

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Máster en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas

TRABAJO FIN DE MÁSTER



El turismo Francés a España



Autora: Elodie PION

Directora: Dr. María del Mar Vázquez Méndez

Septiembre 2013

Índice general

Introducción.....	7
Primera Parte	8
1) El turismo a nivel mundial	8
a. El turismo en el mundo.....	8
b. El turismo mundial : cuánto y dónde.....	11
2) Descripción general del sector turístico español y francés	14
a. Primera aproximación.....	14
b. Comparación de la situación hotelera.....	16
c. Políticas e infraestructuras turísticas.....	19
3) Descripción general del turista español y francés en el mundo.....	23
a. Perfil y costumbres del turista francés	23
b. Perfil y costumbres del turista español.....	24
c. Comparación sintética del turista francés y español.....	26
Segunda Parte	27
1) Impacto de las crisis económica en el turismo francés	27
a. Reacciones frente a la crisis.....	27
b. Impacto de la crisis económica en el turismo francés hacia España	28
2) Principales características del turismo francés en España.....	31
a. Datos de estancia media y paquete turístico	31
b. Gastos realizados.....	32
c. Alojamiento, medio de transporte y regiones visitadas	34
3) Los Franceses y las vacaciones ideales.....	38
a. Adaptar su oferta a un público objetivo	38
b. Las vacaciones ideales	39
c. Síntesis del turista francés en España	42
Tercera Parte	43
1) El turismo y las nuevas tecnologías.....	43
a. El turismo en la Web	43
b. El E-turismo en los móviles	46
c. El E-turismo en las redes sociales	47
2) Las nuevas tendencias del sector turístico	49
a. Las tendencias tecnológicas.....	49
b. Las tendencias psicológicas y sociales	52
3) Turismo sostenible, las nuevas tendencias de viajes , turismo de salud.....	54
a. Ecoturismo	54
b. Nuevas tendencias de viajes.....	56
c. El turismo de salud	58
Conclusiones y propuestas.....	60

El turismo Francés a España

Índice de tablas

Tabla 1: Estadísticas del tráfico aéreo en Estados Unidos.....	10
Tabla 2: Evolución de las llegadas de turistas en los principales destinos.....	11
Tabla 3: Porcentaje de turistas internacionales en función de su país emisor.....	12
Tabla 4: Comparación sintética del turista francés y español, año 2011.....	26
Tabla 5: Números de turistas en España según su país de emisión y estancia media, en 2011.....	31
Tabla 6 : Gasto de los turistas procedentes de Francia según comunidad autónoma de destino.....	33
Tabla 7 : Turistas procedentes de Francia según tipo de alojamiento utilizado.....	35
Número de turistas en miles, % vertical y % var. interanual. Año 2011.....	35
Tabla 8 : Turistas procedentes de Francia según comunidad autónoma de destino.....	37
Tabla 9 : Síntesis de las actividades favoritas de los Franceses durante sus vacaciones ideales en 2009 y 2012.....	41
Tabla 10 : Síntesis del turista francés en España.....	42
Tabla 11 : Las 5 agencias de viaje en línea más visitadas en Francia entre octubre y noviembre 2012.....	44
Tabla 12 : En 2013, los internautas preparan sus viajes por Internet buscando :.....	45
Tabla 13 :En 2013, los movilautas usan sus móviles de vacaciones para/como :.....	46

Índice de figuras

Figura 1 : Zonas clásicas y emergentes del turismo sexual infantil.....	10
Figura 2 : Clientes hoteleros en Francia y España.....	18
Figura 3 : Figura recapitulativa de la relación volumen de facturación/ Numero de habitaciones alquiladas entre España y Francia.....	18
Figura 4 : Rentabilidad de una habitación.....	19
Figura 5 : Reparto de las reservas de agencias de viajes a través de Amadeus España en 2012.....	20
Figura 6: Distribución del gasto total de los turistas Franceses.....	32
% sobre el total. Año 2011.....	32
Figura 7: Cuotas de mercado en función del volumen de negocios del e-comercio en Francia en 2012.....	43
Figura 8: Cuántos reservan en línea y por qué.....	44
Figura 9 : Los internautas y los comentarios.....	47
Figura 10 : La pirámide de Maslow.....	53
Figura 11 : El turismo sostenible.....	54

Índice de gráficos

Gráfico 1 : Evolución del turismo hacia 2030.....	9
Gráfico 2 : Evolución de llegadas de turistas entre 2008 y 2012 y previsiones de 2013 (en millones).....	13
Gráfico 3 : Evolución del porcentaje del sector turístico en el PIB nacional en los últimos años.....	14
Gráfico 4 : Número de llegadas de turistas en relación con los beneficios generados.....	15
Gráfico 5: Las 5 ciudades más visitadas en números de turistas en el mundo (en millones) .	16
Gráfico 6 : Evolución de la oferta hotelera entre 2000 hasta 2009.....	17
Gráfico 7 : Entrada de turistas no residentes en España / en Francia según vía de acceso en 2011.....	21
Gráfico 8 :Distribución porcentual del tipo de alojamiento en Andalucía. Año 2011.....	22

El turismo Francés a España

Gráfico 9: Porcentaje de europeos con intención de irse de vacaciones en 2013	27
Gráfico 10: Destino de vacaciones de los franceses en 2012 y 2013	28
Gráfico 11: Evolución de las entradas de turistas de Francia y total mercados: % variación interanual media. Años 2005-2011	29
Gráfico 12: Demanda actual y previsiones.....	29
Gráfico 13: Evolución del gasto total de los turistas franceses y del total del mercado	34
Gráfico 14: % sobre el total. Años 2006-2011	35
Gráfico 15: Llegadas a España de pasajeros en vuelos de Francia según tipo de compañía....	36
Gráfico 16: ¿Con quién comparten los Franceses sus vacaciones ideales en 2009 y 2012?	40
Gráfico 17: Previsión de la evolución de las ventas de tabletas táctiles en millones de unidades en el mundo	50
Gráfico 18 : Visión del los franceses del turismo sostenible	55

Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente a la Doctora María del Mar Vázquez Méndez que me guió, aconsejó, y ayudó a lo largo de la redacción de este trabajo.

Resumen

Este estudio trata del turista francés en España: sus gustos, sus costumbres y expectativas. A través de un análisis del turismo a nivel mundial y una descripción general del sector turístico francés y español, sabemos que el turismo es un sector dinámico, con previsiones de evoluciones positivas (en números de turistas y beneficios) y que es, para ambos países, una fuente muy importante de ingresos. Vemos que al turista francés le gusta viajar, a pesar de la crisis, y que su destino favorito es España. El turista francés viaja principalmente en coche, en familia y le gusta descubrir nuevas actividades/comida/costumbres durante sus viajes. El turista francés usa cada vez más las nuevas tecnologías (blog, páginas Web a través de móviles y tabletas) en la preparación de su viaje, la reserva, pero también para compartir su experiencia después del viaje. El turista francés no elige paquetes turísticos porque le gusta participar en la elección de sus vacaciones. Durante sus vacaciones, el turista francés quiere descansar y aprovechar de este tiempo libre para aprender nuevas cosas.

Introducción

A través de este trabajo de fin de máster se pretende ofrecer un estudio global que descubre y analiza el comportamiento del turista francés cuando viaja a España, e intentar predecir tendencias futuras. El intercambio turístico entre Francia y España es muy importante debido a sus situaciones geográficas, y el flujo de turistas que vienen del país vecino es un vector importante del sector turístico de ambos países. Por esta razón es importante conocer sus turistas y ser capaces responder a sus necesidades para satisfacerlos y fidelizarlos. Además un cliente satisfecho contribuye al mantenimiento de la imagen de marca del destino.

Es con este objetivo el trabajo empieza por una descripción del estado del turismo mundial. Esta imagen del sector en un momento dado es esencial en la comprensión del comportamiento de sus actores (profesionales del sector y turistas). A continuación seguiremos centrándonos en los mercados que nos interesan, comparando de manera general sus situaciones y los comportamientos de sus turistas en el mundo.

En una segunda parte, analizamos las características del turista francés. Vemos cual son las posiciones que adoptan frente a la crisis con el tema de las vacaciones, lo que esperan del destino “España” y cuales serian las vacaciones ideales. Esta parte es el corazón del estudio, en el sentido que intenta acercarse lo más posible al turista francés, ¿quien es?, ¿que quiere?, ¿que espera?.

La última parte esta destinada a describir las últimas tendencias en el sector, con el objetivo de dar pistas para continuar siendo un destino atractivo, moderno y adaptado a los turistas de mañana. Finalizamos el trabajo extrayendo las principales conclusiones.

Primera Parte

1) El turismo a nivel mundial

a. El turismo en el mundo

Con los años, el crecimiento del turismo y sus diversificaciones han hecho de este sector uno de los más dinámicos del mundo. Eso se explica por los avances sociales (por ejemplo, en los países desarrollados existe el derecho para los trabajadores a tener vacaciones), los avances tecnológicos (avances en los medios de transporte, de telecomunicaciones...), y avances económicos (la mundialización permitió una competencia mundial, una oferta más amplia tanto en los destinos como en los precios).

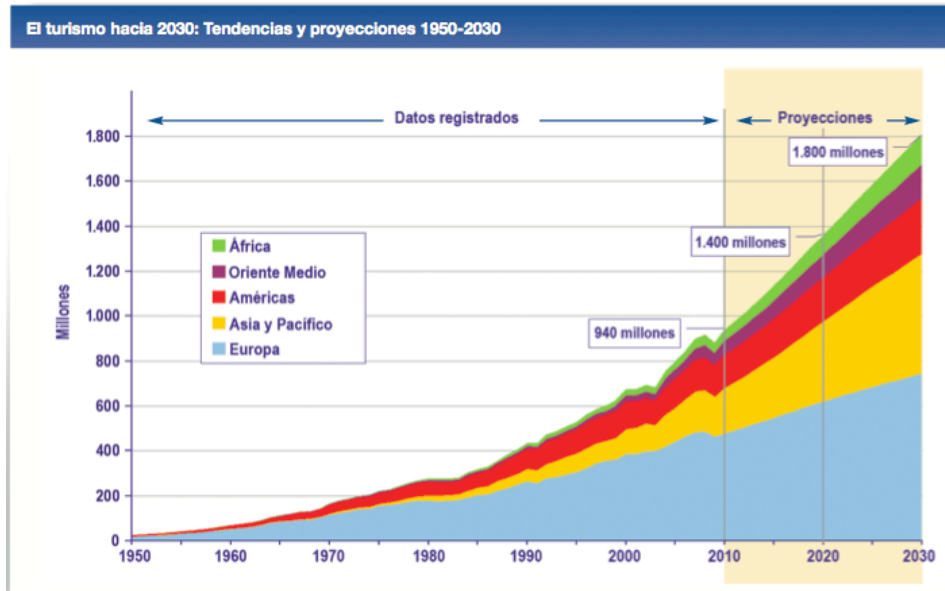
El turismo no es solamente una de las principales fuentes de ingresos de muchos países en desarrollo, sino también, un aspecto estratégico de la economía política mundial. La economía del turismo adelantó a la economía mundial en 2012, es decir, que su crecimiento fue más rápido que el crecimiento de la producción industrial, que la venta de servicios financieros y que las telecomunicaciones. La economía del turismo representa el 5% del PIB mundial y representa un número de empleos de 235 millones en total. Eso significa que de cada 11 empleos en el mundo, uno pertenece al sector turístico. Más del 10% de los empleos creados en 2012 fueron creados en este sector.

Durante la tercera reunión del G20 en 2012, los ministros del turismo de las principales economías mundiales aconsejaron apoyarse en el turismo para estimular la actividad económica. En efecto, la expansión del turismo en los países industrializados y desarrollados presenta ventajas económicas y crea empleos en muchos otros sectores aparte del sector turístico, como el de la agricultura, el de las telecomunicaciones, el de la construcción... Los países saben que la contribución del turismo a la salud económica depende de su calidad y de su oferta.

Es importante definir la palabra **turista**. Según las normas internacionales, se considera turista a cualquier persona que se encuentre fuera de su entorno habitual por lo menos una noche, y menos de un año, con una actividad no remunerada en el lugar visitado. Se considera turista internacional a cualquier persona no residente de un país que pasa una noche allí. Por ejemplo, un turista americano estará contabilizado como tal cada vez que entrara en un estado de Europa. Sin embargo, un turista español visitando Nueva York, California y Florida estará contabilizado solamente una vez, a su entrada en Estados Unidos*.

* Definición de La Direction Général de la compétitivité, de l'industrie et des services por Le Ministère de l'Economie, des finances et de l'industrie

Gráfico 1 : Evolución del turismo hacia 2030



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Durante la 19ª Asamblea general del 10 de octubre de 2011, la Organización mundial del turismo presentó un estudio sobre el turismo en el mundo en 2030, con una estimación de 1800 millones de turistas frente a 980 millones en 2011, o sea casi el doble en solamente 20 años como se puede observar en el Gráfico 1.

Según el informe de la empresa IPK International en 2012 , el turismo es un sector dinámico a pesar de la crisis. En efecto, según los datos mensuales y trimestrales de 2012 incluidos en el Barómetro Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5% en los cuatro primeros meses de 2012.

Desde un punto de vista político, el turismo es uno de los mejores instrumentos en favor de la paz. En efecto, si un país no desea perder las ganancias generadas por el turismo, es importante que pueda asegurar la seguridad de sus turistas. Por ejemplo, los eventos del 11 de septiembre tuvieron una cierta influencia en el turismo mundial y en particular por las compañías aéreas americanas. Como se puede ver en la tabla 1, la tasa de variación de número de pasajeros, número de vuelos y tasa de ocupación de los aviones entre 2000 y 2001 es negativa. Esos eventos disuadieron a la gente a viajar.

Tabla 1: Estadísticas del tráfico aéreo en Estados Unidos

Tasa de variación en %	Septiembre 2001/2000	Octubre 2001/2000
Números de pasajeros	-34,2	-23
Números de vuelos	-19,2	-16,3
Tasa de ocupación de los aviones	-10,9	-7,8

Fuente: ATA (Air Transport Association of America)

El turismo favorece también el intercambio cultural y genera un mejor conocimiento y una mejor comprensión entre las poblaciones. Permite el desarrollo personal y una mejor aceptación de la diferencia haciendo convivir personas de cultura, religión, nivel de vida, ideologías distintas.

Por tanto es importante gestionar el turismo de manera sostenible y responsable para que todos ganemos.

Citaremos, para finalizar esta primera parte, algunos aspectos negativos que pueden asociarse a la actividad turística. Por ejemplo, el turismo sexual, (provocando prostitución forzada o prostitución infantil) es una preocupación social y sanitaria. Según la red de organizaciones ECPAT (End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes), en 2008, los destinos “clásicos” del turismo sexual de menores son México, Brasil, Tailandia y las Filipinas. Los destinos en expansión son Camboya, Vietnam, Indonesia, Mongolia, India, Kenya, Marruecos, África del sur, Argentina, Perú, Colombia y Paraguay.

Figura 1 : Zonas clásicas y emergentes del turismo sexual infantil



Fuente: ECPAT

El turismo Francés a España

Otro ejemplo es la dependencia económica que tienen algunos países del turismo. En efecto, puede representar peligros para el país en caso de catástrofe natural o “paso de moda”. El turismo también es un factor que influye en la pérdida de las costumbres o cultura de ciertas civilizaciones.

b. El turismo mundial : cuánto y dónde

En la tabla 2, podemos ver la evolución de las llegadas internacionales de turistas en los 15 principales destinos. Es interesante ver que algunos países perdieron posiciones en la clasificación (como Suiza que pasó de estar en la quinta posición en 1950 a no estar entre los 15 primeros en 2010, o Canadá, que se encontraba en la segunda posición en 1950 y ha pasado a estar en la posición 15 en 2010). Algunos países como España o China, conocieron un crecimiento importante, y otros como Francia, Italia o Estados Unidos conservaron posiciones estables. Esta tabla nos muestra que en 60 años, el paisaje de los destinos más frecuentes ha cambiado bastante.

Tabla 2: Evolución de las llegadas de turistas en los principales destinos

Rango	1950	1970	1990	2000	2010
1	Estados Unidos	Italia	Francia	Francia	Francia
2	Canadá 71%	Canadá 43%	Estados Unidos 39%	Estados Unidos 36%	Estados Unidos 31%
3	Italia	Francia	España	España	China
4	Francia	España	Italia	Italia	España
5	Suiza	Estados Unidos	Austria	China	Italia
6	Irlanda	Austria	México	Reino Unido	Reino Unido
7	Austria	Alemania	Alemania	México	Turquía
8	España 17%	Suiza 22%	Reino Unido 18%	Canadá 15%	Alemania 14%
9	Alemania	Yugoslavia	Canadá	Alemania	Malasia
10	Reino Unido	Reino Unido	China	Austria	México
11	Noruega	Hungría	Grecia	Polonia	Austria
12	Argentina	Checoslovaquia	Portugal	Grecia	Ucrania
13	México 9%	Bélgica 10%	Suiza 9%	Portugal 9%	Hong Kong 11%
14	Países Bajos	Bulgaria	Yugoslavia	Malasia	Rusia
15	Dinamarca	Rumania	Malasia	Países Bajos	Canadá
	Otros 3%	Otros 25%	Otros 34%	Otros 40%	Otros 44%
Total	25 millones	166 millones	436 millones	674 millones	940 millones

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Como se puede ver en la tabla 3, Europa es el primer emisor en el mercado turístico con un 54,7% de turistas internacionales. Está seguida por Asia-Pacífico, Oriente Medio y África quienes obtienen las mejores tasas de crecimiento medio anual.

El turismo Francés a España

Tabla 3: Porcentaje de turistas internacionales en función de su país emisor

	2000	2009
Europa	57,8%	54,7%
Asia Pacífico	16,7%	20,1%
Américas	19,2%	16,4%
Oriente Medio	2,1%	3,4%
África	2,2%	3,0%
No especificado	1,9%	2,4%
Destinos:		
Misma región	78,9%	78,1%
Otra región	19,1%	19,5%

Fuente: Organización Mundial del turismo

Algunas cifras con respecto al turismo mundial, según la Organización mundial del turismo:

-5% del PIB mundial (Contribución directa). Es decir, sin incluye el impacto sobre otros sectores como hemos visto anteriormente (agricultura, telecomunicaciones...)

