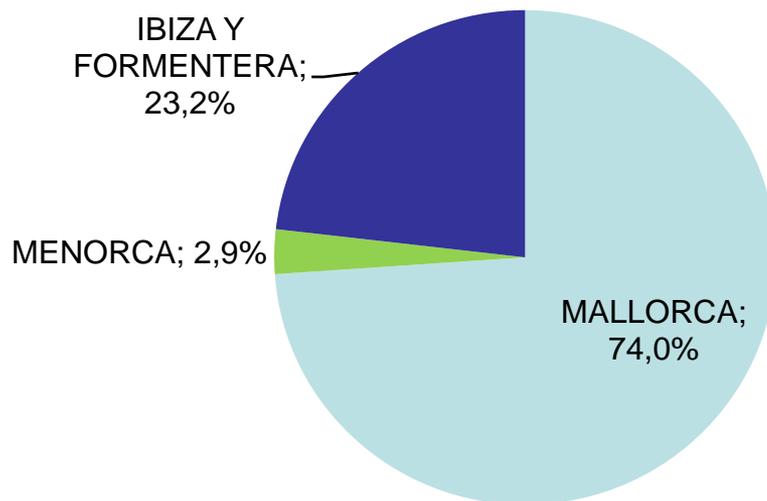


Fuentes: FRONTUR y EGATUR

## > Características Mercado

### TURISTAS FRANCESA EN BALEARES POR ISLAS

	2012	2013	% VARIACION 12/13
MALLORCA	343.918	335.712	-2,4%
MENORCA	11.633	12.967	11,5%
IBIZA Y FORMENTERA	104.778	105.066	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>460.329</b>	<b>453.745</b>	<b>-1,4%</b>





## > Características Mercado

### GASTO FRANCESES EN BALEARES Y EN MALLORCA

DESTINO	Gasto total medio diario	Gasto total medio persona
<b>BALEARES</b>		
Total año 2011	109	987
Total año 2012	102	889
<b>Total año 2013</b>	<b>107</b>	<b>939</b>
<b>MALLORCA</b>		
Total año 2011	106	951
Total año 2012	100	846
<b>Total año 2013</b>	<b>100</b>	<b>863</b>



## > Características Mercado

### PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA FRANCESES EN BALEARES Y EN MALLORCA

DESTINO	Total pernoctaciones	Estancia Media
<b>BALEARES</b>		
Total año 2011	3.826.333	9
Total año 2012	4.137.142	8,7
Total año 2013	4.117.513	8,8
<b>MALLORCA</b>		
Total año 2011	2.741.287	9
Total año 2012	2.817.667	8,4
Total año 2013	2.793.166	8,6



