

Andalucía

Turismo de los países nórdicos
en Andalucía
Año 2015



Unión Europea
Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

TURISMO DE LOS PAÍSES NÓRDICOS EN ANDALUCÍA
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

EDITA

Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

—

ÍNDICE DE CONTENIDOS

MERCADOS TURÍSTICOS: SUECIA

Informe realizado para su incorporación en el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Fecha de realización: junio 2016.

- Cómo ha evolucionado el mercado sueco
- Principales claves del turismo sueco
- Tabla de datos

MERCADOS TURÍSTICOS: DINAMARCA

Informe realizado para su incorporación en el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Fecha de realización: junio 2016.

- Cómo ha evolucionado el mercado danés
- Principales claves del turismo danés
- Tabla de datos

MERCADOS TURÍSTICOS: NORUEGA

Informe realizado para su incorporación en el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Fecha de realización: junio 2016.

- Cómo ha evolucionado el mercado noruego
- Principales claves del turismo noruego
- Tabla de datos

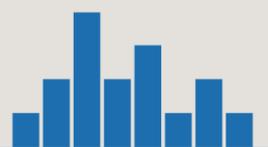
MERCADOS TURÍSTICOS: FINLANDIA

Informe realizado para su incorporación en el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Fecha de realización: junio 2016.

- Cómo ha evolucionado el mercado finlandés
- Principales claves del turismo finlandés
- Tabla de datos

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA: PAÍSES NÓRDICOS

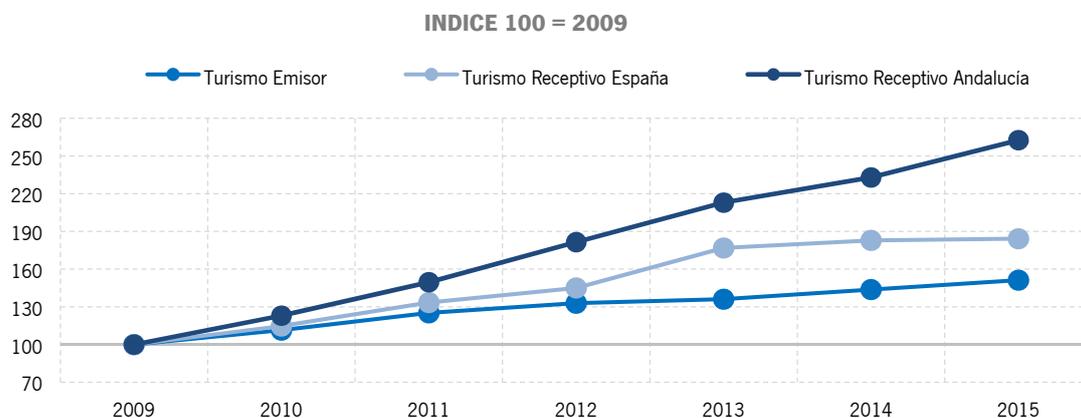
- Resultados año 2015



Mercados turísticos: Suecia

MERCADOS TURÍSTICOS | SUECIA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO SUECO?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para la serie de Turismo Emisor
 Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para la serie Turismo Receptivo España.
 Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO SUECO

1. Viajar continúa siendo una prioridad para los suecos.

Los suecos disfrutan de una renta per cápita de las más elevadas del mundo. Su economía es de las más sólidas de Europa, y ha venido manteniendo un buen comportamiento en los últimos años: para 2015 el crecimiento anual del PIB ha sido del +2,7%, mientras que en 2014 y 2013 fue del +2,3% y del +1,3%, respectivamente. El consumo privado ha sido el principal motor de este crecimiento. Esta situación favorable a priori al incremento de la demanda de viajes al extranjero se ha visto lastrada por la pérdida de valor de la corona sueca en los dos últimos años.

No obstante, viajar continúa siendo una prioridad para los suecos, y de ello dan cuenta la mayoría de los indicadores sobre su movimiento turístico emisor: aunque solo uno de cada cuatro viajes realizados por los suecos en 2015 tuvieron como destino un país extranjero (24,1%), estos viajes alcanzaron la cifra de 17,7 millones, un +5,2% más que el año anterior, lo que se traduce en una de las propensiones a viajar al extranjero de las más elevadas (1,8 viajes por habitante). Su capacidad emisora en el intervalo 2011-2015 ha crecido a una tasa media anual +4,8%, y cuenta con un pronóstico de emisión para los próximos cinco años del +4,1% anual.

España viene siendo el principal destino vacacional para los suecos (cuota del 10,5% en 2015), seguido por el resto de los países nórdicos (que suman un 24%, debido al alto porcentaje de visitas a amigos y familiares que realizan los suecos y que tienen su residencia en estos países vecinos) y Grecia (8,3%). Grecia sigue siendo un destino muy popular, pero el riesgo de la inestabilidad podría disuadir a los suecos. España ha sabido mantener su condición de destino líder, sin embargo su evolución en 2014 y 2015 se estanca, lo que se aprecia claramente en el gráfico anterior. La serie de turismo receptivo de Andalucía ha evolucionado mejor que la de España y que la del propio turismo emisor.

