

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 4. El Producto en la gestión de eventos culturales



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

INDICE TEMARIO

MÓDULO I: EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE

MÓDULO II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO III: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO IV: EL PRODUCTO EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

MÓDULO V: LOS PROVEEDORES PROFESIONALES DE EVENTOS

MÓDULO VI: EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN EN EL GESTIÓN DE EVENTOS

MÓDULO VII: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

MÓDULO VIII: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

MÓDULO IV: **EL PRODUCTO** EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

- 4.1. **La estrategia de producto y mercado** en al gestión de eventos.
- 4.2. La segmentación del cliente en el producto cultural y MICE.
- 4.3. El análisis de los **mercados** internacionales.
- 4.4. El producto cultural y el producto de eventos.
- 4.5. La importancia de los productos complementarios.
- 4.6. Los museos como producto cultural y como producto de eventos.
- 4.7. La gestión de megaeventos, los acontecimientos deportivos y los religiosos.
- 4.8. Los festivales musicales.
- 4.9. Los festivales de cine.



Planificación Estratégica en la Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Clientes y mercados en el producto cultural

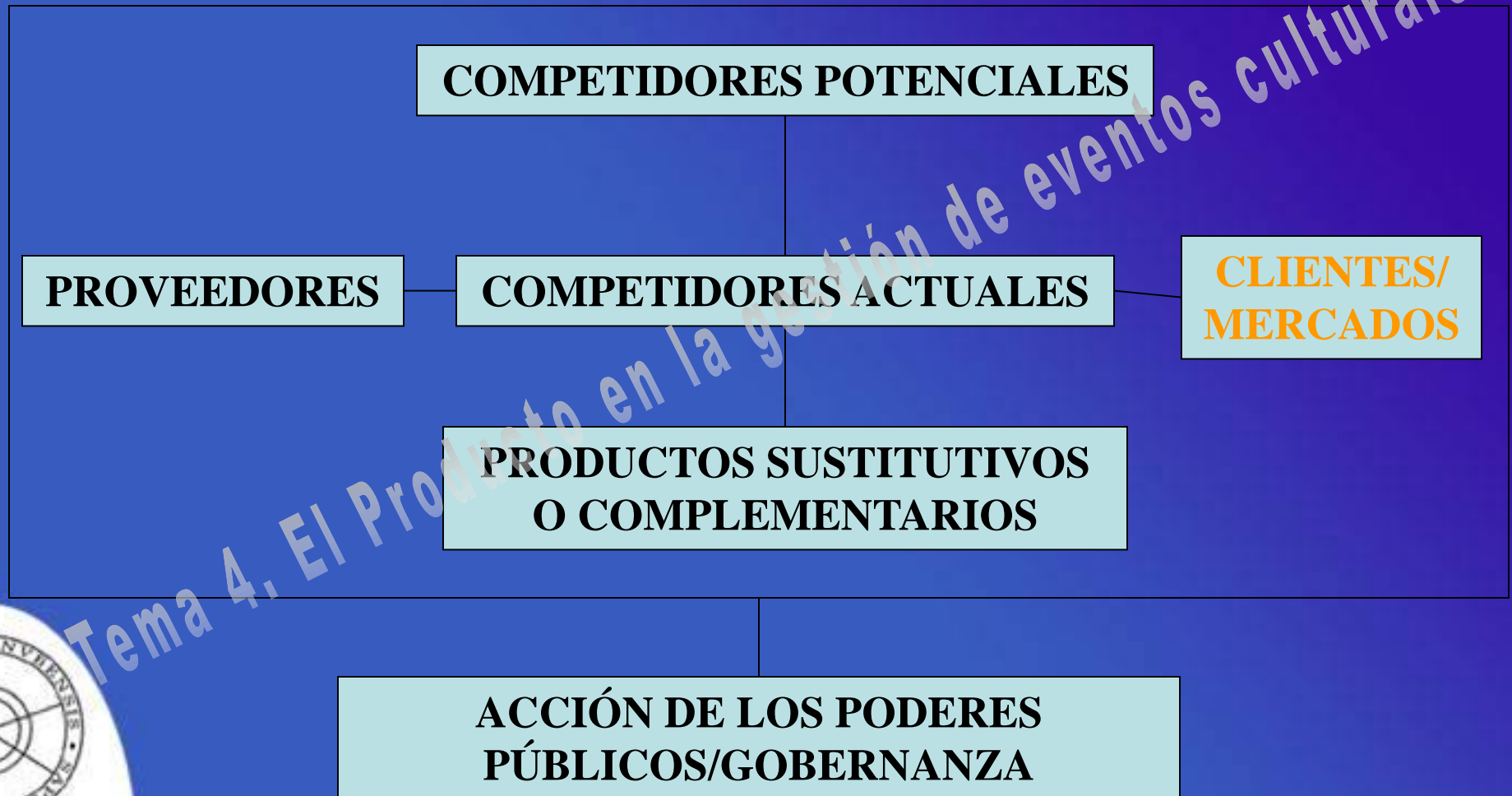


Nuevos tiempos, nuevos modelos

- 1 · Los nuevos clientes
- 2 · Los nuevos destinos competidores
- 3 · Los nuevos productos, servicios y mercados
- 4 · Los nuevos modelos de comercialización y márketing
- 5 · Los nuevos modelos de gobernanza y de promoción turística
- 6 · Las nuevas responsabilidades de la empresa turística

Clientes y mercado en el producto cultural

5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos



Llegada de turistas
extranjeros a
España en 2012

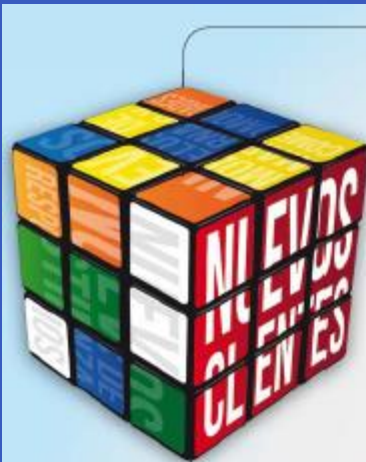
Fuente: IET

1 • Nuevos clientes

- UK, Alemania y Francia concentran el 55'4% del turismo extranjero que recibe España.

País	Turistas	Porcentaje sobre el total	Variación interanual
Reino Unido	13,65 M	23,7%	0,3
Alemania	9,33 M	16,2%	4
Francia	8,96	15,5%	7,1
TOTAL TURISMO EXTRANJERO	57,7 M	100 %	2,7

Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos

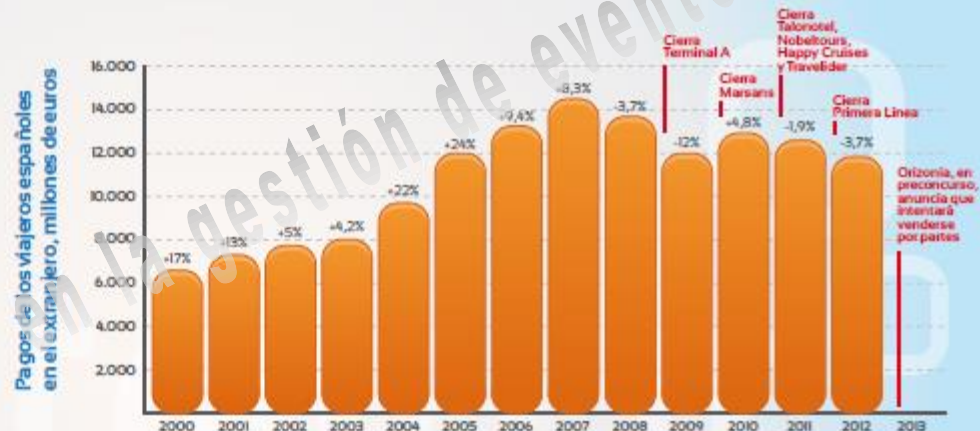


1. Nuevos clientes

- Caída de la demanda nacional.

Evolución de la balanza de pagos y de la turoperación española

Fuente: Balanza de pagos del Banco de España, IET y elaboración propia HOSTELTUR



Pernotaciones de viajeros españoles en hoteles de España

Fuente: INE

Año 2007	Año 2012	Variación
116,6 Millones (42,9% sobre el total de estancias en hoteles)	102,1 Millones (36,3% sobre el total de estancias en hoteles)	-12,4%

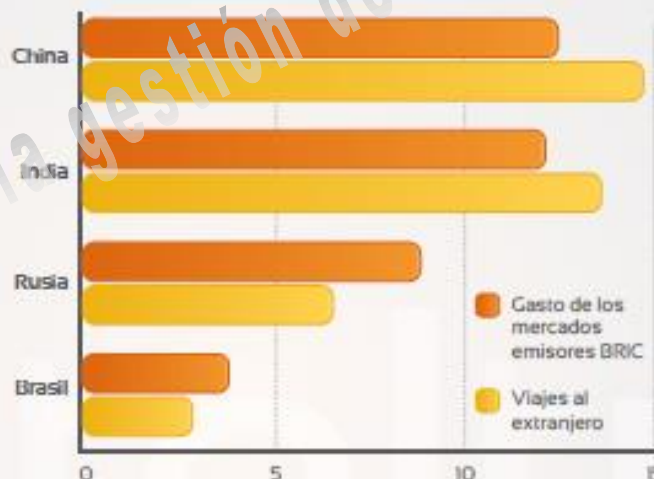
Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos

1. Nuevos clientes

- Auge de los mercados BRIC.

Viajes al extranjero y gasto de los mercados emisores BRIC, en tasa de crecimiento anual 2012-2017

Fuente: Euromonitor International, Informe de previsiones turísticas 2013



Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos



2. Nuevos destinos competidores

- Los competidores de España en el segmento de Sol y Playa.

Llegadas de turistas internacionales

Fuente: OMT

País	2010	2011	2012
España	52,6 millones	56,1 millones	57,7 millones
Egipto	14,5 millones	9,8 millones	11,8 millones
Túnez	6,9 millones	4,7 millones	5,7 millones
Turquía	31,4 millones	34,7 millones	35,7 millones

CROACIA

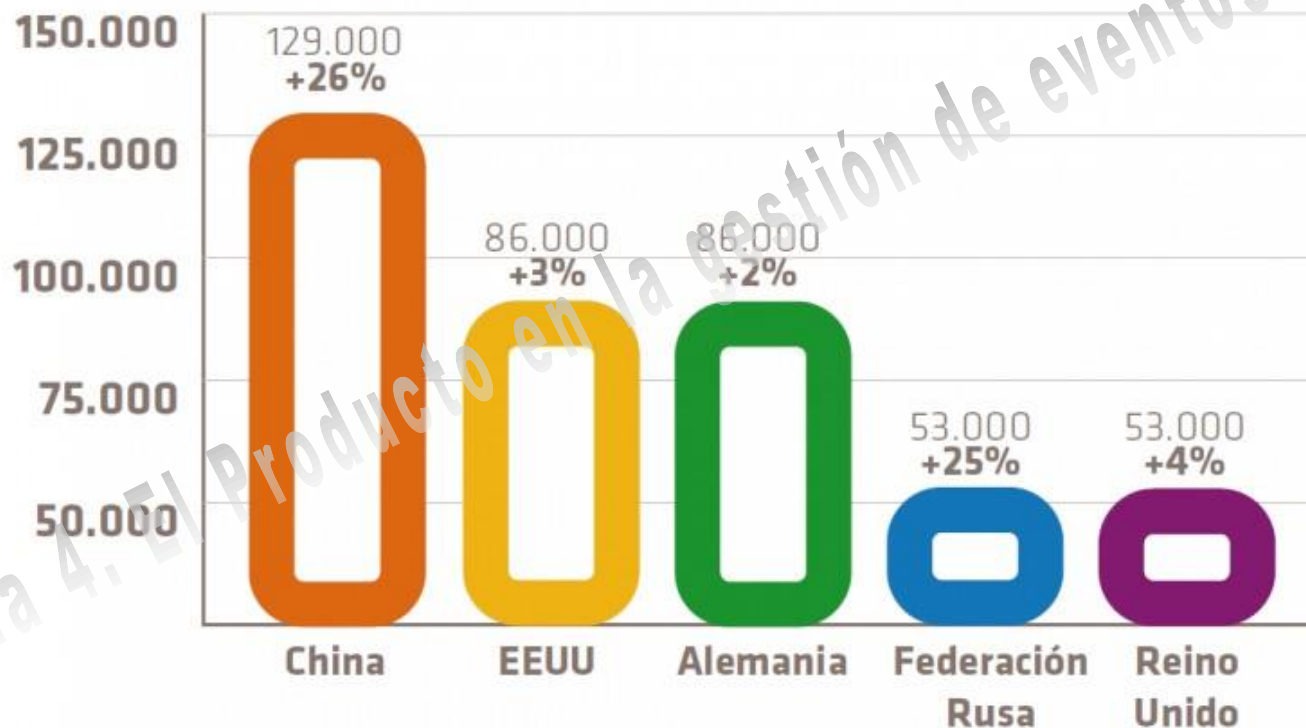
Este año se batirá un nuevo récord turístico. De enero a septiembre, se habían alcanzado ya 13,1 millones de turistas extranjeros y 75,7 millones de pernoctaciones, superando las cifras de todo el año pasado.

GRECIA

La llegada de turistas a Grecia aumentó un 14% de enero a julio. El crecimiento del turismo británico fue del 29%.

Ranking de países que más gastan en turismo

Los países del mundo que más gastan en turismo
(Gastos por turismo internacional en 2013 en millones de dólares)



Fuente: OMT.

Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos

El 12,6% del total

Más de siete millones de turistas extranjeros visitan España por motivos culturales

En 2014, un total de 7,1 millones de **turistas internacionales** visitaron España por motivos culturales, el 12,6% del total de los viajes que realizaron por ocio, recreo o vacaciones. Además, el 14,7% de los desplazamientos realizados por los viajeros nacionales se iniciaron principalmente por motivos culturales, concretamente 12,1 millones, según la última edición del **Anuario de Estadísticas Culturales** que elabora el **Ministerio de Educación, Cultura y Deporte**.

La undécima edición del Anuario de Estadísticas Culturales destaca que el **sector cultural** se perfila así "como el **motor de desarrollo** de otros sectores de gran importancia económica como es el **sector turístico**".

El informe señala que en el 60,7% de los viajes emprendidos por residentes en España y en el 56% de los correspondientes a los turistas internacionales se realiza algún tipo de actividad cultural.

En 2014, se registraron en nuestro país 19 millones de viajes por motivos culturales. El gasto medio por **persona y familia** descendió de nuevo, pero la caída se ralentiza respecto al año anterior. El gasto por persona fue de 260,1 euros y el del hogar de 653,6, lo que significa una bajada respecto a 2013 de 6 y 20 euros, respectivamente.