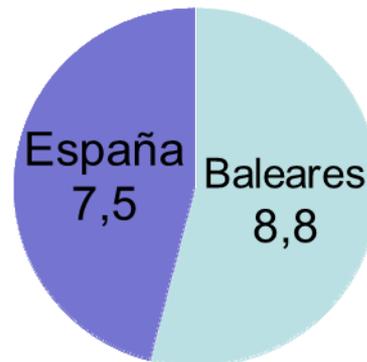
## Gasto Total Medio Persona 2013



## Gasto Total Medio Diario 2013



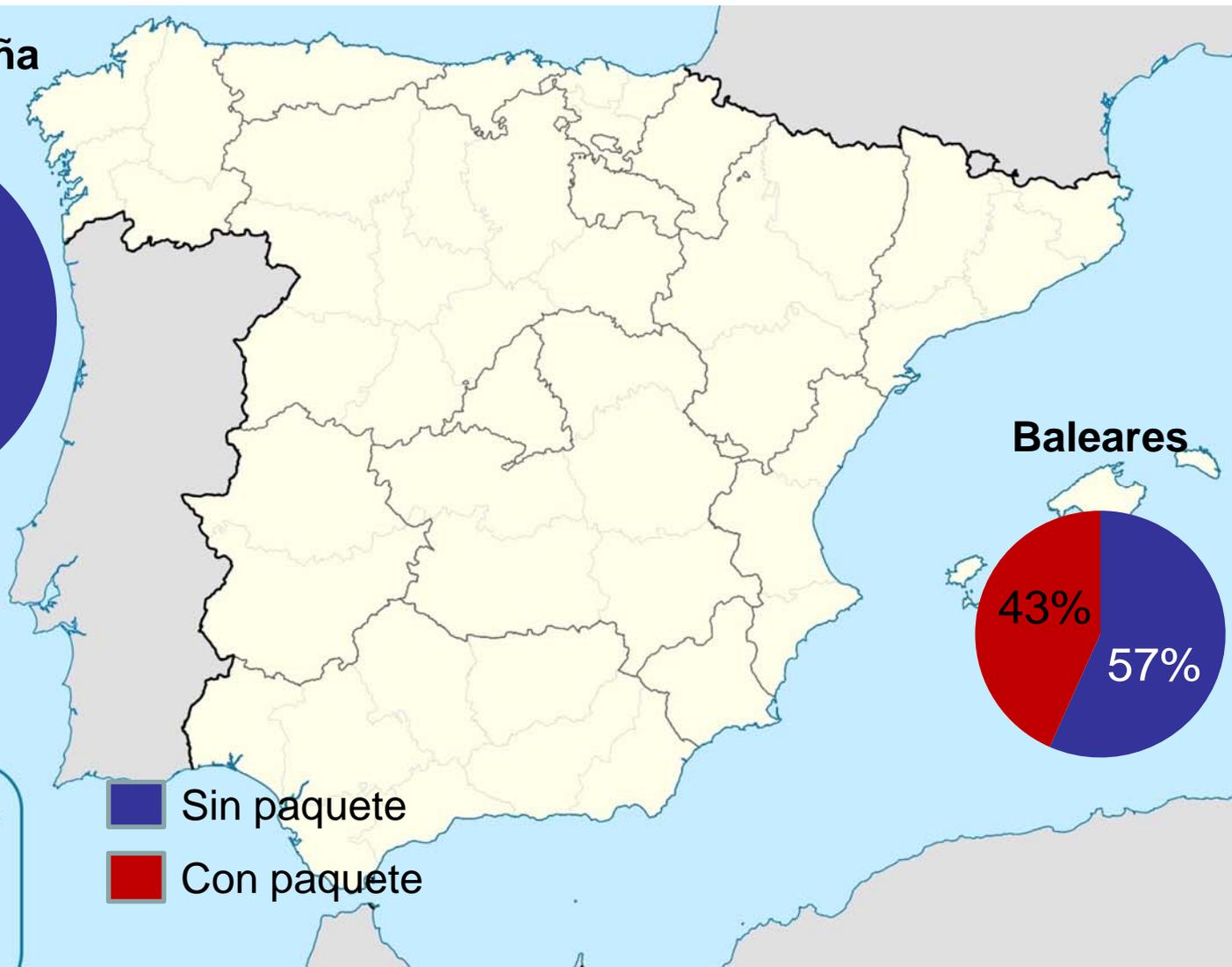
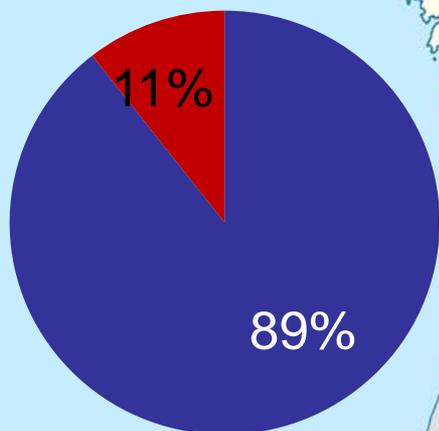
## Estancia Media



