

PATRONATO DE TURISMO DE FUERTEVENTURA

# «ANÁLISIS 2018 Y PLAN DE ACCIONES 2019»



# ÍNDICE

- 1. Introducción .....
- 2. Fuerteventura en cifras .....

  - 2.1. Territorio y población .....
  - 2.2. Tráfico aéreo.....
  - 2.3. Tráfico cruceros.....
  - 2.4. Gasto .....
  - 2.5. Indicadores de rentabilidad .....

- 3. Situación turística municipal .....

  - 3.1. Antigua .....
  - 3.2. La Oliva.....
  - 3.3. Pájara .....
  - 3.4. Puerto del Rosario .....
  - 3.5. Tuineje .....
  - 3.6. Betancuria.....

- 4. Análisis coyuntural por mercados (datos para España)

  - 4.1. Alemania.....
  - 4.2. Austria .....
  - 4.3. Bélgica .....
  - 4.4. Dinamarca .....
  - 4.5. Finlandia .....
  - 4.6. Francia.....
  - 4.7. Irlanda .....
  - 4.8. Italia.....
  - 4.9. Noruega.....
  - 4.10. Países Bajos .....
  - 4.11. Portugal.....
  - 4.12. Reino Unido .....
  - 4.13. Rusia .....

|   |  |
|---|--|
| 4.14. Suecia .....  |  |
| 4.15. Suiza .....   |  |
| 5. Previsiones .....  |  |
| 5.1. Previsión mercados 2019 .....  |  |
| 5.2. Previsión capacidad aérea regular hacia las islas para verano 2018.....        |  |
| 5.3. Previsión capacidad aérea regular hacia las islas para invierno 2018/2019..... |  |
| 6. Plan de acciones.....  |  |
| 6.1. Planificación estratégica 2019 .....   |  |
| 6.2. Ejes de actuación .....  |  |
| 6.3. Calendario de ferias y eventos .....   |  |



## 1. INTRODUCCIÓN

El año 2018 ha comenzado con cierta inestabilidad en mercados emisores por la fuerte competencia detectada en países competidores como Turquía, Egipto, Túnez y Grecia, principalmente. Lo hemos percibido en contactos directos y contrastados durante todo el año, tanto en ferias de relieve como FITUR en Madrid o ITB en Berlín. El mensaje de nuestros interlocutores válidos europeos, tanto desde la touroperación como desde líneas aéreas, ha sido directo y claro: «La competencia de Fuerteventura en países turísticos del Mediterráneo radica en los precios más competitivos de estos en comparación con los de nuestra isla, en la calidad de sus servicios e infraestructuras hoteleras, y en la diversificación de su oferta complementaria».

El próximo 2019 Fuerteventura tiene ante sí un reto muy definido, debiéndose mantener en los récords obtenidos en los últimos años como muestra de una buena fidelización y diversificación de su demanda, intentando por todos los medios estar a la altura de la demanda del cliente directo. La competencia no duerme y podemos tomar el verano 2018 como fiel reflejo de si se han hecho las cosas con buen criterio desde el sector público y privado. Cualquier ocupación media por encima del 80% ponderado inteligentemente conceptos como Allocations (disponibilidades), Alloment (cupos), Average Rate Index (índices de tarifas medias), Average Treatment Rate (tarifa media por tratamiento), Average Daily Rate (precio medio diario), Average Room Rate (precio medio por habitación), Backcasting (identificar éxito de acciones), Benchmarking (análisis competitivos), Best Available Rate (mejor tarifa disponible), Big Data (datos y patrones concurrentes), Blackout Dates (no disponibilidad), Booking Engine (motores de reserva), Break Even (punto de equilibrio), Business Intelligence (toma de decisiones), B2B (Business to Business), B2C (Business to Clients), Calendario de demanda, CRS (central de reservas), CompFet (fet competitivo), COSPAR (coste por habitación disponible), CPOR (coste por habitación ocupada), Cross-selling (venta cruzada), CRM (sistema de fidelización), generadores de demanda, análisis de desplazamiento de la demanda, fijación dinámica de precios, reservas anticipadas,... si todos estos conceptos no son tratados con fluidez dentro de quienes deseen ser más competitivos en nuestra isla para evitar que la oferta y nuestro sector se quede en la obsolescencia, deberá apostarse sin fisuras por la formación y la calidad de nuestros servicios profesionales.

Será un 2019 apasionante turísticamente hablando donde se debe demostrar la fuerza, competitividad y altura de Fuerteventura ante sus competidores directos e indirectos.



## 2. FUERTEVENTURA EN CIFRAS

### 2.1. TERRITORIO Y POBLACIÓN

#### Superficie de la isla

1.660 Km<sup>2</sup>

#### Espacios naturales protegidos

— Número total: 13

— Hectáreas: 47.695

#### Población de Fuerteventura

| 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 106.456 | 109.174 | 106.930 | 107.367 | 107.521 | 110.299 |

### 2.2. TRÁFICO AÉREO

#### Nacional

- Llegada de pasajeros desde ciudades españolas (Península) al Aeropuerto de Fuerteventura

| 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 165.980 | 162.290 | 183.158 | 220.848 | 253.972 | 263.749 |

- Llegada de pasajeros a Fuerteventura según ciudad española de origen, año 2017

| CIUDADES                           | 2017           |
|------------------------------------|----------------|
| <b>TOTAL AEROPUERTOS DE ORIGEN</b> | <b>263.749</b> |
| Asturias                           | 1.750          |
| Barcelona                          | 66.150         |
| Bilbao                             | 13.604         |
| Madrid/Barajas                     | 151.343        |
| Málaga                             | 12.035         |
| Santiago de Compostela             | 14.763         |
| Sevilla                            | 3.012          |
| Valencia                           | 1.092          |

### Internacional

- Total de llegada de pasajeros desde ciudades fuera de España al Aeropuerto de Fuerteventura

| 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      | 2017      |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1.632.699 | 1.643.037 | 1.870.591 | 1.965.573 | 2.220.721 | 2.322.440 |

- Total de llegada de pasajeros desde ciudades fuera de España al Aeropuerto de Fuerteventura, por meses 2017

|                       | 2017 TOTAL | Diciembre | Noviembre | Octubre | Septiembre | Agosto  | Julio   | Junio   | Mayo    | Abril   | Marzo   | Febrero | Enero   |
|-----------------------|------------|-----------|-----------|---------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>TOTAL PAÍSES</b>   | 2.322.440  | 191.729   | 190.765   | 220.932 | 190.007    | 200.291 | 212.351 | 182.615 | 173.213 | 208.618 | 198.923 | 179.732 | 173.264 |
| Alemania              | 863.549    | 66.628    | 75.037    | 86.579  | 75.187     | 71.545  | 78.457  | 70.903  | 66.516  | 74.954  | 72.170  | 62.584  | 62.989  |
| Austria               | 14.233     | 1.725     | 1.495     | 1.031   | 658        | 655     | 860     | 665     | 595     | 1.330   | 1.542   | 1.918   | 1.759   |
| Bélgica               | 21.390     | 1.962     | 1.706     | 1.651   | 1.642      | 1.934   | 2.463   | 1.472   | 1.625   | 2.054   | 1.622   | 1.631   | 1.628   |
| Dinamarca             | 46.639     | 6.196     | 4.727     | 4.249   | 1.245      | 1.582   | 2.297   | 1.455   | 1.225   | 4.083   | 6.143   | 6.083   | 7.354   |
| Finlandia             | 16.309     | 2.636     | 2.471     | 2.096   | 0          | 0       | 0       | 0       | 0       | 724     | 2.745   | 2.617   | 3.020   |
| Francia               | 125.658    | 7.771     | 5.177     | 11.582  | 9.221      | 14.914  | 14.654  | 9.505   | 9.706   | 16.890  | 8.939   | 9.894   | 7.405   |
| Hungría               | 8.445      | 815       | 608       | 841     | 635        | 797     | 635     | 779     | 591     | 739     | 590     | 636     | 779     |
| Irlanda               | 54.817     | 4.619     | 3.905     | 5.109   | 4.589      | 4.405   | 6.052   | 6.047   | 3.551   | 4.249   | 4.174   | 4.018   | 4.099   |
| Islandia              | 170        | 170       | 0         | 0       | 0          | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| Italia                | 132.586    | 9.973     | 8.698     | 13.542  | 11.388     | 15.582  | 16.235  | 11.733  | 10.695  | 9.788   | 8.538   | 7.236   | 9.178   |
| Luxemburgo            | 6.839      | 443       | 392       | 1.142   | 395        | 734     | 603     | 270     | 283     | 733     | 625     | 635     | 584     |
| Noruega               | 8.055      | 1.490     | 1.802     | 443     | 0          | 0       | 0       | 0       | 0       | 486     | 1.113   | 1.383   | 1.338   |
| Países Bajos          | 64.902     | 5.541     | 5.970     | 5.602   | 4.998      | 6.022   | 6.232   | 4.914   | 4.845   | 5.898   | 4.860   | 4.813   | 5.207   |
| Polonia               | 85.421     | 5.759     | 5.451     | 7.577   | 7.169      | 8.581   | 9.388   | 7.436   | 7.252   | 5.266   | 6.664   | 6.654   | 8.224   |
| Portugal              | 4.020      | 0         | 0         | 0       | 547        | 1.990   | 1.078   | 185     | 0       | 0       | 102     | 118     | 0       |
| Reino Unido           | 738.239    | 62.464    | 59.084    | 64.778  | 64.176     | 64.928  | 65.771  | 61.039  | 59.583  | 68.419  | 64.894  | 55.553  | 47.550  |
| República Checa       | 11.204     | 654       | 794       | 1.355   | 1.223      | 1.285   | 1.489   | 1.212   | 672     | 987     | 754     | 494     | 285     |
| Rusia                 | 4          | 0         | 0         | 0       | 0          | 0       | 4       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| Suecia                | 47.455     | 6.861     | 6.796     | 4.500   | 725        | 915     | 756     | 761     | 910     | 4.369   | 6.733   | 6.505   | 7.624   |
| Suiza                 | 67.189     | 5.649     | 5.541     | 7.838   | 6.039      | 4.422   | 5.377   | 4.239   | 5.164   | 6.664   | 5.876   | 6.139   | 4.241   |
| Otros países europeos | 5.316      | 373       | 1.111     | 1.017   | 170        | 0       | 0       | 0       | 0       | 985     | 839     | 821     | 0       |

## 2.3. TRÁFICO CRUCEROS

- Evolución de la llegada de cruceristas a Puerto del Rosario

| Pasajeros de crucero | 2017 TOTAL | 2016 TOTAL | 2015 TOTAL | 2014 TOTAL | 2013 TOTAL |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Puerto del Rosario   | 174.386    | 111.297    | 133.752    | 117.802    | 85.374     |

## 2.4. GASTO

- Gasto total de los turistas que visitan Fuerteventura según país de residencia, en euros

| Gasto total         | 2017          | 2016          | 2015          | 2014          |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>TOTAL PAÍSES</b> | 2.522.928.711 | 2.455.099.832 | 2.045.067.492 | 1.883.767.156 |
| Alemania            | 1.127.677.893 | 1.069.041.781 | 907.149.474   | 940.283.470   |
| España              | 110.028.899   | 126.185.601   | 115.977.284   | 97.712.102    |
| Holanda             | 89.859.484    | 58.829.189    | 44.019.348    | 41.101.008    |
| Países Nórdicos     | 109.138.982   | 146.481.859   | 94.000.883    | 92.952.557    |
| Reino Unido         | 579.380.961   | 546.420.216   | 482.925.552   | 380.368.867   |

- Gasto total en destino de los turistas que visitan Fuerteventura según país de residencia, en euros

| Gasto turístico total según países de residencia. Islas de Canarias y periodos |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | 2017        | 2016        | 2015        | 2014        |
| <b>TOTAL PAÍSES</b>  | 524.188.339 | 520.598.834 | 429.208.833 | 380.461.415 |
| Alemania   | 189.528.382 | 179.753.324 | 156.726.598 | 153.590.288 |
| España   | 31.222.585  | 38.971.154  | 33.545.802  | 27.657.345  |
| Holanda  | 19.546.998  | 14.275.999  | 12.084.792  | 9.724.952   |
| Países Nórdicos  | 20.553.849  | 29.076.961  | 20.080.276  | 17.585.574  |
| Reino Unido  | 144.244.460 | 130.065.585 | 110.441.398 | 91.546.499  |
| Otros países   | 119.092.064 | 128.455.812 | 96.329.968  | 80.356.757  |

- Gasto medio en Fuerteventura por turista y día según país de residencia, en euros

|                     | 2017  | 2016  | 2015  | 2014  |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>TOTAL PAÍSES</b> | 28,96 | 27,57 | 26,83 | 24,31 |
| Alemania            | 23,43 | 21,62 | 21,40 | 19,94 |
| España              | 43,03 | 38,93 | 39,91 | 35,72 |
| Holanda             | 26,98 | 25,62 | 30,42 | 26,99 |
| Países Nórdicos     | 28,33 | 30,18 | 29,88 | 24,32 |
| Reino Unido         | 31,46 | 28,83 | 28,63 | 25,44 |
| Otros países        | 33,72 | 34,18 | 30,40 | 29,68 |

- Gasto medio en Fuerteventura por turista y día por municipio, en euros

|                      | 2017  | 2016  |
|----------------------|-------|-------|
| <b>FUERTEVENTURA</b> | 28,96 | 27,57 |
| Antigua              | 32,16 | 32,03 |
| La Oliva             | 34,93 | 33,25 |
| Pájara               | 24,37 | 22,79 |
| Puerto del Rosario   | 51,97 | 37,50 |

## 2.5. INDICADORES DE RENTABILIDAD

- Plazas turísticas ofertadas en Fuerteventura (hoteles y apartamentos)

|                  | 2017   | 2016   | 2015   | 2014   |
|------------------|--------|--------|--------|--------|
| Plazas ofertadas | 62.286 | 62.494 | 61.404 | 66.631 |

### Estancia media

- Estancia media en Fuerteventura según país de residencia, en noches

|                                     | 2017 | 2016 | 2015 | 2014  |
|-------------------------------------|------|------|------|-------|
| <b>ESTANCIA MEDIA FUERTEVENTURA</b> | 8,41 | 8,44 | 8,51 | 8,68  |
| Alemania                            | 9,73 | 9,66 | 9,82 | 10,13 |
| Austria                             | 8,75 | 9,04 | 9,38 | 9,38  |
| Bélgica                             | 8,40 | 8,19 | 8,11 | 8,14  |
| Finlandia                           | 7,64 | 7,83 | 8,13 | 8,81  |
| Francia                             | 7,46 | 7,68 | 7,40 | 7,46  |
| Gran Bretaña                        | 8,51 | 8,57 | 8,60 | 8,98  |
| Holanda                             | 8,77 | 8,70 | 9,90 | 9,45  |
| Irlanda                             | 9,03 | 9,36 | 8,38 | 8,23  |
| Italia                              | 7,67 | 7,55 | 7,73 | 7,41  |
| Noruega                             | 7,99 | 7,95 | 7,87 | 8,91  |
| Suecia                              | 7,87 | 7,95 | 8,21 | 7,99  |
| Suiza                               | 8,28 | 8,49 | 8,39 | 8,87  |

### Ocupación

- Tasa de ocupación por plazas en Fuerteventura por meses, últimos años (2016/2017)

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 2017            | 77,74 |
| 2017 Diciembre  | 68,13 |
| 2017 Noviembre  | 76,61 |
| 2017 Octubre    | 82,34 |
| 2017 Septiembre | 81,13 |
| 2017 Agosto     | 95,89 |
| 2017 Julio      | 89,33 |
| 2017 Junio      | 73,65 |
| 2017 Mayo       | 66,70 |
| 2017 Abril      | 76,24 |
| 2017 Marzo      | 74,21 |
| 2017 Febrero    | 72,29 |
| 2017 Enero      | 75,28 |
| 2016            | 77,26 |
| 2016 Diciembre  | 72,28 |
| 2016 Noviembre  | 76,11 |
| 2016 Octubre    | 86,06 |
| 2016 Septiembre | 81,14 |
| 2016 Agosto     | 96,30 |

|              |       |
|--------------|-------|
| 2016 Julio   | 91,01 |
| 2016 Junio   | 73,61 |
| 2016 Mayo    | 66,11 |
| 2016 Abril   | 72,15 |
| 2016 Marzo   | 74,47 |
| 2016 Febrero | 72,06 |
| 2016 Enero   | 65,33 |