- 235 millones de empleos en el mundo

- La cifra de turistas prevista para el año 2030 es de 1 800 millones de turistas internacionales

- 30% de exportaciones mundiales de servicios

- 980 millones de turistas internacionales en 2011

- 1 030 mil millones de dólares generados por el turismo internacional

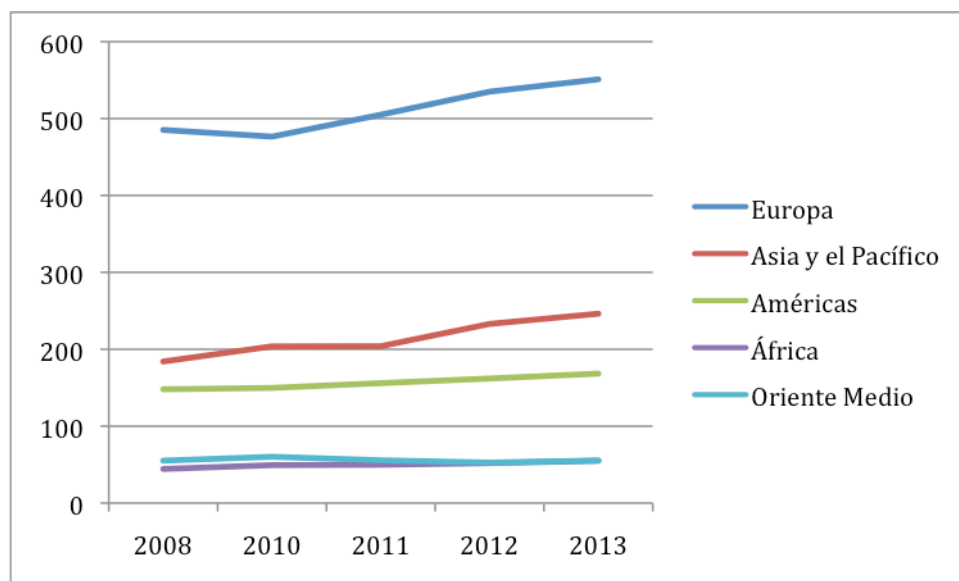
Según la última edición del Barómetro OMT del turismo mundial, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 4% en 2012, o sea 1,035 millones de llegadas. Las economías emergentes (+4,1%) adelantaron las economías más avanzadas (+3,6%) : Asia Pacífico tuvo los mejores resultados. El crecimiento debería seguir en 2013 pero a un ritmo inferior respecto a 2012.

De todas las regiones, es Asia Pacífico quien obtuvo los mejores resultados (+7%). Las subregiones de Asia del Sureste y África del Norte (+9% cada una) ocuparon las primeras plazas, seguidas de Europa central y oriental (+8%).

Las llegadas de turistas internacionales a Europa, la región más visitada del mundo, han aumentado en un 3%. Es un resultado positivo teniendo en cuenta la situación económica.

El turismo Francés a España

Gráfico 2 : Evolución de llegadas de turistas entre 2008 y 2012 y previsiones de 2013 (en millones)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del turismo

Según las previsiones de la OMT, las llegadas de turistas internacionales deberían aumentar entre un 3% y 4% en 2013. La Organización prevé un aumento medio de 3,8% por año desde 2010 hasta 2020. A nivel de las regiones, la región de Asia Pacífico tiene las mejores perspectivas para 2013 (+5% al +6%) seguido de África (+4% al +6%), América (+3% al +4%), Europa (+2% al +3%) y Oriente Medio (0% al +5%).

Durante el salón mundial del turismo en París en marzo de 2013, los nuevos destinos intentaron seducir al público. Fueron representados Perú, Tanzania, República de Guinea. Ofrecieron degustaciones de productos locales, hicieron presentaciones del desarrollo turístico y hotelero con el objetivo de atraer al público. Las agencias de viajes comercializaron ofertas poco presentes en los años anteriores, como Vietnam y Corea del sur.

Durante FITUR, feria de turismo de Madrid, en enero 2013, un nuevo destino, Colombia, intento seducir con originalidad. En efecto, proponía al visitante tener una experiencia virtual subiéndose a una bicicleta estática y pedaleando delante de una gran pantalla proyectando senderos de la selva colombiana.

La presencia de los nuevos destinos en ferias y salones, y la voluntad de seducir al turista con la gastronomía o el deporte, confirma que el sector turístico es una apuesta importante y que la competencia es feroz.

Una vez vista la situación del mercado mundial, nos vamos a centrar ahora en los destinos España y Francia.

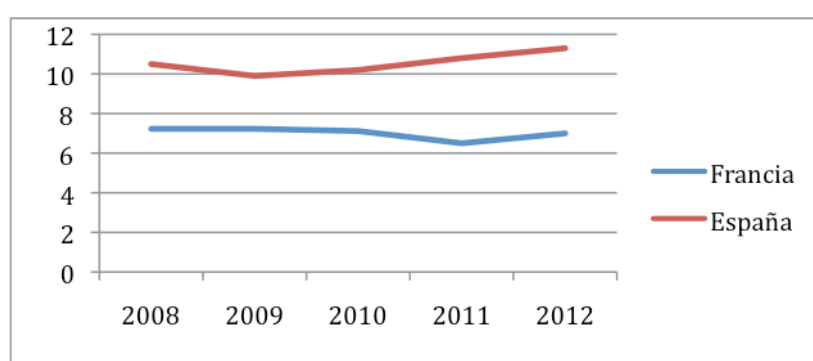
El turismo Francés a España

2) Descripción general del sector turístico español y francés

a. Primera aproximación

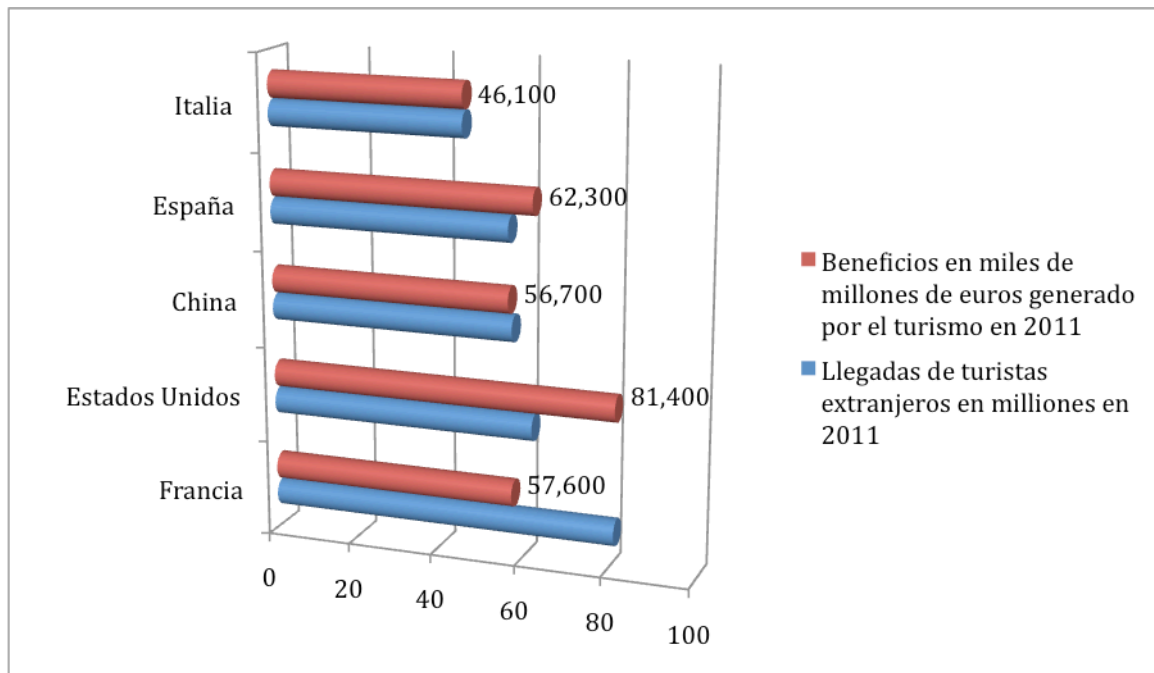
El sector turístico representa el 11,3% del PIB nacional español en 2012 y este porcentaje crece cada año (ver gráfico 3). El sector turístico representa un 7% de PIB nacional francés en 2012. Para ambos países el sector turístico es muy importante en la economía nacional. No obstante, cada uno realiza una gestión totalmente diferente, y es lo que vamos a desarrollar a continuación.

Gráfico 3 : Evolución del porcentaje del sector turístico en el PIB nacional en los últimos años



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cuenta satélite del turismo de España, y Cuenta satélite del turismo de Francia

Francia es el primer país receptor de turistas en el mundo (81,4 millones de turistas extranjeros en 2011) por delante de España con 56,91 millones. Pero se encuentra en la tercera posición con respecto al gasto de los turistas internacionales (54 500 millones de dólares, aproximadamente 41 532 millones de euros) por detrás de España (52.906 millones de euros). Significa que el turismo en España es más rentable.

Gráfico 4 : Número de llegadas de turistas en relación con los beneficios generados


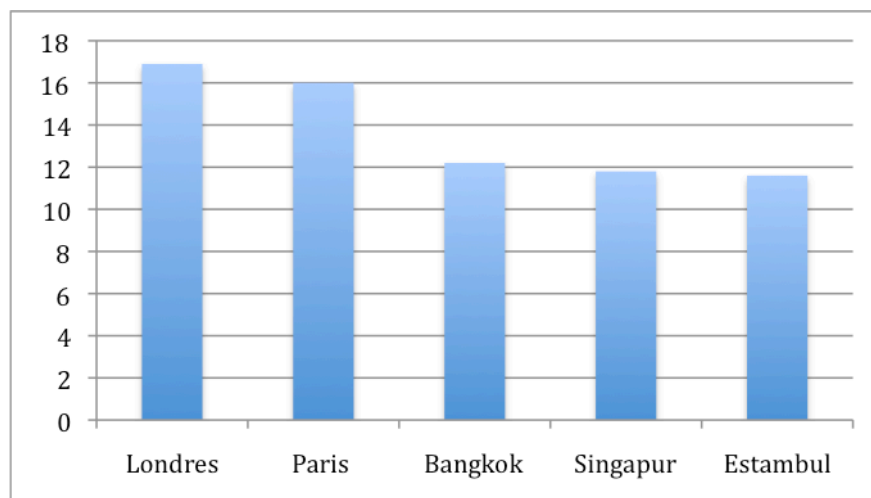
Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del turismo

Ciertos países emergentes pueden ser el país de procedencia de numerosos turistas. La agencia de desarrollo turístico Atout France publicó un estudio revelando que un 88% de los chinos piensan en Francia como primer país para sus vacaciones al extranjero y un 71% lo recomiendan a sus amigos. Christophe Delom, autor de este estudio, piensa que esto representa un potencial de 4 a 5 millones de visitantes en el futuro. Según la Organización Mundial del Turismo, los gastos realizados por los chinos durante sus viajes al extranjero se ha multiplicado por 8 desde 2000, consiguiendo una cifra record de 102 billones de dólares en 2012. Hay que tener en cuenta a estos nuevos turistas e intentar atraerlos. En el caso de Francia, ésta debe su éxito a su fama mundial. Pero la fama no es suficiente y lo vamos a ver en el siguiente párrafo.

Paris, ciudad más visitada según un estudio de MasterCard en 2012, es uno de los elementos que hacen de Francia un país atractivo, pero no el único. En efecto, Francia propone una gama de ofertas turísticas muy diversificadas. Tiene estaciones de esquí con infraestructuras modernas, el sol y playa de la Costa Azul, las olas, permitiendo hacer surf, en la costa atlántica... También dispone de una red de carreteras y transportes públicos bien estructurada permitiendo ir muy fácilmente desde Paris hasta famosos sitios de patrimonios culturales como los Castillos de la Loire, las playas del desembarco de Normandía... Por ultimo no debemos olvidar su gastronomía, bien conocida en todo el mundo.

El turismo Francés a España

Gráfico 5: Las 5 ciudades más visitadas en números de turistas en el mundo (en millones)



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio MasterCard Global Destination Cities Index 2012 by Yuwa Hedrick Wong

Sin embargo, durante el sexto encuentro de la asociación Francesa de agencias de viaje "SNAV" el 2 de febrero 2013 en Tenerife, Frédéric Pierret, director ejecutivo de la OMT, declaró que "Francia seguía perdiendo cuotas del mercado europeo por falta de inversión, falta de interés de los Franceses por este sector y la falta de ferias relacionadas con el turismo". Dijo también que dentro de poco, "Francia perderá su rango de número uno." Desde un punto de vista general, el turismo está más valorado en España. Los españoles tienen más conciencia de lo que está en juego (empleos, gasto turístico) que los franceses. Muchos actores del sector turístico francés critican el poco de interés que tiene Francia, y en particular la política francesa por el turismo mientras que en España se cuida mucho este sector, como los veremos a continuación.

En España, el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, declaró el 16 de enero de 2013 que "El producto estrella seguirá siendo el sol y playa, con tres cuartas partes de la oferta. También habrá que tener en cuenta segmentos en expansión como el turismo rural, cultural, urbano, gastronómico o relacionado con la salud". En efecto, hay que adaptar su oferta a la demanda, sabiendo que existe un mayor aumento en las llegadas registradas por los turistas de los Países Nórdicos y de Francia, seguidos por italianos, alemanes y británicos. Entre los principales destinos, las visitas se incrementaron en los archipiélagos, la Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña. También anunció que "el turismo seguirá siendo un sector importante de la economía española" y el Gobierno compaginará la promoción de España en mercados tradicionales, así como en mercados emergentes con gran potencial, como por ejemplo la India, China, Rusia o Brasil, según el ministro.

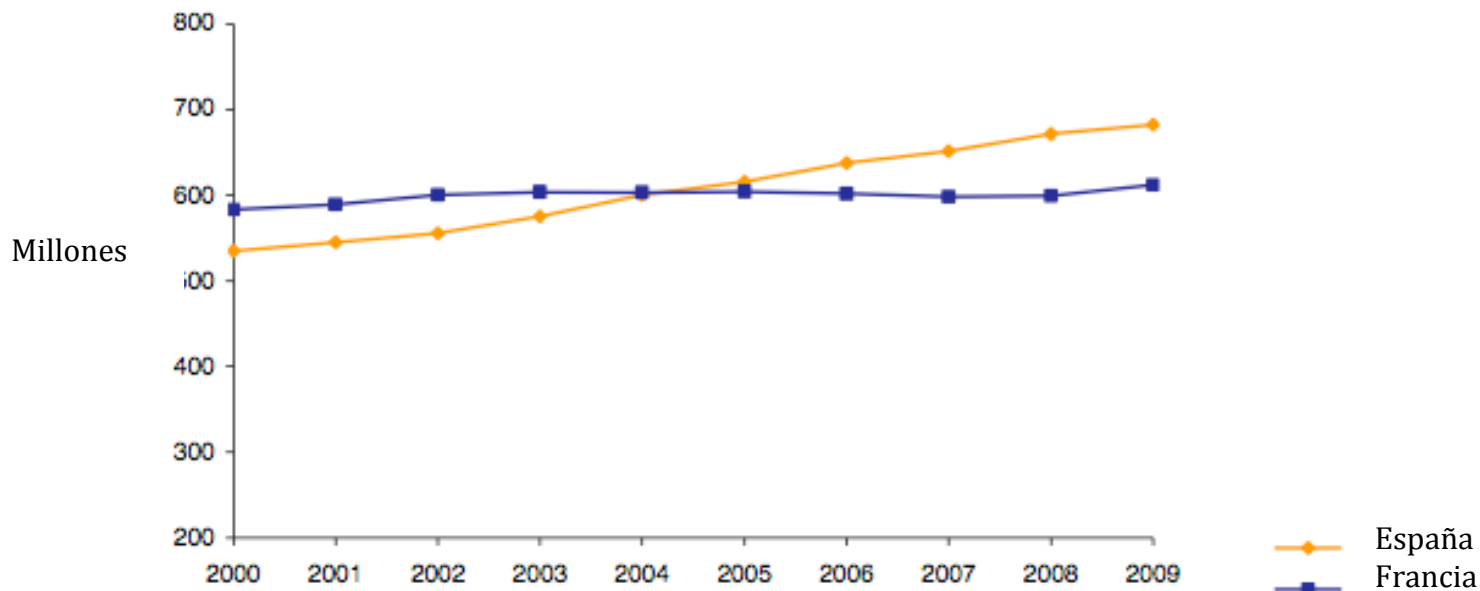
b. Comparación de la situación hotelera

Según INSEE (Instituto Nacional de las estadísticas y estudios económicos), en 2012, en Francia existían un total de 17.219 hoteles, con un total de 1.229.400 camas. Según DBK

El turismo Francés a España

España (empresa española especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia), España tenía en 2012, 17.069 hoteles con un total de 1.740.454 camas.

Gráfico 6 : Evolución de la oferta hotelera entre 2000 hasta 2009



Fuente: KPMG THL

Según un estudio de la DGCIS y del ministerio de la economía, de la industria y del empleo, en 2011 el 46% de las habitaciones eran de 2 estrellas en Francia (lo que correspondería a un hotel de 3 estrellas en España), y un 30% en España eran de 3 estrellas. En los 10 últimos años España ha desarrollado su oferta de gama alta, aumentado en un 98% el número de habitaciones de 4 estrellas y en un 165% las habitaciones de 5 estrellas.

Según KPMG, en 2011, en España, el 58% de los clientes de los hoteles son extranjeros, en cambio en Francia la mayoría de los clientes son Franceses, siendo solo un 36% extranjeros. En los hoteles Franceses el principal motivo de ocupación es el trabajo, mientras que en España es por ocio. Como hemos visto, los hoteles Franceses tienen muchos turistas gracias al turismo de negocios. Esto implica unas infraestructuras hoteleras muy desarrolladas (sobre todo en París y su alrededor). España tomó conciencia de este nicho de mercado y desarrolló sus infraestructuras, reformando las existentes y construyendo nuevas más modernas y espaciosas. Según KPMG, en 2011, en Francia, los extranjeros que participan en los congresos gastan en media 320 euros al día mientras que en España solo gastan 304 euros.

Figura 2 : Clientes hoteleros en Francia y España



Fuente: Elaboración propia con datos publicados en el Análisis comparativos CPITFE de 2011

El volumen de facturación en España sumó un total de 16.053 millones de euros en 2007, en cambio en Francia fue de 15.685 millones de euros, sabiendo que el precio medio de una habitación es más bajo en España. Esto significa que los hoteles españoles hospedan a más clientes.

Figura 3 : Comparación de la relación volumen de facturación/ Numero de habitaciones alquiladas entre España y Francia

Volumen de facturación en España:
16 053 millones de euros

+

Precio medio bajo

Volumen de facturación en Francia:
15 685 millones de euros

+

Precio medio alto

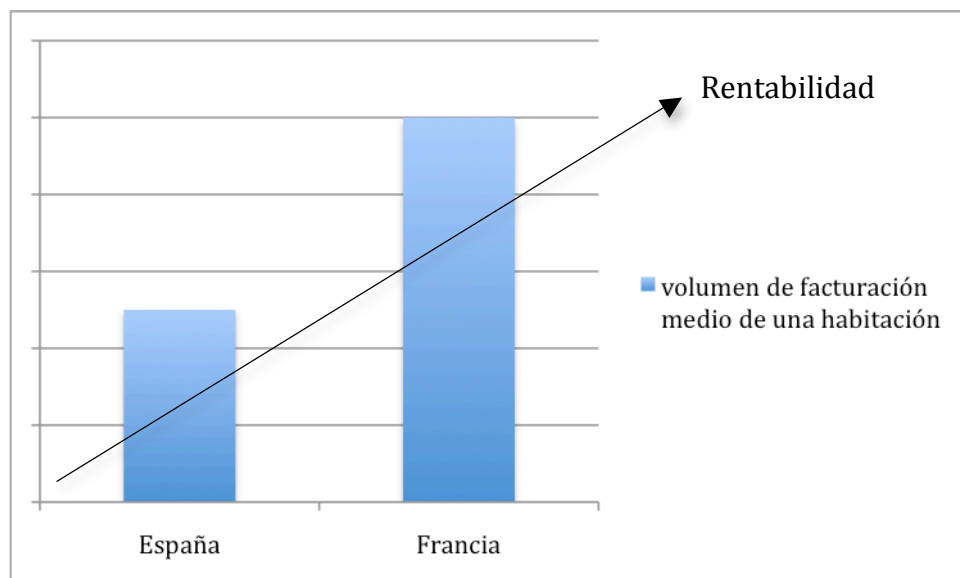
=> Hoteles hospedan a **más** clientes

=> Hoteles hospedan a **menos** clientes

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el volumen de facturación medio de una habitación española es de 24.600 euros al año, mientras que en Francia es de 26.200 euros anuales. Podemos decir que la habitación en Francia resulta más rentable.