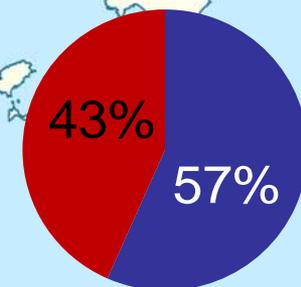


## Forma organización viaje: llegadas independiente/paquete 2013

### Conjunto España



### Baleares

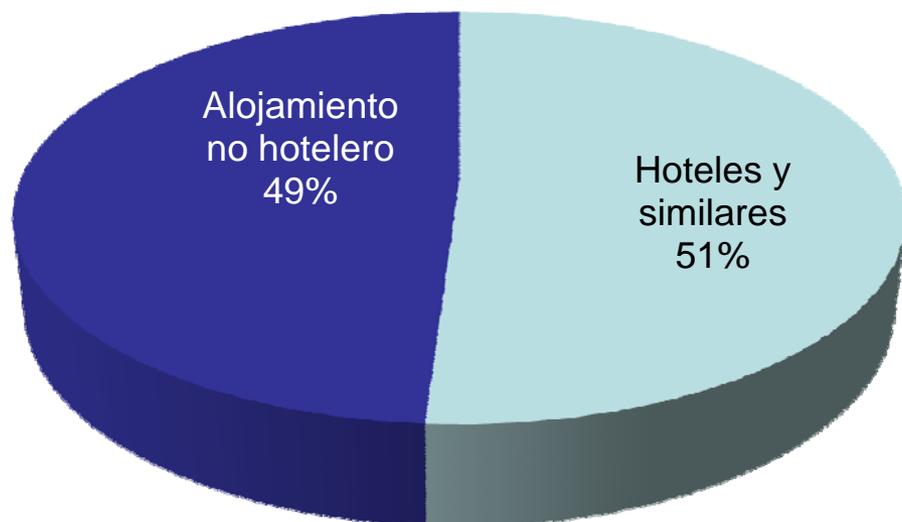


-  Sin paquete
-  Con paquete



## > Características Mercado

### Formas de alojamiento





## > Situación Oferta Mercado emisor

### La producción

Los 70 principales TTOO se agrupan en el SETO (Sindicato de Empresas de la Turoperación)

Descenso del volumen de negocio de los TTOO

Algunos de los grandes grupos de Turoperación (TUI Francia, Thomas Cook, FRAM) han tenido problemas financieros en 2013.

Causas:

- crisis económica
- problemas destinos norte de África, con peso mayoritario

en sus producciones



Reorganización grupos, disminución producción, despidos



## > Situación Oferta Mercado emisor

Los principales emisores de turistas a España son:

- **Fram:** 141.000
- **TUI Francia:** 121.000 (Incluye Nouvelles Frontières, Marmara, Tourinter y Aventuria). En 2012 realizó online el 16% de sus ventas.
- **Thalasso n°1:** 75.000

Estos comercializan fundamentalmente sol y playa.

Turismo de interior: más fragmentación, con turoperadores especializados en productos como rutas temáticas, city breaks, senderismo, itinerarios a la carta.





## > Situación Oferta Mercado emisor

### La distribución en cifras

- ❖ Más de **3.750** empresas y en torno a **5.500** puntos de venta
- ❖ Más del **90 %** tienen **menos de 10** empleados
- ❖ **26 mil millones de euros en cifra de negocio** pero en descenso desde hace 3 años
- ❖ En torno a **31.000** empleados
  - 75 % mujeres
  - 38 % tiene menos de 30 años



Otros canales importantes: los **comités de empresa**



## Conectividad Baleares (en vuelo directo)

### VUELOS TEMPORADA VERANO

Origen	Destino	compañía
París	Mallorca*, Menorca, Ibiza	Vueling
	Palma, Ibiza, Menorca	Easy Jet
	Palma	Ryanair
Rennes	Palma	Vueling
Marsella	Palma, Menorca	Vueling
Lyon	Palma, Ibiza	Easyjet
Bale Mulhouse		
Nantes	Palma, Ibiza	Volotea
Burdeos	Ibiza	



\* Desde mes de febrero

### VUELOS ANUALES

Origen	Destino	compañía
París	Mallorca	AE

### VUELOS CHÁRTER

	Transavia
Air Méditerranée	Europe Airpost
Wings	Travel service
Jetair Fly	Luxair
Tui FLY	Iberworld
Air Berlin	Aigle azur



## > Tendencias del mercado

- 5 de cada 10 franceses han reducido el presupuesto dedicado a vacaciones
- Sustitución de alojamiento comercial por no comercial
- Aumento de la tendencia de las ventas de última hora (48% franceses las buscan)
- Aumento comparación ofertas y prestaciones en internet.
- Internet gana peso: de los cerca de 30 millones de franceses que viajaron en 2013, más del 40% las compró íntegramente on-line.
- Aumentan las compras de prestaciones turísticas sin intermediarios, sobre todo en viajes domésticos.