• Tasa de ocupación por plazas en Fuerteventura según municipio por meses del último año (2017)

|                              | FUERTEVENTURA | Antigua | La Oliva | Pájara |
|------------------------------|---------------|---------|----------|--------|
| Tasa de ocupación por plazas |               |         |          |        |
| 2017                         | 77,74         | 72,69   | 77,42    | 79,00  |
| 2017 Diciembre               | 68,13         | 63,15   | 67,50    | 69,23  |
| 2017 Noviembre               | 76,61         | 58,74   | 77,02    | 81,42  |
| 2017 Octubre                 | 82,34         | 75,01   | 78,83    | 85,34  |
| 2017 Septiembre              | 81,13         | 79,93   | 75,47    | 83,54  |
| 2017 Agosto                  | 95,89         | 99,13   | 87,76    | 97,90  |
| 2017 Julio                   | 89,33         | 85,61   | 85,00    | 91,53  |
| 2017 Junio                   | 73,65         | 63,98   | 75,65    | 75,64  |
| 2017 Mayo                    | 66,70         | 58,94   | 65,73    | 69,26  |
| 2017 Abril                   | 76,24         | 72,80   | 79,31    | 75,72  |
| 2017 Marzo                   | 74,21         | 72,72   | 75,10    | 74,01  |
| 2017 Febrero                 | 72,29         | 73,56   | 75,25    | 70,00  |
| 2017 Enero                   | 75,28         | 68,32   | 85,88    | 72,75  |

### RevPar

• Índice RevPar: Ingresos por habitación disponible en Fuerteventura, en euros

|   | 2017  | 2016  | 2015  | 2014  |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Ingresos por habitación disponible (RevPAR) | 68,82 | 63,84 | 56,01 | 49,78 |

• Ingresos por habitación disponible por municipios, meses del último año (2017) en euros

|   | FUERTEVENTURA | Antigua | La Oliva | Pájara | Puerto del Rosario |
|---|---------------|---------|----------|--------|--------------------|
| Ingresos por habitación disponible (RevPAR) |               |         |          |        |                    |
| 2017  | 68,82         | 49,42   | 72,94    | 73,56  | 29,98              |
| 2017 Diciembre                              | 70,71         | 51,26   | 79,82    | 73,54  | 28,10              |
| 2017 Noviembre                              | 75,43         | 46,81   | 82,72    | 81,54  | 39,26              |
| 2017 Octubre                                | 74,70         | 49,28   | 75,47    | 82,13  | 30,07              |
| 2017 Septiembre                             | 75,31         | 53,82   | 79,79    | 80,65  | 33,25              |
| 2017 Agosto                                 | 83,01         | 52,82   | 84,23    | 92,23  | 30,83              |
| 2017 Julio                                  | 71,99         | 50,02   | 77,24    | 77,03  | 30,01              |
| 2017 Junio                                  | 62,87         | 43,84   | 63,45    | 69,36  | 29,28              |
| 2017 Mayo                                   | 57,12         | 35,77   | 62,30    | 62,30  | 24,50              |
| 2017 Abril                                  | 63,49         | 44,60   | 71,56    | 66,54  | 27,90              |
| 2017 Marzo                                  | 68,94         | 60,88   | 72,29    | 70,66  | 31,12              |
| 2017 Febrero                                | 60,81         | 55,43   | 62,27    | 62,06  | 30,10              |
| 2017 Enero                                  | 60,90         | 48,76   | 63,48    | 63,84  | 25,69              |

**ADR**

- Tarifa media por habitación disponible, en euros

|                      | 2017  | 2016  | 2015  | 2014  |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>FUERTEVENTURA</b> | 81,51 | 75,99 | 70,11 | 63,90 |

- Tarifa media por habitación disponible por municipios y meses del último año (2017), en euros

|  | FUERTEVENTURA | Antigua | La Oliva | Pájara |
|--|---------------|---------|----------|--------|
| <b>Tarifa media por habitación mensual (ADR)</b> |               |         |          |        |
| <b>2017</b>                                      | 81,51         | 61,50   | 84,80    | 86,44  |
| <b>2017 Diciembre</b>                            | 88,04         | 67,38   | 99,27    | 90,41  |
| <b>2017 Noviembre</b>                            | 85,90         | 67,06   | 90,48    | 89,17  |
| <b>2017 Octubre</b>                              | 84,79         | 58,45   | 84,73    | 92,37  |
| <b>2017 Septiembre</b>                           | 82,94         | 59,03   | 88,09    | 88,70  |
| <b>2017 Agosto</b>                               | 92,71         | 63,16   | 91,77    | 101,99 |
| <b>2017 Julio</b>                                | 84,26         | 58,71   | 92,85    | 89,26  |
| <b>2017 Junio</b>                                | 75,69         | 57,49   | 76,39    | 81,02  |
| <b>2017 Mayo</b>                                 | 74,68         | 57,73   | 79,98    | 77,45  |
| <b>2017 Abril</b>                                | 79,61         | 58,19   | 86,73    | 83,51  |
| <b>2017 Marzo</b>                                | 79,09         | 67,37   | 80,01    | 82,89  |
| <b>2017 Febrero</b>                              | 75,12         | 64,95   | 72,65    | 79,66  |
| <b>2017 Enero</b>                                | 73,00         | 58,32   | 73,72    | 77,27  |



## 3. SITUACIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL

### 3.1. ANTIGUA

#### 3.1.1. SITUACIÓN TURÍSTICA

##### TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

- Altitud: 250 m
- Superficie: 262,75 Km<sup>2</sup>
- Espacios Naturales Protegidos: 3

##### POBLACIÓN

13.208 habitantes

##### OFERTA TURÍSTICA

|                |        |
|----------------|--------|
| Camas          | 16.153 |
| Hoteleras      | 6.117  |
| Extrahoteleras | 10.036 |

##### PRESUPUESTO

| Año  | Presupuesto Municipal | Concejalía Turismo |
|------|-----------------------|--------------------|
| 2011 | 10.247.000 €          | 132.000 €          |
| 2012 | 9.015.000 €           | 61.000 €           |
| 2013 | 9.624.574, 71 €       | 91.000 €           |
| 2014 | 9.996.396, 16 €       | 101.600 €          |
| 2015 | 10.669.846,74 €       | 146.500 €          |
| 2016 | 11.339.409,86 €       | 259.500 €          |
| 2017 | 11.693.027,12 €       | 169.000 €          |
| 2018 | 17.783.335,55 €       | 231.000 €          |

### 3.1.2. EVENTOS

#### EVENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO

- Beach Party (26 y 27 de julio).
- Feria Insular de Artesanía (mes de mayo).
- Carnavales (13 al 24 de febrero).
- New Years Eve Party (31 de diciembre).
- Oktoberfest (mes de octubre).
- Open de Golf Caleta de Fuste ( 12 y 13 de octubre).
- Actividades de verano en la playa (julio y agosto).

### 3.1.3. ANÁLISIS DAFO

#### DEBILIDADES

- Mal estado de la Playa de El Castillo con deficiencias en su regeneración.
- Déficit de infraestructuras de accesibilidad.
- Dependencia del mercado británico.
- Falta de plazas de aparcamiento en la zona turística.
- Gran escasez de personal en el departamento de turismo.
- Falta de actuaciones de mejora de infraestructuras en alguna fase de la zona turística.
- Escasez de personal de obras y servicios que permita un mantenimiento continuado en alguna de las zonas turísticas.

#### AMENAZAS

- Apertura de destinos competidores.
- Incremento del régimen todo incluido.
- Turistas que buscan nuevas experiencias.
- Necesidad de aumentar el número de turistas al generarse estancias más cortas.
- La divulgación de comentarios negativos en las redes sociales por el mal estado de la playa de El Castillo.
- El posible descenso de los turistas británicos, por el nuevo marco de relaciones con motivo del Brexit y por el descenso del valor de la libra.
- Falta de cooperación y coordinación con otras instituciones en la celebración de eventos y acciones de promoción turística.
- La falta de regulación de las viviendas vacacionales, cuyo número está creciendo sin control y sin revisión, alguna de las cuales sin cumplir con los mínimos de estándares de calidad.
- Denuncias ficticias principalmente de los turistas británicos.

**FORTALEZAS**

- Oferta alojativa hotelera nueva y de calidad.
- Situación estratégica para los visitantes de la isla.
- Consolidación en el segmento de turismo familiar.
- Diversificación de la oferta.
- Existencia de dos campos de golf .
- Puerto deportivo con numerosos deportes acuáticos a disposición de los turistas.
- La oferta de centros de Thalasso & Spa y centro de Convenciones y Congresos.
- Turismo británico altamente consolidado.
- Variedad de servicios de restauración y ocio, que han mejorado su calidad.
- Creciente calidad de infraestructuras y servicios.
- Paseos marítimos y carriles bici óptimos.
- Organización de diversos eventos destinados al disfrute de los turistas que ayudan en la fidelización ( Beach Party, actividades infantiles de verano en las playas, New Years Eve Party, Oktoberfest, Open de Golf Caleta de Fuste, ...).

**OPORTUNIDADES**

- Mejorar la playa de El Castillo.
- Diversificación de la oferta de productos complementarios.
- Continuar con la diversificación de los canales tradicionales de comercialización.
- Aumentar los clientes a fidelizar mediante la mejora de servicios y realización de eventos.
- Nuevos medios que faciliten el acceso y la comunicación con el cliente final.
- Potenciación del turismo deportivo.
- Potenciación del Turismo Rural, rutas de senderismo y mountain bikes.
- Potenciar el Turismo de Convenciones y Congresos.
- Mejoras realizadas y que se están ejecutando en materia de infraestructuras en la zona turística.
- Regulación de las viviendas vacacionales con estándares de calidad elevados.
- Modernización de los establecimientos alojativos.
- Aumento de las conexiones aéreas.
- Apertura y consolidación de nuevos mercados emisores.

## 3.2. LA OLIVA

### 3.2.1. SITUACIÓN TURÍSTICA

#### TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

- Altitud: 219 m
- Superficie: 356,13 Km<sup>2</sup>
- Parques Naturales: 2
- Espacios Naturales Protegidos: 3

#### POBLACIÓN

32.898 habitantes

#### OFERTA TURÍSTICA

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| <b>Camas</b>          | 16.115 |
| - Hoteleras           | 5.672  |
| - Hotel rural         | 18     |
| - Hotel urbano        | 267    |
| - Casa Rural          | 46     |
| - Villa               | 602    |
| - Vivienda Vacacional | 1.483  |
| - Extrahoteleras      | 8.027  |

#### PRESUPUESTO

| Año  | Presupuesto Municipal | Concejalía Turismo |
|------|-----------------------|--------------------|
| 2018 | 19.853.108,33 €       | -                  |

### 3.2.2. EVENTOS

#### EVENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO

- Canary Islands Surfing Tour (enero).
- Carnavales, Corralejo (marzo).
- Open Internacional Balonmano Playa (junio).
- Fiestas de Nuestra Señora del Carmen, Corralejo (julio).
- Fiestas de Nuestra Señora del Buen Viaje, El Cotillo (agosto).
- FuerteBike (septiembre).
- Festival Cotilleando, El Cotillo (octubre).
- Festival Internacional del Blues (octubre).
- ½ Maratón Dunas de Fuerteventura (noviembre).

- Festival Internacional de Cometas (noviembre).
- Copa de España Race (diciembre).

### 3.2.3. ANÁLISIS DAFO

#### DEBILIDADES

- La doble insularidad en el contexto canario, sumada a la ultraperifericidad y la propia insularidad significa una relativa pérdida de competitividad frente a otros destinos.
- Los elevados precios del suelo, sobre todo del edificado o edificable/urbanizable.
- Falta de conservación y deterioro del patrimonio histórico.
- Estancamiento del sector de la construcción con impacto paisajístico de obras inacabadas.
- Escasa comercialización, difusión y señalización de los productos y servicios naturales, históricos o culturales.
- Las infraestructuras de telecomunicaciones y la conectividad de banda ancha wifi son deficitarias acorde con los parámetros y estándares europeos, y restan competitividad TICs al destino turístico.
- Poca sensibilización y compromiso de la población residente con el respeto y el cuidado del medio natural.

#### AMENAZAS

- La excesiva y creciente presión urbanística sobre el territorio, el paisaje y el entorno natural y la no existencia de una normativa de desarrollo PGOU actualizado y con proyección de futuro que garantice inversiones a largo plazo.
- Mas de un millón de turistas visitan anualmente, se alojan e interactúan en un territorio limitado, frágil y con escasa población, y ejercen una gran presión sobre los servicios públicos y las infraestructuras.
- Polarización de la oferta alojativa y de los servicios turísticos sobre dos grandes núcleos en la costa, y «aislamiento», despoblación, deterioro y pérdida de actividad económica de las localidades del interior.
- Deterioro de elementos patrimoniales singulares por falta de inversión continuada.
- Excesivo uso del vehículo privado con motor de combustión.
- Deterioro de zonas rurales y agrícolas por falta de gestión y conservación.
- Amenaza de la franja costera como consecuencia del cambio climático.
- Persistencia de fenómenos de vertidos y contaminación en algunos lugares descontrolados del municipio.

#### FORTALEZAS

- El Clima, un paisaje singular, una rica biodiversidad, ecosistemas marinos y terrestres de gran atractivo y valor medioambiental, ecológico, patrimonial y turístico.
- Reserva de la Biosfera, Reserva Starlight, Extensa red de Espacios protegidos, Parque Natural, Red Natura 2000, BICs, LICs, banderas azules, SICTED, ECOTUR...
- La experiencia adquirida tras más de 50 años de desarrollo de la industria turística, el Know how y el Know Who.

- Proximidad a dos aeropuertos internacionales (Fuerteventura y Lanzarote) con un tráfico de más de tres millones de pasajeros cada uno, y conexiones aéreas con las principales ciudades del continente europeo.
- Puerto comercial, turístico, deportivo y de pasajeros. Se encuentra en fase de ampliación y mejora de sus infraestructuras y servicios. Enlaza a diario las Islas de Lanzarote y Fuerteventura permitiendo que La Oliva se haya convertido en una de las principales excursiones para los turistas de Lanzarote.
- Evolución social y económica con tendencia positiva en los últimos años, reduciendo situaciones de vulnerabilidad.
- Tamaño urbano muy flexible y adaptable a condiciones cambiantes y experiencias de éxito urbano y rural.

### **OPORTUNIDADES**

- Auge y demanda creciente en Europa del Ecoturismo, el turismo activo y el «Slow tourism».
- La Bocayna de Corralejo-Islote de Lobos (FTV) y Playa Blanca (LZ) está considerado como uno de los enclaves turísticos más atractivos y estratégicos del mundo.
- Una rica multiculturalidad (residentes de más de 90 nacionalidades diferentes y turistas procedentes de más de 20 naciones).
- La riqueza y singularidad de los aspectos etnográficos, culturales, folclóricos, gastronómicos, etc., hacen de La Oliva una «experiencia» única e irrepetible, perfectamente reconocible y diferenciable de otros destinos turísticos.
- Iniciativa empresarial del sector servicios ante la atractiva «sensación» de que está todo por hacer, en un destino que acoge a más de un millón de turistas/año .
- Sinergias con políticas e instituciones que apuestan por la sostenibilidad y revalorizar la naturaleza y los recursos etnográficos.
- Previsión de inversiones en la construcción de varias plantas de energías renovables.

