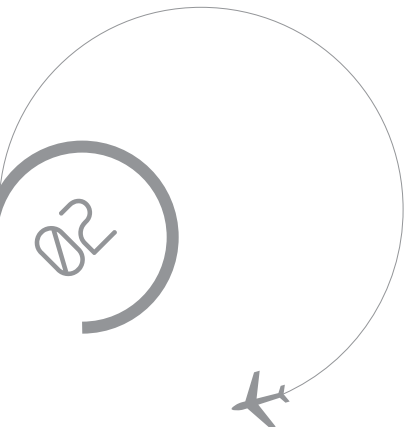


Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]



Edita

Edita: Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
Elaboración: Turismo Andaluz, S. A.
Unidad de Análisis y Estadística del Turismo
de Andalucía.
C/ Compañía, 40. 29008 Málaga.
Teléfono: 952 129 300
Fax: 952 129 315
Correo electrónico: saeta@andalucia.org
Deposito Legal: MA-
Impresión: Imprenta Montes
Foto de portada: <http://www.sxc.hu>



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]



Índice

1. Datos generales	04
2. Hábitos de viaje	06
2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas franceses	06
2.2. Características de las últimas vacaciones	08
3. Motivaciones principales	13
4. Valoración del destino turístico	15
5. Imagen de Andalucía	17
6. Principales resultados del estudio	19

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]





Francia

Sistema político: República
Capital: París
Superficie total: 550.000 km²
Población: 60,4 millones
Moneda: Euro
Lengua oficial: Francés

1. Datos generales

Francia forma parte de los países que lideran el turismo mundial en términos de gasto por turismo internacional. Según los últimos datos publicados por la Organización Mundial del Turismo, este mercado ocupa el quinto lugar entre los países generadores en términos de gasto turístico. Además, las estadísticas de los destinos visitados muestran muy claramente que el primer destino extranjero visitado fue España, situándose Andalucía entre las CC.AA. favoritas.

La relevancia del turismo francés para Andalucía se confirma a través de los siguientes indicadores:

tabla: Indicadores del mercado francés en Andalucía

	Año 2005:	% sobre el total de extranjeros:
Turistas:	949.234	12%
Pernotaciones hoteleras:	1.514.534	8%
Pasajeros en avión:	338.667	6%

fuelle: Frontur (Instituto de Estudios Turísticos), INE y AENA

En este contexto, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte decidió llevar a cabo en 2005 un estudio en Francia para conocer los hábitos de consumo turístico de este mercado en origen, determinar cuál es el posicionamiento estratégico para el destino turístico

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]



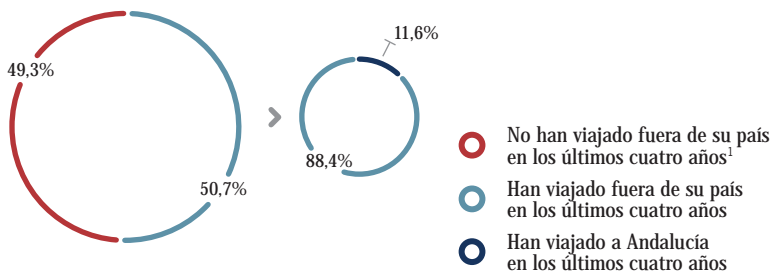


El turismo francés se posiciona como mercado objetivo para Andalucía por encontrarse entre los 5 primeros países generadores de gasto turístico y al situarse España y la comunidad andaluza entre sus principales destinos extranjeros.

andaluz y establecer el grado de conocimiento e imagen que la demanda turística potencial posee.