2. Nuevas oportunidades para los destinos españoles en la diversificación de productos.

El segmento de sol y playa es el más importante del mercado vacacional sueco. Su peso no parece haber decrecido en los últimos años, teniendo en cuenta el mantenimiento de la oferta de los operadores a destinos de sol y playa y la apertura en los últimos años de gran número de rutas de vuelos regulares a estos destinos. Le sigue el turismo de ciudad, donde el sueco valora especialmente la oferta cultural y la gastronomía y menos la posibilidad de hacer compras, un segmento que viene registrando elevadas tasas de crecimiento en los últimos años. El deseo de cuidarse y de estar en forma ha aumentado el interés de los suecos por el turismo activo (combinando ocio y ejercicio físico en la naturaleza). Así, turismo activo y turismo de deportes (senderismo, cicloturismo, yoga, tenis, golf...) ganan terreno. Merece destacarse que la práctica del golf, muy extendida en Suecia, es un factor de atracción del turista de elevado poder adquisitivo. La sostenibilidad de los destinos también es un valor en alza.

España está bien posicionada para el mercado sueco en el segmento de sol y playa y en el segmento de golf, en cambio no se la asocia suficientemente con el turismo de ciudad ni con la cultura, ni se conocen sus grandes recursos naturales. Se puede seguir creciendo en el mercado sueco si se trabaja en la diversificación de productos y en la complementariedad de la oferta, por ejemplo ciudades de sol y playa con importantes conexiones aéreas pero que han renovado su oferta cultural, como Málaga o Palma de Mallorca, cuentan con posibilidades de crecimiento en turismo de ciudad y/o cultural; potenciar la gastronomía como producto por sí solo o como complemento a otros segmentos; etc.

3. Cambios en la organización de los viajes.

Hay un aumento del interés por los paquetes individuales favorecido por el amplio acceso de la población sueca a Internet (del 92,5% en 2015) y la mayor confianza en el consumo online (el 90% de los que viajaron al extranjero en 2015 reservó online): el 30% de los suecos prefieren viajar por su cuenta al llegar a su destino y alojarse en diferentes lugares durante sus vacaciones en lugar de permanecer en un mismo hotel sin mayor actividad. En los paquetes chárter también se impone una mayor flexibilidad a la hora de diseñar el viaje. Además, la nueva normativa sobre paquetes de viajes recién aprobada por el Parlamento Europeo, supone una mayor protección de las reservas en canales online cuando se contemple la adquisición de varios servicios turísticos en un mismo portal. Así, este modo de reserva se equipara a los paquetes de viajes adquiridos a través de una agencia tradicional.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

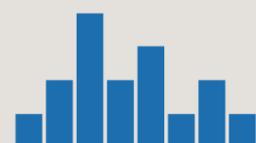
TABLA DE DATOS: SUECIA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,7%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,2%
Tasa de desempleo		7,8%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		9,11
Renta anual disponible del hogar (euros)		-
Población con acceso a Internet		92,5%
Población con acceso a Internet vía móvil		111,4%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,8
Número de viajes (millones)		17,7
Evolución viajes - Último año (variación anual)		5,2%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		4,8%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,1%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		24,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (10,5%)	4. Noruega (7,8%)
	2. Finlandia (8,8%)	5. Dinamarca (7,4%)
	3. Grecia (8,3%)	6. Alemania (6,7%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.042,38
Estancia media (días)		6,0
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (18,5%)	Junio (11,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (82,6%)	Negocios (17,4%)
Uso de paquete turístico (cuota)		39%
Uso de reservas online (cuota)		90%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (86%)	Tablet (7%) Smartphone (6%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	118.553 (12,7%)	896.053 (-1,6%)
Pernoctaciones en hoteles	495.313 (8,6%)	4.738.059 (-2,2%)
Cuota sobre total pernoctaciones	1,0%	1,5%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	25,3%	22,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	224.859 (11,0%)	1.535.519 (2,6%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Norwegian Air Shuttle (38,3%)	Norwegian Air Shuttle (22,7%)
	Scandinavian Airlines System (29,3%)	Premiair (16,3%)
	RyanAir (25,8%)	RyanAir (14,4%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Estocolmo (61,5%)	Estocolmo (54,3%)
	Gothenburg/landvetter (21,4%)	Gothenburg/landvetter (20,0%)
	Stockholm/Skavsta (10,8%)	Stockholm/Skavsta (8,1%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