## 3.3. PÁJARA

### 3.3.1. SITUACIÓN TURÍSTICA

#### TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

- Altitud: 806 m
- Superficie: 383,52 km<sup>2</sup>

#### POBLACIÓN

21.227 habitantes

#### OFERTA TURÍSTICA

|                |        |
|----------------|--------|
| Camas          | 42.473 |
| Hoteleras      | 32.208 |
| Extrahoteleras | 10.265 |

#### PRESUPUESTO

| Año  | Presupuesto Municipal | Concejalía Turismo |
|------|-----------------------|--------------------|
| 2018 | 37.430.307,28 €       | 656.016,92 €       |

### 3.3.2. EVENTOS

#### EVENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO

- Carnavales de Morro Jable, La Lajita y Pájara (marzo).
- Nuestra Señora de Fátima, Valle de La Lajita (13 de mayo).
- Nuestra Señora del Tanquito, Cardón (finales de mayo).
- San Antonio de Padua, Toto (13 de junio).
- San Juan, Ajuy y Cofete (24 de junio).
- Nuestra Señora de Regla, Pájara (2 de Julio).
- Nuestra Señora del Carmen, Morro Jable (16 de julio).
- San Benito, La Pared (3<sup>er</sup> fin de semana de Julio).
- La Carpa del Campeonato de Windsurf. Playa de Sotavento (julio y agosto).
- Nuestra Señora de Regla, Pájara (15 de agosto).
- Semana cultural Playa de la Cebada, Morro Jable (última semana de agosto).
- Fiesta del Pulpito (1<sup>er</sup> fin de semana de septiembre).
- Santa Marta, Costa Calma (tercer fin de semana de octubre).
- Ntra. Sra. de la Inmaculada Concepción, La Lajita (8 de diciembre).

### 3.3.3. ANÁLISIS DAFO

#### DEBILIDADES

- Falta de coordinación e insuficiente planificación a nivel institucional (política reactiva).
- Insularidad: difícil accesibilidad y dependencia exterior.
- Escasez de agua.
- Dependencia del petróleo y escasa calidad energética.
- Elevada vulnerabilidad del medio ambiente (erosión).
- Escasa diversificación económica (monocultivo del turismo).
- Falta de relevo generacional en el sector primario.
- Turismo basado en elementos poco diferenciados (sol y playa).
- Elevada dependencia del mercado alemán y británico.
- Excesiva dependencia de los TTOO para la comercialización de la oferta turística.
- Escasa oferta alojativa de máxima categoría.
- Inconcreta regulación de la oferta de viviendas vacacionales.
- Escaso desarrollo de la oferta turística complementaria (infrautilización del patrimonio natural y cultural).
- Precariedad del mercado laboral.
- Bajo nivel formación de la población.
- Falta de oferta formativa (universidad, ciclos formativos FP, ...).
- Deficiente dotación de infraestructura sanitaria.

#### AMENAZAS

- Cambio climático.
- Encarecimiento energético.
- Recortes de las ayudas comunitarias.
- Inversiones externas y empresas cuyos centros de decisión son exógenos y que imponen un modelo de desarrollo en la isla poco sostenible.
- Aparición de nuevos destinos competidores en el mercado turístico de sol y playa.
- Estancamiento del turismo de sol y playa.
- Pérdida de identidad majorera y valores tradicionales.
- Aparición de nuevas formas de exclusión como consecuencia del desigual acceso de la población a la sociedad de la información y del conocimiento.

#### FORTALEZAS

- Condiciones climáticas favorables, gran amplitud de entornos naturales y valores paisajísticos atractivos (playas, espacios naturales...).
- Capacidad de carga (disponibilidad de suelo).
- Elevado potencial para el desarrollo de energías renovables (eólica y solar).
- Existe planificación en la gestión de residuos.
- Productos agro-ganaderos de calidad (queso majorero, aloe vera y tomates).

- Suelo no sobreexplotado agrícolamente.
- Sector turístico bien posicionado en el mercado turístico de sol y playa.
- Potencial de desarrollo del medio rural, el patrimonio cultural y etnográfico como recursos turísticos.
- Elevada tasa de población joven como activo para el desarrollo socioeconómico.
- Población abierta, acogedora y tolerante.
- Rica tradición cultural (gastronomía, artesanía, costumbres, ...).

### **OPORTUNIDADES**

- Valor del medio ambiente, de los espacios naturales, incluidas las playas.
- Diversificación de los cultivos agrícolas para autoabastecimiento.
- Investigación sobre nuevas aplicaciones de los recursos marinos para la agricultura, ganadería y consumo humano.
- Diversificación de la oferta de sol y playa en torno a los recursos marinos.
- Aparición de nuevas tendencias en la demanda turística (turismo activo, cultural, salud, rural, ...) con mayor capacidad de gasto.
- Mejor aprovechamiento de los RRHH.
- Multiculturalidad como valor de la diferencia y el enriquecimiento.
- Mejora de la red viaria: autovía norte-sur.
- Ampliación de infraestructuras portuarias.
- Ampliación del horario de operaciones del Aeropuerto.
- Nuevos servicios derivados de las TIC's.

## 3.4. PUERTO DEL ROSARIO

### 3.4.1. SITUACIÓN TURÍSTICA

#### TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

- Altitud: 689 m
- Superficie: 289,95 km<sup>2</sup>
- Espacios Naturales Protegidos: 1
- Banderas Azules 2018: 3

#### POBLACIÓN

40.812 habitantes

#### OFERTA TURÍSTICA

|                |  |
|----------------|--|
| Camas          | 615  |
| Hoteleras      | 380 (354 hoteles + 26 hoteles rurales)                             |
| Extrahoteleras | 35 (6 apartamentos + 3 casas rurales + 216 viviendas vacacionales) |

#### PRESUPUESTO

| Año  | Presupuesto Municipal |
|------|-----------------------|
| 2018 | 30.180.267,96 €       |

### 3.4.2. EVENTOS

#### EVENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO

- Carnaval de Puerto del Rosario y Regata de Achipencos (22 de febrero al 10 de marzo).
- Ocean Lava (7 de abril).
- Mercado de Tetir (marzo, abril, septiembre y diciembre).
- III Maren Art, Playa de Los Pozos (mayo).
- Semana de Arte Urbano (mayo).
- Festival Concientis (mayo).
- Gran Baile de Taifas (29 de mayo).
- Noche de San Juan en Playa de los Pozos (23 de junio).
- IV Carrera Ruta del Queso y Feria de la Tapa, Casillas del Ángel (julio).
- Fiestas del Rosario (octubre).
- Sal por Puerto y Noche Blanca (noviembre).
- Belén Gigante (diciembre).

### 3.4.3. ANÁLISIS DAFO

#### DEBILIDADES

- Escasez de personal técnico y de informadores turísticos en el departamento de turismo.
- Necesidad de mejorar la accesibilidad en aceras y pasos de peatones en la pasarela muelle de cruceros – centro de ciudad.
- Necesidad de reforzar el servicio de transporte público (guaguas o taxis), así como los coches de alquiler, los días de doble crucero en la ciudad.
- Escaso desarrollo de la oferta turística complementaria en cuanto a recursos medioambientales y patrimoniales.
- Poco impulso a la oferta cultural y comercial de la ciudad.
- Poca implicación del sector primario para crear un producto turístico que complemente la oferta turística.
- Desmotivación de una parte del sector comercial con respecto a las pocas visitas de turistas a la capital en general todo el año y con respecto al gasto medio.
- El desarrollo urbanístico del frente marítimo que no permite adecuar la zona próxima al muelle de cruceros y avenida.

#### AMENAZAS

- Dependencia de los turoperadores para promocionar la oferta turística.
- Falta de regulación de los nuevos vehículos como segways, patines eléctricos, que están siendo demandados por empresas turísticas.
- Cierre de centros de interés los domingos y/o festivos de cruceros, como la Casa Museo Unamuno y la tienda de artesanía.
- Aumento de la Vivienda Vacacional que crea un desequilibrio en el mercado de alquiler de vivienda tradicional.
- Escasa formación y preparación del personal que trabaja en el sector turismo.

#### FORTALEZAS

- Mejoras realizadas en las infraestructuras en la zona portuaria del muelle comercial y en el paseo que conecta con el muelle de cruceros.
- Las mejoras en la playa de Los Pozos.
- Acciones realizadas para mejorar la imagen y la comunicación de la pasarela muelle de cruceros-ciudad, la creación de la Ruta Unamuno, el Puerto Fotográfico y zonas de sombra.
- Aumento de actividades de dinamización deportivas, sociales, culturales y lúdicas.
- Variedad de establecimientos de restauración de calidad y mejora de la oferta gastronómica.
- Desarrollo de la programación de congresos y eventos en el Palacio de Formación y Congresos de Fuerteventura.
- Población abierta, acogedora y tolerante.
- Potencial turístico del patrimonio de Puerto del Rosario gracias a los Hornos de Cal, el Parque Escultórico, la Ruta de Murales, el Museo de Unamuno y su ruta...

- Situación geográfica en el centro de la isla, limítrofe con núcleos turísticos, y su condición de centro comercial, administrativo y de comunicaciones.
- Buen clima todo el año.
- Aumento de la demanda de información en el sector ecoturismo.
- Ligero aumento de plazas hoteleras y aumento cuantitativo en plazas de vivienda vacacional.

#### **OPORTUNIDADES**

- Mejoras en infraestructuras del frente portuario, en el paseo marítimo con nuevos proyectos que van a permitir hacer la ciudad más agradable y abierta al mar.
- Proyecto de ampliación de la oficina de información turística.
- Incremento de la capacidad hotelera.
- Potenciar y regular el sector primario como un reclamo turístico.
- Reactivar el mercado municipal.
- Implicación de la mayor parte del empresariado del sector servicios, comercial y de hostelería de la capital en la llegada de visitantes de crucero y turistas en general.
- Creación de productos turísticos para la promoción del patrimonio y de los recursos ecoturísticos, cuya demanda va en aumento.
- Aumentar las reuniones de trabajo y coordinación con las corporaciones locales para estudiar futuros proyectos, calendarios de eventos...
- Demanda de oferta de productos locales en el sector de la gastronomía y comercial.

## 3.5. TUINEJE

### 3.5.1. SITUACIÓN TURÍSTICA

#### TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

- Altitud: 205 m
- Superficie: 276 km<sup>2</sup>
- Espacios Naturales Protegidos: 4

#### POBLACIÓN

21.227 habitantes

#### OFERTA TURÍSTICA

|                |       |
|----------------|-------|
| Camas          | 1.779 |
| Hoteleras      | 1.424 |
| Extrahoteleras | 355   |

#### PRESUPUESTO

| Año  | Presupuesto Municipal | Concejalía Turismo |
|------|-----------------------|--------------------|
| 2018 | 12.135.479,79 €       | -                  |

### 3.5.2. EVENTOS

#### EVENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO

- Semana de la Juventud (agosto).
- Open Internacional de Pesca de Altura (Septiembre).
- Festival Internacional de Payasos Tran Tran (septiembre).
- Conmemoración de los Hechos Históricos de las Batallas del Cuchillete y Tamasite (octubre).
- Desembarco de los ingleses en la playa de Gran Tarajal (12 octubre).
- Romería en honor a San Miguel Arcángel (13 octubre).

### 3.5.3. ANÁLISIS DAFO

#### DEBILIDADES

- Baja dimensión de la oferta alojativa y oferta extrahotelera alegal o nula.
- Infraestructura de comunicaciones deficitaria, no existiendo otra forma que acceder al municipio por carretera.
- Falta de cultura e iniciativas empresariales relacionadas con el sector turístico.

- Falta de una adecuada comercialización y presencia en los nuevos canales de información como redes sociales.
- Limitaciones presupuestarias en materia de turismo.
- Poca o nula planificación a largo plazo en proyectos de desarrollo turístico.
- Pocas marcas turísticas consolidadas a nivel internacional.
- Deficiente señalización turística de los pueblos y sus recursos.
- Falta de oferta turística complementaria y de ocio.
- Demasiada dependencia de ayudas externas.
- Gran escasez de personal en el departamento de turismo.
- Escasez de personal de limpieza y socorristas todo el año.

### **AMENAZAS**

- Escasez de mano de obra cualificada.
- Consolidación de destinos competidores de proximidad.
- Poco interés de los TT.OO. tradicionales por el destino.
- Alta competencia en destinos próximos.
- Descoordinación público-privada en la promoción turística.
- Aumento de la competencia desleal en el sector, aumento significativo y sin revisión de las viviendas vacacionales, llegando en ocasiones a no cumplir con los mínimos estándares de calidad.
- Reducción drástica de los presupuestos destinados a grandes proyectos de infraestructuras públicas.
- Poca optimización de infraestructuras potencialmente turísticas.
- Ausencia de proyectos con marcado carácter turístico a largo plazo.
- Falta de iniciativa institucional en la búsqueda de inversores y de potenciación de empresas especializadas.
- La divulgación de comentarios negativos en las redes sociales por el mal estado del muelle de Gran Tarajal después del hundimiento de las gabarras.

### **FORTALEZAS**

- Potencial para turismo en espacio rural y natural, habiendo gran amplitud de entornos naturales y valores paisajísticos atractivos.
- Patrimonio sociocultural importante, costumbres populares arraigadas y fiestas de gran reconocimiento y consolidadas, como las Fiestas Juradas de San Miguel Arcángel (declaradas Bien de Interés Cultural y Fiesta de Interés Turístico de Canarias), la Semana de la Juventud (declarada Fiesta de Interés Turístico de Canarias), los Carnavales y el Festival Internacional de Payasos Tran Tran.
- Óptimos equipamientos deportivos como Playitas Resort, tres campos de fútbol con césped en el municipio, Polideportivo de Gran Tarajal, canchas y equipamiento en todo el término municipal.
- Productos típicos derivados del sector primario, siendo municipio de referencia en producción de Aloe-Vera, tomates y queso majorero.
- Paisaje natural rico y variado que ofrece estampas de la vida tradicional pesquera, como Las Playitas, Tarajalejo y Giniginámar; y paisajes y pueblos de naturaleza rural, como Tiscamanita y Tuineje.

- Situación geográfica estratégica de paso y equidistante entre los grandes núcleos turísticos.
- Espacios Naturales Protegidos, como el Monumento Natural de Cuchillos de Vigán, el Monumento Natural de Caldera de Gairía, el Paisaje Protegido de Malpaís Grande y el Parque Rural de Betancuria.
- Patrimonio paisajístico que refleja la economía basada en la agricultura, como gavias, nateros y molinos, siendo Tuineje el municipio con mayor número de estas estructuras agrarias de la isla.
- Modernización y crecimiento de la planta hotelera tanto en turismo rural como turismo de playa.
- Autenticidad en la forma de vida.
- Implicación de la población local en la mejora y restauración del muelle comercial después del desastre ecológico del hundimiento de las gabarras.
- Aumento significativo de la economía local con el incremento de turistas alojados en Viviendas Vacacionales.

### **OPORTUNIDADES**

- Mercado potencial de turismo rural.
- Cercanía a los grandes núcleos receptores de turismo a nivel insular.
- Alta concentración turística en otras zonas insulares limítrofes, lo que provoca que los nuevos turistas busquen zonas más tranquilas.
- Grandes proyectos previstos en el municipio como la Avenida de Tarajalejo, de Giniginámar, Ampliación de la Avenida de Gran Tarajal y La Ciudad Deportiva de Gran Tarajal.
- Mercado potencial de productos típicos de la zona.
- Consolidación de una tasa elevada de crecimiento del turismo.
- Oportunidad de creación de nuevos productos de turismo potenciando el Muelle de Gran Tarajal como receptor de turismo de cruceros y embarcaciones de recreo.
- Programas actuales de embellecimiento del paisaje que dotan al destino de una mayor riqueza.
- Desarrollo de las nuevas tecnologías que posibilitan opciones de comercialización directa.
- Buen posicionamiento de Tuineje para desarrollar productos experimentales.
- Promoción de los recursos patrimoniales y turísticos de interior, así como el fomento y consumo del ecoturismo entre los turistas visitantes al municipio.
- Municipio con óptimas condiciones e instalaciones para la práctica del turismo deportivo.