Para ello, se han realizado 3.700 encuestas telefónicas en el mes de octubre de 2005, con un nivel de confianza del 95%. En líneas generales, los datos del estudio arrojan la siguiente información sobre el comportamiento turístico de la población francesa de personas de 15 y más años de edad:

gráfico:



fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

notas:

¹ La categoría 'No han viajado fuera del país' engloba tanto a los que no han realizado viajes como a los que han viajado al interior del país en los últimos cuatro años.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]





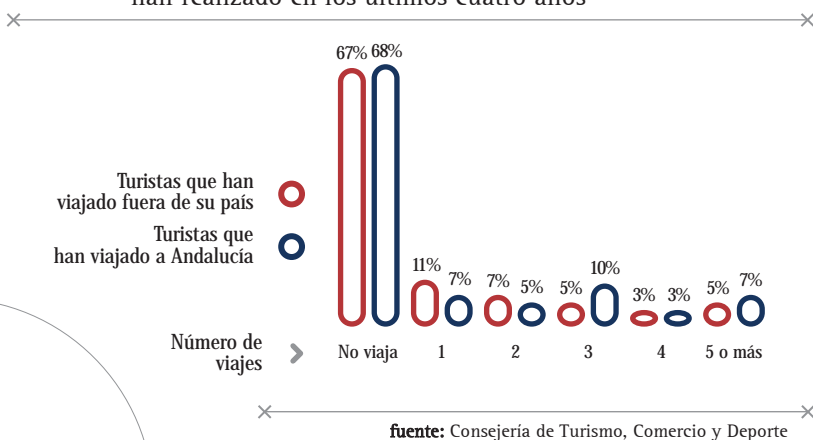
Entre los franceses que viajan al extranjero el destino con más índice de repetición es Andalucía, tanto en viajes cortos como en viajes de larga duración.

2. Hábitos de viaje

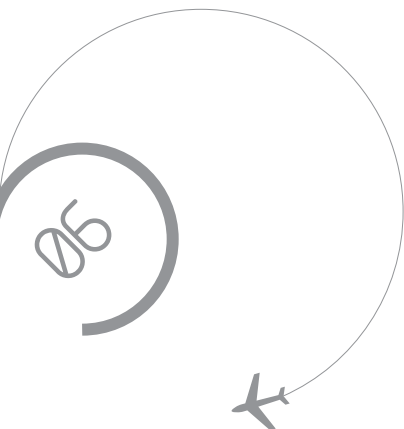
2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas franceses

La frecuencia de los viajes de corta duración entre los turistas franceses que han viajado a Andalucía es superior que entre los que viajan fuera de su país en los últimos cuatro años (4,1 frente a 3,6 viajes cortos). Asimismo, cabe destacar que el 20% de los encuestados que visitaron la Comunidad en estos últimos cuatro años efectuaron estancias cortas con una frecuencia igual o superior a 3 viajes.

gráfico: % Viajes vacacionales de corta duración (1-3 noches) que han realizado en los últimos cuatro años



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]

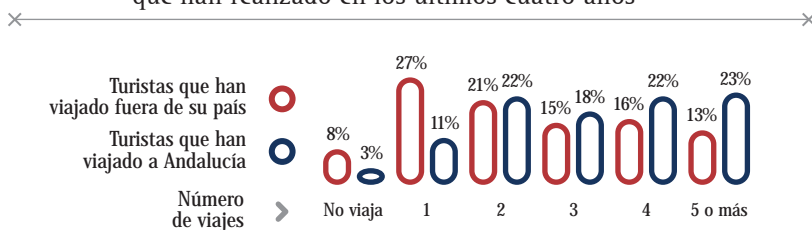




Un turista francés realiza de media al año al menos un viaje corto y uno largo a Andalucía.

Los viajes de larga duración son, al igual que los cortos, más frecuentes entre quienes han visitado el destino turístico andaluz (45% ha efectuado 4 o más viajes), que entre los que han optado por el resto de destinos fuera del país en los últimos cuatro años (48% 1 o 2 viajes), situándose la media de viajes realizados de cuatro o más noches a Andalucía en 4 viajes largos, cifra superior a la registrada por los realizados al exterior (3 viajes).

gráfico: % Viajes vacacionales de larga duración (4 o más noches) que han realizado en los últimos cuatro años



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]





Andalucía es un destino de moda para el turista francés. Dos de cada tres franceses que nos visitaron en estancias de larga duración en los últimos cuatro años lo hicieron en el 2005.

2.2. Características de las últimas vacaciones²

De los turistas franceses que han visitado Andalucía, el 65% de los entrevistados han disfrutado en el 2005 de sus últimas vacaciones de larga duración. Los meses de verano concentran el 36% de las respuestas mientras que es la primavera la época del año que adquiere mayor relevancia, 21% frente a un 14% de menciones alcanzado por los que realizan viajes fuera de las fronteras nacionales. La estancia media de las últimas vacaciones en el destino turístico andaluz se cifra en casi dos semanas (13,2 días).