Entradas de turistas según País de Residencia

Año 2011. Datos provisionales. (*)

País	Total	% Vertical	Tasa de variación Interanual
Alemania	9.030.697	15,93%	2,5
Austria	586.539	1,%	4,5
Bélgica	1.779.073	3,14%	9,6
Dinamarca	921.048	1,62%	-1,8
Finlandia	564.834	1,%	11,4
Francia	8.498.430	15,%	4,6
Irlanda	1.280.465	2,26%	8,8
Italia	3.766.597	6,64%	7,9
Noruega	1.117.375	2,%	9,9
Países Bajos	2.776.058	4,9%	21,9
Portugal	1.787.705	3,15%	-5,7
Reino Unido	13.611.003	24,%	9,4
Rusia	858.545	1,51%	41,8
Suecia	1.282.911	2,26%	15,3
Suiza	1.373.643	2,42%	18,7
Otros Europa	1.595.269	2,81%	-2,9
Estados Unidos de América	1.148.186	2,%	1,2
Argentina	299.396	0,53%	8,3
Brasil	360.006	0,63%	49,2
Canada	228.285	0,4%	20,5
Chile	37.396	0,07%	111,2
Mexico	233.293	0,41%	25,6
Venezuela	105.853	0,19%	106,6
Otros América	459.887	0,81%	-11,9
Japón	334.314	0,59%	0,4
Resto Mundo	1.585.809	2,8%	10,4
Total	56.694.298	100,%	7,6

Fuente: encuesta Frontur 2011, Instituto de Estudios Turísticos



Entradas de turistas extranjeros según CCAA de destino principal en 2011

	Total	Porcentaje vertical	Variación interanual
Total	56.694.298	100%	7,6
Andalucía	7.884.875	13,91%	6,0
Aragón	311.833	0,55%	-5,9
Asturias (Pr. de)	199.135	0,35%	10,5
Balears (Illes)	10.099.465	17,81%	9,8
Canarias	10.187.690	18,%	18,3
Cantabria	305.163	0,54%	9,7
Castilla - La Mancha	153.088	0,27%	0,6
Castilla y León	1.081.162	1,91%	9,5
Cataluña	13.767.684	24,28%	4,7
C. Valenciana	5.383.340	9,5%	7,2
Extremadura	180.585	0,32%	-3,8
Galicia	685.022	1,21%	-0,5
Madrid (C. de)	4.606.471	8,13%	-0,6
Murcia (Región de)	645.439	1,14%	-4,6
Navarra (C. Foral de)	187.257	0,33%	6,8
País Vasco	970.181	1,71%	7,4
Rioja (La)	45.907	0,08%	-13,4

Fuente: Encuesta Frontur, IET

Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos



Llegada de turistas
extranjeros a
España en 2012

Fuente: IET

1 • Nuevos clientes

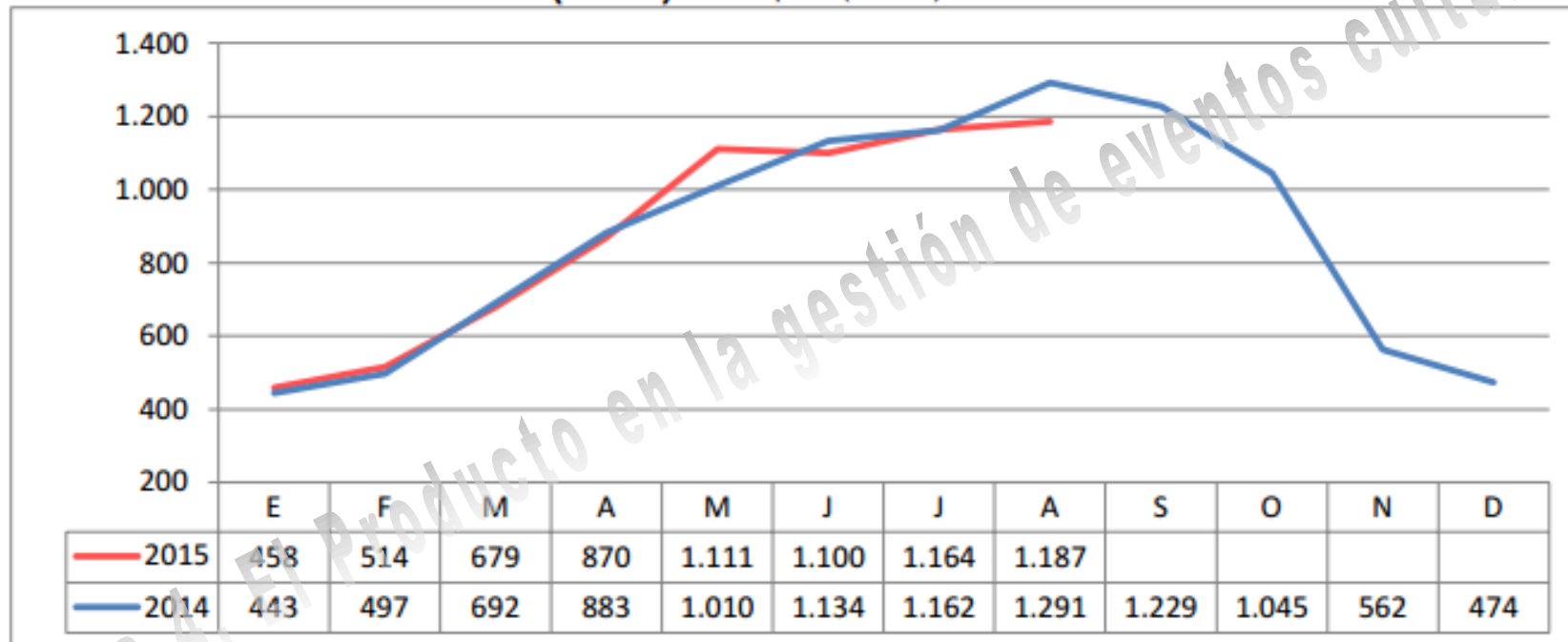
- UK, Alemania y Francia concentran el 55'4% del turismo extranjero que recibe España.

País	Turistas	Porcentaje sobre el total	Variación interanual
Reino Unido	13,65 M	23,7%	0,3
Alemania	9,33 M	16,2%	4
Francia	8,96	15,5%	7,1
TOTAL TURISMO EXTRANJERO	57,7 M	100 %	2,7

Mercados emisores internacionales

ALEMANIA

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)



Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos Alemania	Balears (Illes)	39,8%
Alemania	10.421.060			Canarias	26,1%
Cuota de Mercado	16,0%			Cataluña	13,7%

<http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Paginas/FichasEjecutivasMercadosEmisores.aspx>

Primer destino aéreo, según la Oficina Federal de Estadística

Uno de cada siete pasajeros que partieron de Alemania voló a España en 2011

La Oficina Federal de Estadística (Destatis) en Wiesbaden ha informado de que en 2011 uno de cada siete pasajeros que partieron de Alemania voló con destino a España.



España se consolida como primer destino aéreo de los vuelos que parten de los aeropuertos de Alemania

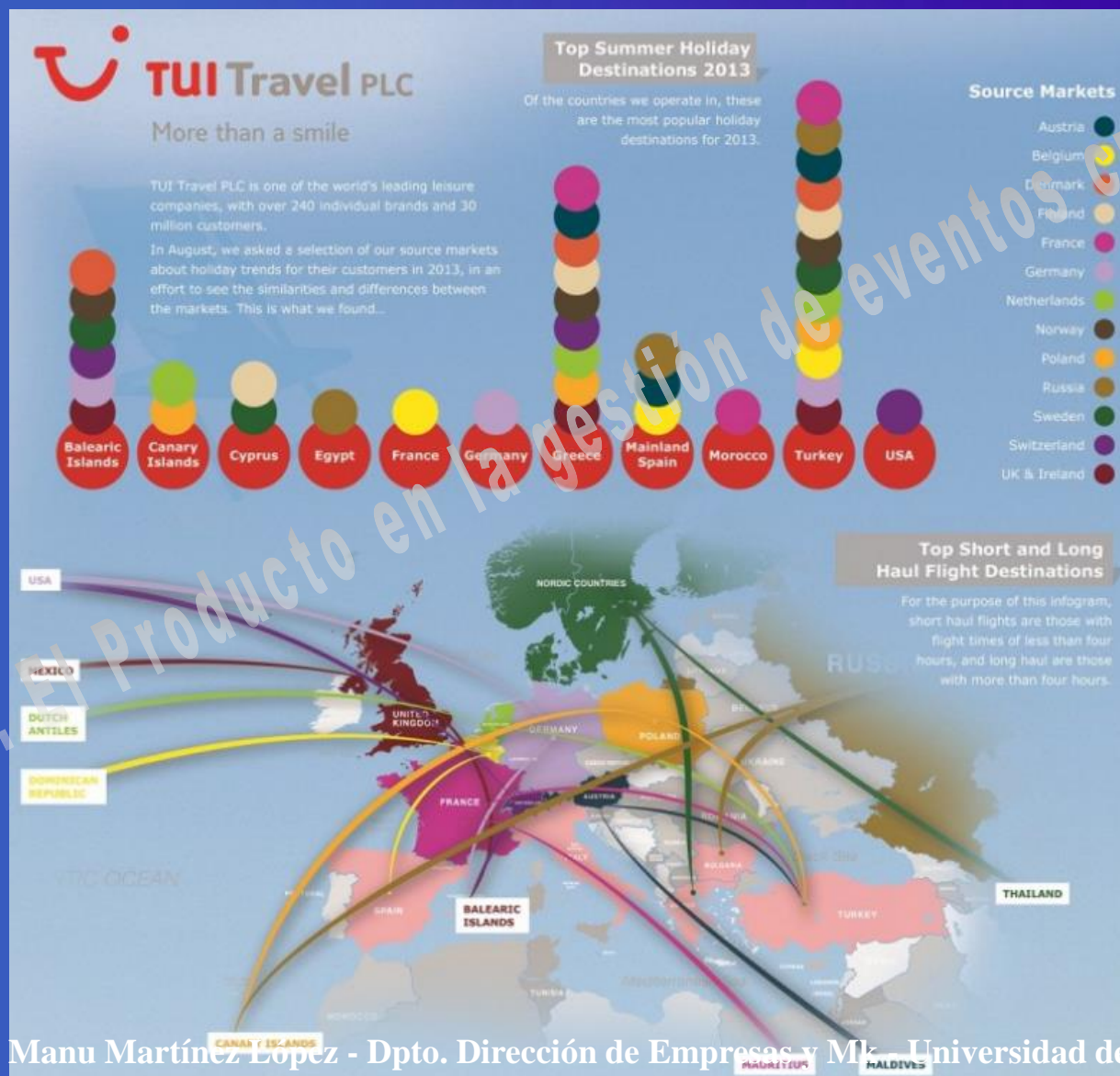
En total, el año pasado vinieron a España por avión desde Alemania 10.975.000 viajeros, una cifra que supone un incremento de un 4,9%, hasta 510.000 pasajeros más que en 2010 y confirma al país como primer destino aéreo de los vuelos que parten de los aeropuertos germanos; según el informe de Destatis, divulgado con motivo de la [Feria Internacional del Turismo de Berlín 2012 \(ITB\)](#) que comienza mañana.

El número total de pasajeros con destino al extranjero desde los aeropuertos alemanes se elevó el año pasado año a 75,2 millones, lo que supone un incremento del 5,9%, hasta 4,2 millones de viajeros, en comparación con 2010.

Destatis señala que la evolución del número de personas que viajan al extranjero desde Alemania se ha mantenido estable desde el año 2002. Sólo en 2009, año de la crisis financiera, se registró un retroceso del 4,4%.

Baleares, destino top para seis mercados de TUI Travel

La estancia media para el turoperador es de nueve días



Por la fuerte demanda y la inestabilidad mantenida en el Norte de África

TUI Alemania añade 180.000 plazas extra en el Mediterráneo para el verano

España, Turquía y Grecia, destinos principales

TUI Alemania ha aumentado su capacidad en sus principales destinos del Mediterráneo este verano para hacer frente a la fuerte demanda. Contará con más de 180.000 asientos adicionales sobre todo hacia España, Turquía y Grecia.

La mitad de la capacidad aumentada en estos destinos estaba originalmente planificada para Egipto y Túnez

En España el aumento de plazas se produce sobre todo significativamente hacia Mallorca, donde el turoperador anunció que está registrando incrementos superiores al 50% en las reservas anticipadas, y hacia las Islas Canarias.

Según han confirmado a HOSTELTUR desde TUI Alemania, el turoperador mantiene un fuerte crecimiento también para Turquía, del 24% incluso frente a un 2010 en el que funcionó muy bien.

Un 12% más de vuelos a Canarias y Mallorca

Dada la fuerte demanda TUI ha elevado vuelos y capacidad hotelera. En concreto, los vuelos hacia Mallorca e Islas Canarias los ha elevado un 12%,

hacia Turquía un 22% y a Grecia un 3%.

Tras elevarlas un 30% el pasado año

TUI prevé aumentar un 10% las estancias de alemanes en Andalucía en 2011

La crisis de los países árabes no beneficiarán a Andalucía, según el turoperador

Durante la feria, medio millar de taxis lucirán publicidad exterior de Andalucía en Berlín y Múnich



Alonso y Schelowsky tras la firma del convenio.

TUI y Rewe prevén un crecimiento del 27% de turistas en la Costa de la Luz

El grupo REWE, que cuenta con 2.600 agencias de viajes por todo el país, prevé un crecimiento del 27% de turistas en la Costa de la Luz y estiman trasladar a unos 40.000 alemanes a la zona en el plazo de tres años, según han hecho público en el marco de la Feria Turística ITB que se celebra estos días en Berlín.

Ute Heinrichs, directora de Producto de Rewe para países del Mediterráneo, ha manifestado que van a trabajar con los hoteles gaditanos Novo Sancti Petri, en Chiclana de la frontera, a través de su marca de lujo "Jahnreisen" y con Costa Ballena, en Rota, éste último enfocado a clientes más jóvenes y a familias.

Según ha informado el Patronato Provincial de Turismo también incluirán Cádiz, Conil y Zahara de los Atunes en su cartera de hoteles. Por otra parte, el mayor consorcio empresarial de Alemania, TUI también ha manifestado su renovado interés por la provincia de Cádiz con varias novedades y para este año incorporan Tarifa en sus planes de ventas.

Esta zona, muy conocida en Alemania por el windsurfing, se incluirá con hoteles pequeños para los viajeros individuales, ha dicho Umdine Ehmke, responsable de la Unidad de Negocio de TUI España. Ehmke ha considerado que la provincia será capaz de absorber en los próximos años las más de 7.000 plazas hoteleras previstas "si los hoteles se diferencian unos de otros y se enfocan a distintos segmentos".



▼ PUBLICIDAD ▼

Breezes

**COSTA DO
SAUÍPE**

Para seguir captando clientes, TUI ha modificado este año su Plan de Marketing para la Costa de la Luz y empezará por primera vez a realizar campañas específicas para cada tipo de clientes.

Tres tendencias en Alemania que afectan al MICE de España

Tres tendencias con especial interés para los destinos y empresas turísticas de España destacan este año en el mercado alemán de **congresos y convenciones**, según se ha podido observar en la feria IMEX, que tuvo lugar la semana pasada en Frankfurt.