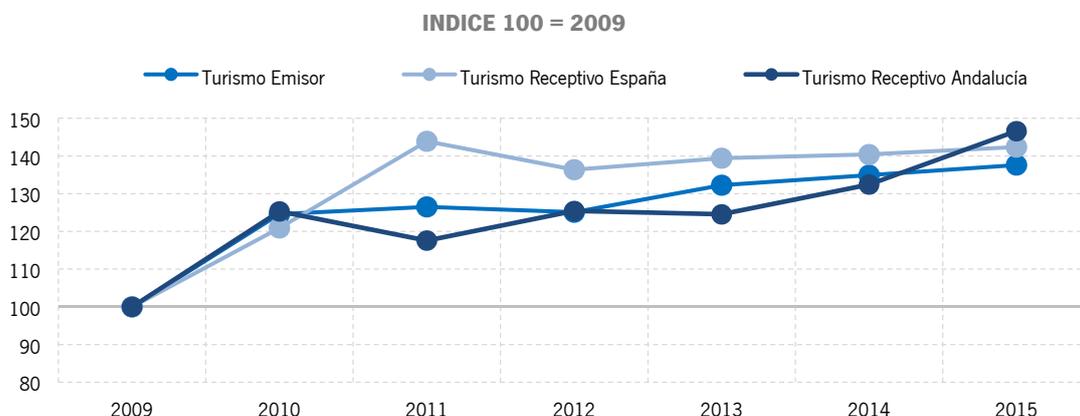
Fuentes nacionales: INE y AENA



Mercados turísticos: Dinamarca

MERCADOS TURÍSTICOS | DINAMARCA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO DANÉS?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO DANÉS

1. Alta propensión a viajar al extranjero.

La población danesa, al igual que el resto de los habitantes de los países nórdicos, son viajeros experimentados, que consideran a las vacaciones como un bien de primera necesidad más que como un producto de lujo. Esta circunstancia combinada con una dura climatología se traduce en una alta intensidad viajera: en 2015 cada habitante de Dinamarca realizó 1,5 viajes fuera de su país, una propensión a viajar al extranjero solo superada por el resto de los países nórdicos y Suiza.

En los destinos internacionales se han realizado el 25,3% del total de viajes de los daneses del año 2015, lo que supuso un total de 8,5 millones de viajes, un +2,0% más que el año anterior. Su capacidad emisora en el intervalo 2011-2015 ha crecido a una tasa media anual +2,1%, y los indicadores económicos, que inciden directamente sobre el poder adquisitivo de las familias y por tanto sobre la demanda de viajes al exterior, vienen evolucionando positivamente (la economía danesa lleva dos años consecutivos creciendo por encima de la media de la zona euro, la tasa de paro reduciéndose, los precios se mantienen a niveles bajos debido al descenso del precio de los carburantes y es estable el tipo de cambio de la corona danesa frente al euro). Todo ello permite pronosticar para los próximos cinco años un crecimiento medio anual del +2,5% en sus viajes al extranjero, una tendencia moderadamente expansiva.

España se posiciona entre los tres principales destinos de los viajes al extranjero, solo superado por Alemania y Suecia (países vecinos), y es destino líder cuando se trata de viajes vacacionales de cuatro o más noches. Las relaciones comerciales, el fácil acceso y un emergente turismo médico animan a los daneses para elegir Alemania.

2. Cambios en la organización de los viajes.

El amplio acceso de la población danesa a Internet (del 96% en 2015), la mayor confianza en el consumo online (el 92% de los que viajaron al extranjero en 2015 reservó online), el aumento de las conexiones aéreas directas, la expansión de las aerolíneas de bajo coste y el alto grado de experiencia viajera de la sociedad danesa están cambiando los hábitos en la organización de viajes.

De modo que el tradicional paquete chárter con todo incluido a los destinos de sol y playa cede terreno ante el viaje organizado por cuenta propia (de los que viajaron al extranjero en 2015 solo el 38% utilizó el paquete turístico). No obstante, el turismo de sol y playa sigue siendo el producto más demandado para los periodos largos de vacaciones y los paquetes tradicionales siguen contando con una importante demanda, principalmente entre la población de edad más avanzada y las familias con niños.

3. Nuevos nichos de mercado.

El descenso de paquetes chárter frente al incremento del turismo individual que permite personalizar los viajes incluyendo opciones, experiencias y destinos alternativos, ha favorecido la diversificación. Productos con una importante demanda en el mercado danés, como ciudad o turismo activo, ofrecen la posibilidad de desestacionalizar algunos destinos andaluces bien conocidos en otros segmentos, como el sol y playa, a la vez que estimulan el consumo de actividades complementarias como gastronomía, compras o circuitos culturales.

Los grandes turoperadores daneses conscientes de estos cambios apuestan por ofrecer paquetes dinámicos con productos exclusivos y segmentados. Para ello, priorizan en sus portales de Internet, productos (sol y playa, ciudad, activo) y nuevos conceptos frente a los destinos, que pasa a ser un factor secundario.

Además, la nueva normativa sobre paquetes de viajes recién aprobada por el Parlamento Europeo, supone una mayor protección de las reservas en canales online cuando se contemple la adquisición de varios servicios turísticos en un mismo portal. Así, este modo de reserva se equipara a los paquetes de viajes adquiridos a través de una agencia tradicional.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña | Statistics Denmark.