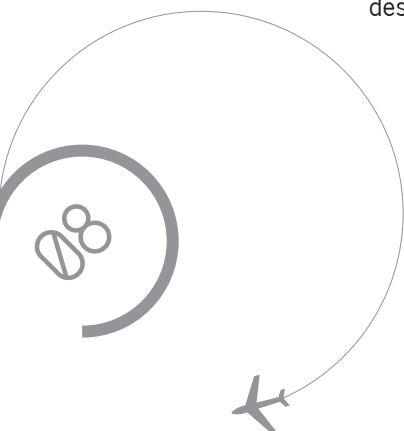
El hotel es el tipo de alojamiento preferido por los turistas franceses en su viaje a Andalucía (57%), le siguen en orden de importancia el apartamento alquilado (14%) y el de amigos y familiares con un 13% de menciones. Tal y como se observa en el gráfico, esta estructura no varía para el resto de los destinos, salvo en el caso de los apartamentos de amigos y familiares que son elegidos en mayor proporción por el 24% de los turistas que han viajado fuera de su país en las últimas vacaciones.

Las agencias de viajes (42%) e Internet (19%) son los medios más utilizados para la contratación del alojamiento en la Comunidad. En su viaje al extranjero, esta contratación se hace de forma muy similar, adquiriendo las agencias un 45% de las menciones, e Internet un 19%. Asimismo, cabe destacar que el 25% de los encuestados declara no hacer uso de ningún tipo de intermediario, independientemente del destino visitado.

notas:

² Último viaje por motivo vacacional o de ocio de cuatro o más noches en los últimos cuatro años.

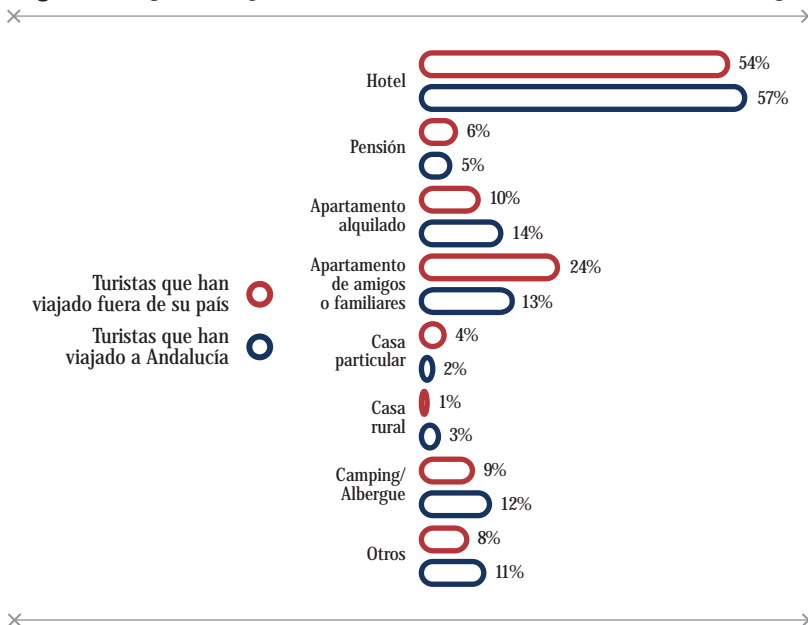
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]





La estancia media de un francés en Andalucía roza las dos semanas.

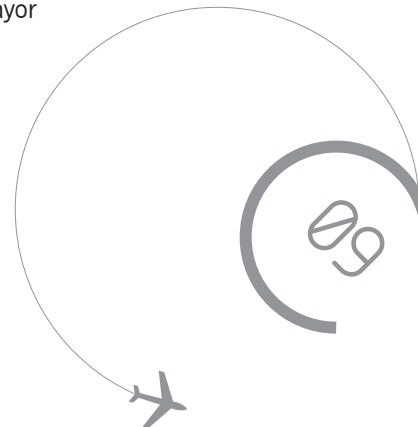
gráfico: Tipo de alojamiento utilizado en las últimas vacaciones largas



fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

El medio de transporte utilizado por la mayoría de los turistas franceses en su viaje a Andalucía es el avión (47%), adquiriendo mayor importancia para el resto de destinos (52%). También se han visto favorecidos en algún momento del viaje el uso del vehículo propio con un 37% de respuestas, porcentaje que se sitúa ocho puntos por encima al observado en el viaje al extranjero (29%).