## 3.6. BETANCURIA

### 3.6.1. SITUACIÓN TURÍSTICA

#### TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

- Altitud: 395 m
- Superficie: 103,64 km<sup>2</sup>
- Espacios Naturales Protegidos: 1

#### POBLACIÓN

792 habitantes

#### OFERTA TURÍSTICA

|                |                      |
|----------------|----------------------|
| Camas          | 37                   |
| Hoteleras      | 0                    |
| Extrahoteleras | 32 (casas rurales 5) |

#### PRESUPUESTO

| Año  | Presupuesto Municipal | Concejalía Turismo |
|------|-----------------------|--------------------|
| 2018 | 1.684.522,69 €        | -                  |

### 3.6.2. EVENTOS

#### EVENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO

- Fiestas Patronales de Nuestra Señora de la Peña (tercer sábado de septiembre).
- Race Betagua Trail.
- Rally subida de Betancuria.
- Feria de Mugabe (muestra ganadera celebrada en septiembre).

### 3.6.3. ANÁLISIS DAFO

#### DEBILIDADES

- Falta de oferta alojativa.
- Turismo de paso.
- Insuficiente transporte público que llega y/o parte del municipio, así como de la frecuencia del mismo.
- Limitaciones presupuestarias en materia de turismo.
- Falta de señalización y apuesta por las rutas de senderismo y de ciclistas.
- Falta de oferta formativa.

- Falta de conservación de algunos elementos patrimoniales donde no se ha invertido.
- Falta de apoyo institucional en promoción turística mediante Ferias.
- Deficiencias en la red de carreteras locales.
- Edificios e instalaciones públicos mejorables en cuanto a la eficiencia energética y uso de las energías renovables.
- Escasez de oferta de ocio turístico.
- Falta de personal y oficina de información turística.
- Deficiente dotación de infraestructura sanitaria.
- Falta de relevo generacional en el sector primario.
- Mucha dependencia de ayudas externas.

### **AMENAZAS**

- Falta de cooperación y coordinación con otras instituciones en la celebración de eventos y acciones de promoción turística.
- Ausencia de proyectos de carácter turístico a largo plazo.
- Deterioro de elementos e infraestructuras patrimoniales.
- Debilitamiento generacional en la conservación de las tradiciones y costumbres locales.
- Escasez de personal cualificado.
- Escasa coordinación del sector público-privado.

### **FORTALEZAS**

- Capital Histórica de Canarias.
- Contraste paisajístico (sus calles, montañas, miradores, llanuras, playas, ...).
- Municipio con elevado grado de elementos de valor histórico y patrimonio cultural.
- Costumbres populares arraigadas.
- Amabilidad y cercanía de sus habitantes con las personas que visitan el municipio.
- Patrimonio sociocultural importante.
- Productos típicos derivados del sector primario (quesos, aloe-vera, repostería, ...).
- Potencial para el turismo rural.
- Patrimonio paisajístico histórico.
- Patrimonio paisajístico histórico en las calles de la Villa de Betancuria.
- Concienciación social relativa a la recogida selectiva de residuos.
- Eventos deportivos: Race Betagua Trail y Rally Subida de Betancuria.

### **OPORTUNIDADES**

- Mayor promoción turística a través de diferentes eventos.
- Potenciar turismo deportivo.
- Potenciar turismo rural (rutas de senderismo, bicicleta, ...).
- Desarrollo de nuevos recursos turísticos aprovechando su gastronomía, costumbres, valores culturales, paisajes y valor histórico.
- Litoral idóneo para pesca deportiva.



## 4. ANÁLISIS COYUNTURAL POR MERCADOS (DATOS PARA ESPAÑA)

### 4.1 ALEMANIA

Según el Instituto Alemán de Investigación Turística (FUR), en 2017 el 77% de la población de habla alemana realizó un viaje de larga duración (de 5 o más días). Los destinos vacacionales de los alemanes se pueden clasificar, desde hace años, en tres grandes categorías: un tercio de los viajes tiene como destino la propia Alemania (28%), otro tercio viaja al área mediterránea, y los destinos del resto del mundo englobarían el último tercio. España es el primer destino para viajes largos de los alemanes en el extranjero, con una cuota de mercado del 13,1%, seguida de Italia (8,3%), Turquía (5,7%) y Austria (5,0%).

La situación de los destinos competidores en el Mediterráneo: Egipto, Túnez y Turquía, ha dado un giro de 180 grados con respecto a los años anteriores, de forma que estos países vuelven a ser muy demandados por los turistas alemanes que buscan destinos de sol y playa a precios muy económicos.

Para los alemanes el viaje vacacional posee una valoración prioritaria de consumo - sólo la alimentación obtiene un valor más alto en su escala de prioridades. El turista alemán se decanta principalmente por el viaje de descanso y relajación, así como por las vacaciones de sol y playa. Los viajes en familia se sitúan en tercer lugar, seguidos de los viajes de naturaleza y los viajes experienciales. En 2016 ha seguido creciendo la demanda de cruceros, turismo wellness, cicloturismo, senderismo y eventos culturales, manteniéndose estable el interés por los city- breaks (GFK).

Para los viajes de sol y playa, el destino favorito de los alemanes es España; en el turismo de naturaleza, así como el turismo urbano, España ocupa el séptimo lugar, y el octavo lugar en turismo de salud y wellness (FUR). Los viajes a España suelen estar influidos por el clima, los períodos vacacionales escolares (que siguen un sistema rotatorio para que no toda la población salga de vacaciones a la vez) y las actividades que se pretende realizar.

## Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |              |
|----------|--------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Baleares 41% |
|          | Alemania 11.888.019            |                           | Canarias 25% |
|          | Cuota de mercado 14,5%         |                           | Cataluña 13% |

## Gasto Total - Eगतour (INE):

|          |                                    |                           |              |
|----------|------------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Baleares 40% |
|          | Alemania 12.220.290.326            |                           | Canarias 29% |
|          | Cuota de mercado 14,1%             |                           | Cataluña 10% |

## Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |              |
|----------|---------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Baleares 44% |
|          | Alemania 50.307.929             |                           | Canarias 36% |
|          | Cuota de mercado 22,4%          |                           | Cataluña 9%  |

En el año 2017 nos visitaron 11,9 millones de turistas alemanes, lo que representa el 14,5% del total de turistas recibidos, situando a Alemania en el segundo puesto, adelantando a Francia (13,8%), y por detrás del Reino Unido (23,0%). El mercado alemán también se posiciona en segundo lugar, y a una considerable distancia de Francia, tanto en gasto, con 12.220 millones de euros, aportando el 14,1% del total, como en pernoctaciones hoteleras (22,4% del total). Se registraron crecimientos tanto en el flujo de turistas (+6,1%), como en el gasto (+10,1%) y en las pernoctaciones hoteleras (+1,5%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.028 y 124 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 8,3 noches (INE).

En 2017 el turista alemán que visitó España viajó principalmente por ocio (91% del total), pernoctó mayoritariamente en hoteles (67%) y sus destinos favoritos fueron ambos archipiélagos: Baleares (41%), donde uno de cada tres turistas es alemán, y Canarias (25%). Predominaron los turistas con estudios superiores (66%), de clase media (62%) y con edad comprendida entre 25 y 44 años (44%), situándose la edad media en 43 años, ligeramente por debajo de la media de edad del total de turistas (44 años). La mayoría viajó con la familia (42%), seguidos de aquellos que viajaron en pareja (34%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (79%), visitas a ciudades (64%) y compras (61%), predominando muy ligeramente el viaje sin paquete turístico (53%), siendo éste uno de los mercados que en mayor medida recurrió a la utilización del paquete turístico (47%), solo por detrás de Dinamarca y Finlandia (EstimaciónTurespaña).

El acumulado de los cinco primeros meses de 2018 muestra un ligero retroceso en el flujo de turistas (-2,7%) y en las pernoctaciones hoteleras (-2,9%), mientras que el gasto permanece estable (+0,1%) (INE)

## 4.2. AUSTRIA

Según los datos de Statistik Austria, en 2017 España se situó en la cuarta posición entre los destinos favoritos en el extranjero, con una cuota de mercado del 5,8%, por detrás de Italia (21,2%), Alemania (14,9%) y Croacia (14%). En viajes de más de tres noches, España mantiene su posición, pero aumenta su cuota de mercado al 7,7%.

El producto más demandado en invierno es el esquí y en verano el sol y playa. La cercanía geográfica es un factor clave en los tres principales destinos. Italia es el país más visitado, aunque parece ralentizar su crecimiento. Respecto a Alemania, el idioma y sus excelentes comunicaciones terrestres y aéreas son factores clave para su buen posicionamiento, en cambio, en viajes de más de tres noches retrocede al tercer puesto con una cuota del 9,5%, mientras que Croacia destaca por sus precios muy competitivos. Según los principales touroperadores, los destinos favoritos en 2017 han venido encabezados por Italia, Croacia y España, destacando el regreso de Egipto y Túnez, antes prácticamente desaparecidos de la demanda austriaca.

Austria es un mercado con escasa cuota de paro y grandes ingresos disponibles, en el que tres de cada cuatro residentes viajan al exterior, y para el que las vacaciones son consideradas un elemento indispensable en la escala de necesidades. Los turistas austriacos han buscado tradicionalmente en España el producto de sol y playa. No obstante, el turismo activo y muy especialmente el golf están ganando adeptos progresivamente.

La mayoría de los visitantes austriacos son trabajadores de clase media; sin embargo, en los últimos años se está consiguiendo atraer a un turista de alto poder adquisitivo, destacando dos grupos: el de aquellos turistas interesados en el turismo sostenible y el de los turistas interesados en el golf, sobre todo fuera de la temporada alta, cuando en Austria ya no se puede jugar al golf debido a condiciones adversas.

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |              |
|----------|--------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Baleares 41% |
|          | Austria 940.594                |                           | Cataluña 21% |
|          | Cuota de mercado 1,2%          |                           | Canarias 12% |

### Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |               |
|----------|------------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Baleares 35%  |
|          | Austria 957.533.832                |                           | Andalucía 23% |
|          | Cuota de mercado 1,1%              |                           | Cataluña 17%  |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |              |
|----------|---------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Baleares 36% |
|          | Austria 2.074.893               |                           | Canarias 28% |
|          | Cuota de mercado 0,9%           |                           | Cataluña 13% |

En el año 2017 nos visitaron 941 mil turistas austriacos, un -2,9% menos que en el año anterior. El gasto realizado, 958 millones de euros, también sufrió un leve retroceso (-1,5%) al igual que las

pernoctaciones hoteleras (-0,6%), que alcanzaron los 2 millones. También los pasajeros que llegaron en vuelos procedentes de Austria retrocedieron un -11% con respecto a 2016. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.051 y 134 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 7,8 noches (AENA, INE y estimación Turespaña).

En 2017, la principal motivación de los turistas austriacos que visitaron España fue el ocio (88% del total), seguido de los viajes de negocios (8%). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (77%), siendo este uno de los mercados que en mayor medida recurrió al alojamiento hotelero, solo por detrás de Japón y China. Sus destinos favoritos fueron las islas Baleares (41%), seguidas a gran distancia de Cataluña (21%) y Canarias (12%). Predominaron los turistas con estudios superiores (75%) y de clase media (58%), así como los que viajaron con la familia (34%), seguidos de aquellos que viajaron en pareja (33%). Las principales actividades que realizaron fueron disfrute de la playa (70%), visitas a ciudades (70%) y compras (69%), predominando ligeramente el viaje sin paquete turístico (57%), siendo este cuarto mercado el que en mayor medida recurrió a la utilización del paquete turístico (43%), solo por detrás de Dinamarca, Finlandia y Alemania. Su edad media se situó en 42 años, por debajo de la edad media del total de turistas, que fue de 44 años (estimación Turespaña). En los cinco primeros meses de 2018 las pernoctaciones hoteleras del mercado austriaco muestran un descenso del -5,2% (INE).

### 4.3. BÉLGICA

Según la encuesta de WES (West Vlaams Economisch Studie Bureau), España es el tercer destino de los viajes de los belgas al extranjero, con un 11,2% de cuota de mercado. El primer lugar lo ocupa Francia (28,3%,) y el segundo los Países Bajos (13,3%); en cuarto lugar, tras España, se sitúa Alemania.

Teniendo en cuenta las diferentes temporadas del año, España tendría una cuota del 12,7% en el verano y del 9,1% en invierno (WES) y - si se tienen en cuenta solo los datos de paquetes turísticos - España sería el primer destino con una cuota del 25% para el verano y el 29,4% para el invierno (ABTO – Asociación Belga de Tour Operadores). Para la temporada de verano España se sitúa como destino líder, seguido de Grecia, Turquía, Túnez y Egipto.

Las motivaciones fundamentales del turista belga para elegir España como destino son su buen clima, sus playas, su entorno y su naturaleza (WES). Otros factores que también destacan son la gastronomía, la reputación del destino, el alojamiento confortable y las posibilidades de salir de compras.

En el año 2017 Bélgica se situó en el séptimo puesto como mercado emisor de turistas hacia España, y en el octavo puesto por nivel de gasto. Nos visitaron 2,5 millones de turistas belgas, lo que representa un crecimiento del +7,5% respecto al año anterior. El gasto, 2.547 millones de euros, también mostró un avance (+12,5%), mientras que las pernoctaciones hoteleras se mantuvieron estables (-0,5%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.029 y 120 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 8,6 noches (INE).

#### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |                     |
|----------|--------------------------------|---------------------------|---------------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Andalucía 21%       |
|          | Bélgica 2.475.208              |                           | Com. Valenciana 19% |
|          | Cuota de mercado 3,0%          |                           | Cataluña 18%        |

#### Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |               |
|----------|------------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Andalucía 22% |
|          | Bélgica 2.546.734.879              |                           | Cataluña 20%  |
|          | Cuota de mercado 2,9%              |                           | Canarias 19%  |

#### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |               |
|----------|---------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Canarias 30%  |
|          | Bélgica 6.598.432               |                           | Cataluña 22%  |
|          | Cuota de mercado 2,9%           |                           | Andalucía 18% |

En 2017, la principal motivación de los turistas belgas que visitaron España fue el ocio (86% del total). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (56%), casas de familiares o amigos (16%) y viviendas propias (12%), siendo éste el segundo mercado que en mayor medida recurre al alojamiento en vivienda propia, solo por detrás de Noruega, y el tercero que más recurre al alojamiento en viviendas de familiares o amigos, solo por detrás de Suiza y Francia. Fundamentalmente viajaron sin paquete turístico (77%) y sus destinos favoritos fueron Andalucía (21%), Comunidad Valenciana (19%) y Cataluña (19%).

Predominaron los turistas con estudios superiores (74%), de clase media (61%) así como los que viajaron con la familia (38%) seguidos de aquellos que viajaron en pareja (36%). Su edad media se situó en 45 años, ligeramente por encima de la media de edad del total de turistas (44 años). Las principales actividades que realizaron fueron compras (63%), disfrute de la playa (60%) y visitas a ciudades (57%) (estimación Turespaña).

El acumulado de los cinco primeros meses de 2018 muestra un crecimiento del +7,5% en el flujo de turistas y del +0,4% en las pernoctaciones hoteleras (INE).

## 4.4. DINAMARCA

El turista danés muestra una alta intensidad viajera. La dura climatología nórdica, la propicia situación económica, la favorable legislación vacacional y la curiosidad cultural del danés suponen que viajar sea algo inherente a su estilo de vida. Según los datos de Danmarks Statistik (IDE), para los viajes vacacionales cortos (de 1 a 3 noches) el destino preferido de los daneses es la propia Dinamarca, seguida de Suecia y Alemania. Para las estancias largas (4 o más noches) se decantan por el sur de Europa, siendo España el destino líder desde hace más de dos décadas (18% cuota en 2016), seguido de Italia (10%), Alemania (8%), Francia (6%) y Suecia (6%).

La temporada de invierno suele ser una época bastante activa en el mercado danés, acumulando aproximadamente un 40% de los viajes totales del año. El escaso número de horas de sol y las bajas temperaturas favorecen que una parte significativa de los daneses busque desconectar durante estos meses unos días en climas más templados. En verano el clima es un factor decisivo a la hora de decidir entre un destino doméstico o internacional. Si el tiempo se presenta favorable, muchos daneses prefieren viajar por el país, pero si el clima se presenta malo se disparan las reservas.