TABLA DE DATOS: DINAMARCA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,8%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,6%
Tasa de desempleo		6,2%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		7,56
Renta anual disponible del hogar (euros)		24.267,82
Población con acceso a Internet		96,0%
Población con acceso a Internet vía móvil		112,3%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,5
Número de viajes (millones)		8,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,0%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		2,1%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		2,5%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		25,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Alemania (17,1%)	4. Italia (6,2%)
	2. Suecia (14,5%)	5. Francia (6,1%)
	3. España (9,2%)	6. Reino Unido (5,2%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.238,17
Estancia media (días)		5,7
Meses preferidos para viajar (cuota)	Marzo (12,9%)	Julio (10,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (85,9%)	Negocios (14,1%)
Uso de paquete turístico (cuota)		38%
Uso de reservas online (cuota)		92%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (85%)	Tablet (5%) Smartphone (7%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	83.157 (10,7%)	España
Pernoctaciones en hoteles	344.683 (0,2%)	514.658 (2,8%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,7%	2.488.816 (-2,3%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	24,8%	0,8%
		29,1%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	245.303 (8,9%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		1.253.900 (3,5%)
	Norwegian Air Shuttle (42,0%)	Norwegian Air Shuttle (29,3%)
	Scandinavian Airlines System (18,1%)	Scandinavian Airlines System (13,5%)
	RyanAir (15,1%)	Vueling (11,6%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Copenhague/Kastrup (75,8%)	Copenhague/Kastrup (73,1%)
	Billund (18,1%)	Billund (20,7%)
	Aalborg (6,1%)	Aalborg (5,6%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

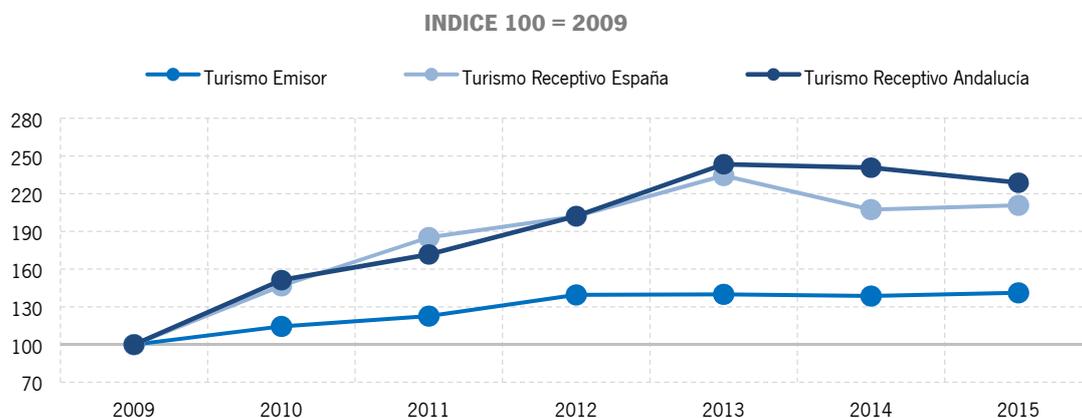
Fuentes nacionales: INE y AENA



Mercados turísticos: Noruega

MERCADOS TURÍSTICOS | NORUEGA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO NORUEGO?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO NORUEGO

1. Se frenarán los viajes al extranjero mientras persistan las dificultades económicas.

Aunque el noruego cuenta con una de las rentas por habitante más elevada del mundo, su economía no se encuentra en su mejor momento, atraviesa una moderada recesión por la caída de los precios del petróleo: en 2014 el crecimiento interanual fue del +2,2%, mientras que en 2015 solo alcanzó el +1,4%. Además, la debilidad de la corona noruega frente al euro está ralentizando el volumen de emisión de viajes al extranjero, afectando sobre todo a destinos no próximos como España y Andalucía, al encarecer los costes del viaje, lo cual se puede apreciar en el gráfico anterior.

En 2015, el 37,1% de todos los viajes de los noruegos fueron al extranjero, lo que supuso un total de 9,4 millones, un +1,8% más que el año anterior, no obstante Noruega cuenta con una de las propensiones a viajar al extranjero más elevadas: 1,8 viajes por habitante. Su capacidad emisora en el intervalo 2011-2015 ha crecido a una tasa media anual +3,6%, pero las dificultades económicas de los últimos años y la depreciación de su moneda lastran el pronóstico de crecimiento de este mercado para los próximos cinco años, situándolo solo en el +1,7% anual.

España se posiciona como el segundo destino de los viajes al extranjero de los noruegos (cuota del +13,4% en 2015), siendo los propios países del entorno nórdico los principales competidores. Dinamarca atrae a los noruegos porque allí las compras les resultan más baratas y por su familiaridad cultural (con idiomas muy similares). Suecia sigue siendo popular, pero disminuye su atractivo a medida que crecen los viajes domésticos de los noruegos, ya que estos últimos les resultan más baratos.

2. El papel de las compañías aéreas de bajo coste.

El crecimiento de la oferta de vuelos bajo coste a diferentes ciudades europeas ha sido determinante para el crecimiento de viajes hacia el extranjero con respecto al total de desplazamientos turísticos. Las compañías de bajo coste, ganan cada vez más fuerza entre los viajeros: los turistas invertirán más en hoteles y apartamentos de alta calidad, y menos a la hora de volar.

3. Prefieren organizar sus propios viajes.

Los turistas noruegos buscan vacaciones diseñadas por ellos y prefieren moverse por diferentes destinos o países durante un mismo viaje. De modo que en los últimos años se ha producido un gran aumento de la reserva vacacional mediante páginas web, las cuales están desbancando a las agencias físicas. A ello ha contribuido también el alto nivel de acceso de la población noruega a Internet (96,3% en 2015) y el uso de los smartphone, especialmente entre la población noruega más joven.