Figura 4 : Rentabilidad de una habitación



Fuente Elaboración propia

España sobrepasa a Francia en el volumen de noches hoteleras. Pero Francia supera a España en noches gastadas en otro tipo de alojamientos de pago. La oferta Francesa en otros tipos de alojamiento turístico esta más desarrollada y estructurada. En efecto, nos encontramos con una gran variedad, como camping, residencia de turismo, chambre d'hôte... mientras que en España el turismo rural es una nueva oferta, poco desarrollada y de calidad heterogénea. Por ejemplo, Francia cuenta con 7.923 campings, en cambio España solo cuenta con 740.

c. Políticas e infraestructuras turísticas

Las agencias de viajes

Según KPMG THL, durante muchos años, la estrategia turística de España ha sido la del turismo de masas. El objetivo era un aumento continuo de turistas. Sin embargo, en 2002, por primera vez, el número de turistas extranjeros sin un paquete turístico superó el número de turistas que contaba con paquete turístico.

El Barómetro de agencias de viajes conectadas a Amadeus España indica que “el 25% de reservas online corresponde a agencias virtuales puras y el 9,5% restante se hicieron en las páginas Web de agencias de viaje tradicionales. De forma paralela al incremento de su actividad en la red, el parque de agencias físicas en España sigue en descenso. El número de oficinas se situó en 6.075 a 31 de diciembre de 2012, lo que representa una variación negativa del 5,3% (326 establecimientos menos) en relación con los 6.401 que se registraron a cierre del primer semestre del año.”

Figura 5 : Reparto de las reservas de agencias de viajes a través de Amadeus España en 2012



Fuente: Amadeus España

Las agencias de viajes tienen un papel muy importante en España, por dos razones: la primera es que el 62% de los paquetes turísticos comprados por los españoles son con destino Español (mientras que el 82% de los paquetes comprados por los Franceses son con destino al extranjero). La segunda razón es que el gasto medio de los turistas extranjeros en 2012 es de 1.096 euros con paquete turístico frente a los 912,4 euros gastados sin paquete, según el Instituto de Estudios Turísticos.

Según un estudio realizado por Raffour Interactif, en 2011, las reservas adquiridas por los Franceses a través de intermediarios (agencias de viajes), suponen un 6% para las realizadas dentro de Francia y un 47% para el resto.

Los transportes

Según Frontur (la encuesta de movimientos turísticos en fronteras españolas), en 2011, el avión fue el primer medio de transporte elegido por los turistas internacionales en España. El aeropuerto fue la única vía de acceso que creció en 2011 en llegadas. España decidió desde el principio apoyar el desarrollo de los vuelos de bajo coste. En efecto, según el Instituto de Estudios Turísticos, en 2012, sobre el total de vuelos de bajo coste europeos Reino Unido, España, Alemania e Italia poseen casi el 60% del total. Según el IET, en 2012, el 58% de los turistas extranjeros llegaron a España en una compañía de bajo coste. Este éxito empuja a los grandes aeropuertos internacionales a proponer más vuelos de compañías de bajo coste como el aeropuerto de Barcelona en cooperación con Ryanair o Roissy Charles de Gaulle con EasyJet. Además, las compañías aéreas nacionales han creado recientemente sus propias compañías de bajo coste (HOP! es la filial de Air France e Iberia Express es la filial de Iberia). Con esta nueva oferta esperan cubrir el mercado del Low Cost.

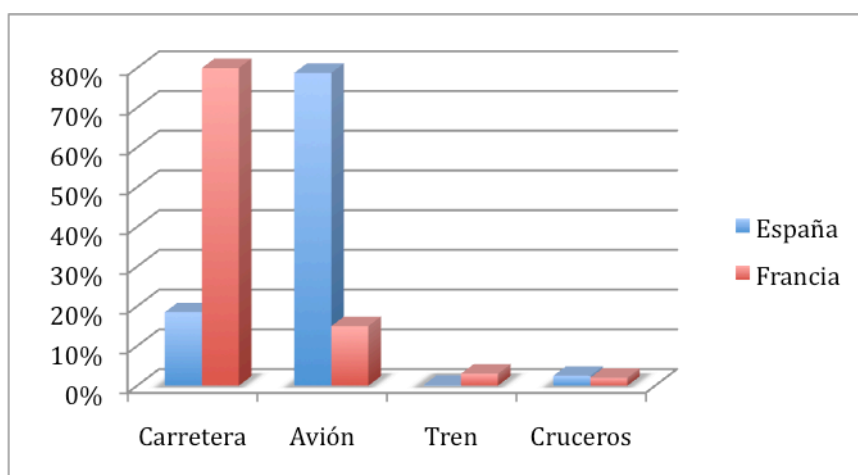
El turismo Francés a España

La carretera es la segunda vía de entrada por volumen de llegadas en España y la primera vía de entrada en volumen de llegadas en Francia (un 80% de los turistas llegan a Francia en coche).

Tanto en Francia, como en España, la oferta de autobuses se encuentra muy concentrada en ciertas regiones o destinos. El mercado francés es muy joven en este sentido, ya que empieza a ofrecer viajes nacionales en autobuses desde 2011, antes la oferta estaba limitada a los viajes internacionales o compañías privadas (compañía Eurolines, 2012 para la SNCF), mientras que en España este se encuentra en fase de modernización (medio de transporte común).

Los cruceros son otra forma de irse de vacaciones, en aumento en ambos países. Entre 2001 y 2008, el número total de turistas de cruceros aumentó en un 26% en España y en un 12% en Francia. El puerto de Barcelona es uno de los más importantes del Mediterráneo, tanto por el número de turistas entrante como saliente.

Gráfico 7 : Entrada de turistas no residentes en España / en Francia según vía de acceso en 2011



Fuente Elaboración propia con datos del DGCIS y de la IET

Actividades

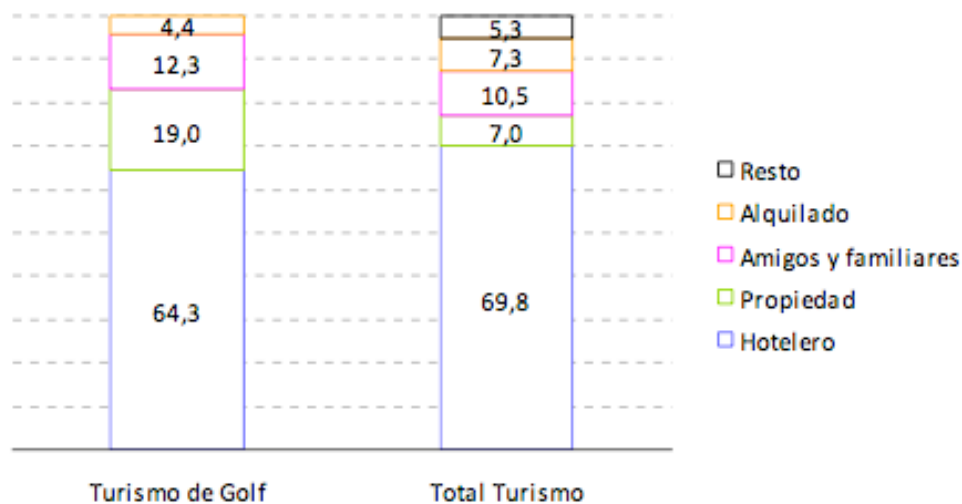
Los parques de atracciones son una fuente de actividad turística. En efecto, cada año atraen a muchos turistas nacionales e internacionales. La oferta de los parques de atracciones está más estructurada en Francia que en España. Sin embargo, desde 2001 hasta 2008, España conoció un aumento del número de parques de atracciones, pasando de 84 a 146 (un aumento de 73,8%), en cambio Francia cuenta con 200 parques.

En 2008, 1,6 millones de turistas eligieron su destino de vacaciones en función de una sola actividad: el golf. Gastaron 14,2 millones de pernoctaciones y de esas un 30% en España. En efecto, la península ofrece un tiempo ideal para este deporte y eso casi todo el año, además de los vuelos a bajo coste, haciéndola muy accesible. En este nicho de mercado, Marruecos es su principal competidor. Francia empieza solamente a interesarse por este mercado y está desarrollando su oferta.

El turismo Francés a España

Caso de Andalucía

Gráfico 8 :Distribución porcentual del tipo de alojamiento en Andalucía. Año 2011



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

El gráfico nos enseña que el turista de golf en Andalucía se aloja en un 64% en hoteles y solamente en un 12% en casa de amigos o familiares. Este ejemplo muestra el beneficio que representa este tipo de turismo.

Por muy vecinos que sean Francia y España, y con culturas cercanas, cada país gestiona su política turística en función de las infraestructuras y de los turistas que tiene, y en estos puntos son muy distintos. Por ejemplo la oferta del paquete turístico esta mucho más desarrollada en España que en Francia, porque sus turistas extranjeros llegan más en avión (mientras que llegan más en coche a Francia), sin medio de transporte al llegar al destino y con pocas maletas. Así que el todo incluido (transporte, transporte intermedio, comida) es una oferta ideal para este tipo de turistas. También existe una relación entre las vacaciones en club (todo incluido) y el turismo de sol y playa. En efecto, el paquete turístico lo compran mas los españoles que viajan en España (oferta turística muy enfocada en el sol y playa), mientras que los franceses compran más paquetes turísticos cuando viajan al extranjero (oferta turística francesa menos enfocada en sol y playa). Sin embargo, los sectores turísticos en desarrollo (como los cruceros) interesan a ambos países ya que son rentables económicamente, y todavía son más importantes en tiempo de crisis .

3) Descripción general del turista español y francés en el mundo

a. Perfil y costumbres del turista francés

Según la DGIS (Dirección General de la Competitividad, de la Industria y de los Servicios francés), el 75,9% de los Franceses fueron de vacaciones en 2011 (cifra estable en comparación a 2010). Sin embargo el número de viajes aumentó (ya sean viajes dentro de Francia o al extranjero). Esto significa que el número de Franceses que se va de vacaciones es el mismo, pero éstos realizan más viajes.

Los Franceses se van de viaje sobre todo durante las vacaciones escolares. En 2011, muchos esperaron el mes de junio (mes de puentes) para irse. Los meses de mayo, junio, septiembre y octubre conocieron un importante aumento de idas gracias a un tiempo favorable, aunque en el mes de agosto hubo un descenso por culpa del mal tiempo.

Las 3 regiones Francesas más visitadas por los Franceses fueron la región de Rhone Alpes, PACA e Ile de France.

El 37% de los Franceses que viajan van al campo, el 29% a la ciudad, el 23% a la playa y el 11% a la montaña.

Más del 75% de los viajes nacionales fueron realizados en coches mientras que el 57,4% de los viajes internacionales fueron realizados en avión, según la DGIS.

La estancia media de un viaje en Francia es de 7 días al mar/ montaña, 5 días al campo, 4 a la ciudad. Es importante decir que existe un aumento en el número de noches que los turistas pasan en el destino "montaña" fuera de las temporadas de esquí, mientras que existe un descenso en el destino "mar y playa".

Respecto a los viajes al extranjero, los continentes que conocieron un aumento de turistas Franceses fueron Estados Unidos (+19,7% que el año anterior, aumento debido seguramente a la bajada del dólar), Asia-Oceanía, y Europa. Europa contabiliza el 71,9% de los turistas Franceses al extranjero. El número de turistas a África disminuyó de un 10,6% debido a los numerosos eventos socio-políticos (sobre todo en África del Norte).

España es el destino favorito de los Franceses. En efecto, 1 viaje al extranjero de cada 6 es a España. Italia es su segundo destino favorito.

La estancia media de los viajes dentro Francia aumenta mientras que la estancia media al extranjero disminuye.

El total de los viajes de los Franceses suman 1.190 millones de pernoctaciones. 969 millones fueron dentro de Francia (o sea el 81%) y 217 millones al extranjero (el 19%). Los Franceses que viajan pasan una media de 9,4 noches al extranjero y una media de 5,4 noches en Francia. Sin embargo la tendencia hace que los Franceses prolonguen su estancia en Francia y la disminuyan en el extranjero.

El turismo Francés a España

Cuando viajan al extranjero los Franceses se alojan a un 71,2% en sitios comerciales (de pago).

Cuando viajan dentro de Francia se alojan en un 65,8% en sitios “gratis” (El 60,8% en casa de familia y amigos y el resto en residencia secundaria).

Cuando viajan dentro de Francia, el 47,7% de los sitios de pago son pisos de alquiler/gite/chambre d’hotes, el 26% camping y el 17% hoteles.

El gasto total de los viajes de los Franceses fue de 67.400 millones de euros dividido de la manera siguiente : 42.800 millones en Francia y 24.600 millones al extranjero.

El gasto diario medio por día es en Francia de 44 euros y al extranjero de 114 euros.

Según un estudio de Skyscanner.fr, una pagina Web de comparación de vuelos, más de 70% de las personas interrogadas usan sus tabletas o móviles para buscar información relativa con el destino de sus vacaciones antes y durante el viaje.

b. Perfil y costumbres del turista español

Según Familitur, los españoles sumaron un total de 160,8 millones de viajes en 2011 (o sea un aumento de 1,8% con respecto al año anterior). El 91,7% de esos viajes fueron dentro de España, y el 8,3% al extranjero.

El 8,3% de los viajes al extranjero representa 13,3 millones de viajes.

Los principales destinos al extranjero fueron Francia (18,2% de los turistas españoles en el extranjero), Portugal (el 12,2% de los turistas españoles en el extranjero) e Italia (el 11,4% de los turistas españoles en el extranjero). El país fuera de Europa más visitado por los españoles fue Marruecos. Esto se explica debido a la cercanía, los vuelos de bajo coste y un mayor poder adquisitivo.

El avión fue el medio de transporte más utilizado con respecto a los viajes al extranjero (un 64,5%), en cuanto a los viajes nacionales, el coche es el medio de transporte más utilizado (un 81,9%).

Las 3 regiones españolas más visitadas por los españoles fueron la región de Andalucía, Cataluña y Castilla y León.

Los españoles van de vacaciones en periodo de vacaciones escolares, o sea durante las vacaciones de Navidad, de Semana Santa, de verano, y durante los puentes. El periodo más importante es el de las vacaciones de verano mientras que los puentes y los fines de semana pierden terreno.

Los españoles gastan una media de 4,4 pernoctaciones en España, frente a 8,9 al extranjero.

Gastaron 768 millones de pernoctaciones, el 84,6% fue en España, y el 15,4% en el extranjero. Estas cifras confirman que la mayoría de los viajes son realizados en el territorio nacional.

Cuando viajan en la Península, los españoles se alojan en un 38,5% en casa de familiares o amigos, un 27% en residencias secundarias y un 19,4% en hoteles.

El turismo Francés a España

Respecto a los viajes al extranjero, el 55,4% de los españoles fueron en un hotel (los más reservados son los de 4 y 5 estrellas).

Los gastos totales en España son de 21.970,9 millones de euros. El gasto medio por persona es de 149 euros por viaje, o sea 33,8 euros por día. Los españoles gastaron 9,290 millones de euros (-1,4% que el año pasado) en el extranjero. El gasto medio diario por persona es de 78,4 euros.

Cuando viajan en la Península, un 22,3% de los españoles planifican sus viajes por Internet. Una cifra en constante aumento. Mientras que cuando viajan al extranjero, un 50,1% lo organizan pasando por este canal de información.

Cuando se van al extranjero, el 64,5% de los españoles reservan. El 12,8% eligen un paquete vuelos y alojamiento.

El grado de satisfacción por un viaje hecho en España por un español es de 8,6/10. El grado de satisfacción de un viaje al extranjero es de 8,8/10.

Las principales actividades/ocio durante los viajes nacionales son: ir de compras, visitas culturales/familiares y amigos y actividades gastronómicas (estos 3 puestos representan el 50% de las actividades). En el extranjero, ir de compras y las visitas culturales ocupa el 80% de su tiempo de ocio.

c. Comparación sintética del turista francés y español

Tabla 4: Comparación sintética del turista francés y español, año 2011

	Franceses	Espanoles
Pernoctaciones		
-territorio nacional	5,4 noches	4,4 noches
-territorio internacional	9,4 noches	8,9 noches
Principal destino extranjero	España	Francia
Periodo vacacional	Vacaciones escolares	Vacaciones escolares
Alojamiento durante viajes nacionales	Pisos de alquiler y casas de familiares	Casas de familiares y residencias secundarias
Gasto medio diario		
-territorio nacional	44 euros	33,8 euros
-territorio internacional	114 euros	78,4 euros
Medio de transporte		
-territorio nacional	78,2% en coches	81,9% en coches
-territorio internacional	57,4% en avión	64,5% en avión
Regiones más visitadas	Rhone Alpes PACA Ile de France	Andalucía Cataluña Castilla y León

Fuente: Elaboración propia con datos de Familitur y DGIS

El turista francés no es tan distinto del turista español, y muchas de sus diferencias se explican económicamente o históricamente. De manera general, la duración de un viaje francés es mayor que la de un español. Esto se explica debido al mayor número de días libres que poseen los franceses. En efecto, a las 5 semanas de vacaciones anuales que se tienen en Francia, se les añaden los días de Reducción del Tiempo de Trabajo (RTT). En 2000, se redujeron el número de horas trabajadas semanalmente de 39H a 35H. La empresa puede seguir trabajando 39h semanales pero sus empleados acumulan más días libres a cambio de estas horas de más. Este caso es muy común. El gasto medio diario francés es mayor porque el sueldo mínimo también es mayor. En efecto, en Francia el sueldo mínimo en 2012 es de 1425 euros comparados con los 748 euros que se tienen en España. Los españoles usan más el coche como medio de transporte porque históricamente están menos acostumbrados a viajar en tren que los franceses. En Francia existe una red de alta velocidad mas antigua y desarrollada que en España.