El turismo de sol y playa sigue siendo el producto más demandado para los periodos largos de vacaciones. La posibilidad que ofrece España de disfrutar de este producto a lo largo de todo el año explica en gran medida nuestro liderazgo. El segundo producto más solicitado son los *city breaks*, que además vienen registrando elevadas tasas de crecimiento en los últimos años. También es necesario mencionar el creciente interés por la práctica de deportes y por las actividades en contacto con la naturaleza (golf, ciclo turismo y senderismo). Así mismo, crece la demanda de vacaciones en residencias veraniegas, ya sean propias o alquiladas. Francia y España son los países donde los daneses cuentan con un mayor número de segundas residencias.

El tradicional mercado de paquetes chárter (organizados por turoperadores) sigue contando con una importante demanda, principalmente entre la población de edad más avanzada y las familias con niños, si bien cede protagonismo ante el aumento de los viajes organizados por cuenta propia, propiciado por las nuevas tecnologías, las CBC y el alto grado de experiencia viajera de la sociedad danesa.

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |               |
|----------|--------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Canarias 32%  |
|          | Dinamarca 1.427.618            |                           | Baleares 24%  |
|          | Cuota de mercado 1,7%          |                           | Andalucía 22% |

### Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |               |
|----------|------------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Canarias 28%  |
|          | Dinamarca 1.733.424.677            |                           | Andalucía 25% |
|          | Cuota de mercado 2,0%              |                           | Baleares 23%  |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |               |
|----------|---------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Canarias 35%  |
|          | Dinamarca 3.281.225             |                           | Baleares 28%  |
|          | Cuota de mercado 1,5%           |                           | Andalucía 17% |

En el año 2017 nos visitaron 1,4 millones de turistas daneses, lo que representa un crecimiento del +22,7% respecto al año anterior. El gasto, 1.733 millones de euros, también mostró un considerable avance (+21,1%), así como las pernoctaciones hoteleras (+11,1%) y los pasajeros en vuelos realizados desde Dinamarca (+10,8%). El gasto medio por persona fue de 1.159 euros y el gasto medio diario: 150 euros, fue el segundo más alto en el ámbito europeo, solo por detrás de Rusia. La estancia media se situó en 7,7 noches (INE, AENA y estimación Turespaña).

En 2017 la principal motivación de los turistas daneses que visitaron España fue el ocio (92% del total). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (71%) y pese a que principalmente viajaron sin paquete turístico (52%) Dinamarca fue el mercado que en mayor medida recurrió a la utilización del paquete turístico (48%). Sus destinos favoritos fueron Canarias (32%), Baleares (24%) y Andalucía (22%). Predominaron los turistas con estudios superiores (60%), de clase media (55%) y con edad comprendida entre 45 y 65 años (44%), situándose la edad media en 47 años, por encima de la media de edad del total de turistas (44 años). Fueron mayoría los que viajaron con la familia (51%), seguidos de aquellos que viajaron en pareja (31%). Las principales actividades que realizaron fueron disfrute de la playa (70%), compras (68%) y visitas a ciudades (55%) (estimación Turespaña). En los cinco primeros meses de 2018, las pernoctaciones hoteleras del mercado danés muestran un crecimiento del +6% (INE).

## 4.5. FINLANDIA

En 2017, de los viajes al extranjero de los finlandeses con al menos una pernoctación, los viajes a España representaron una cuota del 12%, situándose como segundo destino más visitado, por detrás de Estonia (con una cuota del 23,3%) y superando incluso a la vecina Suecia (10,8%). Sin embargo, si se incluyen los viajes sin pernoctación, Suecia se situaría en segunda posición, relegando a España al tercer puesto. Al margen de los viajes a los países vecinos (Estonia y Suecia), y si se consideran los destinos vacacionales tradicionales de media o larga distancia (Sur de Europa, Mediterráneo y Asia), los viajes a España alcanzan una cuota del 40%, seguida de Grecia, con el 12,7% y de Italia, con el 11,7%. Según datos aportados por Statistics Finland, los finlandeses realizaron un total de 8,5 millones de viajes de ocio al extranjero en 2017, lo que supone un +3% más que en 2016. De éstos, 6,5 millones implicaron al menos una pernoctación, 1,1 millones fueron viajes en crucero y cerca de 1 millón fueron excursiones de un día a países limítrofes. Los viajes a Estonia se incrementaron ligeramente, mientras que los viajes a Suecia y Rusia mostraron un leve descenso. Entre los destinos favoritos habituales en Europa, el Reino Unido, Francia, la España peninsular y Grecia vieron incrementada su popularidad. El número de viajes de ocio fuera de Europa descendió.

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |                     |
|----------|--------------------------------|---------------------------|---------------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Canarias 41%        |
|          | Finlandia 630.293              |                           | Andalucía 25%       |
|          | Cuota de mercado 0,8%          |                           | Com. Valenciana 11% |

### Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |               |
|----------|------------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Canarias 46%  |
|          | Finlandia 869.917.259              |                           | Andalucía 32% |
|          | Cuota de mercado 1,0%              |                           | Cataluña 6%   |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |               |
|----------|---------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Canarias 47%  |
|          | Finlandia 1.977.750             |                           | Andalucía 16% |
|          | Cuota de mercado 0.9%           |                           | Cataluña 13%  |

España ocupa una posición de privilegio en el turismo familiar de vacaciones. Además, es percibida por los finlandeses como lugar idóneo para el turismo de tercera edad y para la práctica del golf; sin embargo, España ocupa el cuarto lugar en lo que se refiere a turismo cultural, urbano o de compras, actividades en las que Italia, Grecia o Francia son preferidas.

Para la próxima temporada de verano la oferta de plazas de los turoperadores a España presenta un ligero descenso respecto al pasado ejercicio, debido al encarecimiento de los destinos españoles frente a la recuperación de Grecia y Turquía. Adicionalmente, los turoperadores manifiestan interés por abrir nuevos mercados en destinos como Bulgaria, Chipre o Montenegro.

En 2017 nos visitaron 630 mil turistas finlandeses, que realizaron un gasto de 870 mil millones de euros. Las pernoctaciones hoteleras, que rozaron los 2 millones, registraron un crecimiento del +16,1% respecto al año anterior, mientras que los pasajeros de vuelos realizados con origen en Finlandia aumentaron un +13,9%. El gasto medio por persona fue de 1.327 euros, el segundo más alto (en el ámbito europeo) por detrás de Rusia, y el gasto medio diario (136 euros) fue el cuarto más elevado, por detrás de Rusia, Dinamarca y Suecia. La estancia media, de 9,8 noches, destaca por ser la más larga de entre todos los mercados emisores (AENA y estimación Turespaña).

En 2017 la principal motivación de los turistas finlandeses que visitaron España fue el ocio (92% del total). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (69%) y viajaron principalmente sin paquete turístico (52%), siendo este el segundo mercado que en mayor medida recurrió al paquete (48%), solo por detrás de Dinamarca. Sus destinos favoritos fueron Canarias (41%), Andalucía (25%) y Comunidad Valenciana (11%). Predominaron los turistas con estudios superiores (64%), de clase media (61%), así como los que viajaron en pareja (40%), seguidos de viajes en familia (37%). Las principales actividades que realizaron fueron compras (81%), disfrute de la playa (74%) y visitas a ciudades (48%). Su edad media se situó en 46 años, por encima de la media de edad del total de turistas (44 años) (estimación Turespaña).

## 4.6. FRANCIA

Según «Le Memento du Tourisme» publicado por la Dirección General de Empresas en diciembre de 2017, en 2016 España se mantuvo como destino internacional preferido de los franceses, con una cuota de mercado del 17,8% sobre el total de viajes internacionales, seguida de Italia (12,7%), Bélgica y Luxemburgo (6,8% ambos), Reino Unido (6,3%) y Alemania (5,5%). El turista francés viaja mayoritariamente dentro de su país. El porcentaje de franceses mayores de 15 años que en 2015 realizó al menos un viaje dentro de Francia fue del 87,9% (171,3 millones de viajes), mientras que al extranjero y a los territorios de ultramar franceses sólo viajó el 12% (23,5 millones de viajes).

Los principales factores de elección de un destino internacional son: descubrimiento de culturas, precio y clima. Los franceses consideran a España como su destino preferido para vacaciones en familia y vacaciones de bajo presupuesto, debido a que ofrece servicios e infraestructuras cualitativos, amplia diversidad de actividades en destino y precios bajos (TourHebdo). Valoran el estilo de vida español y tienen consolidada la imagen de nuestro país como destino cultural (solo por detrás de Italia) y de sol y playa.

Según el Barómetro LEV y las plataformas de reservas, España ocupa el primer lugar de los destinos más reservados en agencias tradicionales para el verano 2018, pese a que dichas reservas registran una disminución interanual en Baleares y la península, creciendo solo en Canarias. Se espera que prosiga la destacable reactivación de Túnez, Marruecos y Turquía, debido a la estabilización de las condiciones de seguridad.

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |                     |
|----------|--------------------------------|---------------------------|---------------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Cataluña 40%        |
|          | Francia 11.250.278             |                           | Com. Valenciana 13% |
|          | Cuota de mercado 13,8%         |                           | Andalucía 11 %      |

### Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |                     |
|----------|------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Cataluña 35%        |
|          | Francia 7.029.476.448              |                           | Com. Valenciana 15% |
|          | Cuota de mercado 8,1%              |                           | Andalucía 14%       |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |               |
|----------|---------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Cataluña 38%  |
|          | Francia 17.204.065              |                           | Canarias 17%  |
|          | Cuota de mercado 7,6%           |                           | Andalucía 15% |

En el año 2017, con cerca de 11,3 millones de turistas -cifra que se mantiene estable respecto al año anterior (-0,1%)- Francia desciende al tercer puesto como mercado emisor de turistas, por detrás de Reino Unido y Alemania. También en gasto y en pernoctaciones hoteleras Francia se mantiene en el tercer puesto. El gasto, que se situó en 7.029 millones de euros, experimentó un crecimiento del +3,7%,

frente a las pernoctaciones hoteleras, que disminuyeron un -3,8%. Los gastos medios por persona (625 euros) y diario (87 euros) se sitúan entre los más bajos de todos los mercados emisores, acompañados de una relativamente corta estancia media (7,2 noches), datos que probablemente obedecen al hecho de ser un país fronterizo, lo que propicia las escapadas frecuentes. De hecho, el 62% de los turistas franceses ha visitado España en más de diez ocasiones, siendo la carretera la vía de entrada principal (63% de los accesos).

En 2017 el turista francés que visitó España viajó principalmente por ocio (83% del total). Pernoctó mayoritariamente en hoteles (44%), siendo éste el mercado que en menor medida recurrió al alojamiento hotelero, y el segundo, por detrás de Suiza, que en mayor proporción se alojó en casas de familiares o amigos (18%). Su destino favorito fue Cataluña (40%), donde representaron un 23% del total de turistas recibidos. En el resto de comunidades de la zona norte, a excepción de Galicia, también se repite la hegemonía del turista francés, llegando a alcanzar en Navarra el 53% del total de turistas recibidos. Predominaron los turistas con estudios superiores (66%), de clase media (67%) y que viajaron con la familia (40%), seguidos de aquellos que viajaron en pareja (37%). Las principales actividades que realizaron fueron visitas a ciudades (64%), compras (53%) y disfrute de la playa (51%). Los turistas franceses son los que menos recurren al paquete turístico, solo un 10% hizo uso de él. Su edad media se situó en 47 años - por encima de la media de edad del total de turistas (44 años)- siendo la tercera edad media más alta, solo por detrás de Noruega y Suecia (estimación Turespaña).

En el acumulado de los cinco primeros meses de 2018 muestra un suave crecimiento, tanto en el flujo de turistas (+0,6%), como en el gasto (+1,5%) y en las pernoctaciones hoteleras (+1,7%) (INE).

## 4.7. IRLANDA

Para los irlandeses España es el gran destino vacacional, a mucha distancia de nuestros competidores, tanto en número de viajes como en pernoctaciones. Los datos de 2017 del organismo oficial Central Statistics Office of Ireland (CSO) reflejan que España se mantiene como primer destino vacacional de los irlandeses en el extranjero, con una cuota de pernoctaciones del 25%, seguida a distancia por Reino Unido. Las pernoctaciones en España superaron la suma de las realizadas en Francia y Reino Unido. El equivalente al 43% de la población censada en la república de Irlanda nos visitó en 2017. El arco Mediterráneo y los archipiélagos recibieron más del 91% del turismo irlandés, siendo Canarias el líder indiscutible.

Si se toma en consideración el número de viajes al exterior, España —con una cuota del 21,5%— se situó como segundo destino por detrás de Reino Unido (incluida Irlanda del Norte), que fue el primer destino con una cuota del 31,8% y seguida a mucha distancia de Francia (6,7%).

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales<br>2017 | Destinos | Canarias 25%  |
|----------|--------------------------------|---------------------|----------|---------------|
|          | Irlanda 2.047.379              |                     |          | Andalucía 23% |
|          | Cuota de mercado 2,5%          |                     |          | Cataluña 15%  |

### Gasto Total - Egatour (INE):

| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales<br>2017 | Destinos | Andalucía 28%       |
|----------|------------------------------------|---------------------|----------|---------------------|
|          | Irlanda 2.057.210.092              |                     |          | Canarias 28%        |
|          | Cuota de mercado 2,4%              |                     |          | Com. Valenciana 15% |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales<br>2017 | Destinos | Canarias 34%  |
|----------|---------------------------------|---------------------|----------|---------------|
|          | Irlanda 3.953.461               |                     |          | Andalucía 23% |
|          | Cuota de mercado 1,8%           |                     |          | Cataluña 18%  |

El número total de viajes realizados al extranjero por los irlandeses en 2017 fue de 8,1 millones, lo que supuso un incremento del +6,9% respecto al 2016. De estas cifras se deduce que el número medio de viajes se sitúa en 1,7 por residente y año.

Los viajes a Reino Unido y España tienen una diferente motivación: vacacionales para España y de negocios, visitas a familiares y amigos y *city break* en el caso de Reino Unido. Así, en nuestro país el producto consumido es fundamentalmente el sol y playa, como lo confirman los destinos finales que se agrupan especialmente en los archipiélagos y en el arco Mediterráneo. Esta distribución ha permanecido sensiblemente estable a lo largo de los años. No obstante, sigue abriéndose con fuerza en los últimos tiempos el *city break*, siendo Barcelona, Málaga, Bilbao y Santiago de Compostela los destinos más importantes.

El flujo de turistas irlandeses experimenta una tendencia creciente que se inició a comienzos de 2013. En el año 2017 se superaron los 2 millones de turistas irlandeses, lo que representa un crecimiento

del +13,2% respecto al año anterior. El gasto total (2.057 millones de euros) se incrementó un +16,3%, así como las pernoctaciones hoteleras (4 millones) que también mostraron un avance del +7,3%. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.005 y 125 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 8,0 noches (INE). El año también cerró con un incremento de los pasajeros que volaron a España desde Irlanda, que fue del +5,6% (AENA).

En 2017 la principal motivación de los turistas irlandeses que visitaron España fue el ocio (95% del total). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (58%) y viajaron principalmente sin paquete turístico (76%). Sus destinos favoritos fueron Canarias (25%), Andalucía (23%) y Cataluña (15%). Predominaron los turistas con estudios superiores (63%), de clase media (67%), así como los que viajaron con la familia (45%) seguidos de aquellos que viajaron en pareja (33%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (75%), compras (70%) y visitas a ciudades (43 %). Su edad media se situó en 45 años, ligeramente por encima de la media de edad del total de turistas (44 años). El turista irlandés presenta un elevado grado de fidelidad, situándose solo por detrás de Portugal y Francia. En 2017 el 91% de ellos ya conocía España, y el 53% nos había visitado en más de 10 ocasiones (estimación Turespaña).

El acumulado de los cinco primeros meses de 2018 muestra crecimientos en el flujo de turistas (+1,8%) y en las pernoctaciones hoteleras (+15,6%), mientras que el gasto retrocede levemente (-0,9%) (INE).