## > Perspectivas temporada de verano

- **NOVEDADES TEMPORADA VERANO DE LOS TTOO:**

- **Marmara / Tui:** Un hotel club en Menorca.
- **Top Of Travel:** 18 productos nuevos en Mallorca + 1 hotel Club + 3 circuitos
- **Plein Vent:** Abre hotel club en Menorca.
- **Fram:** Programan Menorca para grupos ( individual a partir del verano 2015). 2 hoteles en Mallorca y 2 en Ibiza.
- **Thomas Cook :** 6 hoteles en Mallorca.
- **Look Voyages:** Están en negociaciones para aumentar su producción en Mallorca en 5 /6 hoteles. Menorca es uno de su proyectos para 2015.



## > Perspectivas temporada de verano

El mercado turístico emisor francés ha comenzado 2014 con un **fuerte aumento**:

**+19,5% interanual en enero (493.432 turistas).**

Francia ha sido el segundo mercado internacional emisor para España, con una cuota del 16,1%.

En enero 2014, el mercado francés ha registrado aumentos interanuales en las seis principales CCAA de destino: Andalucía (+58,6%), Canarias (+56,4%), **Baleares (+46,8%)**, Madrid (+32%), Valencia (+20,1%), Cataluña (+13,8%) y País Vasco (+6,6%).

En turoperación, y respecto a la temporada de invierno 2013-2014 **y la de verano 2014 (mayo-octubre)**, la Asociación Francesa de Turoperadores (SETO) señala un **aumento del 15,6% interanual de las reservas a España en su conjunto (Península e islas)**.



## > Perspectivas temporada de verano

### PAISES COMPETIDORES

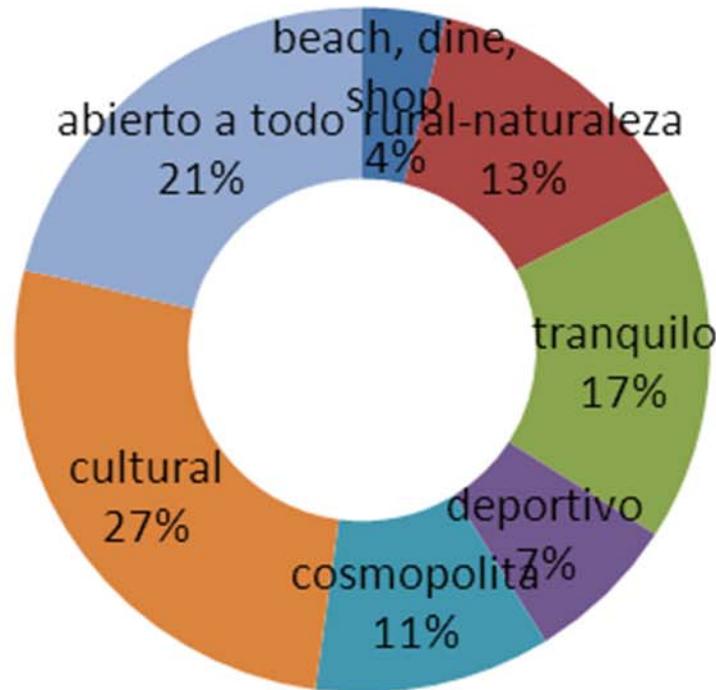
- ❖ Túnez disminuye un 41,2%,
- ❖ Marruecos registra una tendencia a la baja del 6,1%
- ❖ Egipto está desprogramado
- ❖ Turquía disminuye un 9,5%.