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]

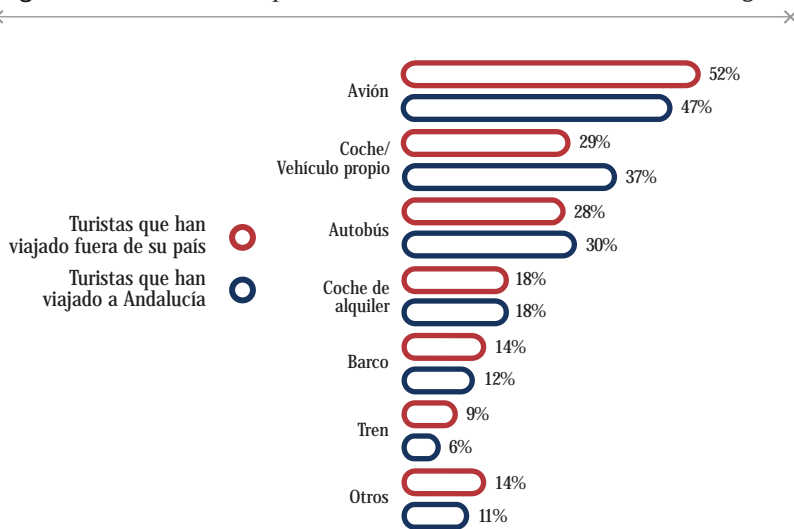




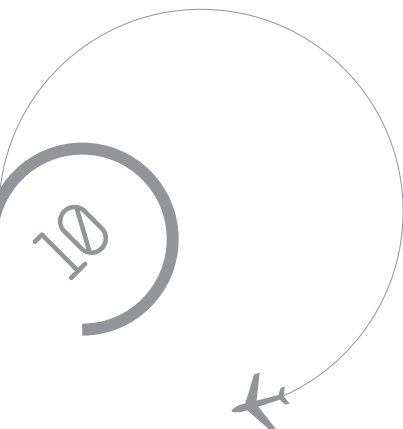
El turista francés
hace un gran uso
del vehículo propio
en su viaje a Andalucía.

Entre los que han viajado a Andalucía, la **contratación** del transporte se realiza en la mayoría de los casos (51%) a través de las agencias de viajes, al tiempo que el 18% de los entrevistados dentro de este grupo de turistas declaran hacer uso de internet. Respecto al resto de destinos, estos porcentajes se cifran en un 53% para agencias y 16% uso de internet.

gráfico: Medio de transporte utilizado en las últimas vacaciones largas



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]

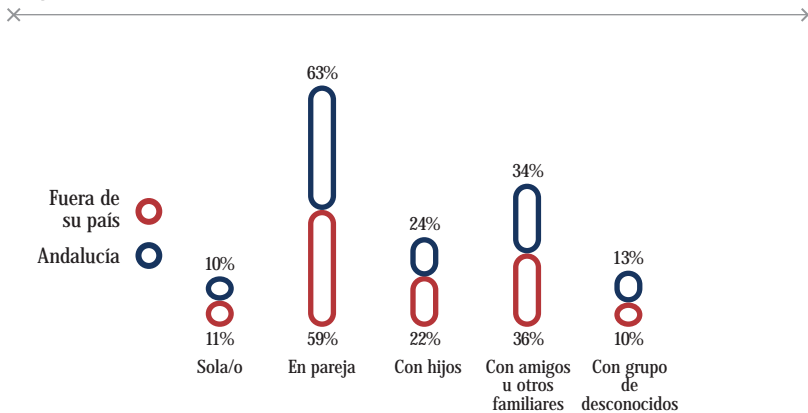


Cuatro de cada diez franceses que viajan a Andalucía, lo hacen con paquete turístico.