Segunda Parte

1) Impacto de las crisis económica en el turismo francés

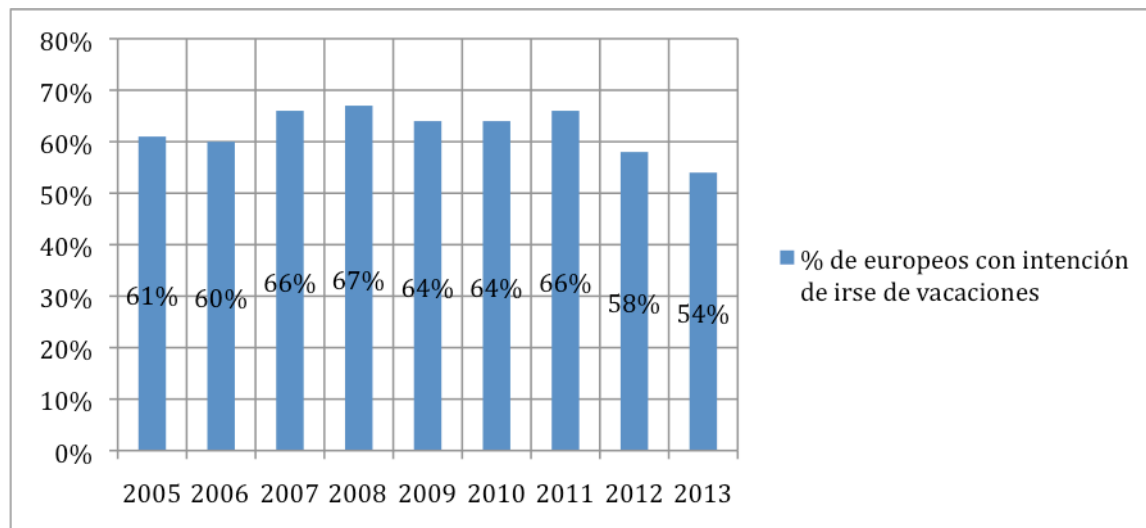
a. Reacciones frente a la crisis

Según un estudio realizado por el CREDOC (Centro de búsqueda para el estudio y la observación de las condiciones de vida francés) en 2010, los Franceses prefieren dedicar mayor presupuesto en restaurantes, actividades culturales y compras que en el alojamiento y el transporte. Una de sus preocupaciones es respetar el medio ambiente y buscan la manera de generar menos emisiones de CO₂. Por estos motivos pasan sus vacaciones en el territorio nacional gastando menos en su desplazamiento.

También prefieren disminuir la duración de sus viajes (se van una semana en vez de dos), ahorrando para gastarlo en fines de semana. Desde la disminución de tiempo laboral (de 39 horas por semana a 35 horas en el año 2000), los Franceses van más de fin de semana, varias veces al año, a hoteles, en Francia o países cercanos, prefiriendo viajar con compañías de bajo coste.

Según un estudio de IPSOS (Instituto de encuestas francés) de mayo 2013, el porcentaje de europeos con intención de irse de vacaciones es de 54%, -4 puntos en relación con 2012 debido a la crisis económica.

Gráfico 9: Porcentaje de europeos con intención de irse de vacaciones en 2013



Fuente: Ipsos (2013)

Como puede verse en este gráfico, entre 2006 y 2011, el porcentaje de europeos con intención de irse de vacaciones era muy alto (más de 60%). Desde el principio de la crisis económica, este porcentaje ha ido disminuyendo cada año más, hasta alcanzar su nivel el más bajo en 2013.

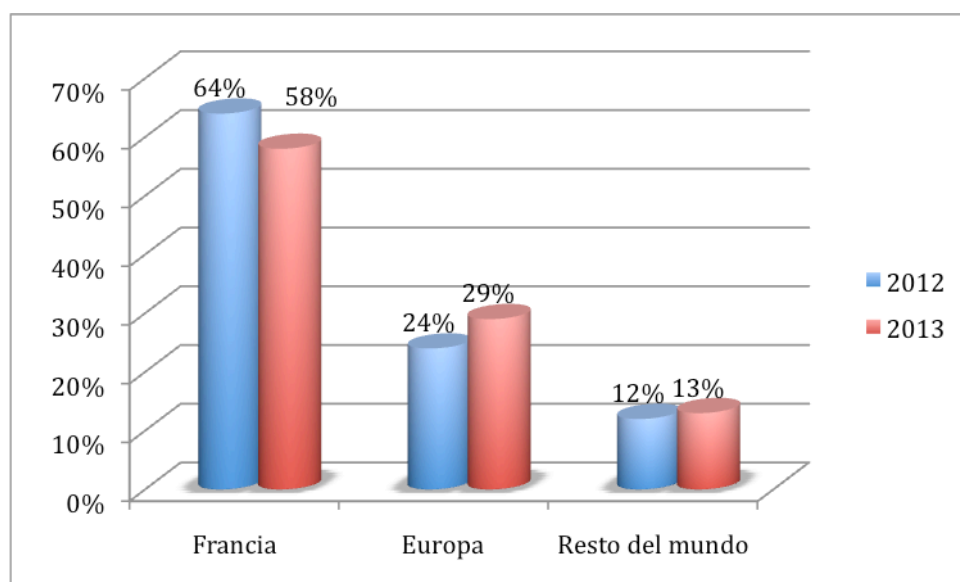
El turismo Francés a España

Según Ipsos, entre todos los europeos, los Franceses son los que más intención tienen de irse de vacaciones (un 62%) en 2013, pero esta cifra disminuye en 8 puntos en comparación con el año anterior. Sin embargo, el presupuesto estimado por los Franceses ha aumentado en 28 euros en 2013 (pasando de 2112 euros a 2140 euros).

Según un estudio realizado por Hotel.info, 60% de los franceses irán de vacaciones, un 29% no irán, un 11% todavía no saben. De los que declararon que “no irán de vacaciones”; el 69% dijo que no podrán debido a razones económicas y un 21% porque no tienen vacaciones.

Sobre el 11% de interrogados que dijo que “todavía no lo sabían” un 56% lo justifican debido a incertidumbres financieras.

Gráfico 10: Destino de vacaciones de los franceses en 2012 y 2013



Fuente: Elaboración propia con datos de Hotel.com

Como se puede ver en el gráfico, el 58% de los franceses irán de vacaciones a Francia (-6 puntos respecto a 2012) y el porcentaje de los viajes al extranjero aumentará, y de manera muy significativa para los viajes a Europa (+ 5 puntos).

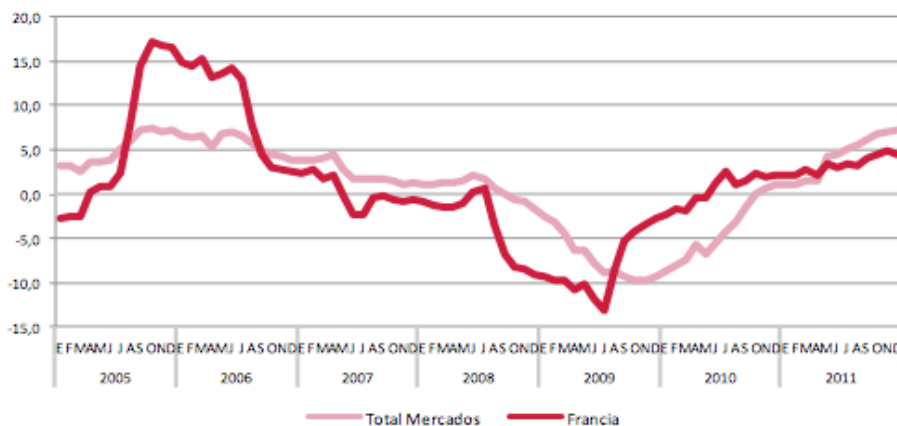
Según Hotel.com, el 70% de los franceses quieren ir a la costa, seguido por los destinos: montaña (11%), campo (11%) y ciudad (8%).

El 43% de los interrogados declaran que gastarán menos que los años anteriores en los restaurantes, 28% declaran que se irán menos tiempo, igualmente dicen que gastarán menos en: alojamiento en un 22%, en actividades en un 18%, en transportes en un 9%. Solamente un 13% piensan gastar igual que los años anteriores.

b. Impacto de la crisis económica en el turismo francés hacia España

En esta parte, vamos a ver como evoluciona el turismo de los Franceses en España desde el principio de la crisis.

Gráfico 11: Evolución de las entradas de turistas de Francia y total mercados: % variación interanual media. Años 2005-2011



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

Como se puede ver en el gráfico, entre 2006 y hasta 2009, el número de turistas Franceses en España disminuyó y volvió a crecer desde 2009 hasta hoy. Esto nos deja pensar que, con la crisis, los Franceses vuelven a viajar más a países limítrofes y en particular a España.

Gráfico 12: Demanda actual y previsiones



Según un estudio elaborado por la FEHM (Federación Empresarial Hotelera de Mallorca) en 2013, los viajes al extranjero de los turistas Franceses disminuirán en 2013, pasando de los 22,49 millones registrados en 2012, a los 22,45 millones previstos para este año. Sin embargo, en España se espera un crecimiento del 5,1%. Esto significa que los Franceses se irán menos de vacaciones, pero los que se vayan elegirán más España como destino.

El turismo Francés a España

2) Principales características del turismo francés en España

a. Datos de estancia media y paquete turístico

Según Frontur, en 2011, 8,5 millones de turistas Franceses visitaron España, un 4,6% más que el año anterior. Además, se recibieron 24,2 millones de excursionistas, es decir, visitantes que no realizaron ninguna pernoctación en el destino.

Según Consuelo Lluva, encargada de estudios por la Oficina Española de Turismo (OET) durante una entrevista televisiva, “los eventos de la primavera árabe tuvo muchas consecuencias por el mercado español” en 2011. En efecto, los Franceses eligieron España como destino de sustitución a África del Norte.

Como se puede ver en la tabla 5, en 2011, fueron 8 millones de turistas Franceses, lo que representa un 15% de los turistas totales (el tercer puesto), según la OET, y la estancia media era de 7,7 noches (la estancia media las más baja después de Portugal.)

Tabla 5: Números de turistas (en miles) en España según su país de emisión y estancia media, en 2011

	Nº DE TURISTAS	ESTANCIA MEDIA
Reino Unido	13.611	8,8
Alemania	9.031	10,3
Francia	8.498	7,7
Países Nórdicos	3.886	9,9
Italia	3.767	7,8
Países Bajos	2.776	9,5
Portugal	1.788	5,1
Suiza	1.374	9,2
Bélgica	1.779	9,8
Irlanda	1.280	8,5
Resto Europa	4.112	8,8
Estados Unidos de América	1.148	13,5
Resto América	1.724	13,6
Resto mundo	1.920	10,8

Fuente: IET y Frontur

Paquetes turísticos

Según la OET, en 2011, de los 8,4 millones de turistas Franceses, solamente 1 millón vinieron con un paquete turístico. La tasa de viaje sin paquete turístico aumento en un 5,8% en relación con 2010. Según Frontur, la tasa de turistas que eligió un paquete perdió 1 punto en 2011 en relación con 2010. Como hemos vimos anteriormente (y las cifras lo confirman) el turista francés no está atraído por la formula de viaje del “todo incluido”. Es un dato importante para España, primer destino extranjero de los franceses, a la hora de determinar una política turística destinado a ellos.

El turismo Francés a España

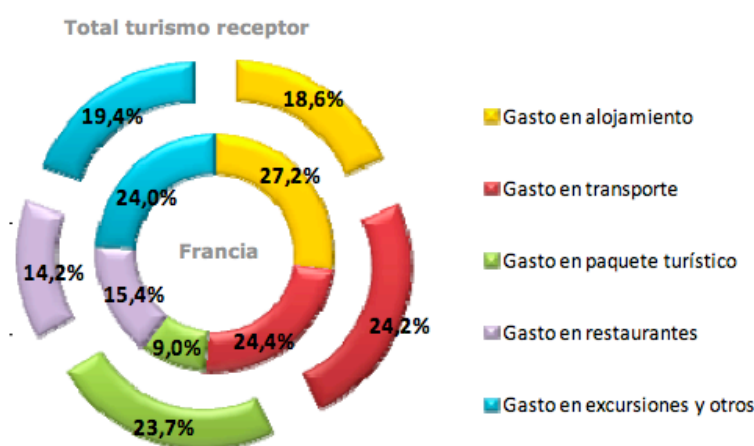
b. Gastos realizados

Según Frontur, en 2011, el gasto total realizado por los turistas Franceses fue de 5.397 millones de euros (un 10,1% superior al gasto total en 2010). Los turistas Franceses representan el 10% del gasto turístico total realizado en España.

El gasto medio por persona fue de 638,5 euros y el gasto medio diario fue de 82,5 euros. El alojamiento representó el 27,2% del presupuesto total del viaje de los Franceses, las excursiones y otros estuvieron al mismo nivel que el transporte (24%).

Figura 6: Distribución del gasto total de los turistas Franceses.

% sobre el total. Año 2011



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Como se puede observar en la figura 6, los Franceses dedican un mayor presupuesto al alojamiento que el resto de los turistas.

En cambio el gasto que realizan en “Paquetes turísticos” es mucho menor comparado con el que realizan el resto de los turistas (9% para los Franceses; 23,7% para el resto). De esta manera podemos deducir que los Franceses no eligen la fórmula del paquete turístico pero que invierten una parte importante del presupuesto en alojamiento.

Tabla 6 : Gasto de los turistas procedentes de Francia según comunidad autónoma de destino

Gasto medio en euros, % vertical y % var. interanual.

Año 2011

	Gasto medio total				Gasto medio Francia			
	Por turista	% Var	Diario	% Var.	Por turista	% Var	Diario	% Var.
TOTAL	933,6	0,2	101,9	4,6	638,5	4,9	82,5	8,1
Canarias	993,3	-4,4	100,2	1,0	1.145,1	-2,4	111,6	-3,3
Baleares (Illes)	937,2	-1,7	107,9	-1,4	1.001,1	2,6	104,3	4,4
C. Valenciana	849,5	1,4	71,3	6,4	821,4	9,9	59,3	9,5
Andalucía	1.024,7	-2,6	90,0	1,0	811,3	3,0	84,7	-1,0
Madrid (C. de)	1.176,9	6,7	157,8	5,4	613,9	-3,8	111,3	1,7
Cataluña	823,2	2,3	112,0	14,3	545,4	3,5	77,6	10,9

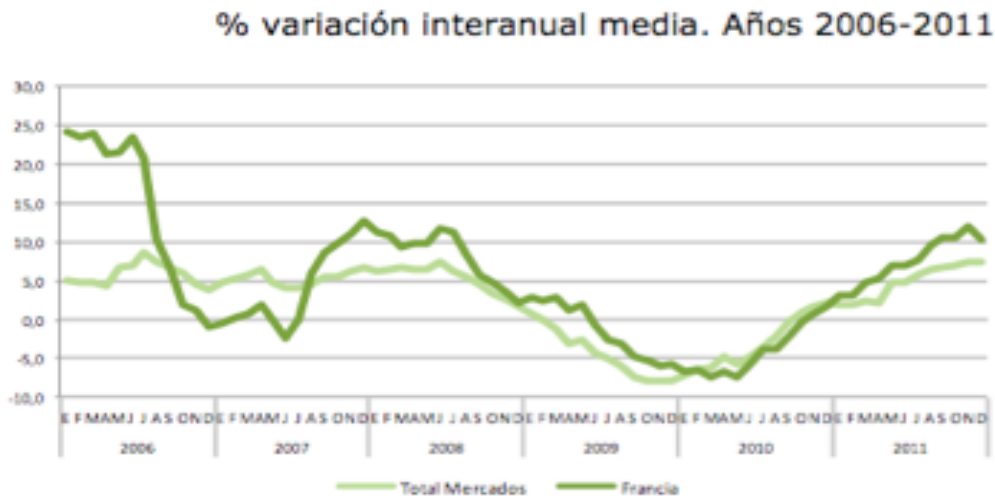
Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

El **gasto total** de los turistas Franceses se ha incrementado de un 10,1% en 2011 en comparación con 2010. Canarias y Baleares fueron las regiones donde mayor fue la subida. Sin embargo, Canarias presentó un descenso en el **gasto medio por persona**, frente al crecimiento registrado por Baleares. Esto significa que vinieron más Franceses a estas 2 regiones, gastaron todos juntos más que el año anterior, pero dividiendo el gasto total por el número de turistas, el gasto medio por persona fue menor.

Ambas comunidades recibieron un **gasto medio por persona** superior a mil euros. Cataluña, principal destino de los Franceses, vio incrementado su variación del **gasto medio por persona** a un 3,5%. Pero el **gasto medio por persona** en euros es el más bajo de todos los recibidos en España (545,40€)

Según Frontur, en 2011, “el **gasto medio diario** de los turistas Franceses aumentó de un 8,1% en 2011, favorecido por el incremento del gasto medio por persona y la disminución de la estancia media”. Como se puede ver en la tabla, todas las comunidades mostraron crecimientos, excepto Canarias, Baleares y Andalucía.

Gráfico 13: Evolución del gasto total de los turistas franceses y del total del mercado



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Como se puede ver en el gráfico, el gasto total de los turistas franceses disminuyó entre 2007 hasta 2010. Desde 2010 está en constante aumento. Es interesante poner en relación esta evolución con la evolución del número de turistas Franceses en España (visto anteriormente). Podemos deducir que, entre 2006 y hasta 2010, los Franceses venían menos a España y los que venían gastaban menos. Desde 2010, el numero de turistas Franceses crece, al igual que sus presupuestos.

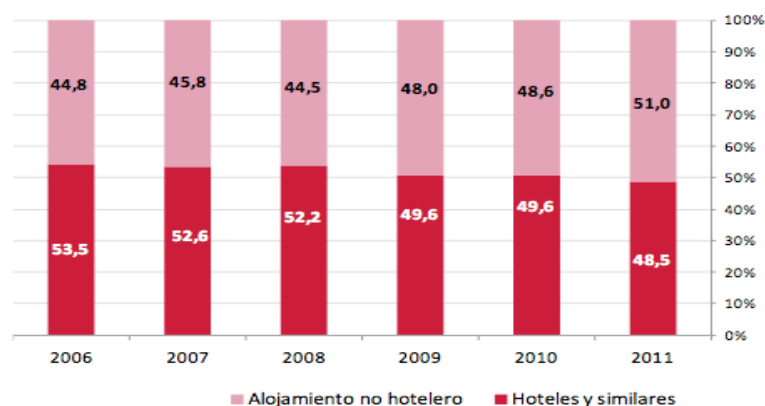
c. Alojamiento, medio de transporte y regiones visitadas

El alojamiento

Según Frontur, en 2011, los Franceses se alojan casi de igual manera en hoteles como en alojamientos no hoteleros.

El turismo Francés a España

Gráfico 14: % sobre el total. Años 2006-2011



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

Como se puede ver en el gráfico, estos 2 modos de alojamiento no sufren muchas variaciones. Esto significa que durante estos últimos 5 años, los Franceses no han cambiado sus costumbres de alojamiento.

Tabla 7 : Turistas procedentes de Francia según tipo de alojamiento utilizado.