Además, la nueva normativa sobre paquetes de viajes recién aprobada por el Parlamento Europeo, supone una mayor protección de las reservas en canales online cuando se contemple la adquisición de varios servicios turísticos en un mismo portal. Así, este modo de reserva se equipara a los paquetes de viajes adquiridos a través de una agencia tradicional.

4. Vacaciones más activas y se prima el contenido de los viajes sobre el destino.

El deseo por estar en forma y cuidarse hace que la población noruega busque vacaciones más activas y una comida sana en la cual la dieta mediterránea parece la mejor oferta. No se conforman con los destinos de sol y playa, sino que cada vez más buscan alternarlos con otras actividades. Paralela a esta tendencia de vacaciones activas y con conexión a Internet, se encuentra la tendencia contradictoria: las vacaciones relajantes con desconexión digital.

Otra tendencia que se detecta en los viajes vacacionales de los noruegos es que el destino empieza a considerarse como simple marco y decrece su importancia en la elección del viaje, pesando cada vez más el contenido.

5. El turista noruego es leal a su lugar de destino.

Una vez que están satisfechos con él, les resulta incómodo cambiar su lugar de vacaciones.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

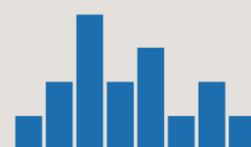
TABLA DE DATOS: NORUEGA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,4%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		2,1%
Tasa de desempleo		4,1%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		8,27
Renta anual disponible del hogar (euros)		35.001,92
Población con acceso a Internet		96,3%
Población con acceso a Internet vía móvil		88,8%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,8
Número de viajes (millones)		9,4
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,8%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,6%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,7%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		37,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Suecia (16,1%)	4. Reino Unido (7,4%)
	2. España (13,4%)	5. Alemania (6,7%)
	3. Dinamarca (12,3%)	6. Grecia (4,4%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.458,96
Estancia media (días)		5,4
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (26,8%)	Junio (12,6%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (81,4%)	Negocios (18,6%)
Uso de paquete turístico (cuota)		--
Uso de reservas online (cuota)		--
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (- %)	Tablet (- %) Smartphone (- %)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	80.655 (-5,0%)	España
Pernoctaciones en hoteles	310.789 (-12,9%)	561.264 (-8,7%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,6%	2.988.830 (-11,7%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	30,9%	1,0%
		26,7%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	235.988 (6,2%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		1.410.781 (-4,2%)
	Norwegian Air Shuttle (58,9%)	Norwegian Air Shuttle (45,5%)
	RyanAir (21,8%)	Scandinavian Airlines System (17,3%)
	Scandinavian Airlines System (16,3%)	Premiair (12,5%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Oslo Area Metropolitana (52,5%)	Oslo Area Metropolitana (51,2%)
	Oslo Rygge (15,8%)	Oslo Rygge (10,8%)
	Oslo/Sandefjord (13,0%)	Bergen (10,5%)

Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

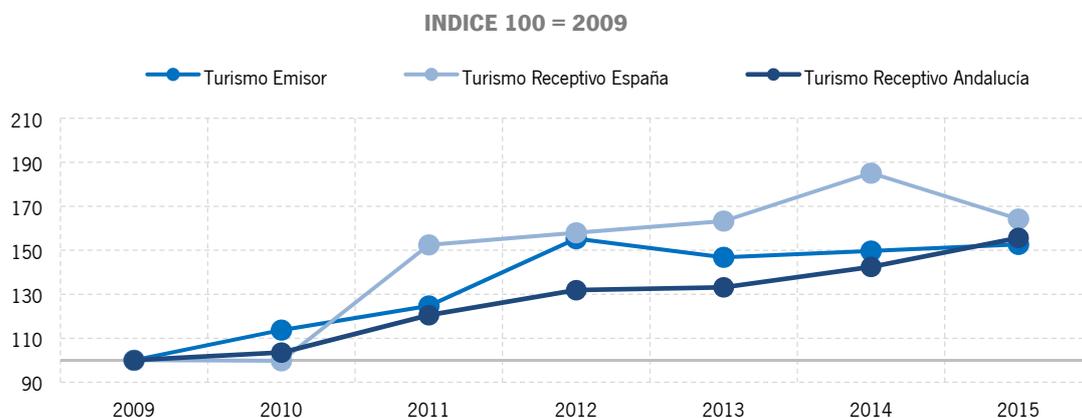
Fuentes nacionales: INE y AENA



Mercados turísticos: Finlandia

MERCADOS TURÍSTICOS | FINLANDIA

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL TURISMO FINLANDÉS?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.
Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

PRINCIPALES CLAVES DEL TURISMO FINLANDÉS

1. Las vacaciones de los finlandeses comienzan a recuperarse tras la crisis.

La situación económica de Finlandia no ha sido favorable al consumo de viajes turísticos: después de tres duros años de recesión económica (entre 2012 y 2014), Finlandia comienza a volver al crecimiento, si bien a un ritmo menor que el resto de las economías nórdicas (crecimiento del PIB del +0,5% en 2015 y una tasa de paro en torno al 9%, más alta que las del resto de los países vecinos, lo que seguirá afectando negativamente al gasto de los consumidores finlandeses).