Por otro lado, cabe destacar que la adquisición de un paquete turístico alcanza en cada uno de los grupos (viaje fuera de su país o Andalucía) el 45% y el 42% de menciones, respectivamente.

Viajar en pareja es la práctica más extendida entre quienes viajan a Andalucía o al resto de destinos. Le siguen viajar con amigos u otros familiares (34%) o con hijos (24%).

gráfico: Características del grupo vacacional según destino visitado



fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Por último, se presenta en la tabla adjunta las principales características sociodemográficas que definen a los grupos según destino visitado. De este modo, es

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]





El francés que viene a Andalucía se caracteriza por viajar en pareja, ser mayor de 50 años y de estatus social medio-alto.

rasgo singular de los turistas franceses que han viajado al exterior que la mayoría tengan una edad inferior a los 35 años, intervalo que se supera si se trata de los han visitado Andalucía en sus vacaciones mas recientes (mayores de 50 años). Cabe citar otras características que diferencian a los visitantes de Andalucía de los que viajan fuera del país: mayor presencia de jubilados y de residentes tanto de las provincias como de la región parisina.

tabla: Perfil sociodemográfico del turista francés según el destino visitado

	Andalucía:	Fuera de su país:
Género:	No existen diferencias significativas	No existen diferencias significativas
Edad:	Mayor presencia de personas mayores de 50 años	Mayor presencia de jóvenes menores de 35 años
Estatus socio-económico:	Estatus social alto y medio	Estatus social alto y medio
Ocupación:	Jubilados, profesiones superiores y autónomos	Profesionales superiores y autónomos
Tipo de localidad:	Provincia y región parisina	Región parisina

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte





Francia

3. Motivaciones principales

La visita a las ciudades y monumentos se erige como el principal motivo del turista francés en sus vacaciones más recientes a Andalucía, así lo declaran el 38% de los encuestados. Le siguen a distancia el sol y la playa y la visita a los amigos y familiares con un 24% y 12% de menciones, respectivamente.

Por el contrario, para el resto de destinos se observa que son tres las motivaciones que han estimulado a los franceses en su último viaje, el sol y la playa, las ciudades y monumentos y la visita a amigos y familiares, no existiendo diferencias significativas entre los porcentajes de respuestas alcanzados (26%, 25% y 24%, respectivamente).

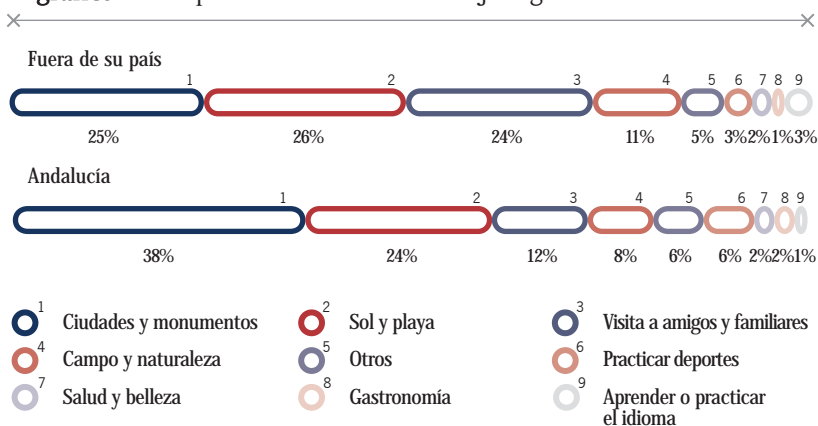
No obstante, merece una especial atención la práctica de deportes, que aunque se sitúe en sexta posición en ambos destinos, toma mayor peso en el destino turístico andaluz.