Número de turistas en miles, % vertical y % var. interanual. Año 2011

	Total			Francia		
	Turistas	%Vtcal	%Var.	Turistas	%Vtcal	%Var.
TOTAL	56.694	100	7,6	8.498	100	4,6
Hoteles y similares	36.173	63,8	9,5	4.118	48,5	2,3
Alojamiento extrahotelero	20.426	36,0	5,4	4.335	51,0	9,8
Vivienda en propiedad	4.047	7,1	2,1	502	5,9	-11,3
V. de familiares o amigos	7.604	13,4	1,1	1.739	20,5	10,2
Vivienda Alquilada	5.389	9,5	15,9	845	9,9	36,4
Otros Alojamientos	3.386	6,0	4,5	1.249	14,7	5,5
Sin especificar	96	0,2	-	45	0,5	-

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

Como se puede ver en el gráfico, la evolución de la elección del tipo de alojamiento entre los Franceses y el resto de los turistas es diferente.

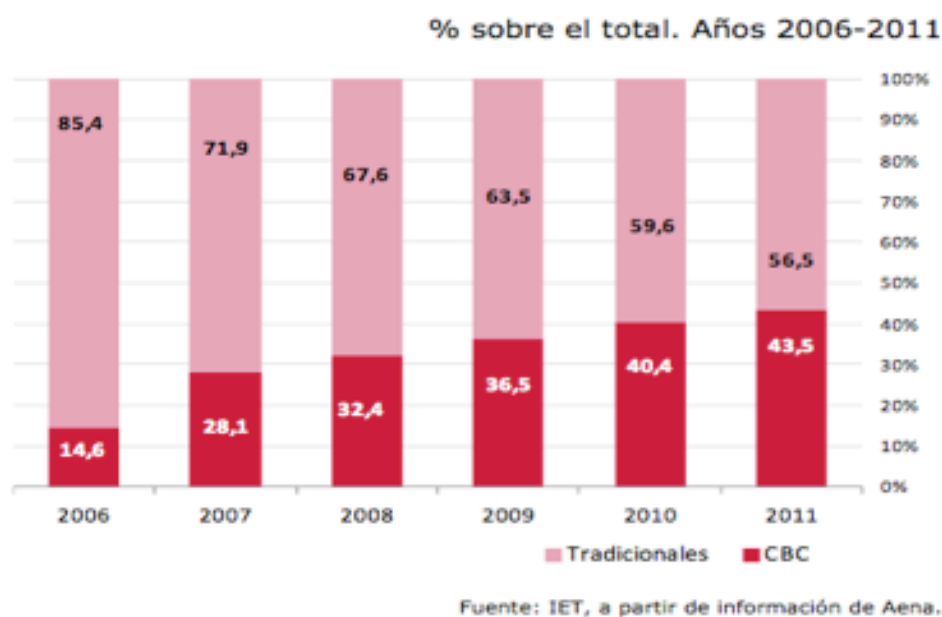
Como podemos observar en la tabla, hubo más franceses que eligieron alojamientos extrahoteleros. En cambio el resto de turistas tuvo mayor preferencia por los hoteles y similares. Según Frontur, en 2011, “dentro del alojamiento no hotelero, la vivienda de familiares o amigos fue la más solicitada, seguida por “otros alojamientos”, que engloba las casas rurales, los campings, etc.. En términos de evolución, fue la vivienda alquilada la que más se incrementó. La vivienda de familiares o amigos también evolucionó de manera positiva.” Es una característica cultural interesante en cuanto al perfil del turista francés.

El turismo Francés a España

Vía de acceso a España

Según Frontur, en 2011, la carretera es la principal vía de acceso de los turistas Franceses. Esto se explica por la proximidad de ambos países y también como hemos visto anteriormente, por la costumbre de los Franceses a viajar en coche (el 42,3% de los viajes internacionales fueron realizados en coche). El viaje en avión fue elegido por el 30% de los turistas Franceses, es una importante subida (del 16,3%).

Gráfico 15: Llegadas a España de pasajeros en vuelos de Francia según tipo de compañía



Como se puede ver en el gráfico 15, en 2011, las compañías de bajo coste continuaron ganando clientes, representando el 43,5% del total de las llegadas procedentes de Francia. Según Frontur, “el nivel de penetración de estas compañías en este mercado es todavía bastante inferior al resto, pues en mercados como el británico, el 83% de los pasajeros que viajaron a España lo hicieron en alguna compañía de este tipo.”

La cita de Frontur nos deja pensar que las compañías de bajo coste necesitan desarrollar su oferta y publicitarse de manera más intensa en el mercado Francés. Aunque el mercado francés no esté tan maduro como el británico, este se encuentra en vía de ascensión.

Regiones más visitadas

Según Frontur, en 2011, la región más visitada por los Franceses fue Cataluña. Entre los demás destinos principales, destacaron Andalucía, las Baleares y las Canarias, por su favorable evolución respecto a 2010. Es interesante ponerlo en relación con el gasto medio diario, visto anteriormente. En efecto, a pesar que los turistas visitaron más Andalucía, las Baleares y las Canarias que en 2010, estas fueron las únicas comunidades que no mostraron crecimientos del gasto medio diario. Así que estas 3 regiones recibieron más turistas pero no gastaron más (por persona).

Tabla 8 : Turistas procedentes de Francia según comunidad autónoma de destino

Número de turistas en miles, % vertical y % var. interanual.
Año 2011

	Total			Francia		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	56.694	100,0	7,6	8.498	100,0	4,6
Cataluña	13.768	24,3	4,7	3.841	45,2	-2,0
Andalucía	7.885	13,9	6,0	1.014	11,9	12,7
Madrid	4.606	8,1	-0,6	651	7,7	-8,1
C. Valenciana	5.383	9,5	7,2	601	7,1	-6,6
Baleares	10.099	17,8	9,8	438	5,2	33,7
Canarias	10.188	18,0	18,3	252	3,0	77,3
Resto de CCAA	4.765	8,4	3,3	1.700	20,0	14,7

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

Como se puede ver en la tabla, las regiones las más visitadas por los Franceses son Cataluña (3,8 millones de turistas) y Andalucía (1 millón). Sin embargo, en 2011, las tasas de variaciones más importantes fueron para las regiones de Baleares y Canarias. Podemos explicar este aumento ya que los franceses elijen destinos más cercanos, pero necesitan que estos sean “exóticos”, como en el caso de las islas.

El turismo Francés a España

3) Los Franceses y las vacaciones ideales

a. Adaptar su oferta a un público objetivo

Conocer las necesidades de sus turistas es esencial para llevar una política comercial estratégica ya que da la oportunidad de proponer una oferta adaptada y personalizada. En efecto, para atraer a turistas, un país debe actuar como una empresa vendiendo un producto. Debe conocer a sus clientes (turistas), conocer sus productos (ofertas turísticas), y poner en relación las necesidades de sus clientes con el producto que propone. La campaña publicitaria debe prometer una respuesta a los deseos de los turistas.

En marketing, las campañas publicitarias deben crear la necesidad. Por eso es necesario no solamente conocer las costumbres de sus turistas, sino también sus futuros deseos.

A través de encuestas, estudio de comportamiento y análisis de tendencias, un país puede proponer de manera adecuada campañas dirigidas a un público específico.



Fuente: Tourspain, año 2010

Este cartel enseña jóvenes amigos aprovechando del mar y del sol. Poniéndolo en relación al hecho de que el 53 % de los turistas que viajan a España (según la IET, en 2012) tienen entre 15 y 44 años (población joven) y que el producto estrella es el sol y playa, podemos decir que España adaptó este cartel publicitario a un público específico.



Con este cartel, España espera atraer a otro público diferente de “los jóvenes”, los jubilados. En efecto, este anuncio enseña a una pareja con el pelo gris, sin niños, aprovechando la calma del sitio (tienen camisas de manga larga y se encuentran en la intimidad). Es un público estratégico ya que tienen tiempo libre durante todo el año y de esta manera pueden viajar fuera de las temporadas estivales.

Acabamos de ver cuáles son las costumbres de los turistas franceses y ahora vamos a ver cuáles son sus expectativas.

b. Las vacaciones ideales

Harris Interactive France realizó una encuesta en julio de 2012 con el objetivo de saber cuáles son las vacaciones ideales para los Franceses. TNS SOFRES, realizó el mismo estudio en 2009. Estos dos estudios nos enseñan las posibles evoluciones de las vacaciones ideales para los Franceses y también nos permiten conocer los puntos esenciales/irrevocables/perdurables.

Según TNS SOFRES, como definición de vacaciones ideales, un 42% de los interrogados contestaron “hacer y/o conocer algo nuevo”, un 29% “no tener obligaciones / responsabilidades”, un 28% “descubrir nuevas culturas” y un 24% “aprovechar de sus familiares y amigos”.

Según el estudio de Harris, la distancia entre el domicilio y el destino de vacaciones es importante (para el 74% de las personas interrogadas, el destino de vacaciones se sitúa por lo menos a 3 horas en coche de su domicilio).

Un 53% de los Franceses ven la costa como destino ideal para sus vacaciones.

Según el estudio Harris, un 43% de las personas interrogadas prefieren ir de vacaciones al extranjero, pero en el caso de la población joven (entre 15 y 24 años) es de un 63%. Según el estudio TNS SOFRES, el 29% de las personas interrogadas eligen Europa como destino ideal de vacaciones.

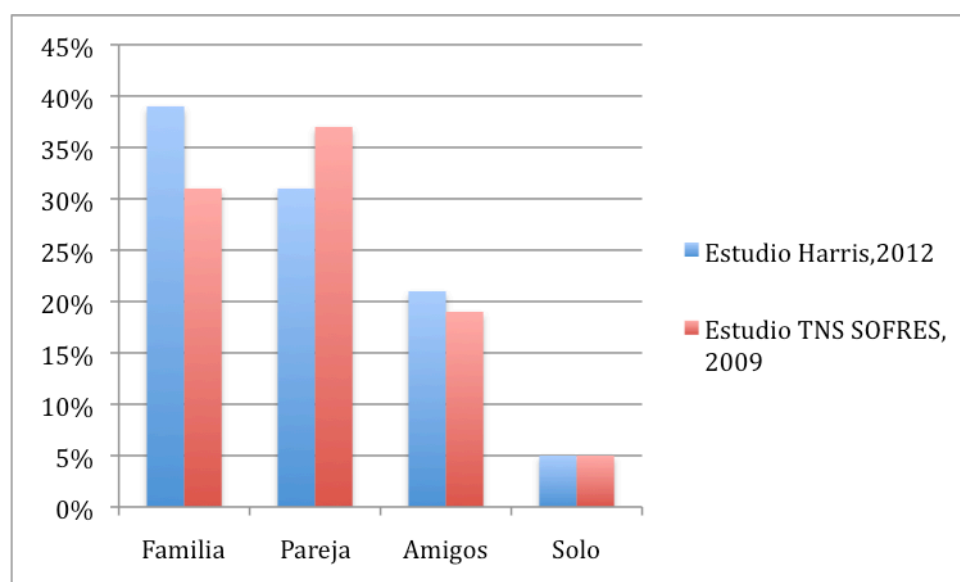
El turismo Francés a España

Según el mismo estudio, a la hora de elegir un alojamiento, la mayoría preferían alquilar viviendas (un 29%), o ir a un hotel (un 21%).

Según el estudio Harris, un 39% de los Franceses desean compartir sus vacaciones en familia (un 66% cuando tienen hijos), 31% en parejas, un 21% con amigos (41% en el caso de la población joven) y un 5% solos.

Según el estudio TNS SOFRES, el 95% de los Franceses no quieren ir solos de vacaciones, el 31% se quieren ir en familia, el 37% en parejas y un 19% con amigos. El 35% de las personas con una edad avanzada desean compartir sus vacaciones con sus familiares, solamente un 17% para las personas de 15 hasta 34 años. Los jóvenes (entre 15 y 24 años) prefieren compartir sus vacaciones con sus amigos (un 46%).

Gráfico 16: ¿Con quién comparten los Franceses sus vacaciones ideales en 2009 y 2012?



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio Harris y del estudio TNS SOFRES

Según el estudio de Harris, al segmento de los jóvenes le gusta hacer turismo urbano (un 11%) pero prefieren el mar (un 65%). 32% de las personas de más de 65 años prefieren irse de vacaciones a sitios que ya conocen.

Según el estudio Harris, los datos de los encuestados que tenían la posibilidad de contestar a varias respuestas fueron: para el 91% de los Franceses es importante descansar y relajarse, pero también descubrir nuevos sitios (88%) y practicar actividades culturales (83%) como visitas de museo o edificios antiguos... La gastronomía también forma parte de los elementos importantes para pasar buenas vacaciones (un 79%), pero también conocer a nuevas personas (un 75%).

Según el estudio TNS SOFRES, la tranquilidad y descanso son las prioridades durante las vacaciones. En este estudio los encuestados no tuvieron la posibilidad de contestar a varias respuestas y los datos fueron que un 24% prefirieron pasear, un 23% eligieron actividades culturales, un 15% quisieron descansar, 8% quisieron descubrir la gastronomía local y un

El turismo Francés a España

2% irse de compra. El 27% de los interrogados prefirieron practicar actividades físicas, conocer a nueva gente (un 9%), y salir de fiesta (un 9%)

Según el estudio de Harris, uno de los elementos indispensables en las vacaciones es la piscina (un 54%). En las actividades que se desean desarrollar, las solicitadas son: animaciones (un 41%), practicar deporte (un 39%), “irse de fiesta” (un 36%) y club infantil (un 17%, creciendo hasta un 30% para los turistas que tienen hijos). En cambio para los jóvenes de menos de 25 años, la piscina es esencial (un 72%), y las actividades son: animaciones (un 64%), practicar deporte (un 61%) y siendo la actividad estrella “irse de fiesta” (un 75%), con voluntad a conocer a nueva gente (un 80%).

Tabla 9 : Síntesis de las actividades favoritas de los Franceses durante sus vacaciones ideales en 2009 y 2012

Estudio Harris, 2012	Estudio TNS SOFRES, 2009
Descansar	Descansar
Actividades culturales	Actividades culturales
Gastronomía	Gastronomía
Conocer a nuevas personas	Conocer a nuevas personas
Salir de fiesta	Salir de fiesta
	Pasear
Descubrir cosas nuevas	
	Irse de compra

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio Harris y del estudio TNS SOFRES

Según el estudio de Harris, un 25% de los Franceses eligen sus vacaciones sin leer folletos publicitarios o pedir consejos.

Un 32% se dejan influir por los reportajes de televisión o artículos de prensa

Un 19% siguen los consejos de sus amigos y cercanos (un 33% para los jóvenes).

Según el estudio de Harris, el destino tiene prioridad sobre el modo de alojamiento, para ocho Franceses de cada 10.

c. Síntesis del turista francés en España

Tabla 10 : Síntesis del turista francés en España

	Franceses
Efectos de la crisis	<ul style="list-style-type: none"> - Irán menos de vacaciones - Irán más a España - Gastarán más
Principales indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - 8 millones de turistas - 15% de los turistas total - 3º rango en número / total de los turistas en España -gasto medio diario : 82,5 euros
Pernoctaciones	- 7,7 noches
Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> - 50% en hoteles y similares - 50% alojamiento extrahoteleros - Aumento significativo en vivienda alquilada
Medio de transporte	<ul style="list-style-type: none"> - Principalmente coches - Aumento del viaje en avión
Fórmula de viaje	- Disminución de venta de paquetes turísticos
Qué esperan de sus vacaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Descansar - Actividades culturales - Gastronomía

España fue, antes de la crisis, y será, durante la crisis, el destino extranjero favorito de los franceses. Su proximidad, su oferta turística “sol y playa”, su oferta hostelera, su reciente oferta de vuelos a bajo coste y su cultura “alegre” hace de este país un destino muy atractivo para los franceses. Pero la competencia es difícil (los principales competidores son Marruecos y Tunez) y es por eso que España debe anticiparse e innovar para seguir teniendo su rango de número uno.

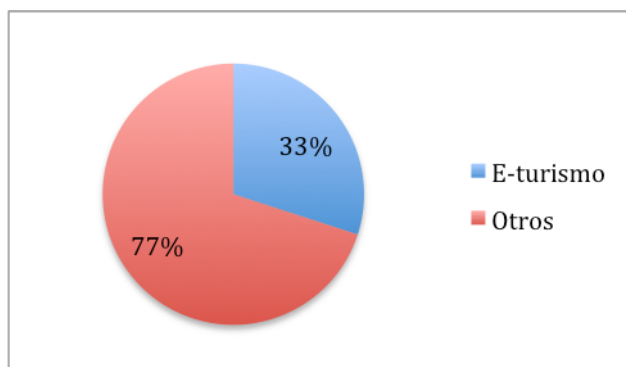
Tercera Parte

1) El turismo y las nuevas tecnologías

En los últimos años, las nuevas tecnologías han adquirido un papel muy importante en el sector turístico. El sector ha tenido que adaptarse y reinventarse para estos nuevos medios de comunicación. El e-turismo son las actividades del sector turístico en Internet. El E-turismo permite a los usuarios planear, organizar y reservar sus viajes a través de este medio. También les permite intercambiar experiencias con otros turistas, todo ello antes, durante y después de su viaje. Para la profesionales del sector, el E-turismo no es solo un medio de comunicación, de publicidad, una plataforma de reserva y de pago, sino también un barómetro casi inmediato de satisfacción de sus clientes (foros/comentarios...).

a. El turismo en la Web

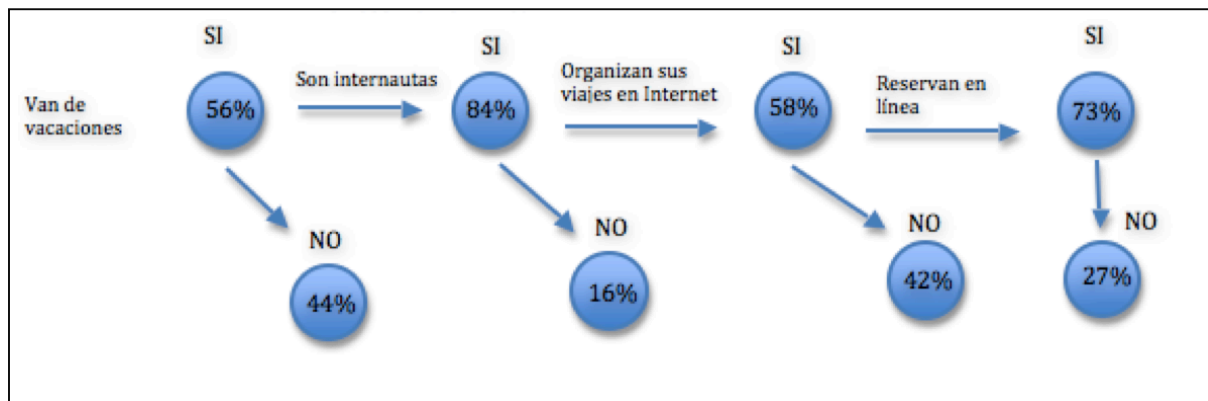
Figura 7: Cuotas de mercado en función del volumen de negocios del e-comercio en Francia en 2012



Fuente: Elaboración propia con datos de la Federación del e-comercio y venta a distancia

Según la Federación del e-comercio y venta a distancia, sobre el total de las compras en línea en Francia en 2012, fue el e-turismo el sector dónde más se gastó. Su volumen de negocios es de 17,7 billones de euros. Tuvo un crecimiento de un 7% entre 2011 y 2012. El e-turismo representa un 33% de las cuotas de mercado del e-comercio. Estas cifras, impresionantes, enseñan la dependencia del sector turístico de Internet. Es un canal de venta muy importante y muy económico (en comparación con una agencia de viaje o folletos publicitarios...).