## > Análisis de la Demanda:

Resultados estudio demoscópico de Turespaña

### Segmentos experienciales Francia





## > Análisis de la Demanda:

### Resultados estudio demoscópico de Turespaña

Productos que consumen los segmentos experienciales:

- Segmento cultural: tiene un marcado interés por el arte y acontecimientos culturales, turismo urbano y rutas. También le interesan los espacios naturales.
- Abierto a todo: motivado por todo, por lo que el destino debe ofrecer variedad.
- El tranquilo se interesa por casi todas las actividades y productos, excepto las más activas como los deportes. Consume turismo urbano y gastronómico, aunque también relax.



## > Análisis de la Demanda:

### Resultados estudio demoscópico de Turespaña

Principales segmentos: **cultural, abierto a todo y tranquilo.**

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 cosmopolita** 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**).

El posicionamiento de España en los diferentes segmentos es algo mejor en el segmento **vacacional puro**, especialmente si tenemos en cuenta el dato de visitas realizadas.



## > Análisis de la Demanda:

### Resultados estudio demoscópico de Turespaña

También está bien posicionada en el cultural-vacacional y en el generalista.

Resalta también el porcentaje como favorito que tiene en el segmento vital.

Esto nos indica que el mercado tiene potencial de crecimiento en tres productos prioritarios del plan de marketing:

- Turismo Cultural
- Gastronomía
- Naturaleza



## > Estrategia de Turespaña: PEM

A continuación se presentan los productos prioritarios a los que se dedicará un mayor esfuerzo de promoción

Aprovechar el reconocimiento de España en términos de imagen para diversificar el conocimiento de productos y destinos.

PRODUCTO	% ACTIVIDADES	% PRESUPUESTO
<b>Imagen Marca España</b>	15,0%	25,0%
<b>Turismo urbano</b>	22%	18%
<b>Arte y cultura</b>	17%	15%
<b>Itinerarios</b>	12%	11%
<b>Mice</b>	10%	10%
<b>Sol y playa</b>	9%	8%
<b>Gastronomía</b>	7%	6%



## > Estrategia de Turespaña: PEM

### Herramientas de promoción:

- Viajes de prensa
- Viajes de familiarización y Acciones con TTOO
- Marketing al consumidor:
  - On-line: Aumento presencia en redes sociales. Newsletter ([www.espagneenfrance.com](http://www.espagneenfrance.com)). Otras acciones on-line.
  - Directo: Campañas locales, puntos de información, Ferias



**Algunos ejemplos:**

## CAMPAÑAS LOCALES

ESPAÑA EN MARSELLA, PRÓXIMAMENTE EN NANTES





## ACCIONES CON PROFESIONALES:

- ❖ ORGANIZACIÓN WORKSHOPS
- ❖ PRESENTACIONES DE DESTINO Y DE PRODUCTOS
- ❖ ACCIONES CON TOUR OPERADORES
- ❖ VIAJES DE PROSPECCIÓN
- ❖ VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN
- ❖ JORNADAS INVERSAS
- ❖ ACCIONES CON COMPAÑÍAS AÉREAS





MERCADO FRANCES HACIA BALEARES

**... y también:**

## ORGANIZACIÓN DE LA PRESENCIA EN FERIAS

MULHOUSE	FESTIVITAS	7-9 DE FEBRERO
NANTES	SALON INTERNACIONAL DE TURISMO	14-16 DE FEBRERO
TOULOUSE	MAHANA	21-23 DE FEBRERO
PARIS	SALON MONDIAL DU TOURISME	20-23 DE MARZO
PARIS	DESTINATION NATURE	28-30 DE MARZO
PARIS	MEEDEX	2-3 DE ABRIL
PARIS	TOP RESA	23-26 DE SEPTIEMBRE
CANNES	ILTM	1-4 DICIEMBRE



# OTRAS ACCIONES

- ❖ ESTUDIOS Y ANÁLISIS DE MERCADO
- ❖ PLANES DE MARKETING A MEDIDA
- ❖ AGENDAS DE TRABAJO
- ❖ SUPERVISIÓN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN
- ❖ RELACIÓN CON LOS TOUR OPERADORES





[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

[elena.valdes@tourspain.es](mailto:elena.valdes@tourspain.es)