## 4.8. ITALIA

Según el ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), en 2017 el 81% de los viajes realizados por los italianos fueron dentro de la propia Italia y el 19% restante se realizaron al extranjero, sobre todo a países de la Unión Europea (13,4%). El número de viajes con pernoctación creció levemente (+0,4 %), así como la duración media de los viajes, que aumentó de 5,4 a 5,8 noches (6 para viajes de vacaciones y 3,5 para viajes de trabajo). Las vacaciones breves, de hasta 3 noches, se mantuvieron estables, frente a las vacaciones largas, que mostraron un avance (+9,1%).

En 2017 Francia y España fueron los países más visitados, con unas cuotas de mercado del 10,9% y 10,8% respectivamente, seguidos de Croacia, Reino Unido, Austria y Alemania. España fue el destino preferido de los italianos a la hora de realizar vacaciones largas, con un 13,6% de la cuota de mercado. Francia se posicionó en el primer puesto para las vacaciones cortas y los viajes de trabajo. Estados Unidos fue el principal destino para los viajes fuera de Europa.

Los italianos se sienten atraídos por la proximidad del destino España. Valoran el clima, la oferta de sol y playa y el patrimonio cultural, así como el entorno natural y la gastronomía. El producto más vendido por los turoperadores italianos en relación con España es el sol y playa, seguido por las ciudades y la montaña. También se viene observando un aumento del turismo responsable, optando por destinos que sean respetuosos con el territorio y medio ambiente.

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |                 |
|----------|--------------------------------|---------------------------|-----------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Cataluña 28%    |
|          | Italia 4.223.895               |                           | Baleares 18%    |
|          | Cuota de mercado 5,2%          |                           | Com. Madrid 13% |

### Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |              |
|----------|------------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Cataluña 22% |
|          | Italia 3.231.496.922               |                           | Baleares 21% |
|          | Cuota de mercado 3,7%              |                           | Canarias 18% |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |              |
|----------|---------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Cataluña 22% |
|          | Italia 9.318.958                |                           | Baleares 22% |
|          | Cuota de mercado 4,1%           |                           | Canarias 19% |

En el año 2017 nos visitaron 4,2 millones de turistas italianos, lo que representa un 5,2% del total del turismo emisor, situando a Italia como cuarto mercado por volumen de llegadas. En lo que a gasto se refiere, Italia ocupó la sexta posición, aportando 3.231 millones de euros (3,7% del total de gasto), mientras que en el ranking de pernoctaciones hoteleras perdió una posición, quedando en quinto lugar por detrás de Países Bajos, aportando un 4,1% al total de pernoctaciones. El año cerró con crecimientos tanto en el flujo de turistas (+6,4%), como en el gasto (+6,9%) y en las pernoctaciones hoteleras (+1%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 765 y 116 euros, situándose entre los más bajos, superando en importe únicamente a Portugal y Francia, mientras que la estancia media se situó

en 6,6 noches, la tercera más corta por detrás de Portugal y Japón (INE).

En 2017 la principal motivación de los turistas italianos que visitaron España fue el ocio (81% del total), seguido de los viajes de trabajo y negocios (9%). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (68%) y principalmente viajaron sin paquete turístico (80%). Sus destinos favoritos fueron Cataluña (28%), Baleares (18%) y la Comunidad de Madrid (13%). Predominaron los turistas con estudios superiores (78%), de clase media (67%) y los que viajaron con la familia (36%), seguidos de aquellos que viajaron en pareja (27%) o solos (19%). Las principales actividades que realizaron fueron compras (65%), visitas a ciudades (59%), disfrute de la playa (55%) y visitas culturales (46%). El porcentaje de turistas de edad comprendida entre 25 y 44 años ascendió al 52%, situándose la edad media de los turistas italianos en 39 años, la tercera más baja de entre todos los mercados emisores, solo por encima de la de los turistas rusos y japoneses, siendo la media de la edad del total de turistas de 44 años (estimación Turespaña). El acumulado de los cinco primeros meses de 2018 registra suaves crecimientos en el flujo de turistas (+0,9%) y en el gasto (+2,4%), en cambio, las pernoctaciones hoteleras retroceden levemente (-1,8%) (INE).

## 4.9. NORUEGA

Según el informe Travel Survey publicado por la Statistik Sentralbyrå (SSB), la cuota de mercado de España en 2017 fue del 16,6%, pasando a ser el segundo destino en los viajes de los turistas noruegos, tras haberse situado en 2016 como destino principal por delante de Suecia, que en 2017, con una cuota del 16,7%, recupera la primera posición que había ostentado hasta 2015. Si se tienen en cuenta únicamente los viajes vacacionales, España ocupó la primera posición, con una cuota de mercado del 18,2%.

Los principales competidores de España son los propios países del entorno nórdico, Reino Unido, Alemania y Francia, que por razones de proximidad geográfica, cultural y por motivación viajera (negocios, amigos o familiares) son visitados frecuentemente por los noruegos. Entre los países de la Europa Mediterránea, los principales competidores de España son Italia, Grecia y Turquía, y fuera de ésta: Estados Unidos y Tailandia. El turista noruego es un viajero experimentado que considera las vacaciones como un bien necesario, más que como un producto de lujo.

Según la red de agencias Ticket, Grecia es el segundo destino más reservado para este verano después de España, seguido de Croacia, Italia, Tailandia, Francia, Estados Unidos y Turquía. Las tendencias están cambiando, se aprecia una disminución en la demanda de paquetes vacacionales con todo incluido y un creciente interés por destinos alternativos con actividades para realizar durante la estancia. Se prevé que España siga siendo el destino favorito de los noruegos, ya que gran parte de la población noruega está muy fidelizada con España y se muestra reacia a cambiar de destino.

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |                     |
|----------|--------------------------------|---------------------------|---------------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Canarias 29%        |
|          | Noruega 1.539.194              |                           | Com. Valenciana 21% |
|          | Cuota de mercado 1,9%          |                           | Cataluña 18%        |

### Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |                     |
|----------|------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Canarias 32%        |
|          | Noruega 1.751.663.258              |                           | Com. Valenciana 21% |
|          | Cuota de mercado 2.0%              |                           | Cataluña 14%        |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |              |
|----------|---------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Canarias 42% |
|          | Noruega 3.349.918               |                           | Baleares 21% |
|          | Cuota de mercado 1,5%           |                           | Cataluña 13% |

En el año 2017 nos visitaron 1,5 millones de turistas noruegos, un +20,2% más que en el año anterior. El gasto que realizaron, 1,752 millones de euros, creció un +20,6%, mientras que las pernoctaciones hoteleras, que superaron los 3,3 millones, mostraron un avance del +7,8%. El gasto medio por persona fue de 1.234 euros, el tercero más alto (en el ámbito europeo), solo por detrás de Rusia y Finlandia. Este elevado importe del gasto medio podría deberse al hecho de que Noruega cuenta con una de las

rentas por habitante más elevadas del mundo, unido a una prolongada estancia media: 9,3 noches, la tercera más larga, solo por detrás de Finlandia y Rusia. El gasto medio diario ascendió a 133 euros (estimación Turespaña).

En 2017 la principal motivación de los turistas noruegos que visitaron España fue el ocio (91% del total). Pese a que pernoctaron mayoritariamente en hoteles (56%) este mercado destaca por ser aquel en que en mayor medida se utilizó el alojamiento en vivienda propia (13%), hecho que obedece al alto grado de fidelidad que presentan los turistas noruegos, siendo uno de los mercados que más repite visita (un 90%), solo por detrás de Portugal e Irlanda. Principalmente viajaron sin paquete turístico (69%) y sus destinos favoritos fueron las islas Canarias (29%), la Comunidad Valenciana (21%) y Cataluña (18%). Predominaron los turistas con estudios superiores (73%), de clase media (50%), así como los que viajaron con la familia (48%) seguidos de aquellos que viajaron en pareja (31%). Las principales actividades que realizaron fueron disfrute de la playa (75%), compras (71%) y visitas a ciudades (47%). La edad media de los turistas noruegos se situó en 47 años, la segunda más alta por detrás de Suecia, situándose la media de edad del total de turistas en 44 años (estimación Turespaña). En los cinco primeros meses de 2018 las pernoctaciones hoteleras del mercado noruego muestran un crecimiento del +4,9% (INE).

## 4.10. PAÍSES BAJOS

Viajar en vacaciones es un hábito de consumo muy arraigado entre los holandeses. Según NBTC-NIPO Research, en 2017 el 82% de la población viajó en vacaciones, cifra que creció un +1,3% respecto a 2016, resultando una media de 2,82 viajes por persona. La mitad de los viajes de vacaciones se realizaron al extranjero, unos 19,1 millones de viajes (+6,7%). De estos, el 9,2% fueron viajes intercontinentales, un 30,4% tuvo por destino países mediterráneos y un 60,4% se dirigió al resto de los países europeos.

Los destinos extranjeros más visitados por los holandeses en 2017 fueron Alemania (18,1% del total), Francia (14,2%) y España. Así España se sitúa como tercer destino, con una cuota de mercado del 12,4%, cifra que viene creciendo ininterrumpidamente desde el año 2013.

La principal motivación es la visita de ciudades combinada con la cultura (21% de los viajes al extranjero) y el destino predilecto es Alemania. Le sigue el sol y playa, que alcanza el 17% del total de viajes, y en el que España es líder con una cuota del 30%. Las siguientes motivaciones son naturaleza y turismo activo, liderazgo que también ostenta Alemania (a excepción de los deportes de invierno, cuyo destino principal es Austria).

Aunque el clima es una gran baza de nuestro país, solo el 52% de los turistas holandeses declara venir motivado por las vacaciones en la playa. El 20% son viajes a ciudades, culturales o de circuitos. Los viajes motivados por visitar la naturaleza y realizar deportes alcanzan el 10%.

Para el verano de 2018 se espera que España sea el primer destino vacacional de los holandeses, seguida a mucha distancia de Grecia, que destaca por el fuerte crecimiento conseguido respecto al año anterior. También se observa una recuperación de Egipto y Turquía.

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |               |
|----------|--------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Cataluña 21%  |
|          | Países Bajos 3.670.240         |                           | Canarias 18%  |
|          | Cuota de mercado 4,5%          |                           | Andalucía 17% |

### Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |               |
|----------|------------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Canarias 23%  |
|          | Países Bajos 4.021.426.719         |                           | Andalucía 19% |
|          | Cuota de mercado 4,6%              |                           | Cataluña 18%  |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |              |
|----------|---------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Canarias 28% |
|          | Países Bajos 9.662.706          |                           | Baleares 21% |
|          | Cuota de mercado 4,3%           |                           | Cataluña 19% |

En el año 2017 nos visitaron cerca de 3,7 millones de turistas holandeses, lo que sitúa a Holanda como quinto mercado emisor, tanto en flujo de turistas como en gasto (4.021 millones de euros); en cambio, en pernoctaciones hoteleras Holanda adelanta a Italia, pasando a ocupar el cuarto puesto con 9,7 millones de pernoctaciones. El año cerró con incrementos en todos los indicadores, creciendo un +9,4% el volumen

de turistas, un +13% el gasto y un +10% las pernoctaciones hoteleras. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.096 y 136 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 8,1 noches. En el ámbito del continente europeo estos gastos figuran entre los más elevados, solo por detrás de Rusia y los países nórdicos (INE).

En 2017 la principal motivación de los turistas holandeses que visitaron España fue el ocio (89% del total).

Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (60%) y principalmente viajaron sin paquete turístico (71%). Sus destinos favoritos fueron Cataluña (21%), Canarias (18%) y Andalucía (17%). Predominaron los turistas con estudios superiores (68%), de clase media (52%), así como los que viajaron con la familia (39%), seguidos de aquellos que viajaron en pareja (37%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (69%), compras (61%) y visitas a ciudades (56%). El 40% tenía una edad comprendida entre de entre 45 y 64 años, situándose la edad media en 45 años, ligeramente superior a la media de edad del total de turistas (44 años) (estimación Turespaña).

El acumulado de los cinco primeros meses de 2018 muestra crecimientos, tanto en el flujo de turistas (+8,9%), como en el gasto (+9%) y en las pernoctaciones hoteleras (+3,8%) (INE).

## 4.11. PORTUGAL

Los últimos datos disponibles de las Estadísticas de Turismo del Instituto Nacional de Estadística portugués sobre viajes de los portugueses al extranjero situaron a España como el primer destino internacional en 2016, con una cuota de mercado del 35% (mostrando un crecimiento del +11,8% respecto a 2015); le siguen Francia (13,9%), Reino Unido (9,5%), Italia (4,9%) y Alemania (4,6%).

Por otro lado, respecto al gasto realizado, los datos publicados por el Banco de Portugal (Estadísticas de Balanza de Pagos de Viajeros e Turismo) correspondientes a 2017 sitúan a España también en primera posición, con un 28,6% del gasto total, de nuevo seguida por Francia (13,9%), Reino Unido (9,8%) y Alemania (6,5%). Durante los nueve primeros meses de 2017 los portugueses incrementaron sus viajes un +4,3%. Los viajes internos, que supusieron un 89,5% del total, crecieron en menor medida (+3,5%) que los viajes al extranjero (+12,1%, representando un 10,5% del total).

En términos generales, los destinos españoles gozan de una alta fidelidad en el mercado emisor portugués, ya que el 93% ha repetido visita y un 76% lo ha hecho en más de 10 ocasiones (estimación Turespaña).

En los viajes por carretera, España mantiene su ventaja comparativa con otros mercados; aun así, se viene constatando la recuperación de otros destinos de sol y playa tradicionales sólo accesibles por vía aérea (Túnez y en especial Turquía), la oferta de nuevos destinos (Costa Rica), y el refuerzo de la oferta de otros competidores (en especial Cabo Verde, Marruecos, Porto Santo y ciudades europeas).

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |                     |
|----------|--------------------------------|---------------------------|---------------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Galicia 17%         |
|          | Portugal 2.129.000             |                           | Andalucía 16%       |
|          | Cuota de mercado 2,6%          |                           | Castilla y León 16% |

### Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |                 |
|----------|------------------------------------|---------------------------|-----------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Andalucía 23%   |
|          | Portugal 809.272.828               |                           | Cataluña 18%    |
|          | Cuota de mercado 0,9%              |                           | Com. Madrid 16% |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |               |
|----------|---------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Andalucía 19% |
|          | Portugal 3.728.306              |                           | Baleares 15%  |
|          | Cuota de mercado 1,7%           |                           | Cataluña 14%  |

En el año 2017 nos visitaron 2,1 millones de turistas portugueses, lo que representa un crecimiento del +6,7% respecto al año anterior, situando a Portugal como noveno mercado emisor. También mostraron un avance las pernoctaciones hoteleras (+1,7%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 380 y 108 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 3,5 noches. El gasto medio por persona y la estancia media son los más bajos de entre todos los mercados emisores, lo que se explica probablemente por la facilidad y cercanía de acceso, propiciando así las escapadas cortas. En

cambio, en gasto medio diario, Portugal supera a Francia (87 euros) (INE).

En 2017 la principal motivación de los turistas portugueses que visitaron España fue el ocio (61% del total). Los viajes de negocios también jugaron un papel destacado, situándose a la cabeza del ranking de países emisores en lo que a su peso relativo se refiere (16% del total de viajes). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (69%) y en casas de familiares o amigos (13%). Principalmente viajaron sin paquete turístico (86%) y sus destinos favoritos fueron Galicia (17%), Andalucía (16%) y Castilla y León (16%).

A su vez, tuvieron una importante presencia en las comunidades autónomas limítrofes con Portugal, representando más del 50% del turismo en Extremadura, y uno de cada cuatro turistas en Galicia, y Castilla y León. Predominaron los turistas con estudios superiores (64%), de clase media (64%), así como los que viajaron en pareja (37%), seguidos de aquellos que viajaron con la familia (33%). Las principales actividades que realizaron fueron visitas a ciudades (54%), compras (31%) y visitas culturales (30%). Su edad media se situó entre las más elevadas: 46 años, por encima de la media de edad del total de turistas (44 años). El 79% utilizó como principal vía de acceso el transporte por carretera, tal y como corresponde a un país fronterizo, frente al 19% que utilizó el avión (estimación Turespaña).