Figura 8: Cuántos reservan en línea y por qué



Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro e-turismo de Guy Raffour

Si miramos a los usuarios, según el Barómetro e-turismo de Guy Raffour, en 2013, un 56% de los franceses se van de vacaciones y de éstos el 84% son internautas. Un 58% utilizan Internet para organizar sus viajes. Un 73% de los internautas que han utilizado Internet para organizar su viaje, lo reservaron en línea. Son porcentajes muy elevados, lo que significa que el e-turismo toca a un público muy amplio. No tener presencia en Internet o en una pagina web sería un error muy grande ya que perderían un número muy importante de clientes potenciales.

Tabla 11 : Las 5 agencias de viaje en línea más visitadas en Francia entre octubre y noviembre 2012.

	Brands	Visitantes unicos medios por mes	% medio de los internautas	Visitantes unicos medios por día
1	Voyages-SNCF.com	6 975 000	15,70%	517 000
2	Opodo	1 395 000	3,10%	67 000
3	Promovacances	1 367 000	3,10%	80 000
4	Voyage Privé	1 364 000	3,10%	96 000
5	eDreams	1 255 000	2,80%	59 000

Fuente: Médiamétrie, Top 5 des Agences de voyage en ligne les plus visitées en France

9,2 millones de internautas consultaron por lo menos una de las web de la tabla 10 entre octubre y noviembre 2012. En total, las 5 primeras agencias de viajes en línea están visitadas por 1 internauta sobre 5 (un 20,8% de los internautas totales). Estas cifras nos permiten entender la fuerte y exponencial demanda de los futuros turistas por el e-turismo. Como hemos visto en la tabla 10, el futuro turista busca, como hemos visto en la figura 8, el futuro turista planea y como visto en la figura 7, el futuro turista compra. Una empresa turística debe estar presente en Internet, y no solo presente, sino también debe satisfacer la

El turismo Francés a España

demanda de los turistas-internautas. Es importante saber lo que atrae a los internautas, lo que buscan y quieren encontrar, si la empresa quiere vender sus servicios.

Tabla 12 : En 2013, los internautas preparan sus viajes por Internet buscando :

1	La mejor relación calidad/precio
2	La facilidad de reservar en línea
3	Reducir los intermediarios
4	Preparar su viaje de manera eficiente para reducir los gastos una vez llegado al destino

Fuente : Barómetro etourisme de Guy Raffour

Podemos ver que el turista busca la mejor relación calidad/precio. En efecto, con Internet el turista puede comparar más ofertas turísticas en menos tiempo. Esta dispuesto a buscar, planear y reservar su viaje él mismo si encuentra una ventaja, ya sea económica (precios más bajos) o de comodidad (mejores hoteles).

En segunda posición, observamos que el internauta prepara su viaje a través de Internet por la facilidad con la que se puede reservar en línea. En efecto, puede reservar sus vacaciones desde su salón, a cualquier hora. Ya no es necesario que dedique momentos especiales para las reservas de las vacaciones sino que las puede organizar cuando él lo decide.

En tercera posición vemos que este método permite reducir intermediarios. Esto presenta la gran ventaja de economizar el viaje pagando menos por él (sin comisiones para las agencias) y además pueden organizar sus actividades de ocio con mucha más libertad que con un paquete turístico, donde éstas están ya previamente seleccionadas.

Para terminar, puede preparar su viaje de manera eficiente buscando los medios de transporte disponibles y comparar los precios, geolocalizar los supermercados, restaurantes, etc. de manera que pueda reducir gastos una vez haya llegado al destino.

Según el Barómetro etourisme de Guy Raffour, en 2013:

- Un 52% de los internautas no buscan promociones.
- Un 10% están dispuesto a cambiar el destino si encuentran alguna promoción.
- Un 38% buscan promociones únicamente en el destino que ha elegido.

El hecho que un 52% de los internautas que planifican su viaje a través de Internet no busquen promociones nos muestra que el e-turismo no ésta percibido por la gente únicamente como un medio para reducir los costes. Nos enseña que tiene un papel de escaparate, de fuente de información y de promoción de los destinos.

Solamente un 10% de los internautas están dispuestos a cambiar de destino si encuentran alguna promoción. Esta cifra es una oportunidad real para los hoteles que desean atraer a turistas con un precio atractivo y no conlleva un verdadero peligro para los demás hosteleros.

En cuanto al 38% de los internautas que buscan promociones sobre el destino elegido, está en adecuación con lo visto en el párrafo anterior, o sea que buscan la mejor relación calidad-precio.

El turismo Francés a España

b. El E-turismo en los móviles

Según el estudio Mobile Consumer Insight del Instituto Médiamétrie, durante el primer trimestre de 2013, más de 24 millones de franceses utilizaron Internet a través de sus móviles, lo que representa el 45% de los individuos de más de 11 años poseedores de un teléfono móvil. Los “movilautas” (usuarios del móvil) aumentaron en un año en 4,1 millones, y de éstos, 2/3 tienen más de 35 años. Esta cifra en constante aumento nos confirma una tendencia: cada día más usuarios de telefonía móvil usan sus móviles para otros fines que la de realizar una simple llamada. Además estos nuevos movilautas son personas con edad de trabajar, dando a entender que tienen un poder adquisitivo.

Si ponemos en relación que en este mismo estudio, los movilautas consultaron una media de 5,8 aplicaciones y 32,5 páginas web y que según Google, en Francia, en 2011, un 34% de las búsquedas realizadas a través de un dispositivo móvil estuvieron relacionadas con los viajes, por lo tanto podemos decir que estar presente en la “web-móvil”, ya sea en una página web o con una aplicación, es esencial para cualquier empresa turística.

Además, si relacionamos que, según la Federación e-comercio y venta a distancia, un 35% de los internautas franceses organizaron sus vacaciones usando el móvil en 2012, y que según el Barómetro etourisme de Guy Raffour, en 2013, un 72% de las personas que prepararon su viaje a través del móvil lo encontraron muy cómodo, podemos asegurar que la tendencia de organizar sus viajes a través de estos dispositivos seguirá en continuo aumento durante los próximos años.

Según la Federación e-comercio y venta a distancia, solamente un 10% de los movilautas compraron bienes y servicios turísticos a través de sus móviles. No es una cifra muy elevada pero según las previsiones de los profesionales del sector este nuevo medio de compra está en auge.

Según Aquitaine AnalyTIC, en 2011, un 95% de las personas poseedoras de un teléfono móvil lo llevaron consigo durante sus vacaciones. A continuación vamos a ver el uso que le dieron:

Tabla 13 :En 2013, los movilautas usan sus móviles de vacaciones para/como :

- 1 Guía turístico
- 2 Reservar alojamiento.
- 3 Reservar transporte.
- 4 Reservar actividades y ocio.
- 5 Alquilar coches.
- 6 Comunicarse con profesionales del turismo.
- 7 Comunicarse con otros turistas.

Fuente : Barómetro etourisme de Guy Raffour

Como podemos observar la mayoría de las actividades del sector turístico están representadas en la tabla. Esto significa que, cualquiera que sea la actividad, si la empresa turística quiere estar visible por los turistas, debe asegurarse de ser accesible a través de los dispositivos móviles.

El turismo Francés a España

c. El E-turismo en las redes sociales

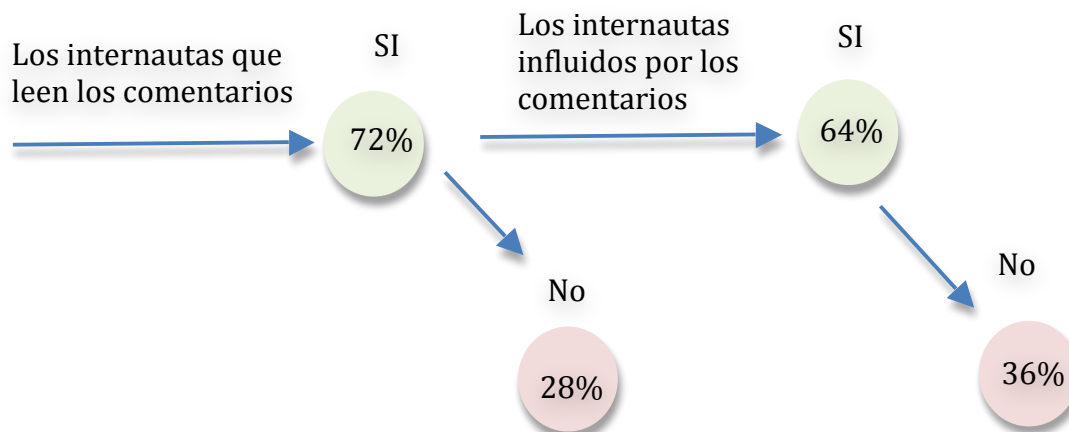
Según comScoreMediaMetrix, en 2011, el tiempo medio gastado en las redes sociales por los europeos es de 7,25 horas al mes. Por esta razón el sector turístico debe darle importancia a este medio de comunicación. Ello le permitirá, por una parte, conocer las opiniones de sus clientes con el objetivo de mejorar, y por otra parte ser conocido por un público potencial con el objetivo de atraerlo.

Según 2Factory Agency en 2011, un 78% de los internautas franceses se comunican a través de redes sociales, blogs o foros. Podemos decir que los franceses usan mucho este medio de comunicación para compartir, pero también para leer las opiniones, comentarios y experiencias de los demás. Además, en 2011, según *l'Observatoire de Institut Francais de l'opinion publique des réseaux sociaux* (IFOP), un 77% de los internautas se conectan de manera cotidiana a una red social. Así que no solamente usan mucho las redes sociales sino también las usan de manera cotidiana.

En 2011, según el observatorio IFOP de las redes sociales, un internauta francés está conectado a unas 2,8 redes sociales y según Facebook, en 2011, un 38,5% de los franceses tienen un perfil en Facebook, y un 66% de los usuarios activos de Facebook se conectan todos los días.

Podemos deducir que las redes sociales podrán tener cierto impacto en las decisiones de los internautas que las usan de manera cotidiana, ya que podrían ser influenciados por las opiniones, comentarios y experiencias de los demás usuarios.

Figura 9 : Los internautas y los comentarios



Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro etourisme de Guy Raffour

Según la Federación e-comercio y venta a distancia, en 2012, en Francia, un 96% dicen estar influenciados por las opiniones de sus amigos en la redes sociales y según el Barómetro etourisme de Guy Raffour, en 2013 un 72% de los internautas leen los comentarios durante la preparación de sus viajes y un 64% de los que leen los comentarios están influenciados por estos (ver gráfico).

El turismo Francés a España

Los comentarios tienen un papel importante en la toma de decisión del sector turístico. Los usuarios se dejan influir por las experiencias compartidas por otros. Por este motivo es importante que las empresas turísticas estén presentes en las redes sociales. De igual manera es importante que interactúen con sus clientes y que respondan a los comentarios que éstos dejan, con el objetivo de que no influyan de manera negativa en las decisiones de los futuros clientes.

Según la Federación e-comercio y venta a distancia, en 2012, los comentarios/artículos leídos en las redes sociales por los franceses provienen en un 88% de amigos y compañeros de trabajos, un 64% de la familia, un 50% de profesionales del sector y un 40% de Instituciones (los interrogados tuvieron la posibilidad de contestar varias respuestas a la vez). Como podemos observar los usuarios valoran más las opiniones de sus conocidos, aunque también existe un gran porcentaje que se deja influir por los comentarios y/o artículos de los profesionales del sector, argumentando aun más la necesidad de estos de estar presentes en las redes sociales de sus clientes.

Según la Federación e-comercio y venta a distancia, en 2012, en Francia, un 20% de los internautas usaron las redes sociales para preparar sus vacaciones y según Aquitaine AnalyTIC, en 2011, un 18% de los internautas cuentan sus experiencias turísticas. Por esto es importante que las empresas turísticas animen a sus clientes (satisfechos) a que compartan sus comentarios, fotos, impresiones... en las redes sociales, páginas de reserva, foros...

Con todos estos « nuevos » medios de comunicación y de venta, y la experiencia empírica, los profesionales del turismo están pasando del modelo básico del e-turismo, al modelo del turismo SoLoMo (turismo conectado). Un turismo Social, Local y móvil mezclando redes sociales, geolocalización y los nuevos usos del móvil.

- Social porque el turismo participa en la promoción y desarrollo de un producto o destino. El turismo genera intercambios entre profesionales del sector.
- Local porque el turista desea encontrar información sobre el destino donde se encuentra. La oferta turística debe ser geolocalizada.
- Móvil porque el turista se mueve y usa cada día más su teléfono móvil para facilitar sus desplazamientos, enriquecer su experiencia, o solamente para obtener información.

El turismo SoLoMo debe proponer una oferta, en cada momento, adaptada al destino donde se encuentra el turista y a sus gustos.

2) Las nuevas tendencias del sector turístico

a. Las tendencias tecnológicas

Durante una entrevista televisiva del 23 de abril de 2013, J.P Nadir, presidente fundador de Easyvoyage.com dijo que un 40% de los franceses compraron, en 2012, sus viajes al extranjero en el último momento, y la mayor parte de ellos lo hicieron a través de Internet.

Muchas aplicaciones están proponiendo reservas de habitaciones de hoteles al último momento, exclusivamente a través de los teléfonos móviles (Hotel now u Hotel Tonight).

La tendencia de reservar en el último momento aumenta y está facilitada por los teléfonos móviles.

Como lo hemos visto, los consumidores usarán cada día más sus teléfonos móviles. A esto se añadirá nuevas tecnologías (huellas digitales, pulseras electrónicas, NFC). Según el PDG de Paypal, el pago, los programas de fidelización, los cupones de descuentos se encontrarán todos reunidos en un monedero electrónico, facilitando el uso de estos servicios, tanto para el vendedor como para el comprador.

El pago por móvil y la geolocalización aumentarán la creación de ofertas personalizadas. En efecto, las aplicaciones del mañana serán como unas agencias de viajes personales. Tomarán en cuenta las preferencias de sus usuarios, los destinos ya visitados, las actividades que les gusta practicar, el presupuesto disponible para así proponer una oferta turística adaptada.

Nuevas aplicaciones web permiten la creación de guías turísticos personalizados, hecho a partir de recomendaciones de las redes sociales. Es el caso de Gogobot. Hemos analizado esta pagina web, que mezcla geolocalización (a través de mi móvil), redes sociales, comentarios de usuarios.

En la pagina de inicio, solamente conectando a través de una cuenta Facebook, se puede acceder a todos los destinos, restaurantes, hoteles, tiendas adonde fueron los amigos del usuario (para eso ellos deben estar registrados en la pagina y compartir sus experiencias). Se añade automáticamente todos los destinos donde ha estado el usuario (suponemos que se hace con la geolocalización de su móvil cuando ha hecho la foto y la sube a Facebook). Accede a las fotos, direcciones, puntuaciones (estrellas), comentarios de otras personas que comparten los mismos destino del usuario. Se puede recomendar sitios a otros usuarios, e incluso dar opiniones. Se puede pedir consejos a los usuarios en relación con alguna de las experiencias turísticas que hicieron. Proponen una funcionalidad llamada “Plan your trip”; el usuario introduce el destino que desea visitar y las fechas en las cuales desea viajar, y a continuación puede invitar a sus amigos a la planificación del viaje. También, desde este modulo, el usuario puede leer las experiencias de personas que fueron al destino elegido, apuntar direcciones que aconsejan, ver los sitios los más famosos y pedir consejos.

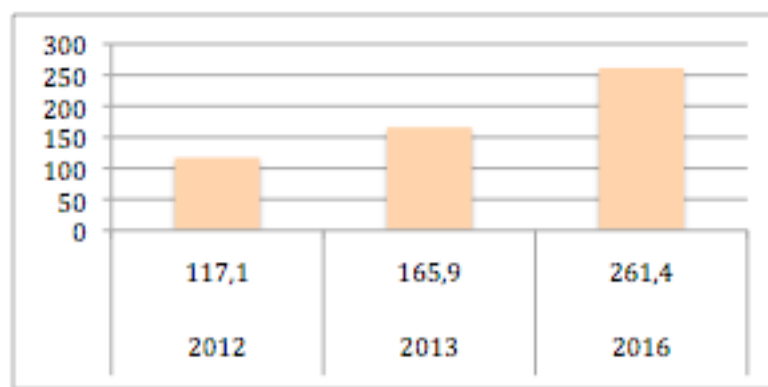
Se observa que es muy sencillo de usar, intuitivo y completo. Es original y puede ser muy útil cuando organizas un viaje. Permite descubrir rincones perdidos y aprender de las experiencias de los demás usuarios.

El turismo Francés a España

Para incentivar a la gente a usar sus redes sociales, las empresas turísticas recompensan los usuarios más activos. Es una tendencia que estará en aumento en los próximos años. Por ejemplo en Gogobot, más amigos sigues, más artículos redactas y más consejos das, más puntos te dan. Se llama marketing experimental y transmedia, experimental porque los usuarios comparten sus experiencias. Esto puede crear una “competencia” positiva entre los usuarios, que busquen a tener los artículos más completos, compartirán más fotos para tener más visitas, todo ello con el objetivo de conseguir más puntos.

Según la última cifra publicada por Mediamétrie durante el tercer trimestre de 2012, 3 millones de familias poseen una tableta táctil en Francia, lo que representa más de una familia sobre 10. Según las expectativas, este auge debería seguir en los próximos años. El número de conexiones vía este soporte móvil irá creciendo de manera muy significativa en un futuro cercano. Los profesionales del turismo deben prepararse a este cambio de costumbre de los internautas. Por eso es muy recomendable adaptar sus páginas webs a todos los dispositivos, para que mejore la experiencia del usuario y permita aumentar su visibilidad respondiendo a una necesidad de los internautas.

Gráfico 17: Previsión de la evolución de las ventas de tabletas táctiles en millones de unidades en el mundo



Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa IDG

Durante las navidades de 2012 se vendieron 117,1 millones de tabletas en el mundo, según la empresa IDG, líder mundial del mercado de la información dedicada a las tecnologías de la información. Prevén unas ventas de 165,9 millones de unidades en 2013 y de 261,4 millones en 2016 en el mundo.

Las páginas webs deben estar adaptadas a todos los medios de navegación (ordenadores, móviles, tabletas). Los profesionales del turismo deben seguir desarrollando su comunicación web pero sin olvidar los dispositivos móviles.