1) MERCADO EN CRECIMIENTO

Según apunta la Oficina Española de Turismo en Frankfurt, dirigida por **Ana Cristina Gozalo**, un total de 455.700 viajeros de negocio alemanes viajaron a España el año pasado, lo que representa el 4,6% del total de turistas alemanes que recibe nuestro país.

Entre enero y abril de 2014 la evolución de los viajes de negocio desde Alemania a España se muestra muy positiva, con 170.824 viajeros, "que supone un significativo **incremento de 33%** comparado con el mismo periodo del año pasado".

De cara a los próximos 12 meses, "**España mantiene la primera posición para los organizadores MICE de habla alemana**, como en los dos años anteriores. **Barcelona** sigue siendo la ciudad más popular para los organizadores MICE especialmente para los intermediarios, seguida por **Palma de Mallorca** y **Madrid**".

2) NUEVA DEMANDA DE ALOJAMIENTOS

A la hora de elegir destinos y proveedores, las empresas alemanas cada vez tienen más en cuenta los aspectos relacionados con la **seguridad**, la **sostenibilidad**, el **aumento de eficacia** y el **ahorro de gastos**.

"Las consecuencias son una creciente demanda de **hoteles de 4 estrellas en vez de 5** así como de **Aparthotels**, que suelen servir como las oficinas del futuro en viajes de negocio", según explica la OET de Frankfurt.

3) MEJORA DE LAS CONEXIONES ALEMANIA-ESPAÑA

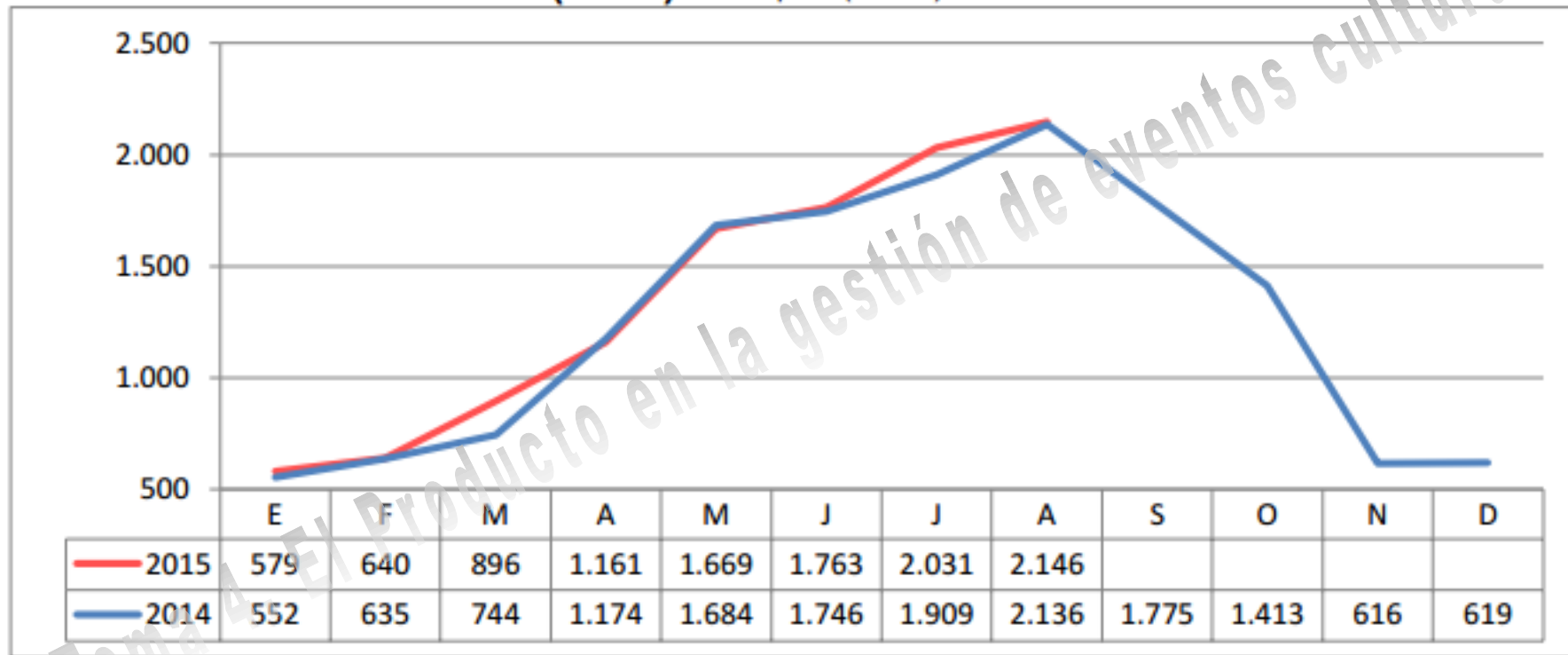
"Después de años de contracción en el número de plazas aéreas entre Alemania y España, se vuelve a observar una dinámica muy positiva con nuevas conexiones", explica la OET de Frankfurt.

En este sentido, **Iberia**, **Lufthansa**, **Vueling** y **Germanwings** han incrementado sus frecuencias o añadido conexiones, mientras que nuevas aerolíneas han comenzado a operar en el mercado: **Air Europa**, **Germania** o **Norwegian Airlines**.

Mercados emisores internacionales

REINO UNIDO

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)



Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos Reino Unido	Canarias	26,5%
Reino Unido	15.003.214			Balears (Illes)	22,6%
Cuota de Mercado	23,1%			Andalucía	16,7%

España es el segundo país al que más vuelan los británicos

España es el país al que más vuelan los británicos, por detrás de Francia y por delante de Estados Unidos y Alemania; según lo muestran los resultados de la última encuesta realizada por Aeropuerto de London City. La consulta OnePoll fue efectuada a una muestra de 2.000 viajeros, de los que más del 62% de las mujeres y del 53% de los hombres ha volado a algún destino español.

El estudio determinó que los siete países más visitados por los británicos son: Francia (66%), España (58%), Estados Unidos (41%), Alemania (36%), Grecia (34%), Italia (33%) y Bélgica (33%).

París es la capital europea más visitada, por el 52% de los viajeros consultados, seguida de Ámsterdam (31%), Dublín (27%), Roma (20%) y Bruselas (20%).



España es el segundo país al que más vuelan los británicos

Cuánto vuelan

El informe también revela que **cerca de un tercio de los británicos (31%) ha visitado por avión 10 o más países** a lo largo de su vida, destacando un caso de excepción de un pasajero que ha alcanzado la cifra de 42. El ciudadano medio de Reino Unido visita por avión alrededor de siete países a lo largo de su vida.

Por edades, **los jóvenes británicos muestran una mayor disposición a viajar**: menos de una de cada 10 personas mayores de 45 años ha viajado en avión durante el último año, frente a una de cada cinco menores de esa edad que sí lo han hecho. Como media ponderada para los años de vida, **los menores de 24 años han visitado por avión cinco países**; para los viajeros de entre 35 y 44 años la media sube a siete países; y los mayores de 55 años, a una media de nueve países.

Un 67% ha volado al exterior por lo menos una vez en los últimos 12 meses y uno de cada cinco (20%) ha hecho vuelos de escapada dos veces. El 8% ha realizado cuatro o más viajes.



La comida y el vino de España mueven al 74% de los turistas británicos

PUBLICIDAD



El 74% de los [turistas británicos](#) que visita España asegura que merece la pena viajar a España específicamente por la comida y el vino, según el estudio Holidays to Spain-UK de Mintel, difundido por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

Según explica FIAB, la demanda de productos españoles por parte de los turistas británicos ha hecho que firmas como **Tesco** o **Marks&Spencer** hayan creado su propia línea de **tapas españolas**.

La encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo recoge que más de ocho millones de británicos visitaron España en ese período, un 5,5 % más que en 2013.

De hecho, el tópico de que los británicos prefieren consumir los productos de su país a probar otros nuevos se ha superado y, según Mintel, el 54% de los británicos afirma que está interesado en comprar productos auténticos, sin importar dónde se han producido.

Datos de la FIAB precisan que **España es el segundo país del que más alimentos y bebidas importa Reino Unido**, sólo por detrás de los Países Bajos.



Canarias atrae al 7% de los 50 M de turistas británicos que viajan al extranjero

Destacan por su elevado grado de fidelidad, ya que el 84% son clientes repetidores

Canarias se mantiene como uno de los destinos favoritos de los británicos, a pesar del auge de nuevos destinos competidores, al atraer al 7% de los 50 millones de turistas que cada año viajan desde el Reino Unido al extranjero para disfrutar de sus vacaciones. De hecho este mercado representa el 30% de las llegadas al Archipiélago. Su fidelidad al destino está fuera de toda duda: casi el 84% repite, pero es que más del 20% (unos 700.000) ha visitado las islas más de 10 veces, según las estadísticas de Promotur Turismo de Canarias.

Su **nivel de gasto**, sin embargo, es inferior a la media, con 961 euros frente a 1.075 de valor promedio, por lo que la **facturación turística** atribuida a este emisor representa una cuarta parte de la total, 3.500 millones de euros.

El **turista británico visita Canarias**, como señalan desde Promotur, “para descansar y relajarse, buscando confort y buenos hoteles. El clima es determinante para decantarse por las islas, además del precio y las facilidades de traslado. La principal fuente de información sobre el destino son los amigos y familiares. Destaca la importancia de TripAdvisor, portal consultado por el 22% de los turistas. Reserva en origen su estancia en régimen de sólo alojamiento (apartamento) o de todo incluido (hoteles de 4 estrellas). La mitad de ellos viaja acompañado sólo de su pareja y el 11% en familia. La edad media es de 45 años”.



Fuerteventura prevé que el turismo británico crecerá un 28% en 2015

Así se desprende de las nuevas conexiones aéreas y nuevas programaciones anunciadas por los operadores

"Es importante recordar que Fuerteventura ha cumplido ya doce meses seguidos, un año de crecimiento continuado en el cómputo global de mercados. El **objetivo de 2014** sigue estando en aproximarse a la cifra mítica de **2,5 millones de turistas**. Pero más importante incluso es que esta **tendencia al alza** se mantenga en el tiempo, lo que sin duda redundará de forma positiva tanto en la **economía de la isla** como en la creación de empleo", explicaron **Cabrera y Acosta**.

Reino Unido es el segundo mercado emisor para la isla canaria, con 426.448 turistas el pasado ejercicio.



■ Fuerteventura recibió 426.448 turistas británico en el pasado ejercicio. [Imagen Shutterstock](#)



El 22% de los turistas de Thomas Cook elige Baleares para esta temporada de verano

Baleares encabeza la lista en los destinos más demandados de Thomas Cook para la próxima temporada estival, con un 22%.

La tendencia indica que el 12% de los clientes del turoperador viajará hacia las costas del Mediterráneo, el mismo porcentaje lo hará hacia Grecia. Un 15% de los turistas prefiere pasar sus vacaciones en Italia, un 4% en Egipto y otro 15% en Marruecos. Sin embargo, la demanda hacia Turquía ha descendido un 18%, así como a Croacia, donde ha bajado un 20%.



Durante la celebración en Mallorca del simposio de FVW sobre la evolución del mercado turístico, el gerente de Thomas Cook, Peter Fankhauser ha asegurado que es necesario tener en cuenta la estructura de edad de los clientes para mejorar la oferta en los destinos. Estos últimos años España se ha visto beneficiada por el contexto político social de países competidores, pero Frankhauser asegura que esta situación no seguirá por mucho tiempo.

Algunas de las recomendaciones de la mayorista alemana para mejorar la calidad de los destinos son: incrementar las actividades de marketing comunes público-privadas; seguir adaptando los hoteles a las exigencias del mercado; iniciar medidas de formación de los empleados; mantener una disciplina frente a los precios; y finalmente incrementar los incentivos en baja temporada.

Según datos de ABTA, superan a las vacaciones de playa

City break, producto más demandado por los británicos en 2015

Según el informe **Holiday Habits Report 2015** elaborado por la asociación, más de la mitad de la población, el 54%, disfrutó de un city break en los últimos doce meses, hasta agosto de 2015, tanto dentro de Reino Unido como en el extranjero. Mientras, el producto de playa es señalado por un 50%

Ambas modalidades ha visto incrementar su demanda desde 2014, cuando las vacaciones de ciudad eran señaladas por el 42% y las de playa el 38%.

Como informó **HOSTELTUR** [noticias de turismo](#) en [ABTA mantiene a España como primer destino en el verano 2015](#), Barcelona destaca como destino favorito de los británicos para short breaks junto a Ámsterdam, Roma, Dublín y Nueva York.

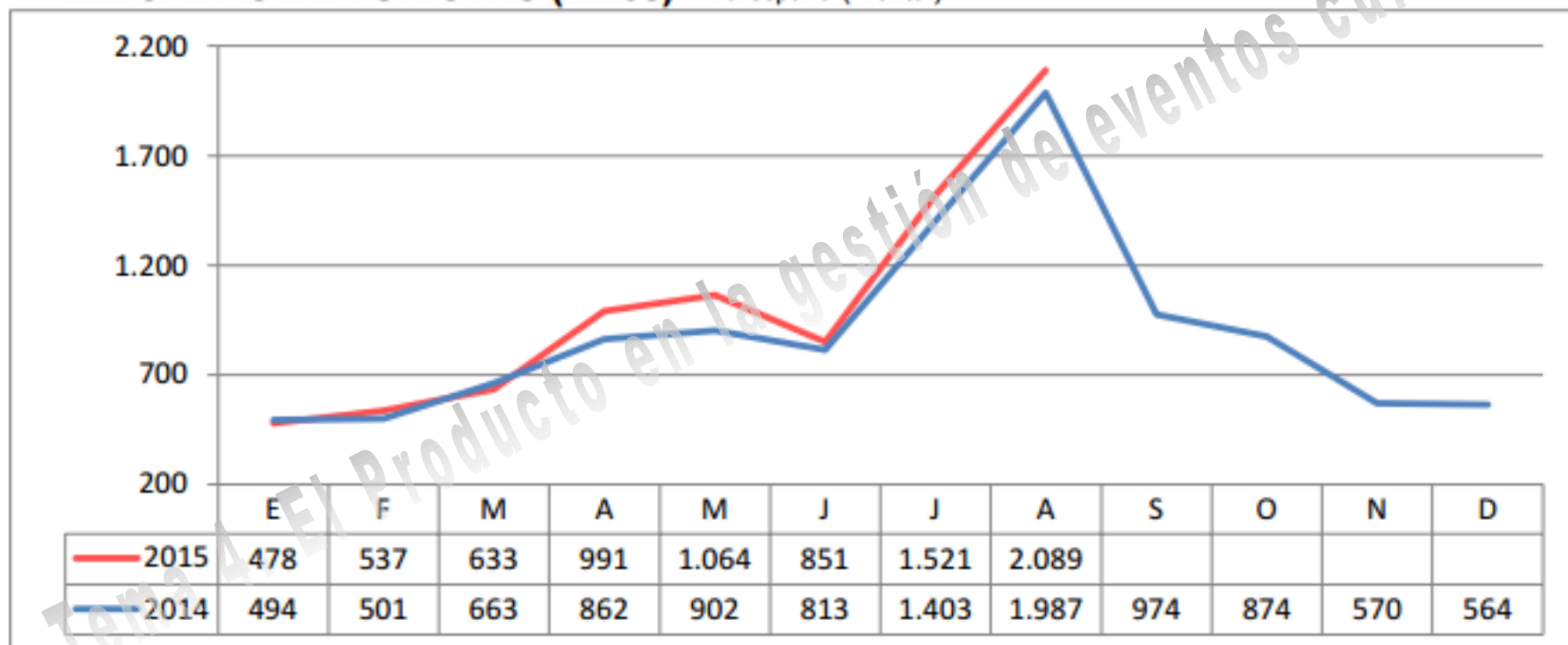
Quienes optan más por vacaciones de ciudad son los jóvenes de entre 25 y 34 años y los de entre 55 y 64 años, con un 60%, mientras que a las familias con niños en edad escolar quieren disfrutar de las oportunidades culturales y de aprendizaje que ofrecen los city breaks, siendo el 59% en este caso. También las familias, entre las que tienen bebés lo eligen el 63% y los de edad escolar un 64%.