El acumulado de los cinco primeros meses de 2018 mantiene la tendencia expansiva, con crecimientos, tanto en el flujo de turistas (+12,8%), como en el gasto (+17,1%) y en las pernoctaciones hoteleras (+4,5%) (INE).

## 4.12. REINO UNIDO

España es en el Reino Unido el principal destino en vacaciones de sol y playa y el destino vacacional por defecto, siendo líder indiscutible tanto en verano como en invierno. Según los datos de la ONS (Office for National Statistics), España se sitúa como primer destino de los británicos cuando viajan al extranjero. En 2016 la cuota de mercado de España en el turismo emisor de este país fue del 20,7%. Le siguieron Francia con una cuota del 12,1%, Italia (5,8%), Irlanda (5,3%) y Estados Unidos (5,1%).

Los británicos no perciben las vacaciones como un lujo sino como una necesidad, por lo que viajan independientemente de su situación económica, aunque ésta condiciona aspectos como el número de viajes al año y su duración. El principal motivo por el que los británicos viajan es el sol y playa. España es percibida como un destino beach plus donde el sol y playa es el elemento base que se complementa con otras actividades o experiencias.

Respecto a los mercados competidores, se observa un incremento paulatino de la cuota de mercado de Portugal, Chipre y Grecia, así como una recuperación de las reservas hacia Turquía, Egipto y Túnez.

Respecto a la capacidad aérea, cabe destacar la quiebra de la compañía Monarch, producida en Octubre de 2017, que ha provocado un descenso importante en el número de vuelos hacia España, tanto en la temporada de invierno, como para la próxima temporada de verano.

Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |               |
|----------|--------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Canarias 29%  |
|          | Reino Unido 18.779.466         |                           | Baleares 20%  |
|          | Cuota de mercado 23,0%         |                           | Andalucía 16% |

Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |               |
|----------|------------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Canarias 32%  |
|          | Reino Unido 17.423.463.745         |                           | Baleares 20%  |
|          | Cuota de mercado 20,1%             |                           | Andalucía 17% |

Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |               |
|----------|---------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Canarias 37%  |
|          | Reino Unido 57.101.552          |                           | Baleares 25%  |
|          | Cuota de mercado 25,4%          |                           | Andalucía 12% |

En el año 2017 nos visitaron 18,8 millones de turistas británicos, lo que representa el 23% del total de turistas recibidos, siendo Reino Unido nuestro principal mercado emisor, posición que también ocupa en el ranking de gasto total (17.423 millones de euros) y de pernoctaciones hoteleras (57,1 millones). El año se cerró con crecimientos tanto en el flujo de turistas (+6,2%), como en el gasto total (+8,2%); en cambio las pernoctaciones hoteleras se mantuvieron relativamente estables (-0,8%). También crecieron los gastos medios por persona y día, que ascendieron a 928 y 120 euros respectivamente, mientras que la estancia media, que se situó en 7,7 noches, retrocedió ligeramente (INE).

En 2017 el turista británico que visitó España viajó principalmente por ocio (92% del total) y pernoctó ma-

yoritariamente en hoteles (63%). Predominaron los turistas de clase media (64%), con estudios superiores (59%), así como los que viajaron con la familia (43%) seguidos de aquellos que viajaron en pareja (36%). Su edad media se situó en 46 años, por encima de la media de edad del total de turistas (44 años). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (72%), compras (59%) y visitas a ciudades (42%), destacando el viaje sin paquete turístico (62%). Sus destinos favoritos fueron ambos archipiélagos: Canarias (29%) y Baleares (20%).

La hegemonía del turismo británico es notoria en Canarias (donde representa un 38% del total de turistas) así como en la costa mediterránea del sur (Andalucía, Murcia y Comunidad Valenciana), mientras que en Baleares son los segundos turistas más números, solo por detrás del turismo alemán (estimación Turespaña).

El acumulado de los cinco primeros meses de 2018 muestra un ligero retroceso en el flujo de turistas (-2,3%) y las pernoctaciones hoteleras (-2,2%), mientras que el gasto permanece prácticamente estable (-0,2%) (INE).

## 4.13. RUSIA

Según la Agencia Estatal de Turismo de Rusia (Rostourism), en 2017 la cuota de mercado para España, dentro de los desplazamientos turísticos al extranjero se situó en el 2,34%, siendo el tercer destino por detrás de Turquía y Tailandia, y por delante de Grecia, Italia, y Chipre. En 2018 este ranking puede registrar cambios por la reanudación de las relaciones políticas con Turquía y el reciente restablecimiento de las conexiones aéreas regulares con Egipto. En 2017 se produjo un incremento del +24% en los viajes de los rusos al extranjero.

Rusia ha venido experimentando los estragos de la crisis económica surgida a raíz del descenso de los precios de los hidrocarburos, el conflicto con Ucrania, la devaluación del rublo y las sanciones y contra sanciones con occidente. Todo ello se tradujo en un deterioro del nivel de vida de los ciudadanos rusos. A principios de 2016, el rublo llegó a alcanzar una depreciación del 42% con respecto al nivel de enero de 2014. Actualmente la depreciación se sitúa en un 35%. Por otra parte, a partir de 2014, la industria turística rusa experimenta un giro relevante orientado a estimular el turismo interior. En tres años los viajes al extranjero cayeron un -34%, de forma que en 2016 el 80% de rusos no viajaron, el 17% viajó al interior del país y sólo el 3% realizó un viaje al extranjero, cifra que contrasta con el porcentaje de población que venía viajando al extranjero en los últimos 5 años, el 19% (VTSIOM).

Así pues, en marzo de 2014 se inició una tendencia contractiva. El mercado ruso comenzó a caer para desplomarse cerrando el año con un retroceso del -10,3%. El año 2015 continuó encadenando descensos (-32,4%); sin embargo, en 2016 se produjo un cambio en la tendencia y el mercado comenzó a recuperarse, pasando a anotar tasas de crecimiento positivas. Adicionalmente, 2016 fue el Año Dual del Turismo entre Rusia y España, hecho que favoreció la simplificación de los trámites de visados para ciudadanos rusos, de forma que actualmente España es considerado el país para el que resulta más fácil obtener un visado turístico.

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |                    |
|----------|--------------------------------|---------------------------|--------------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Cataluña 61%       |
|          | Rusia 1.145.848                |                           | Com. Vaenciana 15% |
|          | Cuota de mercado 1,4%          |                           | Com. Madrid 10%    |

### Gasto Total - Eगतour (INE):

|          |                                    |                           |                     |
|----------|------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Cataluña 62%        |
|          | Rusia 1.815.247.020                |                           | Com. Valenciana 13% |
|          | Cuota de mercado 2,1%              |                           | Com. Madrid 10%     |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |              |
|----------|---------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Cataluña 59% |
|          | Rusia 4.846.813                 |                           | Baleares 13% |
|          | Cuota de mercado 2,2%           |                           | Canarias 10% |

El turista ruso que viaja a España busca fundamentalmente sol y playa, aunque el turismo cultural y urbano también forma parte de la demanda. En el año 2017 nos visitaron 1,1 millones de turistas rusos, un +14,1% más que durante el año anterior. El gasto también mostró un avance (+12,4%), mientras que

las pernoctaciones hoteleras, que alcanzaron los 4,8 millones, registraron un crecimiento del +18,3%. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.584 y 164 euros respectivamente, los más altos dentro del ámbito europeo. También la estancia media destaca por ser la segunda más prolongada de entre todos los mercados emisores, solo por detrás de Finlandia: 9,7 noches (INE).

En 2017 la principal motivación de los turistas rusos que visitaron España fue el ocio (91% del total). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (74%) y principalmente viajaron sin paquete turístico (69%). Su destino favorito fue Cataluña (61%), seguido a gran distancia por la Comunidad Valenciana (15%). Predominaron los turistas de clase media (51%), así como los que viajaron con la familia (50%), seguidos de aquellos que viajaron solos (20%) o en pareja (19%). Destaca la alta proporción de aquellos que contaban con estudios superiores, un 93%, solo por detrás de China y Japón. La mayoría contaba con una edad comprendida entre 25 y 44 años (69%), situándose la edad media en 36 años, la más baja de entre todos los mercados emisores, siendo 44 años la media de edad del total de turistas. Las principales actividades que realizaron fueron compras (76%), visitas a culturales (60%), disfrute de la playa (54%) y visitas a ciudades (54%) (estimación Turespaña).

La tendencia expansiva que se viene produciendo a lo largo de los últimos dieciocho meses se mantiene en el acumulado de los cinco primeros meses de 2018, registrándose avances, tanto en el flujo de turistas (+9,1%), como en el gasto (+7,6%) y en las pernoctaciones hoteleras (+2,8%) (INE).

## 4.14. SUECIA

Según la información publicada por Swedavia, en 2017 se realizaron cerca de 14 millones de viajes a destinos internacionales. La cuota de mercado de pasajeros a aeropuertos españoles fue del 12%. En ese mismo porcentaje se situó Alemania, seguida de Reino Unido con el 9% de los pasajeros. Los vecinos nórdicos, por su parte, supusieron el 20% de los pasajeros. Así Dinamarca, Finlandia y Noruega son, por motivos de proximidad y motivación viajera, los principales competidores de España. Otros destinos del Mediterráneo se mantuvieron en cifras menores, como Grecia (4%), Turquía (3%) o Italia (2%).

El perfil del viajero sueco es el de un viajero experimentado y con un alto índice de fidelidad a los destinos escogidos y que considera las vacaciones como un bien necesario, más que como un producto de lujo. Los viajeros suecos no son especialmente temerosos. El 84% declaran que los disturbios políticos o amenazas terroristas no influyen en su decisión de viajar al extranjero (Vagabond Travel Barometer), en cambio el desacuerdo con la política gubernamental del país sí puede influir en la elección del destino (KANTAR –SIFO). El producto más demandado en Suecia es el sol y playa, que se acompaña cada vez más de productos complementarios, como experiencias gastronómicas y escapadas de turismo urbano, estas últimas, cada vez de una mayor duración (5,1 noches en 2018).

Las previsiones de reservas para la temporada de verano muestran un importante crecimiento del Mediterráneo oriental. Los principales competidores para la temporada de verano recuperan parte de sus posiciones, en especial Croacia, Grecia, Chipre y Turquía, este último con el precio como factor más importante.

El estudio de tendencias publicado por Ticket Collection señala la primacía de España en las reservas para este verano, concretamente Mallorca es el primer destino, con un buen diferencial respecto a Creta, el segundo destino en la lista de favoritos. Dentro de los 10 primeros destinos también aparecen Málaga y Barcelona. Como refleja Vagabond Barometer, España recibe el doble de suecos que el segundo destino, Alemania, y atrae tantas reservas de vacaciones como Grecia, Italia, Croacia y Portugal juntos.

La apertura del vuelo directo de Noruegian de Estocolmo a Bilbao destaca por ser la única conexión directa, a fecha de hoy, con el norte de España, y abre la puerta a destinos sobre los que cada vez hay mayor interés en el mercado sueco.

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |               |
|----------|--------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Andalucía 24% |
|          | Suecia 2.258.539               |                           | Canarias 24%  |
|          | Cuota de mercado 2,8%          |                           | Baleares 19%  |

### Gasto Total - Egatour (INE):

|          |                                    |                           |               |
|----------|------------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Canarias 31%  |
|          | Suecia 2.651.136.339               |                           | Andalucía 24% |
|          | Cuota de mercado 3,2%              |                           | Baleares 18%  |

## Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |               |
|----------|---------------------------------|---------------------------|---------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 225.000.467 | Principales Destinos 2017 | Canarias 41%  |
|          | Suecia 6.251.317                |                           | Baleares 29%  |
|          | Cuota de mercado 2,8%           |                           | Andalucía 13% |

En el año 2017 visitaron España cerca de 2,3 millones de turistas suecos, un +15,17% más que en el año anterior, situando a Suecia como octavo país emisor, con una aportación del 2,8% al total de turistas. El gasto realizado por éstos creció un +10,7%, mientras que las pernoctaciones hoteleras, que alcanzaron los 6,3 millones, mostraron un avance del +11,2%. Los gastos medios por persona y diarios ascendieron a 116,0 y 138 euros respectivamente, situándose entre los más altos en el ámbito europeo. También la estancia media: 8,4 noches, fue de las más largas. (estimación Turespaña).

En 2017 la principal motivación de los turistas suecos que visitaron España fue el ocio (90% del total). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (63%), viviendas de familiares o amigos (12%) y viviendas propias (10%); y viajaron principalmente sin paquete turístico (63%). Sus destinos favoritos fueron Andalucía (24%), Canarias (24%) y Baleares (19%). Predominaron los turistas con estudios superiores (73%), de clase media (55%), así como los que viajaron con la familia (44%) seguidos de aquellos que viajaron en pareja (34%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (76%), compras (67%) y visitas a ciudades (52%). La edad media de los turistas suecos se situó en 48 años, siendo la más alta de entre todos los países emisores (estimación Turespaña).

## 4.15. SUIZA

Según el informe «Swiss Tourism in Figures» publicado en agosto de 2017 por la Oficina Federal de Estadísticas, los suizos realizaron 22,4 millones de viajes vacacionales con al menos una pernoctación en 2016 (-1,1% respecto al año anterior), de los que el 33% se realizaron dentro de Suiza (-3%) y el 67% fueron al extranjero (+1,5%). El 91% de la población mayor de seis años de edad emprendió al menos un viaje de vacaciones, con una o más pernoctaciones. La frecuencia mayor correspondió a los suizos de habla alemana con una media de 3 viajes al año por persona.

Viene siendo tradicional que los países vecinos sean los más visitados por los suizos, así el primer destino turístico extranjero es Alemania (13% de los viajes), seguido de Italia (12%) y Francia (9%) todos ellos fronterizos con Suiza. España se mantiene en cuarta posición y es líder destacado en cuanto a los destinos de sol y playa, seguido de Austria.

El producto más demandado por los residentes suizos en sus viajes al extranjero es visitar ciudades (73%), seguido de disfrutar de la naturaleza (71%), relajarse en la costa (68%) y disfrutar del vino y gastronomía (63%) (Marketagent.com), por lo que este mercado presenta un gran potencial de crecimiento en destinos urbanos. Adicionalmente, la flexibilidad del calendario laboral suizo favorece la realización de frecuentes viajes de corta duración a destinos de corto y medio alcance.

### Llegada de turistas - Frontour (INE):

|          |                                |                           |              |
|----------|--------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Baleares 26% |
|          | Suiza 2.062.411                |                           | Cataluña 20% |
|          | Cuota de mercado 2,6%          |                           | Canarias 14% |

### Gasto Total - Eगतour (INE):

|          |                                    |                           |              |
|----------|------------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Baleares 28% |
|          | Suiza 1.875.269                    |                           | Canarias 18% |
|          | Cuota de mercado 2,2%              |                           | Cataluña 17% |

### Pernoctaciones hoteleras - EOH (INE):

|          |                                 |                           |              |
|----------|---------------------------------|---------------------------|--------------|
| AÑO 2017 | Total Internacional 216.929.812 | Principales Destinos 2017 | Baleares 37% |
|          | Suiza 4.159.290                 |                           | Canarias 25% |
|          | Cuota de mercado 1,9%           |                           | Cataluña 16% |

En los últimos años se viene observando una tendencia al aumento de los viajes al extranjero y al alojamiento en casas de familiares o amigos. Adicionalmente, el turismo urbano, la enogastronomía y las rutas culturales vienen tomando cada vez una mayor relevancia. En el caso de España, los turistas suizos vienen motivados fundamentalmente por el sol y playa, no obstante los city breaks mantienen desde hace tiempo un crecimiento sostenido, siendo Barcelona el destino urbano predilecto. Otros productos turísticos también consumidos son la cultura y la práctica del golf. Los turistas que visitan nuestro país presentan un alto grado de satisfacción y de repetición (el 87% ya había visitado España anteriormente).