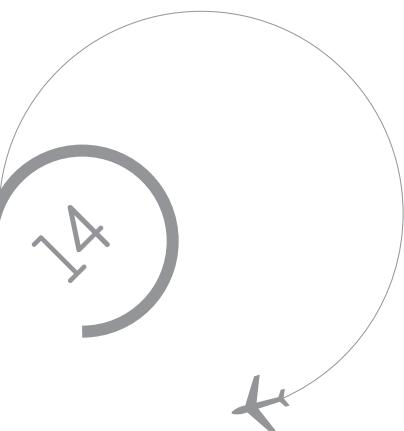


La búsqueda de la cultura andaluza es el principal reclamo del turista francés en su visita a Andalucía.

gráfico: Principal motivo del último viaje según destino visitado



fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]



Francia

4. Valoración del destino turístico

Los resultados de la tabla adjunta presentan la valoración del último destino vacacional, entre extranjero, España y Andalucía. Así, la evaluación otorgada por los turistas franceses al destino turístico andaluz es de 7,4 puntos en una escala de 1 a 10, muy similar a la del resto de destinos.

Conceptos como el clima (8,9), los paisajes naturales (8,4), la hospitalidad y trato recibido (7,9) y la sensación de seguridad personal (7,8), han sido los mejor valorados por los turistas franceses en su viaje mas reciente a Andalucía.

Comparando las puntuaciones de los aspectos de la oferta según destino visitado, se observa una mayor ventaja competitiva del producto andaluz en el clima, los paisajes naturales y los monumentos históricos y atracciones culturales, que alcanzan valoraciones superiores a las que se registran en el resto de destinos.



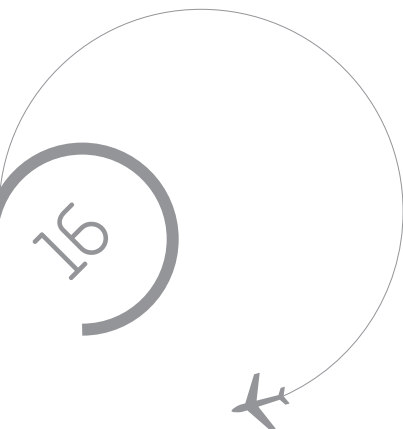


Los aspectos diferenciales de Andalucía para el turista francés con respecto a destinos competidores son el clima, los paisajes naturales y los monumentos históricos y atracciones culturales.

tabla: Puntuación (1-10) de aspectos de la oferta turística según el destino visitado

	Andalucía:	España:	Fuera de su país:
Clima:	8,9	8,7	8,3
Paisajes naturales:	8,4	8,1	8,4
Hospitalidad y trato de la gente del lugar de vacaciones:	7,9	8,0	8,4
Sensación de seguridad personal:	7,8	8,0	8,0
Monumentos históricos y atracciones culturales:	7,8	7,6	7,7
Relación calidad/precio en el alojamiento:	7,7	7,9	7,9
Lugares de ocio y diversión nocturna:	7,5	7,8	7,2
Oferta de bares, restaurantes, gastronomía:	7,2	7,6	7,5
Playas y otros lugares de baño:	7,2	7,6	7,5
Transporte y vías de comunicación:	7,0	7,0	7,1
Nivel de precios en el lugar de vacaciones:	6,9	7,0	7,1
Entorno urbano y equipamientos:	6,8	7,1	7,0
Oferta de compras y servicios:	6,7	7,2	7,1
Instalaciones deportivas:	6,3	6,6	6,6
Valoración media:	7,4	7,6	7,5

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte





Francia

5. Imagen de Andalucía

A la hora de evaluar la imagen turística de Andalucía se ha tenido en cuenta a todos los encuestados, independientemente del conocimiento previo del destino andaluz.

Cabe destacar que la mayoría de los franceses poseen una imagen algo positiva o muy positiva de Andalucía, observándose cómo la experiencia del que ha viajado alguna vez a la región en los últimos cuatro años aumenta notablemente esta percepción (95%), provocado por el incremento de los que tienen una opinión muy positiva (16% no viajan fuera, 27% extranjero, 52% Andalucía).

Asimismo, hay una proporción de encuestados que no emiten juicio alguno bien por falta de información o desconocimiento ya que no han visitado nunca el destino turístico andaluz, de dos dígitos para los que no viajan fuera del país (20%) y sólo de uno para los que si lo hacen (9%).