Los usuarios todavía se están familiarizando con estas nuevas tecnologías, pero lo hacen de manera muy rápida. La batalla de las aplicaciones y páginas webs ya está en marcha. Según las tendencias 2013 del barómetro e-tourismo de Guy Raffour, las páginas

El turismo Francés a España

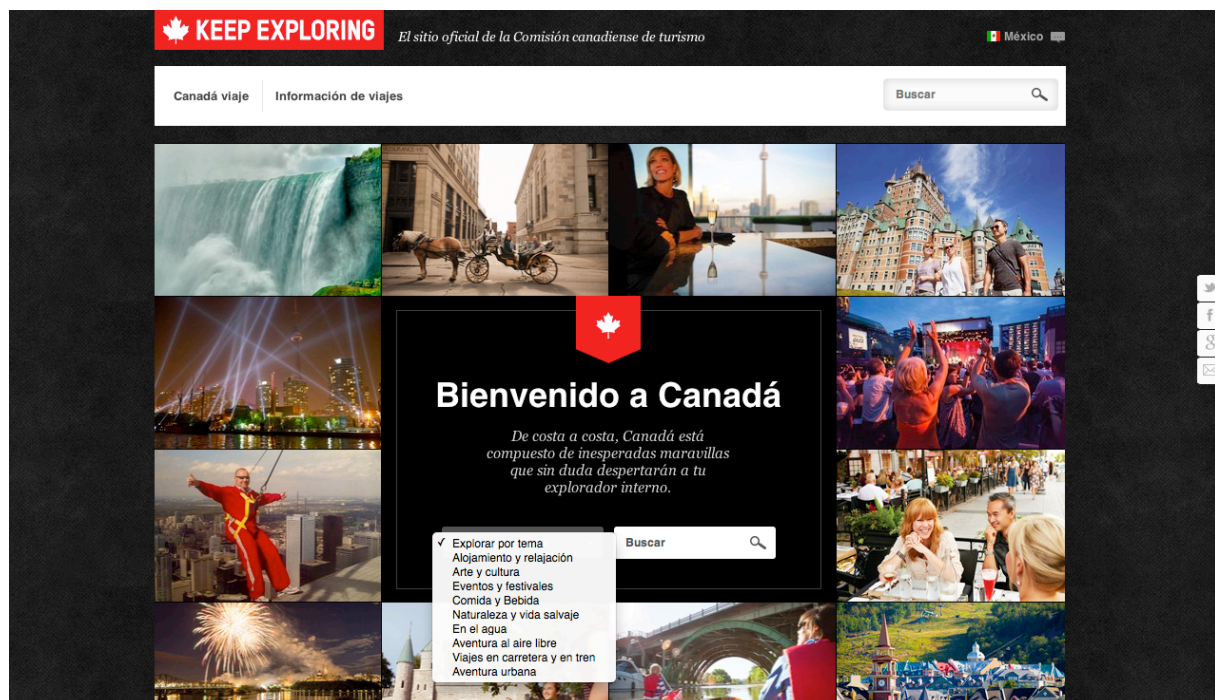
webs propondrán un diseño minimalista y intuitivo con un acceso más sencillo y rápido a la información. La prioridad está puesta en el contenido. El marketing de contenido va sustituyendo poco a poco la publicidad. El objetivo del marketing de contenido es el de atraer al usuario proponiéndole una información interesante, sin intentar vender algo. Este proceso debe incitar al consumidor, de manera implícita, a comprar sus productos. Hoy en día, lo importante para las empresas turísticas en Internet es de proponer una buena información en un buen momento, a través de un buen soporte informático.

Caso de la pagina web de Canadá

La Comisión Canadiense de Turismo (CCT) subió el 14 de mayo de 2013 su nueva pagina web (<http://fr-keepexploring.canada.travel>) que agrupa 3 portales de Internet (canada.travel, explorezsansfin.ca et explorezlecanada.com).

Esta asociación permitió ofrecer una pagina web muy completa y con varias innovaciones. Contiene un mini blog con varios testimonios de gente que vive en Canadá y que comparte sus experiencias, los mejores sitios que visitar, una lista de las agencias de viajes, un canal Youtube con varios videos para cada región. Esta plataforma es muy útil porque toda la información necesaria para realizar un viaje está presente en una sola página. Es un buen ejemplo de innovación.

Pagina Web de la Comisión Canadiense de Turismo, subida el 14 de mayo de 2013



El turismo Francés a España

b. Las tendencias psicológicas y sociales

Los turistas buscan cada vez más “la personalización” de sus viajes y ahora es posible gracias a una infinidad de herramientas digitales que los guían y en las que encuentran la satisfacción a sus necesidades.

Durante una entrevista televisiva del 23 de abril de 2013, Beatrice Collin, Profesora de turismo en ESCP Europe, dijo que las costumbres de compra de los viajes están cambiando. En efecto, pasamos del “todo incluido” a una “construcción personalizada del viaje”. Esto significa que el turista quiere ser su propia agencia de viaje, quiere prepararlo y organizarlo. A través de sus viajes, los turistas expresan sus identidades, valores y deseos. En comparación con hace 50 años, los turistas saben viajar, hablan más idiomas, están más informados sobre el país de destino, y tienen la posibilidad (a través de Internet) de planificar ellos mismos la integralidad de su viaje.

Durante esta misma entrevista, intervino Frederic Pilloud, director marketing Francia de OPODO, explicando que su empresa propone “Viajes a medida de masas”. En la página Web, el cliente elige el billete que quiere y el hotel que desea. Es el cliente quien construye su viaje, es él el que crea su propio paquete.

Según Frederic Pilloud, los clientes preparan sus viajes con antelación. Durante las noches, después del trabajo, aprovechan para prepararlo con sus tabletas, portátiles... Este momento de búsqueda y planificación está descrito como un momento de placer.

Viajar de forma inteligente y de manera económica es una nueva manera de planear y imaginar su viaje. Esta nueva tendencia es posible gracias a las páginas Web de intercambios de casas o pisos (como HomeExchange). También es posible viajar intercambiando un alojamiento “gratis” a cambio de pequeños trabajos o reparaciones del mismo (página WWWOOFing). Otra alternativa que confirma su éxito es la del couchsurfing (ofrecer su sofá a un viajero).

La búsqueda de la transparencia de precios en la industria hotelera y en los transportes aéreos será una política que transcurrirá durante los próximos años. Con la crisis, los clientes buscarán una relación calidad precio. Serán más exigentes porque estarán más informados.

La familia y los amigos son la prioridad durante las vacaciones. Cualquier actividad que desarrolle las amistades o las relaciones familiares tendrá gran importancia en 2013, como por ejemplo cenar en un restaurante sólo mujeres, senderismo entre amigas, viajes multigeneraciones. Es por esto que los hosteleros lanzan ofertas personalizadas como “oferta pareja” u “oferta familia”.

La ludificación (gamificación, creación de mini video juegos para crear una imagen de marca) es una tendencia muy importante y que seguirá creciendo en los próximos años (por ejemplo Haribo.com).

La desintoxicación digital se está haciendo cada vez más famosa. En efecto, varias agencias de viajes ofrecen viajes sin acceso a ningún medio de comunicación moderno con el

El turismo Francés a España

fin de responder a una fuerte demanda de algunos usuarios cansados y que desean redescubrir una vida “desconectada”.

Ya no existen destinos a la moda, ni destinos sin descubrir. Los guías de viajes pierden peso y la presencia de amigos y familiares es muy importante en la elección del destino. Los turistas desean destinos distintos de los tradicionales, quieren cosas más originales.

Según Beatrice Collin, las agencias de viajes deben y están cambiando. Se especializan. Por ejemplo, la agencia de viaje francesa Nouvelles Frontières está especializada en los viajes “circuitos”, y las agencias Marmara están especializadas en “viajes clubs”. Declara que es de gran importancia tener a empleados especializados, expertos en su campo.

En cambio, según J.P Nadir, el porvenir de las agencias de viajes no ésta en el conocimiento de sus productos, sino de sus clientes. Como el ejemplo de un coche; se le puede cambiar el color, los asientos, las llantas... Debería ser igual con los viajes.

El viaje baja en el escalón de la pirámide de Máslow. La pirámide de Máslow, llamada también pirámide de las necesidades, es una jerarquía de las necesidades, una teoría de la motivación, elaborada por Abraham Máslow en 1940. Esta pirámide se compone de 5 niveles principales. Según Máslow, lo primero que buscamos es satisfacer las necesidades de un nivel antes de pensar en el nivel superior. Por ejemplo, buscamos satisfacer las necesidades fisiológicas antes que las necesidades de seguridad. Por esta razón, en el caso de una situación peligrosa estaríamos dispuestos a asumir riesgos para nuestra supervivencia.

En efecto, según Taled Rifai, secretaria general de la OMT, explicó durante una entrevista televisiva en 2013, que “mientras que la crisis parece no cesar, el numero de turistas en el mundo sobrepasó en 2012, por primera vez, el billón, señal que la necesidad de viajar es más fuerte que la crisis”. Otro ejemplo que confirme este fenómeno es el caso de Londres. En 2011, en la ciudad de Londres sucedieron una serie de disturbios que no evitaron que los turistas dejaran de seguir visitando esta ciudad, incluso durante estos sucesos y poco después de los mismos. Esto enseña que la necesidad de protección pasa después o esta en el mismo puesto que la de viajar, cuando no hace mucho considerábamos que el viaje pertenecía al escalón de la autorrealización.

Figura 10 : La pirámide de Maslow

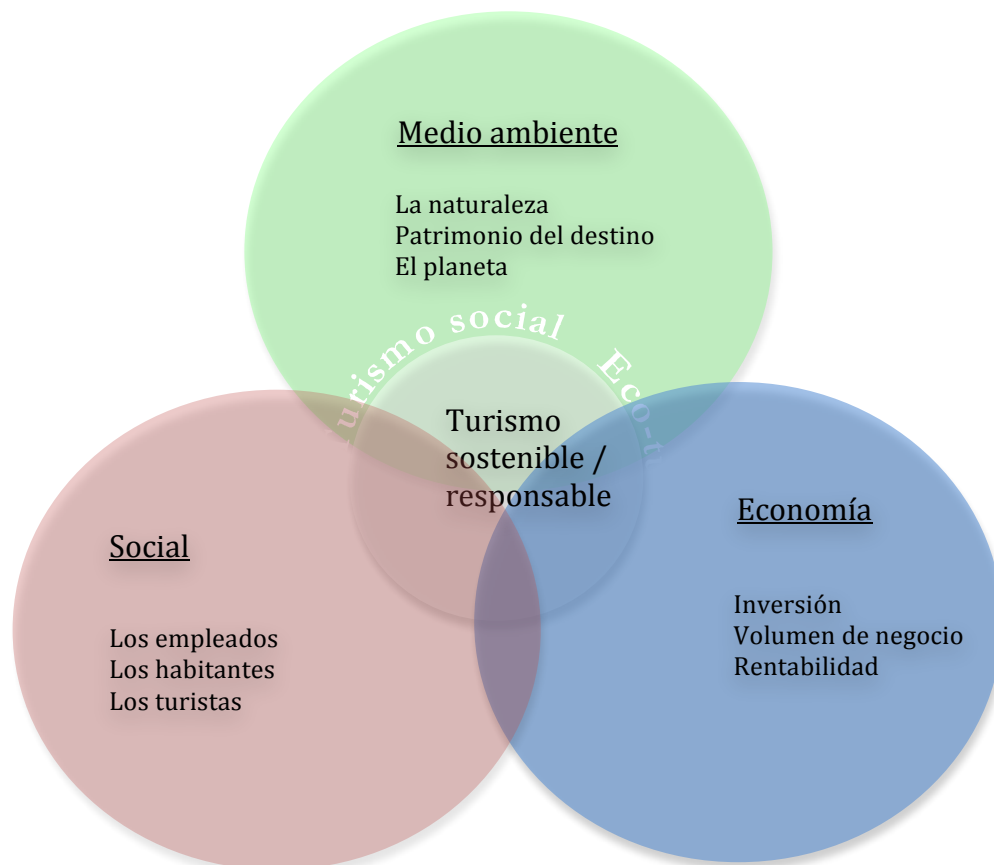


3) Turismo sostenible, las nuevas tendencias de viajes , turismo de salud

a. Ecoturismo

Los franceses tiene conciencia de la noción de durabilidad, ecoconsumo, ecoparticipación. Las numerosas ayudas del estado en este sentido (ayudas financieras por obras energéticas como los paneles solares, la calefacción geotérmica, ayuda financiera por la compra de vehículos menos contaminantes), las tasas (por cada compra de un electrodoméstico nuevo el comprador debe pagar una tasa destinado al reciclaje de su antiguo material) hacen de los franceses un público sensibilizado con estos temas.

Figura 11 : El turismo sostenible



Fuente: Atout France

En el gráfico, podemos ver de qué se compone el turismo sostenible y cuales son las 3 formas de practicar este tipo de turismo:

-Turismo social (medio ambiente + social)

El turismo Francés a España

- Ecoturismo (medio ambiente + economía)
- Turismo solidario (economía + social)

Según J.P Nadir, presidente fundador de Easyvoyage.com, todo el mundo declara preferir viajes ecológicos, solidarios y éticos, pero a la hora de reservar, nadie lo elige de este modo.

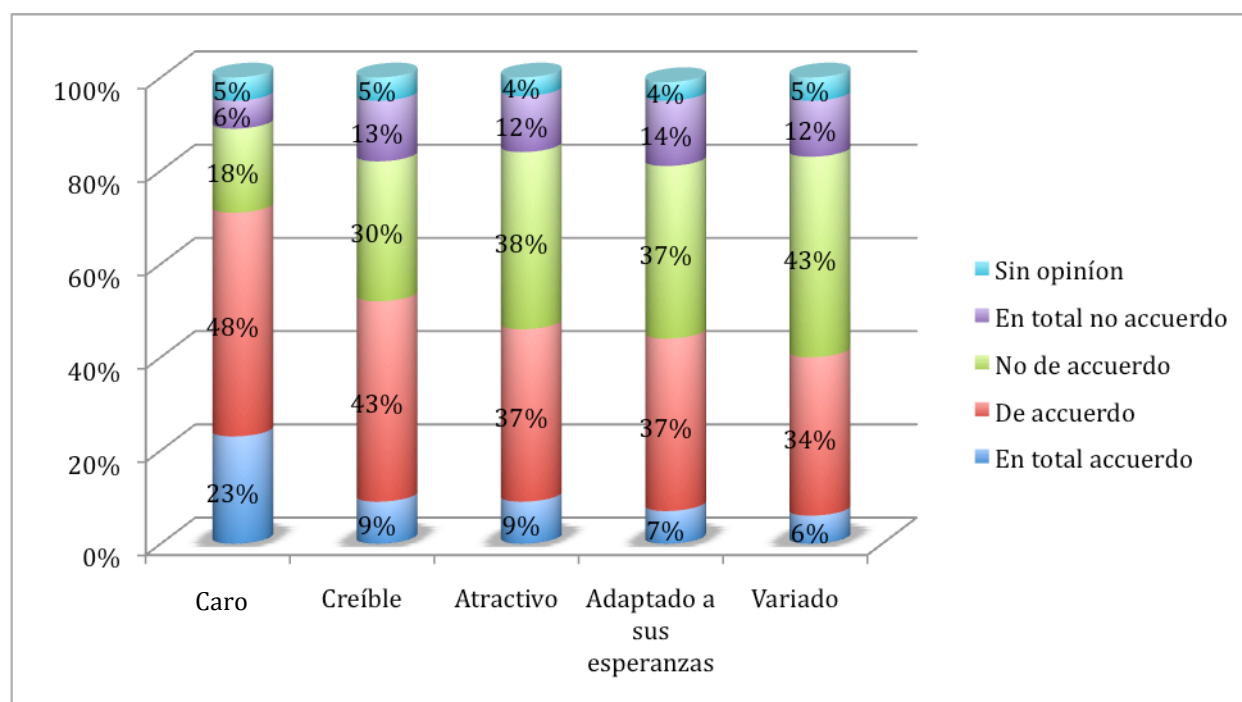
Sobre los 2 millones de viajes vendidos en Francia en 2012 en la pagina web Opodo, solamente 100 son viajes ecoturísticos. Vamos a ver lo que piensan los franceses del turismo sostenible.

Según un estudio realizado on-line por Harris Interactive, del 6 al 10 de septiembre 2012, a 1959 franceses representativos de la población, sobre el turismo sostenible, más de 8 franceses sobre diez (el 84%) declaran conocer por lo menos uno de lo términos en relación con el turismo sostenible (ecoturismo, turismo responsable, turismo equitativo, turismo solidario, turismo étnico, turismo sostenible).

Después de haber leído una definición del turismo responsable, un 20% declararon haber hecho por lo menos un viaje responsable, y un 15% varios. De este 20%, todos declararon haber ido a descubrir culturas, haber sido respetuoso con el medio ambiente, y haber consumido productos locales.

De manera general, un 90% de los franceses declararon ser cuidadosos con el medio ambiente y respetuosos con las poblaciones locales cuando viajan, demostrando unas afinidades por los principios del turismo responsable.

Gráfico 18 : Visión del los franceses del turismo sostenible



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio Turismo Sostenible, Harris Interactive, 2012

El turismo Francés a España

Según el estudio y como se puede ver en el gráfico, un 71% de los franceses piensan que la oferta actual de turismo responsable es muy cara, y un 53% piensan que es más caro organizar un viaje sostenible que un viaje tradicional. Por esta razón, un 46% ven el viaje sostenible como algo atractivo y un 50% piensan lo contrario.

El 60% ponen en duda que este tipo de viaje tenga la capacidad a responder a sus necesidades/deseos por falta de fórmulas variadas. Un 64% de los franceses consideran difícil de encontrar información para organizar un viaje responsable.

Cuando se imaginan el viaje sostenible perfecto, los franceses se lo imaginan en el campo, en una residencia eco-suficiente, realizando actividades que permitan descubrir la población local, sus costumbres y su gastronomía.

Si desean atraer a los franceses, las empresas de turismo deben ver una oportunidad real en el turismo sostenible. En efecto, los franceses parecen estar mal informados y no conocen las ofertas turísticas alrededor del tema. Sin embargo, parecen ser muy sensibles a la causa y les gustaría poder encontrar una oferta ajustada a su presupuesto y sus necesidades/esperanzas. Hay verdadera demanda en este sector y no existen suficientes ofertas e información.

Sin embargo, debido al volumen importante de turistas previsto en 2013, y en los próximos años, el desarrollo del turismo sostenible será inevitable, sobre todo para el turismo urbano.

b. Nuevas tendencias de viajes

Como hemos visto anteriormente, ya no existe destino de moda. Lo que era lo importante, es decir el destino, es remplazado por la “forma de viajar”, de vivir su experiencia turística. Estas “formas de viajar” se multiplican cada año, y a través de éstas, podemos entender las tendencias de las necesidades de los turistas.

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico está cambiando; el turista busca los platos típicos regionales, y no la fama del chef, aunque sigue exigiendo una buena calidad en los mismos. Ir a comer se ha convertido en un acto social, restando importancia al sitio, la comida y el chef en sí. El placer de compartir una comida responde a las necesidades sociales, y van más allá de las necesidades fisiológicas.