Esta mejora económica en el año 2015 se reflejó en el aumento de los viajes al extranjero en un +2%, elevando la cifra hasta los 8,9 millones de viajes, lo que representó el 23,4% de todos los viajes realizados ese año. Sin embargo, como es probable que la economía de Finlandia permanezca débil en los próximos cinco años, a lo que se une el envejecimiento de su población, se pronostica un potencial a medio plazo en el mercado emisor finlandés del +3,8% cada año hasta el 2020.

Estonia es el principal destino para los finlandeses, con una cuota del +21,2% en 2015, ya que les ofrece unas vacaciones baratas (que favorecen las compras) y de fácil acceso (transbordadores directos y vuelos regulares unen a ambos países), seguida de Suecia (+20,8%). España lleva años posicionada en el tercer puesto, con una cuota del 8,9% en 2015, pero los viajes a España, y especialmente a las Islas Canarias, han disminuido en el último año. En contraste, los finlandeses han viajado este año más a Grecia y Portugal. Alemania también ha aumentado su popularidad.

2. Las visitas a la península son menos estacionales.

Los viajes a las Islas Canarias se realizan principalmente durante la temporada de invierno, pero la España continental (incluyendo las islas Baleares) atrae a los viajeros finlandeses a lo largo de todo el año. Durante mucho tiempo, el número de viajes realizados a las Islas Canarias y a la península se repartían en volúmenes similares, pero desde 2012, los viajes a la España continental han superado a los realizados a las Islas Canarias.

Tras Canarias, Cataluña y Andalucía son las CC.AA. turísticas que más viajeros finlandeses reciben. Pero en 2015 no todas han evolucionado de la misma forma, mientras que Canarias y Cataluña han descendido a tasas superiores al -10%, Andalucía ha registrado un crecimiento que ronda el +10%.

3. El alojamiento y el transporte de los viajes de ocio se reservan online.

Internet, un servicio del que dispone el 92,4% de la población de Finlandia, ha consolidado su posición en las reservas de alojamiento y medios de transporte cuando se trata de viajes de ocio y vacaciones. Según Statistics Finland, en el 82% de los viajes de ocio al extranjero el alojamiento se reservó online y el 91% de los vuelos internacionales también se reservaron por este medio.

4. Cerca de un tercio de los viajes al extranjero de ocio se realizó con paquetes combinados.

A pesar de que cada vez es más fácil en la era de Internet organizar los viajes de forma independiente, y de las nuevas medidas de protección recientemente aprobadas por el Parlamento Europeo, los paquetes turísticos no han pasado totalmente a la historia en Finlandia. Los paquetes de viaje no son tan populares en los viajes domésticos como lo son cuando se viaja al extranjero: en el año 2015, del total de viajes turísticos de ocio y vacaciones realizados por los finlandeses en el extranjero, el 29% por ciento eran paquetes turísticos. Y se utilizan más entre la población finlandesa de más edad.

En 2015, los destinos más populares de viajes combinados fueron Grecia, las Islas Canarias y Turquía. De los viajes realizados a Grecia ese año, el 86% eran paquetes turísticos, y el 68% en el caso de Turquía. También son muy populares los paquetes turísticos para viajar a las Islas Canarias, pues alcanzaron hasta el 80% de los viajes a este destino en 2015, mientras que sólo el 17% de los viajes a España continental o a las Islas Baleares fueron paquetes combinados.

5. Nuevo enfoque hacia productos que se diferencian del clásico sol y playa.

El sol y playa es el producto más demandado aunque el turista finlandés reclama cada vez más una mayor oferta complementaria, combinándolo en sus estancias con varios productos como la gastronomía, el turismo de ciudad o el golf. El turismo de ciudad es la segunda motivación más importante en sus viajes de ocio al extranjero.

La oferta turística de España está experimentando un nuevo enfoque hacia productos que se diferencian de la oferta clásica de turismo de playa, añadiendo y combinando este tipo de turismo con otros o simplemente centrándose en una oferta enfocada a nuevos productos culturales, gastronómicos, espectáculos deportivos, turismo activo o de compras. Se trata además de una alternativa viable al progresivo declive del mercado de paquetes a destinos de sol y playa, al tiempo que se amplía la visión que tienen desde Finlandia sobre España como destino turístico.

6. Es probable que aumenten el número de viajes aéreos al abrirse nuevas rutas.

La aerolínea nacional de Finlandia, Finnair, está ampliando rutas y tamaño de la flota, lo que aumentará la cantidad de asientos disponibles para el mercado emisor finlandés.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña | Statistics Finland.