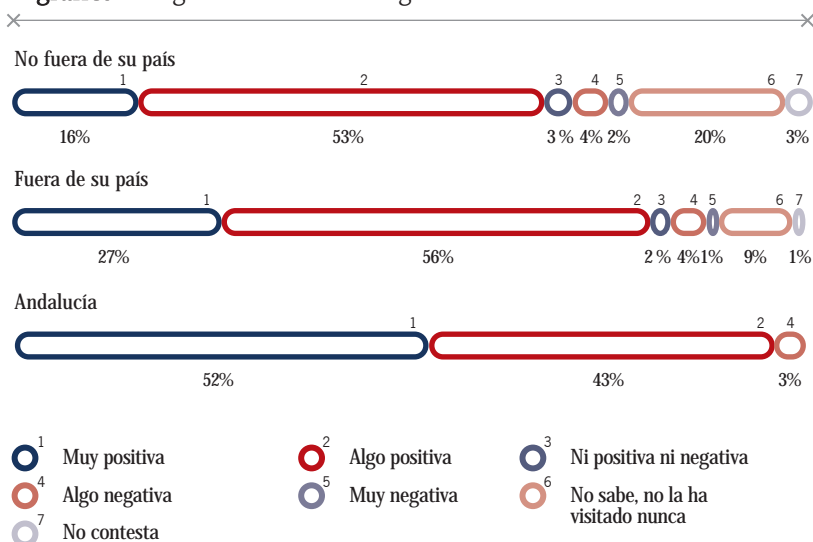
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]





Prácticamente la totalidad (95%)
de los franceses
que visitaron Andalucía
tiene una imagen positiva del destino,
manifestando un 86%
su intención de regresar.

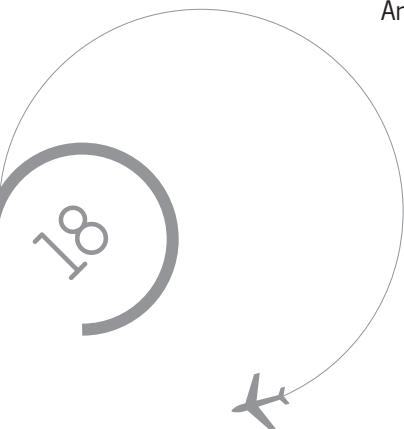
gráfico: Imagen de Andalucía según el destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Son diferentes los motivos que les lleva a formarse una opinión positiva de Andalucía, así la simpatía y acogida de la gente obtiene un 45% de menciones, le siguen en orden de importancia la cultura andaluza (39%), el clima (38%) y sus paisajes (29%), mientras que la gastronomía ocupa una quinta posición con un 15% de respuestas.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado francés [2005]





Francia

6. Principales resultados del estudio

tabla: Resumen de resultados

Turistas franceses que han viajado a Andalucía

Perfil del turista

Género: No existen diferencias significativas
Edad: Mayor presencia de mayores de 50 años
Estatus socio-económico: Estatus social alto y medio
Ocupación: Jubilados, profesiones superiores y autónomos
Tipo de localidad: Provincia y región parisina

Hábitos de viaje (larga duración)

Frecuencia de corta duración (1 a 3 noches): 4,1 viajes
Frecuencia de larga duración (4 o más noches): 4 viajes
Duración: 13,2 días
Tipo de alojamiento: Hotel (57%); Apartamento alquilado (14%)
Tipo de reserva del alojamiento: Agencias de viaje (42%); Internet (19%)
Medio de transporte: Avión (47%); vehículo propio (37%); autobús (30%)
Tipo de reserva del transporte: Agencias de viajes (51%); Internet (18%)
Paquete turístico: 42%
Componentes del grupo: En pareja (63%); Con amigos (34%)
Gasto de las vacaciones del grupo (euros): Menos de 1000 (24%); Entre 1000 y 3000 (47%); Más de 3000 (31%)
Uso de internet: 36%
Motivaciones principales: Ciudades y monumentos (38%); Sol y playa (24%)
Actividades: Probar la gastronomía local (92%); Disfrutar del clima (90%)
Valoración del destino: 7,4 puntos (escala de 1 a 10)
Conocimiento previo: 3,8%
Intención de regresar a Andalucía: (86%) Sí; (14%) No
Imagen de Andalucía: (95%) Positiva; (3%) Negativa

fuerente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