Mercados emisores internacionales

FRANCIA

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)



Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos Francia	Cataluña	43,4%
Francia	10.606.519			Andalucía	10,0%
Cuota de Mercado	16,3%			País Vasco	9,3%

España, primer destino del mercado emisor francés

Canarias y Baleares, destinos al alza entre los turistas de Francia

El 16,7 % de los franceses piensa viajar a España el próximo verano

*España será el primer destino extranjero elegido en el [mercado emisor francés](#) para veranear en el extranjero este año, según un estudio presentado en el Salón Mundial del Turismo celebrado en París. **Canarias y Baleares** son destinos de nuevo al alza entre los viajeros galos debido a la inestabilidad en el **norte de África**.*

**APROVECHA
LA VENTA ANTICIPADA**

*La facturación del
mercado turístico
organizado ha
aumentado un
4% en Francia*

Cabe recordar que Francia es el tercer mercado emisor de turistas extranjeros hacia España, tras Reino Unido y Francia. En 2011, cerca de 8,49 millones de turistas franceses viajaron a España, un 4,6% más. Ver también la noticia [Ránking de mercados emisores: los 23 países que más turistas envían a España](#).

Según el **Instituto CCM Benchmark**, que sondeó a más de 4.500 personas en Francia sobre sus planes para este verano, el **16,7 % de los encuestados** pensaba viajar a **España** en julio o agosto, por delante de Italia, elegido por el 11,5 %, y Estados Unidos, destino indicado por el 8,2 % de quienes



Los países líderes en turismo

Llegadas de turistas internacionales

<i>País</i>	<i>Turistas en 2014</i>	<i>Variación</i>
Francia	83,7 millones	+0,1
Estados Unidos	74,8 millones	+6,8%
España	65 millones	+7,1%
China	55,6 millones	-0,1%

Ingresos por turismo internacional

<i>País</i>	<i>Miles de millones de dólares en 2014</i>	<i>Variación</i>
Estados Unidos	177,2	+2,5%
España	65,2	+4,2%
China	56,9	+10,2%
Francia	55,4	-2,3%

Fuente: OMT.

EL NÚMERO 1 DEL MUNDO

rediseña su estrategia turística

El gobierno francés sitúa Turismo bajo la tutela del Ministerio de Asuntos Exteriores

Francia ha sido y sigue siendo una referencia obligada para el sector turístico español. No sólo es el país que más viajeros extranjeros recibe del mundo, también es uno de los destinos con el mejor marketing en turismo de lujo, cultural, gastronómico y de compras. Ahora el gigante turístico rediseña su estrategia para adaptarse a las nuevas demandas del siglo XXI.

EL NÚMERO 1 DEL MUNDO

rediseña su estrategia turística

Durrieu ha asumido la responsabilidad o “tutela” desde el Ministerio de **Atout France**, el organismo encargado de la promoción del destino Francia en el extranjero, equivalente a Turespaña.

¿Pero por qué incluir al Turismo bajo el control de Asuntos Exteriores? “En Francia, creemos que el gran reto en los próximos años será captar a los turistas de mercados lejanos como China, India, Indonesia, Brasil, México... Y el hecho de incluir Turismo en el Ministerio de Exteriores te permite utilizar lo que llamamos la

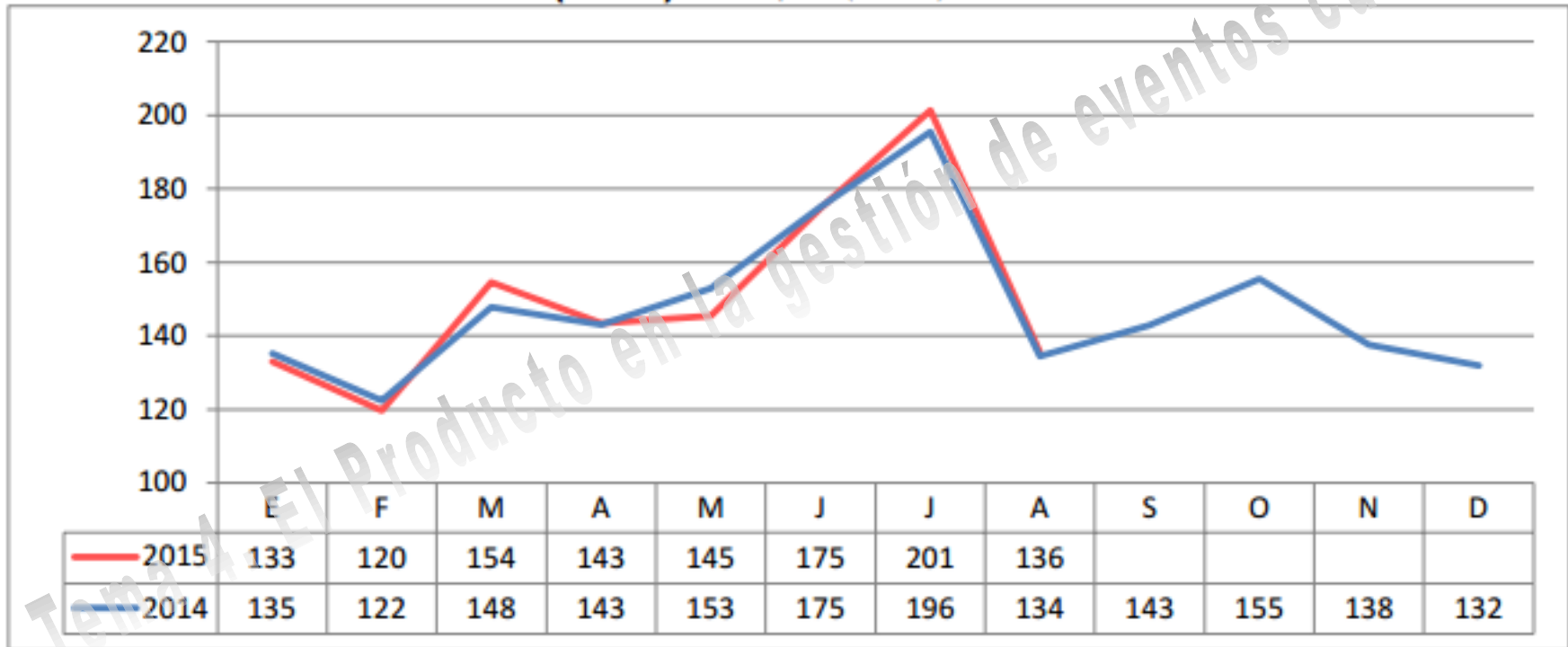
diplomacia económica”, explica Durrieu. Es decir, la promoción turística de Francia ha pasado a apoyarse en su red de 152 embajadas, la segunda más importante del mundo después de Estados Unidos. “El ministro de Exteriores, **Laurent Fabius**, ha insistido a nuestras embajadas para que se tomen el tiempo necesario y hagan los esfuerzos oportunos para promover el destino Francia y que miren la parte turística como algo estratégico de nuestra economía. Y el mismo presidente de la República francesa ha definido el turismo como



Mercados emisores internacionales

SUECIA

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)

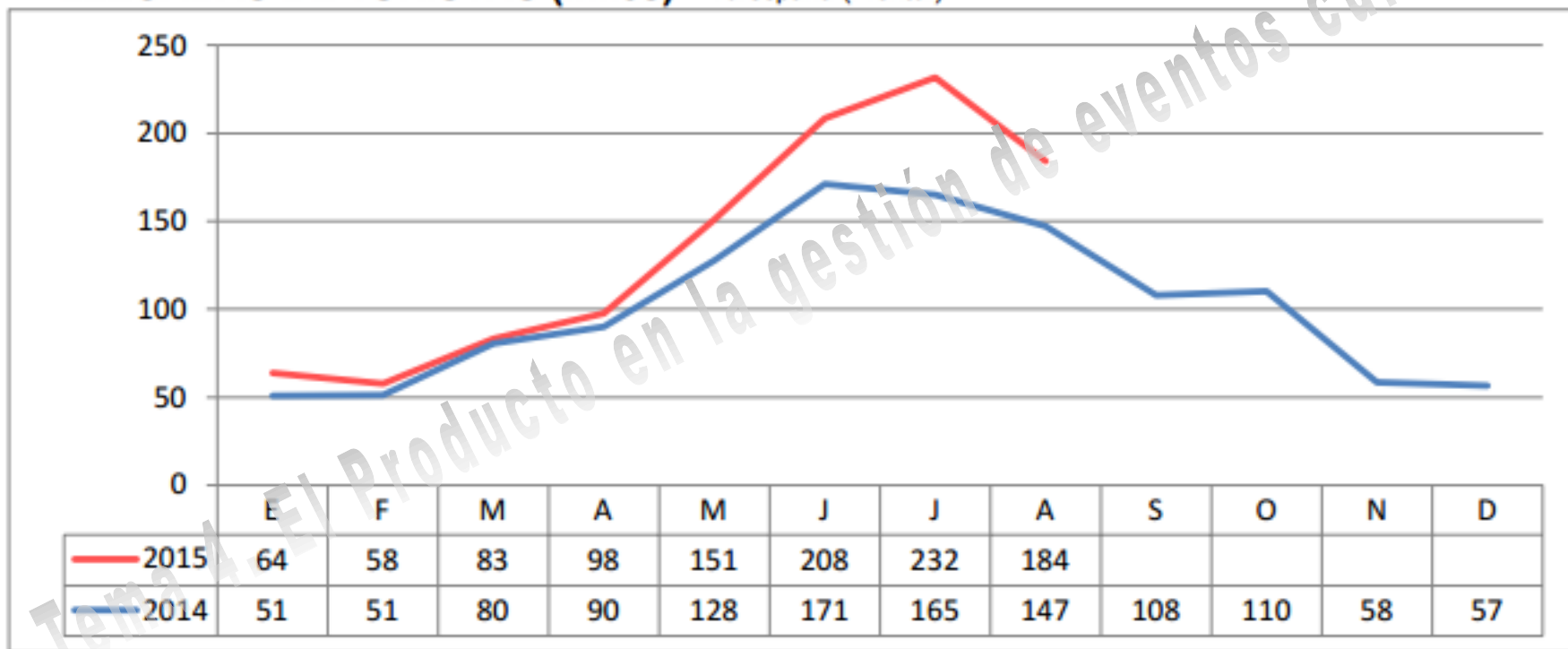


Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos Suecia	Canarias	32,9%
Suecia	1.773.981			Balears (Illes)	19,1%
Cuota de Mercado	2,7%			Cataluña	15,1%

Mercados emisores internacionales

EE.UU.

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)



Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos Estados Unidos	Cataluña	42,1%
Estados Unidos	1.217.218			Madrid (C. de)	24,6%
Cuota de Mercado	1,9%			Andalucía	14,7%

El turismo americano crece dos dígitos en España

La llegada de turistas de EEUU se dispara gracias a un dólar más fuerte

De los mercados emisores que envían más de un millón de turistas anuales a España, Estados Unidos es el que **más crece en España en 2015**. De enero a agosto, la llegada de [turistas estadounidenses](#) registró un aumento del **21,9%** respecto al mismo período del año anterior, según la encuesta oficial Frontur.

"El crecimiento de la actividad económica de EEUU, la fortaleza del dólar frente al euro, la buena marcha del mercado laboral y la tendencia positiva en la renta disponible permiten ser **relativamente optimistas con este mercado**", según explica **Turespaña** en sus últimas [fichas ejecutivas de mercados emisores](#). Ver también el post del pasado 11 de marzo [El dólar fuerte ha vuelto...Y el turismo lo nota](#).

Cabe recordar que España recibió **1,2 millones de turistas estadounidenses el año pasado**, un 2% más.

Durante el período enero-agosto de este año, con un crecimiento acumulado del 21,9% en las llegadas, se ha sobrepasado ya el millón de viajeros.

Las **principales actividades** que realizan los turistas estadounidenses en España son culturales (88,9%), compras (81,1%), ocio (26,5%) y gastronómicas (21,6%), según la encuesta Egatur.



El turismo americano crece dos dígitos en España

La llegada de turistas de EEUU se dispara gracias a un dólar más fuerte

Turismo emisor de los Estados Unidos en 2014

Overseas

Destino turístico	Viajeros, en millones	Variación interanual
Europa	11,9	+ 4%
Caribe	7,2	+ 10%
Asia	4,5	+ 4%
Centroamérica	2,7	+8%
Oriente Medio	1,8	+2%
Sudamérica	1,8	+2%
Oceanía	0,6	+5%
África	0,35	+ 2%
TOTAL	30,8	+6%

Norteamérica

México	25,4	+ 22%
Canadá	12,1	+ 1%

Fuente: Departamento de Comercio de los EEUU

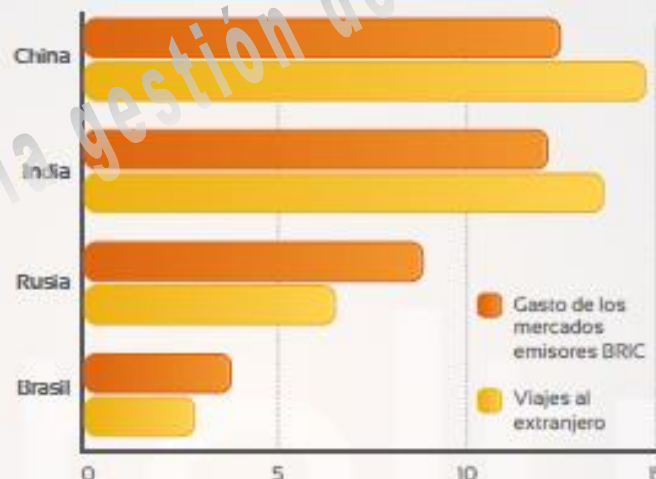
Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos

1 • Nuevos clientes

- Auge de los mercados BRIC.

Viajes al extranjero y gasto de los mercados emisores BRIC, en tasa de crecimiento anual 2012-2017

Fuente: Euromonitor International, Informe de previsiones turísticas 2013

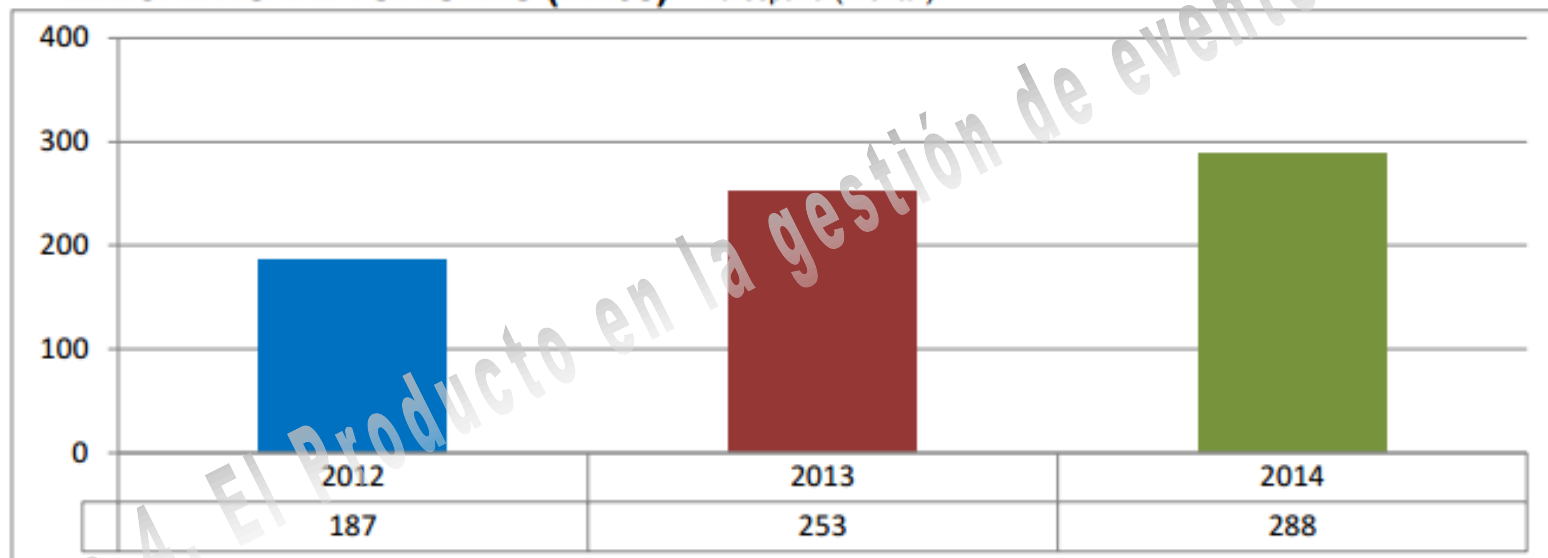


Mercados emisores internacionales

CHINA

INDICADORES TURÍSTICOS

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)

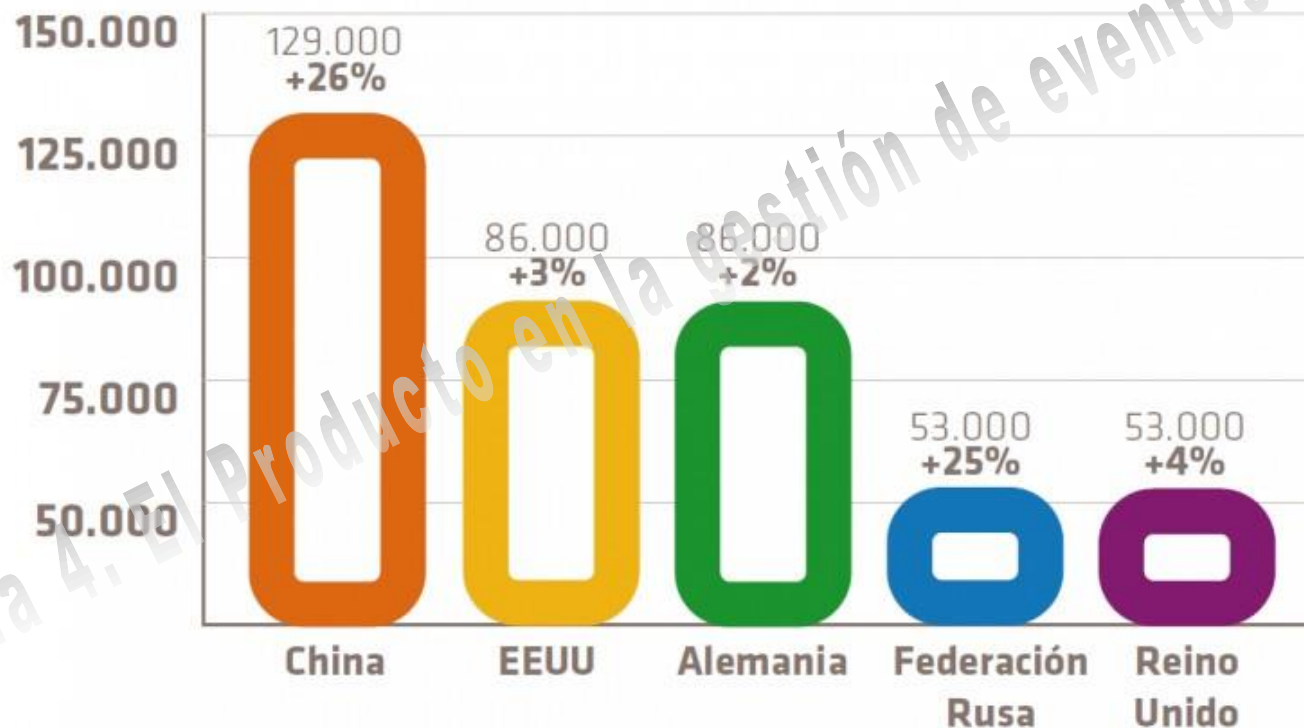


Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos China	Cataluña	61,3%
China	287.798			Madrid (C. de)	22,8%
Cuota de Mercado	0,4%			Andalucía	8,7%

Prioridad el segmento cultural y de compras: desaparece Baleares/Canarias
Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

Ranking de países que más gastan en turismo

Los países del mundo que más gastan en turismo
(Gastos por turismo internacional en 2013 en millones de dólares)



Fuente: OMT.

China podría superar este año el crecimiento del 7,5% previsto

La **economía china** cumplirá con toda seguridad el objetivo de **crecimiento del 7,5%** previsto por el Gobierno para 2012 e incluso podría acabar superándolo, según ha afirmado el **ministro de Comercio, Chen Deming**, si tenemos en cuenta que en los nueve primeros meses del año ha crecido un 7,7% interanual.

China, según ha explicado, "dispone de más de **tres billones de dólares en reservas de divisas**, lo que ha proporcionado condiciones favorables para invertir en el exterior. Este año las **inversiones externas** no financieras serán mayores que el pasado y llegarán a 70.000 millones de dólares (54.263 millones de euros)".



El gigante asiático mantendrá en los próximos años la tendencia al alza de sus

Mercados emergentes

España ya cuenta con 180 empresas especializadas en recibir turistas de China

La OET de Pekín organiza un workshop con firmas españolas y turoperadores chinos

Sólo 1 de cada 5 turistas chinos viaja a España combinando su viaje con otros países europeos

"El turista chino que viaja a Europa es un turista de **círculo cultural**, que hace muchas fotos y que compra mucho", describió De la Morena. Es un viajero que ve los países europeos como a un "destino exótico, pero no vacacional, no se queda en un sitio fijo, sino que va de ciudad en ciudad, en un círculo cultural, gastronómico y de compras"

El consejero indicó que sólo uno de cada cinco turistas chinos viaja a España combinando su viaje con otros países europeos, y que **cerca del 80% lo hace para ver sólo España**, en rutas de 10 ó 12 días.

En ese tiempo suelen ver Madrid (con excursiones a Segovia y Toledo), Barcelona (con el Museo Dalí de Figueras y Gerona), Sevilla, Córdoba, Granada, Málaga y Ronda. "Es muy raro el círculo en España que no abarca todas esas ciudades".

Cabe apuntar que el sector turístico español está acelerando sus planes para captar el pujante turismo asiático. El Gobierno prepara un nuevo sistema de emisión de visados más ágil para China e India, mientras las empresas buscan alianzas con compañías asiáticas.



Los turistas chinos superarán el millón de llegadas a España en 2020

Para este año se prevé la visita de 300.000 viajeros procedentes de China

PUBLICIDAD

herminiogalvez@gmg.com.es
Tel: 673 123 692

El turismo chino es uno de los que más ha crecido en los últimos años. En 2013 se convirtió en el primer mercado emisor del mundo, cuando 97 millones de viajeros disfrutaron de sus vacaciones fuera de sus fronteras, 14 millones más que el año anterior. A España llegaron unos 253.000 y se espera que este año se supere la barrera de los 300.000. Si se mantiene el actual ritmo de crecimiento, de entre el 20 y el 25%, en 2020 nos visitarán un millón de ciudadanos de China, según previsiones de Kurt Grötsch, presidente de la asociación Chinese Friendly.

Kurt Grötsch asegura que los turistas chinos superarán el millón de llegadas a España en 2020, teniendo en cuenta que, a nivel global, los desplazamientos desde este país al extranjero sobrepasarán los 100 millones en 2014, seis años antes de lo previsto por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

"Si se consiguiese que en 2015 haya medio millón de visitantes chinos parece realista que en 2020 se consiga el objetivo de atraer este millón de turistas a los que aspiran todos", señaló.

Tras revisar sus previsiones, la OMT calcula que China exportará 1.000 millones de turistas en 2020, a un ritmo anual de crecimiento del 5% y recibirá 170 millones de viajeros. De cumplirse este pronóstico, este destino se convertiría en el **primer país receptor y emisor** de turistas del mundo, situada hoy en tercer y cuarto lugar, respectivamente.

España espera convertirse en el principal destino europeo del turista chino antes de 2020 con un crecimiento de 100.000 viajeros por año



En 2013, nos visitaron cerca de 253.000 turistas chinos.

Destino emblemático para los asiáticos

España está entre los destinos de turismo de congresos preferidos por los asiáticos junto a Italia y Francia, según un estudio elaborado por **Reed Travel Exhibitions**. El informe recoge las impresiones de los planificadores de eventos que asistieron a la feria **CIBTM de China** y refleja que, junto a España, están considerados entre los destinos preferidos para la celebración de congresos, reuniones e incentivos **Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Suiza**.

El informe apunta además excelentes perspectivas de cara a 2014 porque casi dos tercios de los encuestados asiáticos aumentarán el volumen de eventos respecto a los llevados a cabo en el último año y un 72 % predice que apostará por nuevos destinos.



Muy importantes los eventos comerciales chinos porque ellos se desplazan al destino

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

Permanecen más tiempo y reservan con mayor antelación

Expedia registra un 50% de crecimiento en la demanda hotelera de Asia hacia España

Corea del Sur, el crecimiento más rápido

Las tendencias identificadas durante el tercer trimestre de 2014 han resaltado a Japón, Corea del Sur y Hong Kong como los principales mercados de demanda turística asiática hacia España, siendo Corea del Sur el país que representa el mayor incremento, con un crecimiento de tres dígitos.

Ricardo Aránguez, manager de Reservas del **Silken Puerta Málaga Hotel** comenta: "Hemos detectado un aumento del número de viajeros procedentes de Corea del Sur y Japón en nuestro hotel desde que hemos empezado a trabajar con Expedia (más del 41% en comparación con el año pasado). En Silken Puerta Málaga hemos podido comprobar que, con la ayuda del grupo Expedia, hemos logrado un incremento anual del 68% gracias a todos los clientes que han llegado desde Asia."

A nivel general, el **Hotel Rey Alfonso X** de Sevilla también ha experimentado un aumento de la presencia del viajero asiático en un 300% en comparación con el año pasado, principalmente del procedente de Corea del Sur. **"El 70% de las reservas recibidas a través de Expedia provienen de Asia. La colaboración con Expedia nos ha proporcionado una gran visibilidad en estos países"**, señala **Fernando Pérez**, propietario de **IMG Hoteles**.

Barcelona, Madrid y Sevilla han sido los principales destinos de España escogidos por los viajeros asiáticos, donde destaca Sevilla con un crecimiento de tres dígitos en el tercer trimestre de 2014.

Los japoneses son los más organizados

Los turistas chinos que viajan al extranjero alcanzan los 100 millones

Sólo un 3,5% visita Europa, la gran mayoría se queda en los países vecinos

En los once primeros meses del año, más de 100 millones de [turistas chinos](#) viajaron fuera de sus fronteras, una cifra récord para el país, según datos de la Administración Nacional de Turismo ([CNTA](#)) y la agencia de noticias nacional Xinhua. Suponen tres millones más que los 97 alcanzados a finales de 2013.

En tan sólo 16 años el **mercado chino** ha experimentado un crecimiento vertiginoso, al pasar de 8,43 millones de turistas, en 1998, a superar los 100 millones en 2014, "un hito en la industria", indicó el portavoz de CNTA, Zhang Jilin, en rueda de prensa.

En 2013, un total de 97 millones de ciudadanos de China salieron del país, lo que supuso un incremento del 16,8% con respecto a 2012.

La gran mayoría de esos viajeros, el 89,5%, visita los países asiáticos, especialmente **Hong Kong, Macao y Taiwán**, que concentraron cerca del 80% del total de turistas.



Los turistas chinos que viajan al extranjero alcanzan los 100 millones

Sólo un 3,5% visita Europa, la gran mayoría se queda en los países vecinos

A Asia les siguen Europa (3,5%), África (3%), el conjunto de Norteamérica y Sudamérica (2,7%) y Oceanía (1,1%).

[China](#) es uno de los principales países emisores y, según previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en 2020, se convertirá en el primer mercado del mundo en salidas. Ya en 2012 se situó a la cabeza por el volumen de gasto que realizaron sus ciudadanos (más datos en [China supera a Alemania y se convierte en mercado emisor de turismo líder del mundo](#), en lo que a gasto se refiere).

Según Value Retail, el 50% de las compras de lujo de Asia son realizadas por los visitantes chinos.

Sólo en España, el gasto medio de un visitante chino fue de 2.040 euros en 2013, según datos de la OMT.



Air China conectará Barcelona con China en 2016 y estudia nuevos destinos en España

También China Eastern operará vuelos con España en 2016

La aerolínea [Air China](#) pondrá en marcha el próximo 5 de mayo de 2016 un vuelo directo entre Barcelona y China, probablemente con Pekín, según indicó anoche su director general en España, **Peter Han**, durante el I Foro de la Comunicación España-China.



■ Air China conectará Barcelona con China en 2016 y estudia nuevos destinos en España

Han, que no dio más detalles sobre la ruta, avanzó también que la compañía estudia aumentar los destinos en España con el objetivo de atraer más viajeros.

El pasado mes de junio, [China Eastern](#), una de las tres grandes aerolíneas estatales chinas, anunció que trabaja para operar vuelos entre España y China en 2016, tal y como publicó HOSTELTUR noticias turismo en [China Eastern evalúa operar con España dos frecuencias más a la semana](#). Este vuelo permitirá elevar la conexión aérea directa entre ambos países, que actualmente se reduce a ocho frecuencias semanales entre Pekín, Madrid y Barcelona.

Los turistas chinos se enamoran de los parques nacionales

Dada la contaminación que sufren las grandes urbes chinas, muchos chinos viajan al extranjero para disfrutar del aire fresco, el agua pura y la naturaleza virgen por unos días. Estados Unidos, que recientemente ha sido clasificado como el destino turístico de larga distancia más popular entre los turistas chinos, atrae cada año miles de visitantes chinos a sus parques nacionales.



Todos sabemos que a los viajeros chinos les encanta visitar atractivos turísticos e ir de compras en las grandes ciudades, pero visitar parques naturales es siempre una actividad obligada en sus visitas a Estados Unidos. Según el departamento de Interior, aproximadamente el 40% de los 2.2 millones de turistas chinos que visitaron el país americano en 2014 incluyeron una visita a un parque natural en su viaje.

Los tres principales parques naturales en Estados Unidos son Yosemite, Yellowstone y el Gran Cañón; y son destinos prioritarios para los turistas chinos. Además, los chinos son los visitantes internacionales que más días de media dedican a los parques naturales en Estados Unidos, pernoctando de una a dos semanas en los diferentes parques atraídos por los glaciares, las cataratas, los cañones, los fiordos y mucho más.

Hoy en día, viajar forma parte del estatus social en China. Por tanto aquellos que ponen sus pies en los parques naturales estadounidenses están encantados de compartir sus experiencias con sus amigos a través de las diferentes redes sociales chinas como Wechat y Weibo. Esto a su vez hace que más turistas se sientan atraídos por estos parques para visitarlos en el futuro, ya que según una encuesta de GfK, más de la mitad de los viajeros chinos confían en las opiniones de familiares y amigos para tomar decisiones sobre su viaje.

“Todos mis amigos vuelven de Estados Unidos hablando maravillas de Yellowstone” dice Ming Zhang, una profesora en China que está planeando su viaje a Yellowstone para finales de verano. “Me han dado muy buenos consejos para mi viaje gracias a sus experiencias”

El parque nacional de Yellowstone marco el año pasado su segundo mejor en cuanto a número de visitantes gracias en parte a los viajeros chinos. Los turistas chinos, independientes y de alto poder adquisitivo, prefieren cada vez más visitar los parques por su cuenta en lugar de viajes en bus organizado. Así pueden explorar las maravillas naturales por su cuenta y disfrutar de experiencias locales auténticas. No obstante, siempre agradecen pequeños detalles que les ayuden en su viaje sin alterar la autenticidad como puede ser información en chino mandarín y opciones de desayuno chino.



Hay que ofrecer servicios avanzados para satisfacer esta demanda

Hoteles 'Chinese Friendly', algo más que una distinción

Es importante el conocimiento del idioma y sus gustos culinarios

Chinese Friendly International distingue a los hoteles que hacen un esfuerzo considerable por adaptarse al turista chino.

La distinción '**Chinese Friendly**' no es una mera placa: expertos de este sello internacional certifican con ella cinco meses de preparación básica al idioma chino, nociones elementales para la atención a este tipo de viajero y asesoramiento para nombrar a un responsable encargado de la acogida y recepción de la clientela del gigante asiático basándose en el conocimiento de su idiosincrasia.



El mercado chino está llamado a ser el primer emisor mundial

Meliá adapta sus hoteles en Europa al turismo chino y árabe

En estos seis hoteles, como ha explicado el vicepresidente y consejero delegado de la cadena, [Gabriel Escarrer](#), "hemos impartido un **curso de protocolo chino** a todo el personal y contamos con al menos un recepcionista de origen chino aunque nacido en Europa que **hable su idioma**, ya que este mercado de primera generación, al igual que le ocurre al ruso, por ejemplo, su principal carencia es el desconocimiento de otros idiomas".

Al personal debidamente preparado se suman entre **10 y 15 habitaciones adaptadas a sus gustos y necesidades**, tanto en decoración como en amenities, así como el servicio de **desayuno**, que es su principal comida, y en algunos casos el **restaurante**, con un rincón tematizado con sus productos.

De entre esos seis hoteles el que destaca es el **QGreen by Meliá de Frankfurt**, el antiguo Tryp Frankfurt, que está **100% adaptado**, ya que ofrece prensa y televisión chinas, oferta gastronómica especial, personal que habla su idioma, amenities especiales con tetera, noodles y palillos, etc.



■ El desayuno es la comida principal para el turista chino, y los hoteles adaptados de Meliá cuentan con un rincón tematizado con sus productos. [Imagen Shutterstock](#)

Clientela árabe

El año pasado también se llevó a cabo esta misma adaptación pero al turista árabe, el llamado **turismo halal**, en los hoteles [Meliá Milano](#), [Meliá White House](#), [Meliá Düsseldorf](#), [Meliá Berlín](#) y [Tryp Múnich](#).

Convenio firmado con Chinese Friendly Cities

Ciudades Patrimonio trazan una estrategia para captar al mercado chino

La firma de este convenio la han protagonizado el presidente del Grupo y alcalde de Toledo, [Emiliano García-Page](#); el presidente de Chinese Friendly Cities, **Kurt Grötsch** y un representante de la Embajada de China en Madrid, así como los miembros de la Comisión Ejecutiva del Grupo.

La reunión de la asamblea general se ha celebrado en el Salón de Directores del Museo del Ejército de Toledo, y a ella han asistido los alcaldes y representantes municipales de las 13 ciudades que actualmente componen esta red, que son Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo, así como las nuevas incorporaciones de Úbeda y Baeza.

Ciudades Patrimonio de la Humanidad
ESPAÑA | UNESCO

PRESENTACIÓN DEL GRUPO | LAS CIUDADES DEL GRUPO | ÁREAS DE ACTIVIDAD | AGENDA | **SALA DE PRENSA** | NEWSLETTER | CONTACTO

▼ BUSCADOR

▼ SALA DE PRENSA

- » Notas de Prensa
- » Publicaciones

SALA DE PRENSA » Notas de Prensa

Úbeda y Baeza, en el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España
22 de marzo del 2014

La Asamblea General del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, máximo órgano de gobierno de la entidad, ha acordado por unanimidad de todos sus miembros incorporar a la red de ciudades a los municipios de **Úbeda y Baeza**, cuyos conjuntos renacentistas fueron declarados Patrimonio de la Humanidad en 2003, pasando de 13 a 15 miembros desde estos momentos.

Más de la mitad de los turistas chinos ya reserva hotel por internet

Más de la mitad de los **turistas chinos** reservan su hotel por internet o vía aplicación móvil, según el último informe internacional sobre este viajero, frente al 45% registrado en el estudio de 2013. Destaca también que la tecnología se ha convertido en un factor determinante en la toma de decisiones en este sector.

Según recoge el informe **Chinese International Travel Monitor (CITM)**, que ha contado con la opinión de 3.000 **viajeros internacionales chinos** y 3.000 hoteleros de todo el mundo, realizado por [Hoteles.com](#), la mitad de los turistas procedentes de este país utilizan plataformas de **reserva de alojamiento online** y web de opiniones para planificar sus viajes, además una tercera parte de ellos emplea también las [redes sociales](#).

De este modo, casi el 60% de estos viajeros consideran el [wifi gratuito](#) como el servicio más importante del hotel. En la misma medida, el 62% de los **hoteleros españoles** encuestados aseguran que el **acceso inalámbrico a internet** destaca entre los servicios más solicitados por estos clientes, por encima incluso de los **canales de televisión** en su idioma (46%), de una **página web** del propio establecimiento también en su lengua (39%), **periódicos nativos** (15%) y **guías turísticas** en chino (15%).

Un 60% de los hoteleros aprecia un aumento en el número de viajeros que prescinden de **viajes organizados** y **agencias** en los últimos años. También crecen los **viajes familiares**, así lo confirman los profesionales de los establecimientos, un 21% de ellos ha registrado un incremento en este tipo de grupos.



España se pone de moda entre los jóvenes chinos gracias a la TV

Poner España de moda entre los jóvenes viajeros chinos es el objetivo de un nuevo programa de televisión que ha comenzado a emitirse en China, en el que cinco chicas y dos chicos recorren nuestro país. Este programa ha contado con la colaboración de [Turespaña](#).

El programa de TV **"Divas Hit the road"** se emite en horario de máxima audiencia y explica las peripecias del viaje por España de siete famosos, cinco divas y dos jóvenes chinos, a lo largo de ocho episodios.

El primer capítulo de la serie, rodado en el **Instituto Cervantes de Pekín** y ya emitido, muestra a participantes tomando clases de español.

Los escenarios del rodaje en España han sido **Madrid, Barcelona, Sevilla, Cádiz, Jerez de la Frontera y Ronda**.

Estos escenarios fueron seleccionados por Hunan TV meses atrás y "tanto la Embajada Española como la Oficina Española de Turismo y el Instituto Cervantes en Pekín, han colaborado activamente con la cadena de televisión para reforzar con esta iniciativa la imagen de España en China", según explica Turespaña.

Hunan TV es una cadena con difusión en toda la China continental, con una audiencia de **350 millones de espectadores** y líder durante 117 días del 2013 en programas de entretenimiento.

Según indica Turespaña, "la enorme popularidad de los actores elegidos por Hunan TV, quienes deben abandonar su lujosa forma de vida, rodeados de asistentes y managers, para sumergirse en un **emocionante viaje acompañados sólo por sus mochilas**, está causando sensación y convirtiéndose en un auténtico **fenómeno de masas entre los espectadores chinos**".

Por ejemplo, el perfil de Turespaña en la **red social Weibo** (con 150.000 fans) está recibiendo numerosas interacciones en relación a la serie.

Turespaña ha colaborado cediendo imágenes de España y se coordinó la emisión de los visados del grupo con el Consulado General de España en Cantón.

Asimismo Turespaña puso en contacto a la productora china con Renfe, Paradores, Turismo de Sevilla, de Barcelona, Madrid, Jerez de la Frontera, con la Film Commission de Barcelona, Cataluña, Madrid, Sevilla y con el Real Madrid VIP.



Monumentos, toros, flamenco y fútbol, principales motivaciones para los turistas chinos



El turista chino viaja a España en busca de monumentos, ciudades evocadoras y, cómo no, asistir a una corrida de toros, a un tablao flamenco o a un Madrid-Barcelona, según se pudo apreciar este fin de semana en la Feria Internacional de Turismo de Pekín.

"El turista chino viene con una imagen de España y no se le puede defraudar, aunque hay que enseñarle que eso existe, pero que además hay muchas más cosas", explicó Arturo Claver, consejero de Turismo de la Embajada de España en la capital china. Hacer saber que España es el segundo país del mundo, después de Italia, con más bienes patrimonio de la humanidad, con bellos paisajes y con una extensa gastronomía "no tan distinta de la china", como apuntó Claver, es la lucha constante de las agencias de promoción turística españolas en el gigante asiático.

Desde el turoperador chino [Shanghai Donghu](#) señalan que España es uno de los destinos más atractivos para los viajeros procedentes de ese país dentro de Europa. Aseguran que "el rápido ritmo de vida de los ciudadanos chinos hace que la gente sueñe con lo que puede ofrecer la marca España, respirar aire fresco, apreciar el patrimonio monumental, probar la comida natural y disfrutar de la energía positiva de la población".

La imagen de Madrid para el turista chino

1. Primeras imágenes mentales de los chinos cuando piensan en Madrid:

Los encuestados citaron en 121 ocasiones atractivos culturales de Madrid (15 veces "**Museo del Prado**", 11 "**Palacio Real**", 10 "**Picasso**", 6 "**Plaza Mayor**", 6 "**Puerta del Sol**", 5 "**Cervantes**" y 3 "**Don Quijote**" entre otros) y en 33 ocasiones mencionaron aspectos de cultura en general.

Hubo 149 menciones de Fútbol (78 "**Fútbol**", 60 "**Real Madrid**"), 80 de Tauromaquia (43 "**Toros**", 24 "**Corridos de toros**"), 42 de Comida (15 "**Paella**", 6 de "**Jamón**"), 12 de "**Flamenco**", 7 de "**Pasión**" y 5 de "**Mujer española**".

La **canción china "Increíble Madrid"** de la cantante taiwanesa Jolin Tsai, muy popular en China, se mencionó 25 veces.

2. Imagen mental general que tienen de Madrid:

Para los chinos Madrid es una ciudad ideal para **aprender español**, **monumental** y con **gente abierta y hospitalaria**. En azul lo más señalado, en rojo lo segundo más señalado.

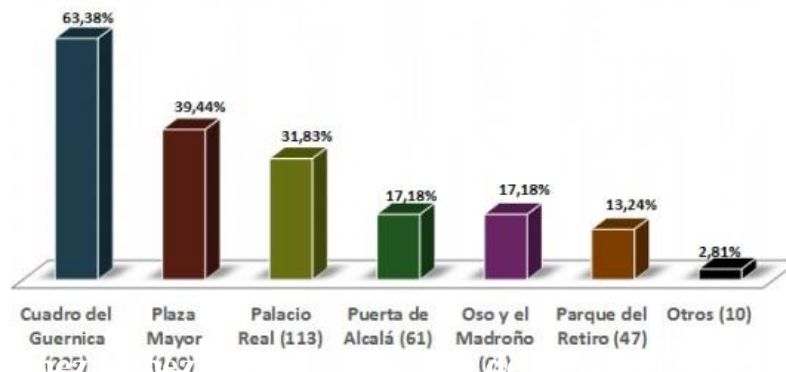
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Ciudad de gran patrimonio cultural	0.8%	2.8%	26.3%	44.1%	26.0%
Ciudad abierta y hospitalaria	2.0%	1.1%	26.1%	45.0%	25.8%
Ciudad empresarial y de negocios	1.4%	8.3%	42.6%	36.3%	11.4%
Ciudad de compras y moderna	1.2%	11.0%	41.6%	33.5%	12.7%
Ciudad con buena gastronomía	1.4%	5.6%	28.0%	44.1%	20.9%
Ciudad para aprender español	1.4%	2.6%	18.5%	41.0%	36.5%
Ciudad buena relación calidad/precio	1.5%	10.5%	44.2%	34.3%	9.6%
Ciudad segura y limpia	3.2%	7.2%	41.2%	35.2%	13.3%

La imagen de Madrid para el turista chino

Interés de disfrutar de los siguientes atractivos turísticos de Madrid:

	Ningún interés	Poco interés	Algo interesante	Mucho interés	Muchísimo interés	No estoy seguro
Monumentos (Plaza Mayor, Palacio Real, la Gran Vía...)	1,1%	1,9%	16,3%	38,7%	34,5%	7,6%
Museos (Prado, Reina Sofía...)	1,5%	3,2%	15,9%	36,4%	34,0%	9,1%
Gastronomía (Tapas, Mercados...)	1,1%	1,7%	10,8%	30,2%	48,6%	7,6%
Compras (Zara, Loewe)	2,7%	9,5%	27,5%	29,8%	20,7%	9,7%
Fiestas (Tradicionales, discotecas)	1,3%	5,3%	18,8%	32,3%	31,7%	10,6%
Fútbol (Real Madrid, At. Madrid)	7,2%	15,6%	22,6%	23,0%	25,6%	5,9%
Espectáculos de flamenco	1,9%	5,9%	20,5%	32,3%	29,0%	10,4%
Corridos de toros	8,0%	7,0%	19,0%	31,1%	29,0%	5,9%

Monumentos de Madrid más reconocidos.



El 40% de los turoperadores chinos incluyen Andalucía como destino turístico



El destino andaluz está muy bien posicionado dentro del mercado turístico chino ya que, según refleja una encuesta realizada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte entre un centenar de operadores asiáticos.

Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga son los destinos más demandados por el viajero asiático, superados sólo por Madrid y Barcelona, a esto se añade que, por primera vez, un turoperador de este país ha organizado este año un viaje de grupo con destino exclusivo a Andalucía.

Por otro lado, el mercado chino mantiene un crecimiento lento pero constante, lo que supone un gran potencial a medio plazo. Actualmente, las solicitudes de visados turísticos para visitar España han aumentado un 50%.



Crearé paquetes turísticos sobre todo de golf y turismo deportivo

Wanda Group incorporará el destino Andalucía para el mercado chino

El consejero de Turismo y Comercio de **Andalucía**, **Rafael Rodríguez**, firmó este viernes en Shanghai un acuerdo de colaboración con la compañía Wanda Group, que permitirá que esta empresa incorpore por primera vez a su oferta en el **mercado chino** la comercialización del destino Andalucía.

El acuerdo, suscrito en el marco de la China International Travel Mart (CITM), facilitará la creación de **paquetes turísticos hacia Andalucía para grupos, "con el golf y el turismo deportivo como principal reclamo** y carta de presentación para vender el conjunto de la oferta de la comunidad", según explicó el consejero.



Recordó por tanto que, "en este inmenso mercado, Andalucía recibe **118.000 pernoctaciones hoteleras realizadas por viajeros chinos**, por lo que aún tiene un enorme camino por recorrer", siendo esta una labor "a largo plazo para que los niveles del turismo chino en la comunidad alcancen magnitudes importantes".

Así, apuntó que las actuaciones llevadas a cabo esta semana forman parte de una estrategia que marca a China como un emisor emergente prioritario, en el que "dar pasos cortos pero constantes y desarrollar un trabajo permanente que permita que este mercado vea a Andalucía como puerta de entrada para conocer Europa".

Torremolinos firma un acuerdo con un turoperador chino para atraer a recién casados

El Ayuntamiento de Torremolinos ha firmado en Shanghai un acuerdo de colaboración con el turoperador China Travel Service (CTS) para la promoción de un paquete turístico destinado exclusivamente a los recién casados chinos.

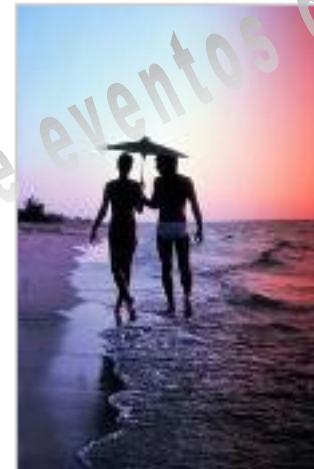
El convenio, suscrito durante la celebración de World Travel Fair en Shanghai, fue rubricado por la concejala de Turismo, María José Jiménez Velasco, y el vicepresidente de China Travel Service, Jiang Fena.

Los firmantes han valorado como "muy positivo" este acercamiento y coincidieron ambos en calificarlo como una experiencia piloto "muy valiosa para la futura profundización en las relaciones entre el Ayuntamiento y CTS, en pos de un paulatino desarrollo del flujo turístico chino hacia Europa".

El acuerdo establece que el Ayuntamiento pone a disposición del organismo chino un paquete de 100 pernoctaciones en hoteles de 4 estrellas del municipio, destinadas a parejas de recién casados chinos, que conforman un importantísimo segmento turístico en dicho país.

Esta oferta estará vigente durante todo el presente año, excepto en los meses de julio y agosto, habiéndose establecido también que la duración máxima de la estancia en el hotel de las parejas que se benefician de ella será de siete días, a fin de que las ventajas de esta promoción puedan ser aprovechadas por el mayor número posible de parejas que disfrutan en Torremolinos de su luna de miel.

Desde su creación en 1949, China Travel Service es uno de los tres principales turoperadores de la República Popular China.



Cádiz

Cádiz y Jerez, objetivos para el turismo chino

C.F.

UN equipo de la televisión central de China, así como varios touroperadores y empresas de este país asiático, visitaron la semana pasada las ciudades de Cádiz y Jerez. Se trata del primer viaje organizado por la empresa pública Turismo Andaluz, en colaboración con el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, para atraer a los turistas chinos hasta Andalucía. Según las previsiones de los expertos en turismo, China se convertirá en el primer país emisor de turistas en un plazo de tan sólo cinco años, lanzando unos 100 millones de viajeros anuales al resto del mundo. Este primer grupo de turistas orientales conoció la Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre y el Museo de Carruajes de Jerez, trasladándose posteriormente a la ciudad de Cádiz para hacer un recorrido por su bello casco histórico. El mismo sábado 29 de mayo se espera la visita de un equipo de la Televisión de Shangai, periodistas de un diario de información turística, y varios touroperadores que visitarán la Yeguada de la Cartuja en Jerez, para desplazarse después hasta la localidad gaditana de Arcos.



EL MUNDO

OPERADORES TURISTICOS CHINOS, EN HUELVA. Un grupo de periodistas y operadores turísticos chinos han visitado la provincia de Huelva para conocer algunos de los puntos de interés con vistas a su futura inserción como destino turístico en el país asiático, según ha informado el Patronato Provincial de Turismo. Los visitantes han estado en Moguer, El Rompido y los Lugares Colombrinos, que, según el jefe del Comité Municipal Administrativo de Turismo de Shangai, Chen Ping, han sorprendido «gratamente» a la expedición.

El gigante asiático se interesa por la gastronomía de Huelva

El Patronato Provincial de Turismo de Huelva ha colaborado en el rodaje de un documental sobre picantes del mundo de la cadena de televisión china, Hunan TV, un destacado y popular canal televisivo del país asiático que ha producido programas famosos como el reality show 'Divas Hit the Road' que también se emitió en España.

La Oficina de Turismo de España en Pekín se puso en contacto con Turismo Andaluz y el Patronato para gestionar la estancia en Huelva del equipo de TV, compuesto por tres personas, que ha realizado una ruta por España recalando en Huelva, atraídos por la vinculación de la provincia onubense con Iberoamérica a través de la gastronomía.

El Patronato ha ofrecido una visita guiada de los lugares colombinos, la entrada a los monumentos y un encuentro gastronómico de cocina en el restaurante Acánthum de la capital, donde asistieron a una sesión culinaria con el chef onubense Xanty Elías que se centró en los productos llegados del Nuevo Mundo a través del Puerto de Palos, como es el caso del pimiento y el pimentón como condimento culinario.

'Hunan TV', uno de los canales más populares de China con una media de 200 millones de espectadores, incluirá la grabación del reportaje sobre la provincia centrado en la gastronomía en un documental dedicado a los picantes en el mundo.

El viaje de 'Hunan TV' tiene también en cuenta aspectos culturales por lo que La Rábida y los lugares colombinos han formado parte del recorrido turístico que propone el programa 'Sabor de lo picante', cuya emisión está prevista para febrero de 2015.

El itinerario del equipo de rodaje de Hunan TV comenzó en Madrid, pasando por Padrón (Galicia), Yuste (Cáceres) y terminó en Palos de la Frontera. Por recomendación de la Oficina Comercial de ICEX en China, se propuso la visita a Palos de la Frontera por ser puerto de entrada del pimiento y por ende, del picante desde el nuevo mundo hacia Europa.

El Patronato confía en que este documental haga una buena promoción de los lugares colombinos y del turismo en la provincia de Huelva y Andalucía en China.

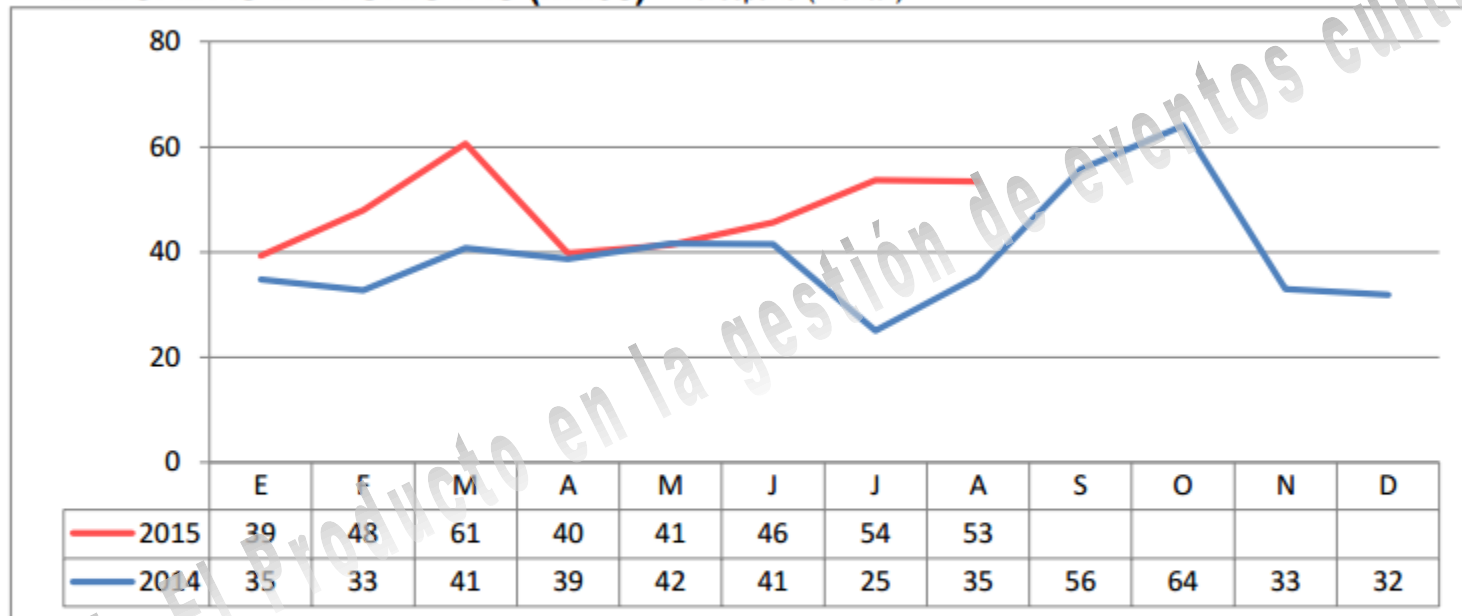
EL PATRONATO DE TURISMO HA
GUIADO A UN EQUIPO DE LA CADENA
DE TELEVISIÓN HUNAN TV EN SU VISITA
A LA PROVINCIA PARA CONOCER LAS
EXCELENCIAS CULINARIAS



Mercados emisores internacionales

JAPÓN

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)



Total Internacional	64.963.140	AÑO 2014	Principales Destinos Japón	Cataluña	57,5%
Japón	475.052			Andalucía	17,8%
Cuota de Mercado	0,7%			Madrid (C. de)	17,3%

Prioridad el segmento cultural y de compras: desaparece Baleares/Canarias

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

En 2011, a pesar de la difícil situación que vivió el país

El turismo japonés en España supera por primera vez el millón de pernoctaciones

Con incrementos del 4,2% en las estancias y del 0,4% en el número de viajeros

374.000 Visitantes japoneses en España en 2013

Las **pernoctaciones de los turistas japoneses** en nuestro país superaron en 2011 por primera vez el millón, con 1.028.425 que representan un incremento del 4,2%, mientras que el número de viajeros creció un 0,4%, situándose en 334.314.



SANDOS
HOTELS & RESORTS

Nuestro idioma se ha convertido en un gran potencial de atracción, ya que el número de estudiantes de español en Japón crece cada día

El **mercado japonés** se recuperó así de la caída del 18% que sufrió hace ahora un año tras el terremoto, posterior tsunami y la consecuente crisis nuclear (Japón: [los viajes al extranjero caen un 18% tras el terremoto](#), según publicó HOSTELTUR [noticias de turismo](#)), lo que se tradujo en la llegada de 200.000 viajeros menos.

La importancia de este emisor para España reside, según los expertos consultados, en que presenta una **gran movilidad por la geografía nacional con efecto desestacionalizador**, así como su estancia media de una semana. Además se trata de un mercado turístico de calidad y principalmente cultural, con un **elevado nivel de gasto** de en torno a los 2.800 euros en el caso de los que viajan con paquete turístico, que es la inmensa mayoría.

La mayor dificultad para captar turistas procedentes de Japón hacia España es la **ausencia de vuelos**

directos. Aunque en los últimos años **nuestro idioma se ha convertido en un gran potencial de atracción**, ya que el número de estudiantes de español en el país asiático crece cada día y constituye un colectivo con una gran propensión a viajar a nuestro territorio.



El turismo japonés cae a nivel global pero se dispara en España

Las llegadas de turistas de Japón crecen un 21% de enero a agosto

La llegada de **turistas japoneses** a España creció un 21,3% durante los ocho primeros meses del año, según la encuesta oficial Frontur. Se trata de un aumento muy significativo ya que España es uno de los pocos destinos que crecen este año en el mercado emisor japonés, que a nivel global se ha contraído un 2,9%.

En total, 291.000 turistas japoneses viajaron a España durante el período enero-agosto.

Cabe recordar que el año pasado, nuestro país recibió la visita de 374.000 turistas japoneses.

Del total de turistas japoneses que llegaron a Europa en 2013, el 12% viajaron a España.

"Dentro de Europa, España ocupa la tercera posición, por detrás de Alemania y Francia. Italia, destino favorito de los japoneses durante años, ha perdido cuota de mercado hasta situarse en la actualidad por detrás de España", según explica el servicio de estudios de [Turespaña](#).



Boom del turismo japonés en España

Destinos españoles asistirán a la feria más importante de Japón

Según recuerda Turespaña, un total de 475.000 turistas japoneses visitaron España, el año pasado, un 23,4% más que en 2013. Ver también [El turismo japonés cae a nivel global pero se dispara en España.](#)

Para viajar a España, los turistas nipones gastaron un total de 974 millones de euros, un 39% más, según la encuesta Egatur, que incluye los costes de transporte.

Los destinos principales en que visitan son Cataluña, Andalucía y Madrid.



Llegadas de turistas japoneses a España

Año	Turistas
2001	255.892
2002	228.567
2003	237.391
2004	150.584
2005	181.052
2006	255.309
2007	346.047
2008	237.493
2009	228.574
2010	332.930
2011	342.979
2012	357.671
2013	385.000
2014	475.000

Fuente: Turespaña

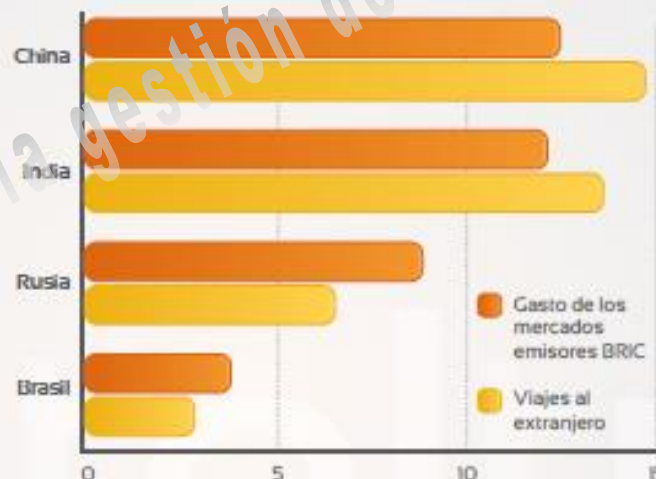
Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos

1 • Nuevos clientes

- Auge de los mercados BRIC.

Viajes al extranjero y gasto de los mercados emisores BRIC, en tasa de crecimiento anual 2012-2017

Fuente: Euromonitor International, Informe de previsiones turísticas 2013



Brasil y Rusia, los mercados emergentes más importantes para España

Cerca de 450.000 turistas brasileños y 800.000 rusos habrán viajado a España en 2011

Brasil y Rusia son los dos mercados emisores emergentes más importantes para España a corto plazo, ya que otros como India o China no aportarán volúmenes significativos de turistas y gasto hasta 2020 o más allá, según apuntaron varios profesionales que participaron en el Foro [ACAV](#) organizado la semana pasada en Barcelona.

España tendrá nuevas oportunidades en Rusia gracias a la instauración del visado múltiple de un año

En la actualidad, Brasil ya se ha consolidado como el **tercer mercado emisor del continente americano**, tras EEUU y Canadá, según explicó **Javier Blanco**, director de Miembros Afiliados de la OMT.

¿Cuántos turistas brasileños llegan a España cada año en la actualidad? La recopilación de datos es compleja, ya que el 90% de los turistas de Brasil que viajan a Europa llegan por un país y salen por otro.

Pero según apuntó, **Eduardo Sanovicz**, profesor de

Según las previsiones que maneja el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España habrá recibido al cierre de 2011 un total de **800.000 turistas de Rusia**, un 50% más que el año anterior. Se prevé que el millón de turistas se superará en 2012.



El mercado más dinámico para los hoteles españoles

Los visitantes rusos aumentan su estancia hotelera en España

La estancia promedio de los **visitantes rusos** en **España** en los ocho primeros meses de 2012 ha sido de **6,1 noches**, con un aumento de **0,1 noches** respecto al mismo periodo de 2011.

Es un ligero crecimiento que, sin embargo, puede significar mucho para los hoteles españoles que durante ese periodo registraron un 33,6% más de pernoctaciones procedentes de ese mercado.

Así lo resalta la asociación de **turoperadores rusos** **ATOR**, que destaca que, afirma que no siendo "aún" el mercado más importante para España, sí es el más dinámico para los hoteles.

Los turistas rusos en España alcanzarán los dos millones en 2015

En la actualidad nuestro país recibe 1,2 millones de visitantes de ese mercado



El turismo de Rusia y China crece más de un 30% en las ciudades europeas

Más interés por las ciudades que por los países

El turismo ruso y el chino creció más de un 30% en los principales destinos urbanos europeos durante el año pasado, según las cifras facilitadas por **European Cities Marketing (ECM)**, la asociación que integra a las oficinas de turismo y convention bureaux de un centenar de ciudades de 32 países europeos.



ECM está convencida de que los países emisores **BRIC** (Brasil, Rusia, India y China) generan grandes oportunidades para las ciudades europeas y por dicho motivo está diseñando una **estrategia específica** para estos mercados.

La asociación de oficinas de turismo europea ha celebrado su asamblea anual en Zagreb, Croacia, donde se han dado a conocer nuevos informes sobre los mercados BRIC.

Así, en noches de hotel, las ciudades europeas asociadas a ECM registraron un crecimiento de la demanda nacional del 6,2% y un aumento de la demanda internacional del 8% durante el año pasado.

Pero en cualquier caso, los países con mayores crecimientos de pernотaciones fueron el **mercado ruso (+36%)** y el **mercado chino (+30%)**.

Turespaña promociona el turismo de lujo y compras en el mercado brasileño

Unas 33 empresas y entidades españolas mostrarán sus destinos, servicios y productos para este viajero

Turespaña está promocionando el turismo lujo y compras entre 16 agentes de viajes brasileños especializados llegados a nuestro país, ya que esta afición es una de las principales motivaciones de los viajeros de ese país. La acción se mantendrá hasta el próximo 24 de este mes y se les mostrará la oferta que en este segmento ofrecen ciudades como Alicante, Madrid, Mallorca y Valencia.

El **mercado brasileño** está despegando como uno de los principales emisores de turistas en el mundo. Hasta el mes de agosto, España recibió 300.000 visitantes procedentes de **Brasil**. Generaron un **gasto medio** estimado de 2.040 euros por persona, con una **estancia media** de casi 10 días, según datos de la subdirección general de Conocimiento y Estudios Turísticos del **Ministerio de Industria, Energía y Turismo**.

Turespaña ha detectado que una de las principales motivaciones de su viaje a **Europa**, y en particular a nuestro país, radica en la realización de compras entre **turistas con alto poder adquisitivo**. Por esta razón, ha organizado un **viaje de familiarización** entre agentes turísticos especializados brasileños en el que unas 33 empresas y entidades españolas mostrarán sus destinos, **servicios y productos** para este segmento.



España prevé un crecimiento del turismo árabe en 2013

Así se desprende de los datos aportados por [Turespaña](#), que indican que los emiratíes realizaron un gasto el año pasado de 65,1 millones de euros en el país. Sus destinos preferidos fueron **Cataluña**, en primer lugar, y **Comunidad de Madrid**. Y se espera que esta temporada destaque el crecimiento de **Andalucía**, especialmente **Costa del Sol**, aunque **Barcelona** mantiene el tirón como destino vacacional desde que abrió su ruta aérea, especialmente para los segmentos de turismo de negocio y de reuniones. **Madrid** también es un destino pujante desde los países del Golfo y con altas expectativas de crecimiento.



Llegadas de turistas a España en 2012

Mercado emisor	Turistas
Emiratos Árabes Unidos	26.000
Arabia Saudí	22.000
Qatar	20.000
Kuwait	13.000

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

España prevé un crecimiento del turismo árabe en 2013

España ocupa la sexta posición en el ránking de los destinos de Europa más deseados por los turistas musulmanes de Arabia Saudí, los Emiratos Árabes Unidos y Malasia, según revela el informe The Muslim Travel Index 2014. Un sexto puesto que, según advierten los operadores especializados en [turismo islámico](#), es un resultado mediocre para un país como España.

El primer puesto del ránking está ocupado por **Francia**, país que desean visitar como primera opción el 30% de los turistas musulmanes encuestados.

A este destino le siguen **Reino Unido** (28%), **Italia** (28%), **Alemania** (26%) y **Turquía** (26%). **España** ocupa el sexto puesto (23%). Ver también [El turismo halal y su crecimiento en Europa](#).

En cualquier caso, el 93% de los viajeros musulmanes que desean viajar al extranjero manifiestan la importancia de que el destino disponga de una **oferta de productos y servicios halal**, esto es, admisible para su fe.

Un mercado de 110.000 millones de euros

Este informe fue dado a conocer durante el reciente **congreso de turismo halal**, que tuvo lugar en **Granada** el pasado septiembre.

En dichas jornadas también se apuntó que el turismo halal generó 110.000 millones de dólares el año pasado, lo que supondría un **13% del gasto turístico mundial**.

Se espera que, hacia el año 2020, el volumen de negocio alcance los 150.000 millones de euros.

"Si tienes en cuenta que los viajeros procedentes de Oriente Medio gastaron 1.400 millones de euros en el Reino Unido durante el año pasado, puedes ver exactamente lo grande que es este mercado", explica **Tasneem Mahmood**, portavoz de CM Media, empresa organizadora del congreso de Granada.



España prevé un crecimiento del turismo árabe en 2013

Creación de producto

El auge del turismo islámico dispara la oferta "halal" de hoteles en el mundo

Los **turistas musulmanes** gastan casi 98.000 millones de euros en viajes al año y las previsiones son llegar a los **149.000 millones de euros en el año 2020**, un 52% más que ahora, según un estudio de una consultora estadounidense. Ante el crecimiento de este mercado, cada vez más empresas turísticas, sobre todo cadenas hoteleras, apuestan por desarrollar **establecimientos "halal"** (admisible, en árabe).

Con una población mundial estimada en los 1.800 millones, la industria del turismo se esfuerza por construir **hoteles y restaurantes 'halal'**, e incluso adaptar salas de oración en aeropuertos para satisfacer las necesidades religiosas.

Ver también el post [¿Quiere turistas musulmanes?](#) publicado en **Comunidad Hosteltur**.

Los **hoteles 'halal'** (admisible en árabe) no sirven bebidas alcohólicas, ofrecen menús con certificación 'halal', instalaciones específicas para las mujeres, salas de oración y, en general, un ambiente acogedor para el turista musulmán.



El turismo musulmán quiere despegar en España

Primero es necesario que el sector comprenda el concepto "Halal"

España es el decimosexto país del mundo más visitado por [turistas musulmanes](#). En cambio, sólo ocupa el puesto 35 en el ranking de destinos muslim friendly. El potencial de este segmento será analizado durante Expo **Halal Spain**, feria de alimentación, turismo y estilo de vida, que se celebra en el recinto ferial Ifema de Madrid del 21 al 22 de octubre.

Según recuerdan los organizadores de dicho congreso, "el turismo musulmán gastó **140.000 millones de dólares en 2013**, el 11,6% del total, y se espera que alcance los 238.000 millones en 2019, según estimaciones de la OMT".

Además, España recibe **1,2 millones de turistas musulmanes**, según cifras del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. "El potencial de crecimiento de este turismo es muy alto, pero existen **barreras evidentes que impiden su desarrollo**, como es el desconocimiento de las necesidades y particularidades de este tipo de viajero", añaden los organizadores. Ver también [España se propone aumentar los flujos turísticos con Emiratos Árabes](#).



Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos



2 • Nuevos destinos competidores

- Los competidores de España en el segmento de Sol y Playa.

Llegadas de turistas internacionales

Fuente: CMT

País	2010	2011	2012
España	52,6 millones	56,1 millones	57,7 millones
Egipto	14,5 millones	9,8 millones	11,8 millones
Túnez	6,9 millones	4,7 millones	5,7 millones
Turquía	31,4 millones	34,7 millones	35,7 millones

Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos

Más competencia para Canarias este invierno

La recuperación de Egipto se confirma en WTM

PUBLICIDAD



La feria [World Travel Market](#) (WTM) que se ha celebrado esta semana en Londres ha confirmado que la recuperación de [Egipto](#) está en marcha. Este país ha sufrido importantes caídas en la llegada de turistas desde el inicio de la Primavera Árabe en 2011. Ahora, la vuelta al mercado de este destino, con todos sus resorts de playa del Mar Rojo, puede afectar en los próximos meses a uno de sus principales competidores de invierno: Canarias.

Lo cierto es que el stand de Egipto en la feria turística de Londres ha registrado una intensa actividad esta semana.

De hecho, el ministro de turismo del país, [Hisham Zaazou](#), ha anunciado en la WTM que la llegada de turistas ha crecido más de un 100% durante el período julio-septiembre en tasa interanual. Y solo en el mes de septiembre, el aumento fue del 200%.

Además, los gobiernos europeos han comenzado a suavizar sus recomendaciones de viajes relativas a Egipto.

Como se recordará, el pasado mes de marzo los turoperadores alemanes detuvieron todas las salidas hacia [Sharm el Sheikh](#), siguiendo así las recomendaciones del Ministerio de Asuntos Exteriores alemán, que entonces señaló como no recomendables los viajes a dicha zona.

De hecho, de enero a junio la llegada de turistas extranjeros a Egipto registró una caída del 25% respecto al primer semestre del año pasado, según el barómetro de la OMT.



■ Imagen general de la feria World Travel Market que se ha celebrado esta semana en Londres.

Pero el pasado mes de julio, la advertencia del gobierno alemán fue levantada y las reservas comenzaron a crecer rápidamente en Alemania. Por lo que a España (a través de británico), de julio a septiembre la llegada de turistas británicos ha aumentado un 20%.

Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos

Destinos competidores

Túnez: una nueva ministra de Turismo para una nueva era

Amel Karboul declara: "Nos hemos reiventado como país"

"En cuatro años, desde que se iniciara la transición democrática en **Túnez**, ningún turista ha sufrido ningún daño". Así de categórica se muestra la nueva ministra de Turismo de Túnez, Amel Karboul, cuando se le pregunta sobre la seguridad en su país. Karboul se encuentra esta semana en Barcelona, donde se celebra la feria EIBTM.

Karboul, de 41 años, es **la primera mujer en ocupar el puesto de ministra de Turismo en Túnez**, algo bastante inusual en la región del norte de África y Oriente Medio. Además de francés y árabe, habla inglés y alemán (está casada con un ciudadano alemán) aunque también entiende el español y el griego.

Ha trabajado en varias empresas y en distintos países, como Alemania, Estados Unidos, Austria o Singapur.

"Las elecciones del pasado octubre en Túnez fueron otra prueba del **éxito de nuestra transición política**. Nos hemos reinventado como país y esta energía positiva se puede ver hoy en las calles tunecinas", explicó Karboul.

Ahora bien, reconoce Karboul, la transición política no ha venido acompañada todavía por un crecimiento económico, lo que podría a su vez dificultar la consolidación de la joven democracia.

Por ello el turismo es pieza clave para el futuro de Túnez. De hecho, la actividad turística **representa el 6% del PIB, emplea a 400.000 personas** y es el segundo sector en importancia en aportar divisas al país.

En 2013, Túnez alcanzó la cifra de 6 millones de visitantes, de los cuales **25.000 procedían de España**. Para el cierre de este año se prevé llegar a los 6,4 millones de turistas extranjeros.



Análisis de los Mercados en el producto cultural y de eventos



2. Nuevos destinos competidores

- Los competidores de España en el segmento de Sol y Playa.

Llegadas de turistas internacionales

Fuente: OMT

País	2010	2011	2012
España	52,6 millones	56,1 millones	57,7 millones
Egipto	14,5 millones	9,8 millones	11,8 millones
Túnez	6,9 millones	4,7 millones	5,7 millones
Turquía	31,4 millones	34,7 millones	35,7 millones

CROACIA

Este año se batirá un nuevo récord turístico. De enero a septiembre, se habían alcanzado ya 13,1 millones de turistas extranjeros y 75,7 millones de pernoctaciones, superando las cifras de todo el año pasado.

GRECIA

La llegada de turistas a Grecia aumentó un 14% de enero a julio. El crecimiento del turismo británico fue del 29%.