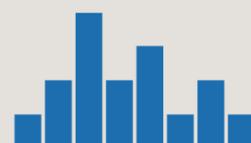
TABLA DE DATOS: FINLANDIA

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,5%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		-0,1%
Tasa de desempleo		9,4%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		28.725,63
Población con acceso a Internet		92,4%
Población con acceso a Internet vía móvil		139,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,6
Número de viajes (millones)		8,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,0%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		5,2%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,8%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		23,4%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Estonia (21,2%)	4. Alemania (4,8%)
	2. Suecia (20,8%)	5. Italia (3,7%)
	3. España (8,9%)	6. Rusia (3,6%)
Gasto medio por viaje (euros)		758,66
Estancia media (días)		7,3
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (12,7%)	Junio (10,0%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (79,4%)	Negocios (20,6%)
Uso de paquete turístico (cuota)		29%
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (- %)	Tablet (- %) Smartphone (- %)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	59.036 (-5,9%)	España
Pernoctaciones en hoteles	244.183 (-17,8%)	354.029 (-10,1%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,5%	1.671.303 (-12,8%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	21,5%	0,5%
		16,1%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	142.177 (8,4%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		697.335 (-6,9%)
	Finnair (46,4%)	Finnair (40,1%)
	Norwegian Air Shuttle (36,3%)	Norwegian Air Shuttle (26,0%)
	RyanAir (8,6%)	Premiair (10,2%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Helsinki/Vantaa (91,0%)	Helsinki/Vantaa (88,0%)
	Tampere-pirkkala (8,7%)	Tampere-pirkkala (4,1%)
	-	Oulu (2,5%)

Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA



Movimiento hotelero: Países Nórdicos

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA | SUECIA RESULTADOS AÑO 2015

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía

	ANDALUCÍA			ESPAÑA		
	Año 2014	Año 2015	% var / Dif	Año 2014	Año 2015	% var/Dif
Viajeros	105.149	119.234	13,4%	911.029	903.643	-0,8%
Pernoctaciones	456.206	496.982	8,9%	4.846.299	4.796.971	-1,0%
Estancia Media	4,34	4,17	-0,17	5,32	5,31	-0,01
Cuota s/ total Extranjeros	2,1%	2,0%	-0,01	2,5%	2,4%	-0,12

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Serie mensual

Año 2015	Pernoctaciones	%
Enero	25.750	5,2%
Febrero	31.355	6,3%
Marzo	44.642	9,0%
Abril	42.933	8,6%
Mayo	43.717	8,8%
Junio	38.028	7,7%
Julio	50.052	10,1%
Agosto	35.963	7,2%
Septiembre	44.190	8,9%
Octubre	59.753	12,0%
Noviembre	52.623	10,6%
Diciembre	27.976	5,6%
Total	496.982	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Serie Anual

AÑO	Pernoctaciones	% var.
2003	169.737	-14,5%
2004	164.654	-3,0%
2005	154.529	-6,1%
2006	152.722	-2,1%
2007	201.362	31,8%
2008	197.020	-2,2%
2009	153.710	-22,0%
2010	188.110	22,4%
2011	226.410	20,4%
2012	322.652	42,5%
2013	414.602	28,5%
2014	456.206	10,0%
2015	496.982	8,9%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Principales destinos en España de este mercado

TOP 5 DESTINOS - 2015	Pernoctaciones	% s/ total
Canarias	2.389.334	49,8%
Balears, Illes	1.020.539	21,3%
Cataluña	540.213	11,3%
Andalucía	496.982	10,4%
Comunitat Valenciana	136.848	2,9%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Principales mercados extranjeros Andalucía

TOP 5 ORIGEN 2015	Pernoct.	% s/ total
Reino Unido	6.269.204	13,1%
Alemania	3.785.881	7,9%
Francia	2.453.198	5,1%
Países Bajos	1.132.733	2,4%
Bélgica	1.057.760	2,2%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA | DINAMARCA RESULTADOS AÑO 2015

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía

	ANDALUCÍA			ESPAÑA		
	Año 2014	Año 2015	% var / Dif	Año 2014	Año 2015	% var/Dif
Viajeros	75.127	83.619	11,3%	500.599	512.906	2,5%
Pernoctaciones	343.919	346.399	0,7%	2.548.619	2.470.237	-3,1%
Estancia Media	4,58	4,14	-0,44	5,09	4,82	-0,27
Cuota s/ total Extranjeros	1,5%	1,4%	-0,12	1,3%	1,2%	-0,09

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Serie mensual

Año 2015	Pernoctaciones	%
Enero	14.152	4,1%
Febrero	21.706	6,3%
Marzo	45.010	13,0%
Abril	33.025	9,5%
Mayo	24.128	7,0%
Junio	22.176	6,4%
Julio	43.984	12,7%
Agosto	19.355	5,6%
Septiembre	33.111	9,6%
Octubre	50.845	14,7%
Noviembre	28.908	8,3%
Diciembre	9.999	2,9%
Total	346.399	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Serie Anual

AÑO	Pernoctaciones	% var.
2003	122.200	-9,1%
2004	113.188	-7,4%
2005	113.805	0,5%
2006	131.966	14,6%
2007	156.232	18,4%
2008	190.572	22,0%
2009	178.455	-6,4%
2010	258.397	44,8%
2011	382.023	47,8%
2012	364.550	-4,6%
2013	295.215	-19,0%
2014	343.919	16,5%
2015	346.399	0,7%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Principales destinos en España de este mercado