Turismo creativo

El llamado turismo creativo existe ya desde hace años. En 2004 la Unesco creó una red de ciudades creativas cuyos miembros definieron este fenómeno como la tercera generación turística, después del sol, la playa y del turismo cultural centrado en museos y rutas monumentales. La esencia de esta nueva manera de viajar es hacer una inmersión cultural del lugar que se visita. Siempre estuvo al alcance de los viajeros más sofisticados, pero hasta hace poco la oferta era demasiado escasa como para permitir que se popularizase.

Las propuestas disponibles hoy se adaptan prácticamente a cualquier presupuesto y son de lo más variadas. Aprender a elaborar croissants con expertos panaderos en París, introducirse en los secretos de la cocina tailandesa, hacer un curso de artes marciales en

El turismo Francés a España

Bangkok, perfeccionar la mirada fotográfica de la mano de un profesional en Londres o aprender a pintar con acuarela al norte de Austria son algunas de las ideas con las que se encuentran quienes optan por esta modalidad vacacional.

Sin salir de España, las opciones también son cada vez más numerosas. Una casa rural de la Ribera Sacra orensana propone, por ejemplo, aprender el oficio de la cestería, y en Ibiza uno puede convertirse en un verdadero DJ. En blogs como Creativelena se relatan experiencias de convivencia con las comunidades indígenas del lago de Titicaca, en Perú, o del aprendizaje del tango en Buenos Aires.

Según Greg Richards, profesor de la Universidad de Tilburg, en Holanda, "la demanda creciente de este tipo de experiencias está vinculada a la necesidad del consumidor de definir su propia identidad a través de lo que consume, con el deseo de expresarse y de conectar con otros, aunque se encuentren lejos. Las vacaciones ya no son un mero paréntesis para el descanso, se han convertido en espacios para el aprendizaje y el desarrollo personal".

CityBreak

Las estancias cortas, también llamadas "citybreaks" son cada vez más populares entre los turistas franceses. Con las escapadas exprés, los franceses visitan cada vez más a sus vecinos europeos, pero con estancias más cortas.

No hace mucho, la tendencia era de alargar las estancias en las vacaciones de verano, pero todo esto está cambiando en los últimos años. Los franceses prefieren dividir sus periodos vacacionales para repartirlos a lo largo del año. Las vacaciones de verano todavía están de moda, pero la novedad es reservarse algunos fines de semana largos fuera de la temporada alta para poder disfrutar de los precios y promociones que se ofrecen fuera de este periodo.

En los años 60 todo el mundo deseaba pasar un mes entero de vacaciones durante el verano. Hoy en día, la duración media de las vacaciones de verano para un trabajador de sueldo bajo es de 10 a 15 días. En cambio un licenciado, ingeniero... repartirá sus vacaciones de forma que le permita hacer más escapadas a lo largo del año.

De todas formas, el fenómeno "citybreaks" lo adoptan principalmente la clase media-alta de la sociedad.

Fuera de temporada

Para evitar los atascos, las playas llenas de gente, los restaurantes completos o los sitios turísticos a rebosar, la única solución es evitar las fechas clave donde todo el mundo tiene vacaciones, como las vacaciones escolares. Estas vacaciones "desplazadas" permiten a los jubilados y a las personas sin hijos disfrutar de un buen tiempo y de tarifas reducidas por las agencias de viajes y hoteles, que ven septiembre como la oportunidad para mejorar sus resultados y si se da el caso, de recuperarse de una mala temporada de julio-agosto. Según una publicación de la Dirección de Competitividad, Industria y Servicios (DGCIS) del ministerio de Turismo francés, en 2012 el 22% de los franceses tenían previsto comenzar sus vacaciones en septiembre. Los profesionales del sector turístico ofrecen ofertas adaptadas a estos turistas que viajan en el mes de septiembre, de una manera más corta y normalmente en ciudad.

Vivir como los residentes

Recientemente, nuevas necesidades surgen en el modo de vivir sus viajes. Conocer a los residentes locales o compartir su modo de vida son algunas de las obsesiones del turista.

El turismo Francés a España

Las ventajas de esta fórmula turística para los destinos es que no necesita de una inversión, rentabiliza las infraestructuras existentes, alarga las temporadas turísticas, evita la masificación, ayuda a mantener las tradiciones y tiene un efecto positivo en la autoestima de los residentes.

Según Francis Blasco, profesora de comportamiento del consumidor turístico de la Universidad Complutense de Madrid, el fenómeno florece con la unión de tres factores: la creciente cultura turística de los viajeros, un sector cada vez más profesionalizado, y la falta de recursos debido a la crisis.

Las experiencias posibles son convivir durante unos días con monjes budistas en Corea del Sur, o trabajar con los cultivadores de arroz en Tailandia.

Gloria Molins tomó esta idea como base para crear Trip4real, una plataforma online donde recoge propuestas de actividades en España, desde cenar con unos barceloneses hasta surfear un día en Lanzarote con un aficionado local a este deporte. Según ella "Las personas que conoces en un lugar y las experiencias que vives con ellas es lo que más se recuerda de un viaje".

En Berlín existen varias experiencias. La oferta "Open Doors Berlín", permite a los turistas entrar en casas los berlineses para saber como viven. Lo llaman "turismo de la vida real".

Es importante para una empresa del sector turístico conocer las nuevas tendencias para tener una visión a largo plazo de la evolución de su sector y poder orientar su política (proponer una oferta en relación con las necesidades de sus clientes, dirigir sus comunicaciones, determinar su política de precios).

c .El turismo de salud

Según el informe World Travel Monitor, los turistas europeos realizan cerca de 9,4 millones de viajes al extranjero cada año para beneficiarse de un tratamiento médico o para desestresarse en un balneario. Los que más usan estos tipos de viajes son los alemanes, rusos y franceses.

Según este informe, el turismo de salud y médico representa un 2,4% de todos los desplazamientos turísticos internacionales realizados en Europa al año.

Las "vacaciones de salud" (estancias en balnearios y spas) han aumentado en un 38% durante los últimos cinco años. Según Martin Buck, director del departamento de Turismo de Messe Berlin, este tipo de viaje gana adeptos en Europa porque ayuda a prevenir enfermedades y dolencias relacionadas con la sociedad moderna.

Según Martin Buck, los europeos, y en particular los alemanes "son cada vez más conscientes de la importancia de mantenerse en un estado saludable y con energía". Por este motivo, los tratamientos propuestos en los spa y balnearios se hacen cada día más famosos. La edad media de este viajero es de 48 años.

Los alemanes y los rusos son los turistas europeos que más realizan vacaciones de salud, seguidos a más distancia por los franceses. Alemania es de lejos el principal mercado emisor. En efecto, por cada turista ruso que realiza una estancia en un balneario o spa al extranjero, hay seis alemanes.

El número de franceses que van al extranjero a beneficiarse de tratamientos o curas más baratas esta aumentando, y con la crisis, la tendencia sigue creciendo. Según el informe anual del Centro nacional de curas al extranjero francés (Cnse), la seguridad social ha

El turismo Francés a España

devuelto 84 millones de euros de prestaciones de curas realizadas al extranjero en 2012, un 26% más que en 2011. Más de la mitad de los casos son curas realizadas en la Unión Europea (un 55,3%).

Según el informe World Travel Monitor, los destinos que más viajeros de salud atraen, son España, Italia y Austria.

Según el informe del Cnse, los destinos que más franceses atraen son Bélgica (un 26,3%) y España (un 22,1%), igual que en 2010 y 2011.

Las actividades preferidas por los europeos cuando se apuntan a este tipo de vacaciones son: relajarse (50%); realizar ejercicios ligeros como caminar o nadar (43%); apuntarse a programas de wellness (26%) y que les hagan masajes (26%).

En los últimos cinco años, los viajes realizados al extranjero con el objetivo de realizar operaciones quirúrgicas han aumentado en un 24%.

Hungría, Alemania y la República Checa son los destinos líderes en este segmento. La edad media de un turista que viaja a otro país para realizar una operación (de salud o estética) es de 53 años.

El turismo de salud también crece en destinos emergentes como Túnez, que cuenta con una normativa específica para la implantación, concepción y explotación de los centros de talasoterapia.

Fuera de la Unión Europea, los destinos más solicitados por los franceses son Marruecos (un 19,2%) y Túnez (un 17,4%)

Túnez cuenta con 50 centros de talasoterapia. Según informa Turismo de Túnez, "Desde 2005 la afluencia de turistas que eligen Túnez para este tipo de terapias ha crecido exponencialmente. A pesar de las últimas revueltas, la cifra actual ha aumentado de 250.000 a más de 700.000 personas".

Los tratamientos dentales son unos de los más solicitados por los pacientes franceses. En efecto, ciertos países de Europa ofrecen implantes hasta un 50% más baratos que en Francia. Estos precios son muy atractivos. Fueron 24 300 franceses a irse de vacaciones al extranjero por tratamientos dentales. Representa un volumen de negocios de 11,2 millones de euros y 2,5 millones de euros devueltos por la seguridad social* a estos pacientes. Hungría, España y Portugal son los destinos los más elegidos por los franceses para tratamientos dentales.

Esto es una gran oportunidad para los hoteles y los destinos que quieran atraer nuevos clientes. Es un segmento del mercado a satisfacer. El principal inconveniente a tomar en cuenta es la inversión inicial en equipamientos y infraestructuras.

Por tanto, para finalizar esta tercera parte, hemos vistos distintos modelos turísticos en los cuales el profesional del turismo del mañana puede enfocar el modelo de negocio de su empresa: el turismo sostenible, en el cual es necesario informar al turista de manera correcta; "las experiencias turísticas" permitiendo satisfacer la sed de nuevas sensaciones de los turistas; y el turismo de salud, siendo una solución cada día más factible por los pacientes.

* En Francia, el sistema de seguridad social requiere que el paciente pague por adelantado sus tratamientos. Mas a delante la seguridad social le devolverá al mismo un porcentaje dependiendo del tipo de tratamiento.

Conclusiones y propuestas

Este estudio revela datos importantes para las empresas del sector turístico. Nos enseña que con la crisis los europeos se irán menos de vacaciones en 2013. Sin embargo, de todos los europeos, los franceses son los que más intención tienen de viajar. Como hemos visto, con la crisis, los franceses privilegiarán los destinos cercanos, y en particular a España. Hay que dirigirse a este público, enfocando y personalizando sus ofertas turísticas, de manera que se atraiga al máximo de franceses posible. Ahora que conocemos las costumbres, los gustos y expectativas del turista francés, podemos adaptar las distintas ofertas turísticas tomando en cuenta las infraestructuras españolas.

Sabemos que los franceses viajan principalmente a la región de Cataluña y que a muchos les gustan irse de camping (representa un 26% del turismo nacional). También sabemos que están sensibilizados con el tema del ecoturismo y que durante sus vacaciones quieren descubrir cosas nuevas. Podríamos proponer al mercado un camping ecológico en Cataluña (suficientemente cerca de la frontera para que puedan venir con todo el equipamiento en el coche). Acompañando su oferta de una página Web educativa explicando como el camping recicla el agua o usa paneles solares para calentarla y ofreciendo actividades respetuosas con el medio ambiente, los datos nos dejan pensar que podría ser un auténtico éxito. Además, con esta oferta, se podría ganar cuotas del mercado nacional francés.

Por otra parte, sabemos que cuando viajan al extranjero, lo hacen el 57% en avión. No les gustan los paquetes turísticos pero si les gusta descubrir como viven los lugareños. Podríamos ofrecer una oferta de “ruta turística” por Andalucía. Un autobús los recogería en la salida del aeropuerto de Málaga, para después realizar una ruta por distintas ciudades andaluzas, dejándolos en cada una de ellas un par de días. Los turistas tendrían que buscar su propio alojamiento (hoteles/casas rurales) para dormir (de esta manera podrían personalizar parte del viaje). Esta ruta turística les haría descubrir el sur de España, proponiéndoles visitas culturales, actividades náuticas, ferias, etc. Además podrían ofrecerles actividades como “Aprende a hacer tu propio Gazpacho Andaluz” o “Baliar las Sevillanas” en alguno de los restaurantes locales de las ciudades que visiten.

Estos son algunos ejemplos, y los datos nos permiten imaginar muchas soluciones. Ahora es el turno del empresario adaptar su oferta con el fin de atraer los turistas franceses y hacer de España el destino del mañana.

El turismo Francés a España

Bibliografía

- Ambassade de France aux États-Uni (2011). L'impact sectoriel des attentats du 11 septembre sur l'économie américaine (diciembre). Ambassade de France aux États-Unis, Estados Unidos.
- Chairedetourisme.ugam.com (2013). Les 13 tendances de l'industrie touristique pour 2013. Canadá.
- CNT (2010). Le poids économique et social du tourisme. Conseil national du tourisme (CNT). Francia.
- Cabinet GUY Raffour Interactive (2013). Nouvelles tendances de consommation touristique et e- tourisme. Francia
- Consoglobe.fr (2013). Tendence : le tourisme créatif (marzo). Francia.
- CREDOC (2010). Vacances 2010 : Les contraintes financières favorisent de nouveaux arbitrages (Junio). Francia.
- DGCIS (2008). Le tourisme en France en 2008. Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et de Services (DGCIS). Francia.
- DGCIS (2010). Vacances 2010 : Les contraintes financières favorisent de nouveaux arbitrages (junio). Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et de Services (DGCIS). Francia.
- DGCIS (2012). Le M-tourisme. Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et de Services (DGCIS). Francia.
- DGCIS (2012). Mémento du tourisme 2012, Le tourisme international en France. Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et de Services (DGCIS). Francia.
- DGIS (2010). Le compte satellite du tourisme 2005 – 2010. Documento oficial de la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et de Services (DGCIS). Francia.
- DGIS (2011). Bilan de l'activité touristique en 2011. Documento oficial de la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et de Services (DGCIS). Francia.
- DGIS (2012). Le poids économique du tourisme en France, mémento du tourisme 2012. Documento oficial de la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et de Services (DGCIS). Francia.
- ECPAT International (2008). Le tourisme sexuel impliquant des enfants. Elimination of child prostitution, child pornography and the trafficking of children (ECPAT). Francia.

El turismo Francés a España

- Etourisme.fr (2012). Le marketing expérientiel : une grande tendance dans l'etourisme (el 6 de noviembre). Francia.
- Etourisme.fr (2013). L'intérêt du responsive webdesign pour un site de camping (el 24 de junio). Francia.
- Etourisme.fr (2013). Les plateformes polyformes : l'avenir de l'e-tourisme ? (el 5 de junio). Francia.
- Etourisme.fr (2013). Les tendances e-tourisme 2013 (el 24 de octubre). Francia.
- Familitur (2011). Movimientos turísticos de los españoles , informe anual. Documento oficial Familitur. España.
- Federacion Empresarial Hotelera de Mallorca (2013). Mercado emisor Frances (abril). España.
- France Inter (2013). En quoi consiste la nouvelle tendance du tourisme créatif (el 1 de febrero). Francia.
- Harris Interactive (2012). Les Français et « le tourisme responsable ». Encuesta Harris Interactive para Voyages-sncf.com. Francia.
- Harris Interactive France (2013). Les vacances réussies aux yeux des Français (el 30 de mayo de 2013). Francia.
- Hosteltur (2013). El 34,6% de las reservas aéreas de las agencias de viajes fueron online en 2012 (Miércoles 29 Mayo) Diario nº 3715. España.
- Hotel.info.com (2013). L'Eté 2013 des francais. Francia.
- IET (2011). España en Europa : El comportamiento turístico de los residentes en la Unión Europea . Instituto de Estudios Turísticos (IET). España.
- IET (2011). Informe anual Movimientos Turísticos en Fronteras , Encuesta de Gasto Turístico Instituto de Estudios Turísticos . Instituto de Estudios Turísticos (IET). España.
- IET (2011). Medio de transporte en 2011. Instituto de Estudios Turísticos (IET). España.
- IET (2013). Balance del turismo. Año 2012 (abril). Instituto de Estudios Turísticos (IET). España.
- IET y FRONTUR (2011). DE DÓNDE VIENEN, A DÓNDE VAN. Instituto de Estudios Turísticos (IET). España.
- INE (2009). Cuenta satélite del turismo de España. Base 2000. Serie contable 2000-2009 Aportación del turismo al PIB de la economía española. Instituto Nacional de Estadística (INE). España.

El turismo Francés a España

- IPK International (2012). ITB World travel trends report. IPK International. Alemania.
- IRIS (2012). Les enjeux géopolitiques de tourisme (el 29 de septiembre). Institut de Relation Internationales et stratégiques. Francia (IRIS).
- Iris Maignan (2013). Les 10 chiffres clefs de l'e- tourisme en 2012 (el 21 de marzo de 2013). Francia.
- Junta de Andalucía (2011). TURISMO DE GOLF EN ANDALUCÍA. España.
- Ladépêche.fr (2013). Les nouvelles tendances des vacances (el 4 de agosto). Francia.
- lainformacion.com (2013). España recibió 57,9 millones de turistas en 2012, el 3 % más que el anterior (16 de enero). España.
- lavanguardia.com (2013). Fitur 2013, una amalgama de curiosidades en un recorrido por pabellones, (enero). España.
- Le Nouvel Observateur (2013). LES FRANÇAIS SE TOURNENT VERS LE TOURISME MÉDICAL (el 14 de Junio). Francia.
- Lesechos.com (2013). Le tourisme est un formidable atout pour la France (el 16 de febrero). Francia
- Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie (2012). Le tourisme en quelques chiffres, (2 juillet). Francia
- Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi (2011). Analyse comparative des centres de profit des industries touristiques française et espagnole (enero). Francia.
- Ministerio de industria, energía y turismo (2013). Resultados de la actividad turística en España (Abril). España.
- Nexotur.com (2013). La aportación del Turismo al PIB español supera el 11% en 2012, creciendo por tercer año consecutivo. España.
- OMT (2012). La France va perdre sa place de numéro 1 mondial (artículo 54168, el 4 de febrero). Organización de las Naciones Unidas (OMT).
- ONU (2013). Communiqué de presse : L'Assemblée générale des Nations Unies reconnaît le rôle du tourisme pour favoriser le développement durable et éliminer la pauvreté (el 3 de enero). Organización de las Naciones Unidas (ONU).
- ONU (2013). L'édition du jour, Numéro PPQ/5980 (el 4 de abril). Organización de las Naciones Unidas (ONU).
- Radio France (2013). Les Français partiront moins en vacances cet été mais dépenseront plus (el 30 de mayo de 2013). Francia.

El turismo Francés a España

- TNS SOFRES (2009). Les Français et les vacances idéales (el 27 de julio de 2009). Société française d'enquêtes par sondages SOFRES (TNS SOFRES). Francia.
- Tourisme67 (2012). Dossier de presse 2012, Le m-tourisme en Alsace (el 13 de abril)
- UNWTO (2011). General Assembly 19th Session (el 10 de octubre). Gyeongju, World Tourism Organization. Republic of Korea.
- UNWTO (2013). World Tourism Barometer, volum 11 (January). World Tourism Organization (OMT).
- Veilletourisme.ca (2013). Tendances touristiques pour 2013 (el 22 de enero). Canadá.
- Yuwa Hedrick Wong (2012). MasterCard Global Destination Cities Index.
- 2factory.com (2013). Il y à 2,3 milliards d'internautes. Francia.