El fortalecimiento del euro respecto al franco suizo, que se ha traducido en una depreciación en torno al 12% en el último año, y que previsiblemente se mantendrá hasta 2019, puede incidir en la reducción de

viajes turísticos a los destinos europeos y su desvío a destinos del Mediterráneo oriental, Norte de África, y de largo recorrido, especialmente en Asia. Adicionalmente, un eventual crecimiento de la inseguridad de algunas de zonas geográficas, unidos a la reducción de los precios del sector hotelero suizo, podrían confluir en un aumento del turismo interior. Los destinos favoritos para el próximo verano están encabezados por Canarias, Baleares, Italia, Portugal y Grecia. Sin embargo, los destinos que se prevé tengan un mayor crecimiento serán Egipto (+80%), Túnez (+40%) y Turquía (+25), así como Malta y Chipre (+10%). Por estar fuera de la zona euro, también Croacia, Bulgaria y Rumania experimentarán importantes aumentos en el volumen de reservas.

En el año 2017 nos visitaron 2 millones de turistas suizos, lo que representa un crecimiento del +21,1% respecto al año anterior, situando a Suiza como décimo mercado emisor. También mostraron avances el gasto (+21,5%) y las pernoctaciones hoteleras (+7,3%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 909 y 119 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 7,7 noches (INE).

En 2017 la principal motivación de los turistas suizos que visitaron España fue el ocio (85% del total). Aunque pernoctaron mayoritariamente en hoteles (49%), éste fue el mercado que recurrió en mayor medida al alojamiento en casas de familiares o amigos (20%), siendo también destacable la utilización de la vivienda propia (11%). Viajaron principalmente sin paquete turístico (81%) y sus destinos favoritos fueron las islas Baleares (20%), Cataluña (20%) y Canarias (14%). Predominaron los turistas con estudios superiores (71%), de clase media (59%) y con edad comprendida entre 25 y 44 años (47%), situándose la edad media en 43 años; así como los que viajaron con la familia (36%) seguidos de aquellos que viajaron en pareja (31%).

Las principales actividades que realizaron fueron compras (64%), disfrute de la playa (62%) y visitas a ciudades (60%) (estimación Turespaña).

En el acumulado de los cinco primeros meses de 2018 el mercado suizo muestra un descenso en el flujo de turistas (-8,8%) y en las pernoctaciones hoteleras (-6,6%) (INE).



## 5. PREVISIONES

### 5.1. PREVISIÓN MERCADOS 2019

| MERCADO         | ÍNDICE DE CRECIMIENTO |
|-----------------|-----------------------|
| Alemania        | +5%                   |
| Reino Unido     | -7%                   |
| Francia         | +1.5%                 |
| Polonia         | +1%                   |
| Italia          | +2%                   |
| Holanda         | -4%                   |
| Bélgica         | +9%                   |
| Luxemburgo      | +12%                  |
| Suecia          | -5%                   |
| Dinamarca       | +1%                   |
| Noruega         | +5%                   |
| Finlandia       | +2%                   |
| Irlanda         | +3%                   |
| República Checa | +25%                  |
| Hungría         | +1%                   |
| Suiza           | +30%                  |
| Lituania        | +4%                   |
| Letonia         | +1%                   |
| Estonia         | +2%                   |



## 6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 2019

### 6.1. EJES DE ACTUACIÓN

Los ejes principales de actuación durante el 2019 desde el Patronato de Turismo de Fuerteventura, serían los siguientes:

#### 1. Promoción en ferias

Asistencia a las principales ferias genéricas y temáticas tanto regionales como internacionales del sector, algunas de ellas cofinanciadas como Club de Producto de Golf, Buceo o Gastronomía.

#### 2. Jornadas Profesionales

Asistencia a ciudades con conectividad aérea regular directa para promocionar nuestro destino en compañías locales y cofinanciando dichas acciones.

#### 3. Street Marketing

Volveremos a realizar acciones de *street marketing* dirigidas a público final en aquellos puntos con nicho de mercado receptivos a este tipo de acciones.

#### 4. Club de producto Buceo-Náutico

Se potenciará con cofinanciación pública-privada acciones de promoción dirigidas al segmento buceo de la isla.

#### 5. Club de Producto Ecoturismo

Se potenciará con cofinanciación público-privada acciones de promoción dirigidas al segmento ecoturístico de la isla.

#### 6. Club de Producto Gastronómico

Se potenciará con cofinanciación público-privada acciones de promoción dirigidas al segmento gastronómico de la isla.

#### 7. Club de producto Wedding-Bodas

Se potenciará con cofinanciación público-privada acciones de promoción dirigidas al segmento de bodas/enlaces de la isla.

### 8. Club de producto Golf

Se potenciará con cofinanciación público-privada acciones de promoción dirigidas al segmento de golf de la isla

### 9. Subvenciones – Comarketing

Se potenciará nuestro destino entre touroperadores y compañías aéreas internacionales que acrediten un volumen determinado de clientes-turistas transportados a Fuerteventura, con una contraprestación económica vía subvención por cliente/turista/pasajero; y traducido en promoción en origen/mercado.

### 10. Taste Fuerteventura

Se seguirá promocionando la gastronomía, hostelería y producto km 0 local, en este importante foro gastronómico insular.

### 11. Cruceros

Se dará continuidad a la promoción exterior de los puertos de la isla para dinamizar en los mismos las escalas de cruceros.

### 12. Ayuntamientos

Se difundirán y promoverán los eventos municipales que sean de interés turístico.

### 13. SICTED

Se dará continuidad al Plan del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino, para dar beneficio a las empresas distinguidas en años anteriores además de captar nuevas que garanticen una mejora constante de la calidad en destino.

### 14. Accesibilidad

Desde el Patronato de Turismo de Fuerteventura seguiremos recomendando la accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas en cualquier tipo de instalación turística. Como indica el Ministerio de Turismo, la captación del segmento de mercado accesible permitirá aumentar considerablemente cuota de mercado, contribuyendo a un aumento de los niveles de rentabilidad empresarial y posibilitando el aumento, en la misma dirección, de los niveles de seguridad de cualquier empresa destino. La Unión Europea denomina al segmento de personas con discapacidad o movilidad reducida como «multiclientes».

### 15. Conectividad Aérea Regular

Seguiremos fomentando la conectividad aérea regular para que ésta supere a la chárter, con el fin de facilitar la fidelización del destino entre quienes deseen confeccionarse unas vacaciones en la isla a la carta.

### 16. Turismo MICE

Potenciar con acciones inversas y directas el turismo MICE en nuestra isla, dando publicidad y servicio a *fam* y *press trips*.

## 6.2. CALENDRIO DE FERIAS Y EVENTOS

| ENERO    |                              |   |              |          |             |                        | Asistencia |      |
|----------|------------------------------|---|--------------|----------|-------------|------------------------|------------|------|
|          |                              |   |              |          |             |                        | 2018       | 2019 |
| 9 al 14  | VAKANTIEBEURS                | UTRECHT                                       | Países Bajos | Feria    | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| 11 al 13 | FERIEN                       | VIENA   | Austria      | Feria    | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| 12 al 14 | LUXAIR                       | LUXEMBURGO                                    | Luxemburgo   | Feria    | Generalista | Fuerteventura          | X          | X    |
| 12 al 20 | CMT                          | STUTTGART                                     | Alemania     | Feria    | Generalista | Islas C.Cofinanciado   | X          | X    |
| 17 al 20 | MATKA                        | HELSINKI                                      | Finlandia    | Feria    | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| 18 al 20 | HOLIDAY WORLD                | BELFAST                                       | Reino Unido  | Feria    | Generalista | Fuerteventura          | X          | X    |
| 19 al 27 | BOOT                         | DUSSELDORF                                    | Alemania     | Feria    | Generalista | Fuerteventura          | X          | X    |
| 23 al 27 | FITUR                        | MADRID  | España       | Feria    | Generalista | Islas Canarias         | X          | X    |
| 25 al 27 | SALON DU TOURISME DE NANTES  | NANTES  | Francia      | Feria    | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| 25 al 27 | HOLIDAY WORLD                | DUBLÍN  | Irlanda      | Feria    | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| 25 al 27 | ADVENTUR NOVATUR             | VILNIUS                                       | Lituania     | Feria    | Generalista | Fuerteventura          | X          | X    |
| FEBRERO  |                              |   |              |          |             |                        | Asistencia |      |
|          |                              |   |              |          |             |                        | 2018       | 2019 |
| 1 al 3   | BALTTOUR                     | RIGA  | Letonia      | Feria    | Generalista | Fuerteventura          |            | X    |
| 7 al 10  | SALON DE VACANCES            | BRUSELAS                                      | Bélgica      | Feria    | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| 10 al 12 | BIT                          | MILÁN   | Italia       | Feria    | Generalista | Islas C.Cofinanciado   | X          | X    |
| 16 al 18 | PANORAMA WORLD FESTIVAL      | ESTOCOLMO                                     | Suecia       | Feria    | Generalista | Islas Canarias         |            | X    |
| 20 al 24 | FREE                         | MUNICH  | Alemania     | Feria    | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| 21 al 24 | UTAZAS/TRAVEL                | BUDAPEST                                      | Hungría      | Feria    | Generalista | Fuerteventura          | X          | X    |
| 22 al 24 | FERIE FOR ALLE               | HERNING                                       | Dinamarca    | Feria    | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| 22 al 24 | NAVARTUR                     | PAMPLONA                                      | España       | Feria    | Generalista | Islas C.Cofinanciado   |            |      |
| MARZO    |                              |   |              |          |             |                        | Asistencia |      |
|          |                              |   |              |          |             |                        | 2018       | 2019 |
| Pdte.    | FERIA DEL VIAJE              | MADRID  | España       | Feria    | Generalista | Islas Canarias         | X          | X    |
| 6 al 10  | ITB                          | BERLÍN  | Alemania     | Feria    | Generalista | Islas Canarias         | X          | X    |
| Pdte.    | JJPP FTI                     |   | Alemania     | Jornadas | Generalista | Fuerteventura          |            | X    |
| 12 al 15 | MITT                         | MOSCÚ   | Rusia        | Feria    | Generalista | Turespaña.Cofinanciado | X          | X    |
| 14 al 18 | SALON MAP - LE MONDE À PARIS | PARÍS   | Francia      | Feria    | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| Pdte.    | JJPP UK                      |   | Reino Unido  | Jornadas | Generalista | Fuerteventura          | X          | X    |
| 21       | IRISH TRAVEL SHOW            | DUBLÍN  | Irlanda      | Evento   | Generalista | Fuerteventura          | X          | X    |
| 22 al 24 | B TRAVEL                     | BARCELONA                                     | España       | Feria    | Generalista | Islas Canarias         |            |      |
| 22 al 24 | BMT                          | NÁPOLES                                       | Italia       | Feria    | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| Pdte.    | GLOBAL KATOWICE              | KATOWICE                                      | Polonia      | Feria    | Generalista | Fuerteventura          |            |      |
| ABRIL    |                              |   |              |          |             |                        | Asistencia |      |
|          |                              |   |              |          |             |                        | 2018       | 2019 |
| Pdte.    | TWIZZ                        | CATANIA, PALERMO, SAVONA, ANCONA, CAGLIARI    | Italia       | Evento   | Generalista | Fuerteventura          | X          | X    |
| Pdte.    | JJ DIRECTAS POLONIA          | VARSOVIA, GDANSK                              | Polonia      | Jornadas | Generalista | Turespaña              | X          | X    |
| Pdte.    | JJPP UK                      | LONDRES GATWICK, READING, BRISTOL, BIRMINGHAM | Reino Unido  | Jornadas | Generalista | Fuerteventura          | X          | X    |
| Pdte.    | THOMAS COOK                  | BRUSELAS                                      | Bélgica      | Feria    | Generalista | Fuerteventura          | X          | X    |

| MAYO       |                                |                            |             |          |               |                      | Asistencia |      |
|------------|--------------------------------|----------------------------|-------------|----------|---------------|----------------------|------------|------|
|            |                                |                            |             |          |               |                      | 2018       | 2019 |
| 3 al 5     | EXPOVACACIONES                 | BILBAO                     | España      | Feria    | Generalista   | Islas Canarias       | X          | X    |
| 9 y 16     | VACACIONES EN CANARIAS         | GRAN CANARIA Y TENERIFE    | España      | Evento   | Generalista   | Fuerteventura        | X          | X    |
| Pdte.      | VACACIONES DE VERANO           | LAS PALMAS DE GRAN CANARIA | España      | Evento   | Generalista   | Fuerteventura        | X          | X    |
| Pdte.      | JJPP ESPAÑA                    |                            | España      | Jornadas | Generalista   | Fuerteventura        | X          | X    |
| Pdte.      | VACACIONES DE VERANO           | SANTA CRUZ DE TENERIFE     | España      | Evento   | Generalista   | Fuerteventura        | X          | X    |
| JUNIO      |                                |                            |             |          |               |                      | Asistencia |      |
|            |                                |                            |             |          |               |                      | 2018       | 2019 |
| Pdte.      | LGTB                           | MADRID                     | España      | Acción   | Generalista   | Fuerteventura        | X          | X    |
| JULIO      |                                |                            |             |          |               |                      | Asistencia |      |
|            |                                |                            |             |          |               |                      | 2018       | 2019 |
| Pdte.      | FTI                            | ALEMANIA                   | Alemania    | Jornadas | Generalista   | Fuerteventura        | X          | X    |
| SEPTIEMBRE |                                |                            |             |          |               |                      | Asistencia |      |
|            |                                |                            |             |          |               |                      | 2018       | 2019 |
| Pdte.      | TOURNATUR                      | DÜSSELDORF                 | Alemania    | Feria    | T. Sostenible | Islas Canarias       | X          | X    |
| Pdte.      | ROADSHOW GOLF - ISLAS CANARIAS | REINO UNIDO                | Reino Unido | Evento   | Golf          | Islas Canarias       | X          | X    |
| OCTUBRE    |                                |                            |             |          |               |                      | Asistencia |      |
|            |                                |                            |             |          |               |                      | 2018       | 2019 |
| Pdte.      | IGTM                           | PDTE.                      | PDTE.       | Feria    | Golf          | Islas C.Cofinanciado |            | X    |
| NOVIEMBRE  |                                |                            |             |          |               |                      | Asistencia |      |
|            |                                |                            |             |          |               |                      | 2018       | 2019 |
| Pdte.      | THOMAS COOK                    | FRANKFURT                  | Alemania    | Feria    | Generalista   | Fuerteventura        | X          | X    |
| Pdte.      | WORLD TRAVEL MARKET            | LONDRES                    | Reino Unido | Feria    | Generalista   | Islas Canarias       | X          | X    |
| Pdte.      | TRAVEL NEWS MARKET             | ESTOCOLMO                  | Suecia      | Evento   | Generalista   | Islas C.Cofinanciado | X          | X    |
| Pdte.      | INTUR                          | VALLADOLID                 | España      | Feria    | Generalista   | Islas C.Cofinanciado | X          | X    |
| Pdte.      | TT WARSAW                      | VARSOVIA                   | Polonia     | Feria    | Generalista   | Fuerteventura        | X          | X    |

## 6.3. PLAN DE ACCIONES

### PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

|                                |                 |
|--------------------------------|-----------------|
| Club de Producto Buceo         | 15.000€         |
| Club de Producto Gastronomí    | 30.000€         |
| Club de Producto Ecoturism     | 25.000€         |
| Club de Producto Ruta del Ques | 15.000€         |
| Club de Producto Wedding       | 15.000€         |
| Club de Producto MICE          | 30.000€         |
| Taste Fuerteventura            | 45.000€         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>175.000€</b> |

### INFORMACIÓN, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

|                                       |                      |
|---------------------------------------|----------------------|
| Comunicación                          | 35.442,40€           |
| Convenio Turespaña                    | 281.000€             |
| Redes Sociales + Web                  | 30.019,92€           |
| Información Turística Aeropuerto      | 57.663,59€           |
| Transporte Material Publicitario      | 27.820€              |
| Subvenciones Comarketing              | 850.000€             |
| Cátedra Turismo                       | 10.000€              |
| Campañas Promoción y Street Marketing | 100.000€             |
| Material Promoción                    | 50.000€              |
| Patrocinios                           | 15.000€              |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>1.456.945,91€</b> |