TOP 5 DESTINOS - 2015	Pernoctaciones	% s/ total
Canarias	996.026	40,3%
Balears, Illes	546.237	22,1%
Cataluña	356.319	14,4%
Andalucía	346.398	14,0%
Madrid, Comunidad de	99.290	4,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Principales mercados extranjeros Andalucía

TOP 5 ORIGEN 2015	Pernoct.	% s/ total
Reino Unido	6.269.204	13,1%
Alemania	3.785.881	7,9%
Francia	2.453.198	5,1%
Países Bajos	1.132.733	2,4%
Bélgica	1.057.760	2,2%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA | NORUEGA RESULTADOS AÑO 2015

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía

	ANDALUCÍA			ESPAÑA		
	Año 2014	Año 2015	% var / Dif	Año 2014	Año 2015	% var/Dif
Viajeros	84.876	80.981	-4,6%	614.606	562.750	-8,4%
Pernoctaciones	356.617	311.993	-12,5%	3.385.258	2.989.149	-11,7%
Estancia Media	4,20	3,85	-0,35	5,51	5,31	-0,20
Cuota s/ total Extranjeros	1,6%	1,3%	-0,32	1,8%	1,5%	-0,27

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Serie mensual

Año 2015	Pernoctaciones	%
Enero	11.285	3,6%
Febrero	21.604	6,9%
Marzo	32.265	10,3%
Abril	25.950	8,3%
Mayo	22.939	7,4%
Junio	29.609	9,5%
Julio	43.297	13,9%
Agosto	21.819	7,0%
Septiembre	35.636	11,4%
Octubre	34.317	11,0%
Noviembre	24.113	7,7%
Diciembre	9.159	2,9%
Total	311.993	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Serie Anual

AÑO	Pernoctaciones	% var.
2003	96.092	-12,6%
2004	94.789	-1,4%
2005	122.461	29,2%
2006	94.645	-23,5%
2007	125.290	32,4%
2008	142.736	13,9%
2009	117.395	-17,8%
2010	190.284	62,1%
2011	205.051	7,8%
2012	243.864	18,9%
2013	302.688	24,1%
2014	356.617	17,8%
2015	311.993	-12,5%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Principales destinos en España de este mercado

TOP 5 DESTINOS - 2015	Pernoctaciones	% s/ total
Canarias	1.347.544	45,1%
Baleares, Illes	503.129	16,8%
Cataluña	431.413	14,4%
Andalucía	311.993	10,4%
Comunitat Valenciana	222.622	7,4%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Principales mercados extranjeros Andalucía

TOP 5 ORIGEN 2015	Pernoct.	% s/ total
Reino Unido	6.269.204	13,1%
Alemania	3.785.881	7,9%
Francia	2.453.198	5,1%
Países Bajos	1.132.733	2,4%
Bélgica	1.057.760	2,2%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA | FINLANDIA RESULTADOS AÑO 2015

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía

	ANDALUCÍA			ESPAÑA		
	Año 2014	Año 2015	% var / Dif	Año 2014	Año 2015	% var/Dif
Viajeros	62.740	60.779	-3,1%	393.817	366.026	-7,1%
Pernoctaciones	297.227	255.966	-13,9%	1.917.663	1.756.034	-8,4%
Estancia Media	4,74	4,21	-0,53	4,87	4,80	-0,07
Cuota s/ total Extranjeros	1,3%	1,1%	-0,29	1,0%	0,9%	-0,12

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Serie mensual

Año 2015	Pernoctaciones	%
Enero	20.736	8,1%
Febrero	23.772	9,3%
Marzo	28.466	11,1%
Abril	26.404	10,3%
Mayo	19.441	7,6%
Junio	20.061	7,8%
Julio	21.249	8,3%
Agosto	12.493	4,9%
Septiembre	20.620	8,1%
Octubre	26.054	10,2%
Noviembre	21.750	8,5%
Diciembre	14.920	5,8%
Total	255.966	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Serie Anual

AÑO	Pernoctaciones	% var.
2003	119.814	10,3%
2004	108.220	-9,7%
2005	109.067	0,8%
2006	100.377	-9,3%
2007	131.634	31,1%
2008	168.577	28,1%
2009	149.750	-11,2%
2010	137.853	-7,9%
2011	160.372	16,3%
2012	156.258	-2,6%
2013	174.135	11,4%
2014	297.227	70,7%
2015	255.966	-13,9%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Principales destinos en España de este mercado

TOP 5 DESTINOS - 2015	Pernoctaciones	% s/ total
Canarias	806.087	45,9%
Cataluña	274.499	15,6%
Andalucía	255.965	14,6%
Baleares, Illes	228.474	13,0%
Madrid, Comunidad de	77.460	4,4%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

Principales mercados extranjeros Andalucía

TOP 5 ORIGEN 2015	Pernoct.	% s/ total
Reino Unido	6.269.204	13,1%
Alemania	3.785.881	7,9%
Francia	2.453.198	5,1%
Países Bajos	1.132.733	2,4%
Bélgica	1.057.760	2,2%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE