



Informe Mercado USA



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

Noviembre, 2019



Índice

Estructura turística de Estados Unidos **pág. 3**

Turoperación, distribución, comercialización on line y asociacionismo

USA en el contexto nacional / provincial **pág. 12**

Viajeros y pernoctaciones hoteleras, viajeros y pernoctaciones en apartamentos, llegadas al aeropuerto, previsiones asientos de avión

USA y su conectividad aérea **pág. 23**

Visión histórica y previsiones de las llegadas de viajeros procedentes de USA por puntos de origen, líneas aéreas, tanto desde Estados Unidos como desde España

Canadá y su conectividad aérea **pág. 28**



1. Estructura turística de Estados Unidos



1. Estructura turística de EE.UU.

EEUU es un mercado emisor maduro en el que coexisten diferentes modelos de negocio turístico tras haber desaparecido la tradicional distinción entre mayoristas y minoristas. De hecho, es frecuente encontrar turoperadores con una estructura mixta ya que, aun siendo mayoristas, crean submarcas para funcionar como agencias de viaje.

A ello habría que añadir la gran diversidad de tipologías de agencias de viaje en función de que trabajen independientemente o bajo el paraguas de franquicias o empresas anfitrionas, de su forma de organizarse o de la plataforma a través de la cual desarrollen su negocio.

Existe una clara tendencia al crecimiento de las agencias en casa (home based agencies), que han pasado a representar un 44% en 2016 (cuando solo representaban un 7% en 2003), frente a una fuerte bajada de las agencias tradicionales independientes (brick-and-mortar), que han pasado de un 63% en 2003 a un 35% en 2016.

La reserva exclusivamente on-line siguió siendo la mayoritaria en 2017, con un 40%, y el dispositivo más utilizado el ordenador personal, empleado en el 74% de los casos. También tienen una importancia creciente las webs de críticas de viajes como Tripadvisor dada la influencia del contenido generado por usuarios en la decisión de compra.

La competencia en internet sigue siendo una gran preocupación para los agentes, especialmente para las agencias basadas en casa de menores ingresos. No obstante, la gran mayoría de las empresas minoristas están creciendo y son optimistas sobre el futuro.



a. tuoperación

En cuanto al tipo de paquetes vacacionales que éstos ofertan están entre otros:

- FIT (Frequent Independent Travel). Paquete de diseño personalizado con muchos arreglos individualizados; los FITs por lo general no tienen ningún itinerario formal.
- Fly Drive Package. Paquete FIT que incluye siempre los viajes en avión y un coche de alquiler, pudiendo incorporar en ocasiones otros componentes de viaje.
- Independent Package. Paquete en el que un operador turístico está implicado solamente en la planificación, comercialización y venta del mismo, pero no está involucrado con los pasajeros mientras que el viaje está en curso.
- Motorcoach Tours. Paquetes que cuentan con el autobús turístico como forma de transporte hacia y desde los destinos.
- Escorted Tours. Viajes en grupo que cuentan con un “director de la gira”, que viaja con el grupo durante todo el viaje para ofrecer comentarios turísticos y coordinar todos los movimientos y actividades de grupo



b. distribución

Las agencias de viaje minoristas, aunque a veces elaboran y venden sus propios paquetes turísticos, son las que comercializan los productos de las mayoristas o turoperadores, vendiéndolos directamente al consumidor. De hecho, en EEUU, el gran peso de la intermediación recae en las agencias de viajes: atendiendo a datos de USTOA, el 84% de los turoperadores agrupados en esta asociación usan a los agentes minoristas para vender sus paquetes turísticos.

Aunque existen infinidad de modelos de acuerdo a las relaciones de propiedad y servicios prestados, estas se pueden clasificar en cinco grandes tipos:

Agencia independiente (Independent Agency). Son las oficinas tradicionales (brick-and-mortar), muchas de tamaño pequeño, con 2 o 3 empleados. En ciertas ocasiones algunos empleados trabajan desde sus casas. Generalmente se especializan en un nicho de mercado y ofrecen productos especializados. Según los datos de ASTA (American Society of Travel Agents), el porcentaje de locales minoristas ha disminuido de un 63% en 2003 a un 35% en 2016.

Agencia anfitriona (Host Agency). Ofrece a los agentes acogidos la posibilidad de realizar las reservas a sus clientes utilizando sus números de control y sus sistemas. El organismo anfitrión (“host agency”) también ofrece una amplia gama de servicios, soporte y tecnología. Algunas “host agencies” tratan a los agentes como empleados, mientras que para la mayoría son contratistas independientes (IC).



b. distribución

Franquicia. Es una agencia de viajes que realiza un contrato comercial con otras agencias, generalmente con agencias independientes, para vender o comercializar los productos y destinos que ofrecen. Las agencias a cambio reciben formación y apoyo en la comercialización a través de la franquicia, pagando una cuota por dicho apoyo continuo. Su funcionamiento se rige por la FTC (Comisión Federal de Comercio).

Agencias en casa (Home-based agency). Son agentes de viajes que suelen trabajar desde casa, normalmente sin ningún empleado. Dos de cada tres home-based agencies se amparan bajo la estructura de alguna agencia anfitriona (host agency) o franquicia que les proporciona marca, servicios de marketing y acceso a sus principales proveedores. Según datos de ASTA, el porcentaje de sus agentes en casa afiliados ha crecido del 7% en 2003 al 44% en 2016.

Agencia de viajes online (OTA). Las OTAs siguen teniendo un gran lideazgo y ganando posiciones en la intermediación, acaparando un gran volumen de ventas.

Por lo que se refiere a los proveedores que prefieren los agentes de viaje a la hora de configurar su oferta, los turoperadores tradicionales continúan siendo los principales proveedores de las agencias de viajes, con un peso del 84% en 2017. No obstante, los paquetes de aerolíneas y la paquetización on-line han experimentado un incremento del 4%, en 2017 en relación al año anterior.



c. comercialización on line

El comercio electrónico en el ámbito del turismo en Estados Unidos tiene una importancia decisiva, ya que no sólo las agencias tradicionales han creado y desarrollado páginas web que permiten el acceso directo e instantáneo a todo tipo de información turística, sino que además ha habido un aumento considerable de agencias de viajes exclusivamente de ventas online (OTAs).

Resulta muy significativa la relevancia que están adquiriendo las OTAs. De hecho, el ranking de agencias con mayor volumen de ventas en 2016 está encabezado por Expedia Group, seguida de Booking Holdings, ambas OTAs, llegando a facturar entre las dos más de 140.500 millones de dólares en dicho año.

Según se recoge en el informe “Phocuswright U.S. Consumer Travel Report 9th Edition, July 2017”, el uso de los canales on line en el proceso de reserva ya es el más común. Las reservas realizadas exclusivamente on line alcanzan el 40% de los casos, frente al 9% de la reserva realizada únicamente off-line.

Según este mismo estudio, a la hora de realizar compras de viajes online, la mayoría de los usuarios se inclina por las páginas web de las agencias de viaje online (57%), seguido de las webs de búsquedas generales (50%) y las páginas de reseñas de otros viajeros (49%).

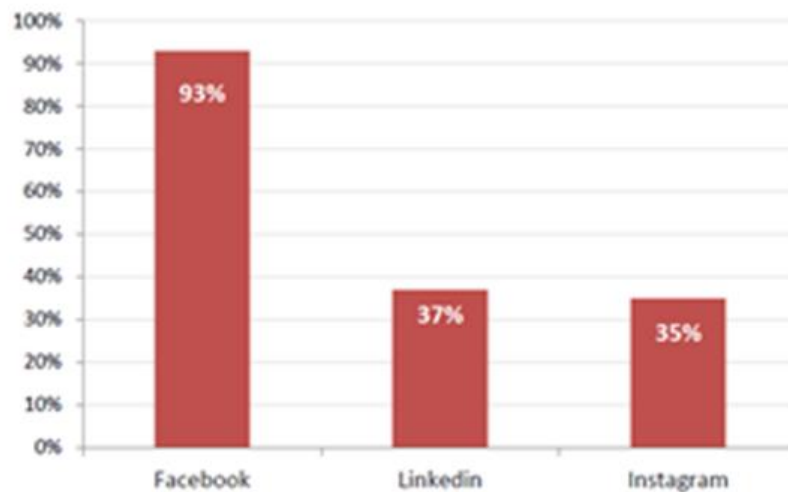
Cabe destacar también el incremento generalizado de las plataformas de reservas online de alojamientos de economía colaborativa, como Airbnb, que han pasado de representar un 8% en 2013 a alcanzar un 19% en 2016



c. comercialización on line

El peso de las redes sociales también se deja sentir en los viajes. El trabajo de campo del informe de Travel Weekly muestra el liderazgo de Facebook en lo relativo a volumen de usuarios. Tal y como se observa en el siguiente gráfico, y con pregunta multirrespuesta, Facebook mantiene consolidada su posición como principal red social, con un 93%, seguida de LinkedIn (37%) e Instagram (35%).

Redes sociales más utilizadas por los viajeros en 2017



Fuente: "Travel Weekly's 2017 Travel Industry Survey"



d. asociacionismo en el sector

Según la encuesta de “Travel Weekly’s 2017 Travel Industry Survey”, el 77% de las agencias de viajes pertenecen a un consorcio, siendo Travel Leaders Network el más popular, especialmente entre las agencias en casa, con un 29% de las que dicen pertenecer a uno. El siguiente consorcio más popular entre las agencias tradicionales con un volumen de ventas anuales de más de 10 millones de dólares, es Virtuoso (11%). La tercera posición es para Signature Travel Network, la cooperativa preferida en segundo lugar por las agencias tradicionales con mayores ingresos.

Según esta misma encuesta, el 21% de las agencias, especialmente las de mayor volumen de ventas, no mencionó estar afiliado a ningún consorcio. Casi una tercera parte de las agencias en casa (Home-based agency) de bajo volumen anual de ventas no pertenece a ningún consorcio, y el 28% de las agencias tradicionales con ingresos anuales bajos tampoco se afilian a ningún grupo.

Un consorcio es un grupo que ofrece servicios de marketing, negociación y comisiones en nombre de las agencias de viajes asociadas a cambio del pago de una cuota. Los consorcios pueden aumentar la productividad de sus asociadas facilitando el acceso a su tecnología, los programas de marketing y las relaciones con los “preferred suppliers”-proveedores preferentes.

Una cooperativa de agencias funciona de forma muy parecida a un consorcio. La diferencia reside en que los socios son propietarios de un porcentaje de la organización y tienen voz y voto sobre el funcionamiento de la cooperativa y las relaciones con los proveedores preferentes con los que negocian.



d. asociacionismo en el sector

Es significativo señalar la importancia de los consolidadores aéreos. Estos son negociadores de precios de billetes de avión (internacionales principalmente), que tratan directamente con las aerolíneas y venden sus billetes a agencias de viajes, e incluso a consumidores, a precios reducidos, a menudo mucho más bajos que las tarifas publicadas por las aerolíneas.

La revista JAX FAX, publicación del sector Jet Airtransport Exchange, Inc (JAX), ofrece el siguiente directorio de consolidadores aéreos:

Air by Pleasant

Centrav

Elite Tours & Travel

Legend Travel and Tours

Skylink Travel.

C & H International

Consolid Latin America

Hari-World Travel

Sky Bird Travel & Tours Inc.

La información presentada en este apartado ha sido recabada del informe sobre el mercado USA de la OET de Nueva York



2. Estados Unidos en el contexto nacional, regional y provincial



2. USA en el contexto nacional, 2018



2.949.710



11,84%

6,85 días

ESTANCIA MEDIA



GASTO DIARIO
DEL TURÍSTA

259,00 €



-6,33%



5,37%

- Aumento en el número de turistas: + 11,8 %
- Disminución en la estancia media: - 6,33 %
- Aumento del gasto diario: + 5,37 %

2. USA en el contexto nacional/provincial

En 2018 los establecimientos hoteleros de la *provincia de Málaga alojaron a 126.333 viajeros estadounidenses*, incrementando su número *un + 5,6 % con respecto a 2017*.

Estas cifras otorgan al destino *Costa del Sol Málaga una cuota del 4,3 % del total de viajeros hoteleros estadounidenses de España y 22,6 % de Andalucía*, lo que muestra la importancia que tiene la oferta hotelera de Costa del Sol Málaga en el contexto Andalucía en el mercado emisor USA hacia España

VIAJEROS HOTELEROS	2015	2016	2017	2018	% Var. 2018/ 14	% Var. 2018/ 17
ESPAÑA	2.303.034	2.435.147	2.843.762	2.968.029	43,43%	4,37%
ANDALUCÍA	432.717	476.029	525.215	558.810	38,41%	6,40%
MÁLAGA	93.828	104.902	119.602	126.333	33,44%	5,63%
CUOTA MÁLAGA/ESPAÑA	4,1%	4,3%	4,2%	4,3%	-0,32	0,05
JOTA MÁLAGA/ANDALUCÍA	21,7%	22,0%	22,8%	22,6%	-0,84	-0,16

2. USA en el contexto nacional/provincial

PERNOCTACIONES HOTELERAS	2015	2016	2017	2018	% Var. 2018/ 14	% Var. 2018/ 17
ESPAÑA	5.322.939	5.707.107	6.510.010	6.905.130	45,26%	6,07%
ANDALUCÍA	925.915	1.013.548	1.111.239	1.181.284	41,42%	6,30%
MÁLAGA	237.352	255.637	285.877	309.032	27,66%	8,10%
CUOTA MÁLAGA/ESPAÑA	4,5%	4,5%	4,4%	4,5%	-0,62	0,08
JOTA MÁLAGA/ANDALUCÍA	25,6%	25,2%	25,7%	26,2%	-2,82	0,43

En 2018 los establecimientos hoteleros de la *provincia de Málaga* registraron **309.000 noches de viajeros estadounidenses**, produciéndose un incremento del **8,1% con respecto a 2017**.

Estas cifras otorgan al destino *Costa del Sol Málaga* una cuota del **4,5 % del total de pernoctaciones hoteleros de turistas de USA en España** y de un **26,2 % de Andalucía**.

Más de uno de cada cuatro estadounidenses que se alojaron en hoteles en 2018 en su visita a Andalucía pernoctaron en los hoteles de la provincia de Málaga.

2. USA en el contexto nacional/provincial

VIAJEROS APARTAMENTOS TURÍSTICOS	2015	2016	2017	2018	% Var. 2018/ 14	% Var. 2018/ 17
ESPAÑA	106.485	118.608	153.956	158.313	65,54%	2,83%
ANDALUCÍA	39.847	42.361	53.528	60.652	66,02%	13,31%
MÁLAGA	22.184	21.735	28.958	30.369	36,60%	4,87%
CUOTA MÁLAGA/ESPAÑA	20,8%	18,3%	18,8%	19,2%	-4,06	0,37
CUOTA MÁLAGA/ANDALUCIA	55,7%	51,3%	54,1%	50,1%	-10,78	-4,03

PERNOCTACIONES APARTAMENTOS	2015	2016	2017	2018	% Var. 2018/ 14	% Var. 2018/ 17
ESPAÑA	466.031	474.381	573.645	572.649	30,70%	-0,17%
ANDALUCÍA	183.788	181.371	207.380	215.124	22,94%	3,73%
MÁLAGA	133.621	123.424	145.089	144.923	5,49%	-0,11%
CUOTA MÁLAGA/ESPAÑA	28,7%	26,0%	25,3%	25,3%	-6,05	0,02
CUOTA MÁLAGA/ANDALUCIA	72,7%	68,1%	70,0%	67,4%	-11,14	-2,60

En Costa del Sol las pernoctaciones en apartamentos turísticos de estadounidenses registran un leve descenso, al igual que a nivel nacional, **superando las 145.000 noches en la provincia en 2018.**

Casi siete de cada diez pernoctaciones de estadounidenses que se registran en los apartamentos de Andalucía, se producen en la provincia de Málaga.

2. USA en el contexto nacional/provincial

En 2018 los hoteles y apartamentos turísticos de la *provincia de Málaga alojaron a 158.741 viajeros estadounidenses*, incrementando su número *un + 6,85 % con respecto a 2017*.

Estas cifras otorgan al destino *Costa del Sol Málaga una cuota del 5,3 % del total de viajeros estadounidenses de España y 25,9% de Andalucía, alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos*.

Uno de cada cuatro estadounidenses que se alojaron en Andalucía lo hicieron en los hoteles y apartamentos de la provincia de Málaga.

VIAJEROS HOTELEROS Y EN APARTAMENTOS

ESTADOS UNIDOS	2015	2016	2017	2018	% Var. 2018/ 15	% Var. 2018/ 17
ESPAÑA	2.409.519	2.553.755	2.997.718	2.998.556	38,50%	0,03%
ANDALUCÍA	472.564	518.390	578.743	613.655	39,38%	6,03%
MÁLAGA	116.012	126.637	148.560	158.741	35,78%	6,85%
CUOTA MÁLAGA/ESPAÑA	4,8%	5,0%	5,0%	5,3%	-0,11	0,34
CUOTA MÁLAGA/ANDALUCÍA	24,5%	24,4%	25,7%	25,9%	-0,69	0,20

2. USA en el contexto nacional/provincial

PERNOCTACIONES HOTELERAS Y EN APARTAMENTOS

ESTADOS UNIDOS	2015	2016	2017	2018	% Var. 2018/ 15	% Var. 2018/ 17
ESPAÑA	5.788.970	6.181.488	7.083.655	7.441.242	43,32%	5,05%
ANDALUCÍA	1.109.703	1.194.919	1.318.619	1.388.566	37,44%	5,30%
MÁLAGA	370.973	379.061	430.966	454.224	19,71%	5,40%
CUOTA MÁLAGA/ESPAÑA	6,4%	6,1%	6,1%	6,1%	-1,20	0,02
CUOTA MÁLAGA/ANDALUCÍA	33,4%	31,7%	32,7%	32,7%	-4,85	0,03

En 2018, en los hoteles y apartamentos turísticos de la *provincia de Málaga se produjeron 454.000 pernoctaciones de estadounidenses*, incrementando su número *un + 5,4 % con respecto a 2017*.

Estas cifras otorgan al destino *Costa del Sol Málaga una cuota del 6,1 % del total de viajeros estadounidenses de España y 32,5 % de Andalucía, que pernoctaron en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos*.

Uno de cada tres estadounidenses que pernoctaron en Andalucía se alojó en los hoteles y apartamentos de la provincia de Málaga.

2. USA en el contexto nacional/provincial (acumulado a 2019)

En 2019, de enero a septiembre los hoteles y apartamentos turísticos de la *provincia de Málaga alojaron a 130.968 viajeros estadounidenses*, incrementando su número *un + 4,01% con respecto al mismo periodo de 2018*.

Estas cifras otorgan al destino *Costa del Sol Málaga una cuota del 5% del total de viajeros estadounidenses de España y 25,2 % de Andalucía, alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos*.

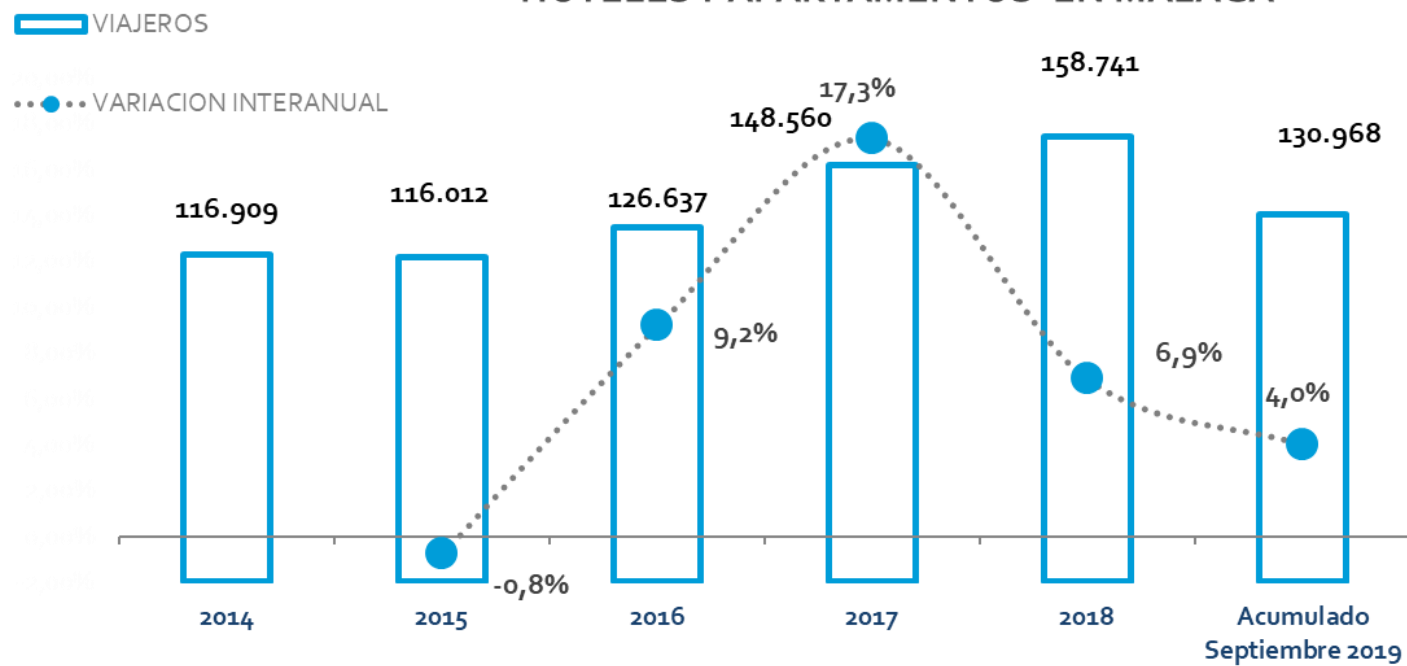
En lo que va de 2019, tal y como sucedió el año anterior, uno de cada cuatro estadounidenses que se alojaron en Andalucía lo hicieron en los hoteles y apartamentos de la provincia de Málaga

VIAJEROS HOTELEROS Y EN APARTAMENTOS

ESTADOS UNIDOS	Acumulado Septiembre 2018	Acumulado Septiembre 2019	% Var. 2019/18
ESPAÑA	2.438.646	2.814.319 ●	15,40%
ANDALUCÍA	471.738	518.929 ●	10,00%
MÁLAGA	125.922	130.968 ●	4,01%
CUOTA MÁLAGA/ESPAÑA	5,2%	4,7% ●	-0,51
CUOTA MÁLAGA/ANDALUCÍA	26,7%	25,2% ●	-1,46

2. USA en el contexto nacional/provincial (acumulado a 2019)

EVOLUCIÓN DE LOS VIAJEROS ESTADOUNIDENSES ALOJADOS EN HOTELES Y APARTAMENTOS EN MÁLAGA



2. USA en el contexto nacional/provincial (acumulado a 2019)

PERNOCTACIONES HOTELERAS Y EN APARTAMENTOS

ESTADOS UNIDOS	Acumulado Septiembre 2018	Acumulado Septiembre 2019	% Var. 2019/18
ESPAÑA	5.815.289	6.787.712	16,72%
ANDALUCÍA	1.060.417	1.189.434	12,17%
MÁLAGA	354.481	370.216	4,44%
CUOTA MÁLAGA/ESPAÑA	6,1%	5,5%	-0,64
CUOTA MÁLAGA/ANDALUCÍA	33,4%	31,1%	-2,30

En 2019, de enero a septiembre, en los hoteles y apartamentos turísticos de la *provincia de Málaga se produjeron 373.216 pernoctaciones de estadounidenses*, incrementando su número *un + 4,4% con respecto al mismo periodo de 2018*.

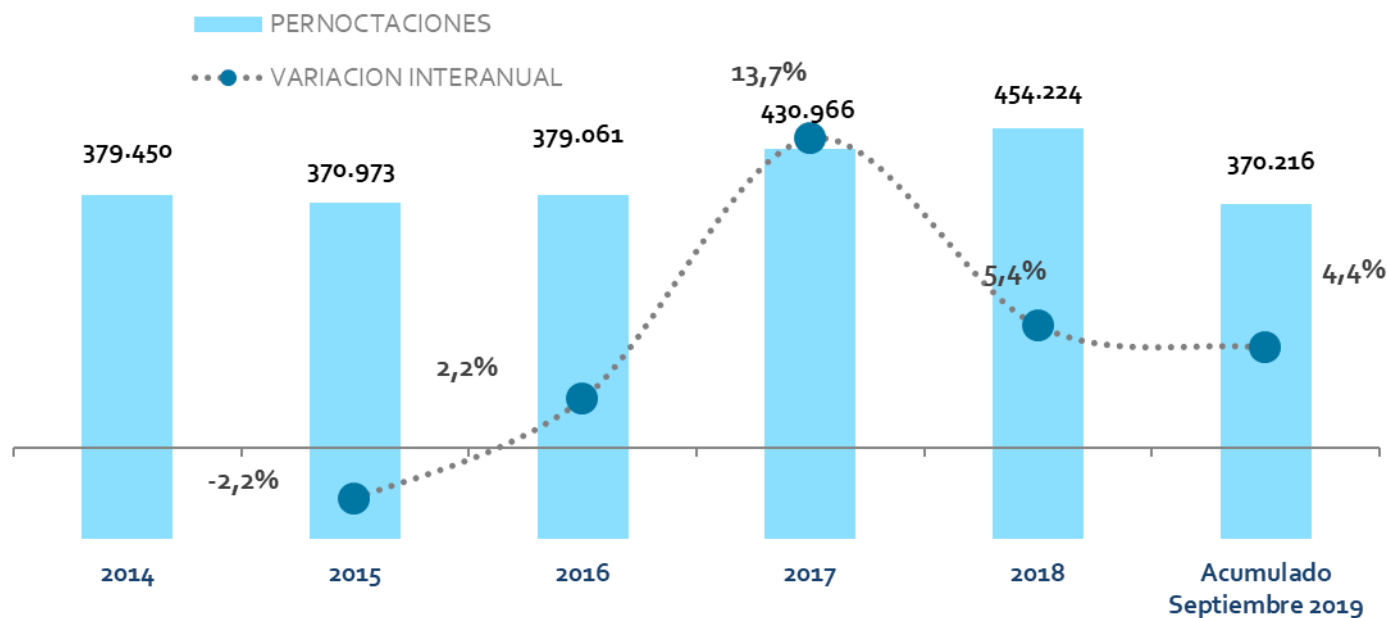
Estas cifras otorgan al destino *Costa del Sol Málaga una cuota del 5,5 % del total de viajeros estadounidenses de España y 31,1 % de Andalucía, que pernoctaron en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos*.

Uno de cada tres estadounidenses que pernoctaron en Andalucía se alojó en los hoteles y apartamentos de la provincia de Málaga.



2. USA en el contexto nacional/provincial (acumulado a 2019)

EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES DE VIAJEROS ESTADOUNIDENSES ALOJADOS EN HOTELES Y APARTAMENTOS EN MÁLAGA





3. Estados Unidos y su conectividad aérea

3. USA y su conectividad aérea

LLEGADAS AEROPUERTO	2015	2016	2017	2018	% Var. 2018/ 14	% Var. 2018/ 17
ESPAÑA	1.511.469	1.647.861	1.855.607	2.202.365	58,34%	18,69%
MÁLAGA	13.801	20.386	23.538	17.680	75,52%	-24,89%
CUOTA MÁLAGA / ESPAÑA	0,9%	1,2%	1,3%	0,8%	0,08	-0,47

Durante el año 2018, **la cifra de pasajeros** procedentes de Estados Unidos llegados a los aeropuertos de España supera la cifra de **2,2 millones de personas**, lo que representa un crecimiento acumulado desde 2014 del +58,3 % y del 18,7 % en el último año.

Al aeropuerto de **Málaga Costa del Sol** llegaron en 2018, un total de **17.680 pasajeros** procedentes del país americano, experimentando un descenso del – 24,9 % respecto al año 2017.

El Aeropuerto de Málaga Costa del Sol recibió un 0,8 % del total de pasajeros procedentes del país americano llegados a España en 2018.

3. USA y su conectividad aérea (acumulado a 2019)

LLEGADAS AEROPUERTO	Acumulado Octubre 2018	Acumulado Octubre 2019	% Var. 2019/ 18
ESPAÑA	1.704.973	1.953.275 ●	14,56%
MÁLAGA	17.651	14.632 ●	-17,10%
CUOTA MÁLAGA / ESPAÑA	1,0%	0,7% ●	-0,29

Durante el año 2019, **la cifra de pasajeros** procedentes de Estados Unidos llegados a los aeropuertos de España roza la cifra de **2 millones de personas**, lo que representa un crecimiento acumulado hasta octubre del 14,56 % respecto al mismo periodo del año anterior

Al aeropuerto de **Málaga Costa del Sol** han llegado en 2019, un total de **14.633 pasajeros** procedentes del país americano, experimentando un descenso del – 17,1 % respecto al año 2018.

El Aeropuerto de Málaga Costa del Sol recibió un 0,7 % del total de pasajeros procedentes del país americano llegados a España en 2018.



3. USA y su conectividad aérea (previsiones)

OFERTA DE ASIENTOS DESDE USA. DICIEMBRE 2019 - MAYO 2020

DESTINO	MÁLAGA	ESPAÑA
Nº ASIENTOS	-	1.208.557
VAR. PERIODO ANTERIOR	-	4,2%

	ESPAÑA
Nº CIUDADES	12
Nº COMPAÑÍAS QUE OPERAN	6

El destino Málaga no oferta vuelos directos con USA en los próximos 6 meses

Sin embargo, se estima que de diciembre de 2019 a mayo 2020 se oferten 1,2 millones de asientos de vuelos directos desde USA con destino España, lo que supone un incremento de las plazas de un 4,2%

En este periodo se ofertan vuelos directos con España desde 12 ciudades estadounidenses operadas por 6 compañías aéreas.

3. USA y su conectividad aérea (previsiones)

ESPAÑA

Nº CIUDADES CON CONEXIÓN
DIRECTA

12

CIUDADES DE ORIGEN

	Nº Asientos		Var. %
New York City (US)	489.600	●	5,0%
Miami (US)	256.100	●	3,0%
Los Angeles (US)	88.509	●	25,9%
Chicago (US)	75.809	●	26,0%
Boston (US)	57.197	●	-8,5%
Dallas (US)	53.488	●	9,9%
Philadelphia (US)	52.611	●	-15,8%
Atlanta (US)	48.213	●	-2,3%
San Francisco (US)	47.584	●	119,6%
Charlotte (US)	18.744	●	-18,1%
Washington (US)	14.654	●	82,4%
Ft Lauderdale (US)	6.048	●	-70,8%
Oakland (US)	-	●	-100,0%

ESPAÑA

Nº COMPAÑÍAS QUE OPERAN

6

COMPAÑÍA

	Nº Asientos		Var. %
IB - Iberia	400.561	●	12,1%
AA - American Airlines	325.417	●	-2,7%
DY - Norwegian Air Shuttle	179.685	●	2,9%
DL - Delta Air Lines	127.869	●	-2,9%
UX - Air Europa Lineas Aereas	87.596	●	10,0%
UA - United Airlines	87.429	●	13,1%
LV - OpenSkies + Level	-	●	-100,0%

CIUDADES ESPAÑOLAS CONECTADAS

2

	Nº Asientos		Var. %
Madrid	770.826	●	-0,1%
Barcelona	437.731	●	13,1%



4. Canadá y su conectividad aérea



4. Canadá y su conectividad aérea (previsiones)

OFERTA DE ASIENTOS DESDE CANADA. DICIEMBRE 2019 - MAYO 2020

DESTINO	MÁLAGA	ESPAÑA
Nº ASIENTOS	17.940	92.864
VAR. PERIODO ANTERIOR	47,0%	45,4%
OPERADO POR	TS - Air Transat	AC - Air Canada TS - Air Transat WS - Westjet
CONECTA	Montreal (CA)	Toronto (CA) Montreal (CA)

En los próximos 6 meses, el destino Málaga dispone de vuelos directos con Canadá, ofertando cerca de 18.000 plazas, lo que supone un 20% del total de oferta de plazas de asientos en España.

Los vuelos son operados por la compañía Air Transat y conecta con Montreal.



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

Más información:

Turismo y Planificación Costa del Sol

[analisis@visitacostadelsol.com](mailto: analisis@visitacostadelsol.com)