

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

INVIERNO 2012/2013

PROYECTO
INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA OFERTA TURÍSTICA
DE GRAN CANARIA



PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE GRAN CANARIA

TURESPAÑA

Juan Fernando Suárez Díaz

**Promotor de negocio turístico de Gran Canaria en los Países Nórdicos.
Oficina española de turismo en Estocolmo.**



INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

[ÍNDICE]



ÍNDICE

1. EL TERRITORIO

- 1.1. Economía
- 1.2. Sociedad. Demografía

2. SECTOR TURÍSTICO

- 2.1. Situación general: Situación básica, previsiones generales
- 2.2. Operadores
- 2.3. Competidores
- 2.4. Tendencias
- 2.5. Recomendaciones

3. RESUMEN EJECUTIVO

- **BIBLIOGRAFÍA**





PAÍSES NÓRDICOS

[EL TERRITORIO]

1 EL TERRITORIO

1.1 ECONOMÍA

Económicamente, los Países Nórdicos tienen muchos puntos en común, bajo una perspectiva internacional son pequeños y abiertos, donde el comercio exterior tiene un gran peso específico. También son países que han experimentado un rápido cambio de pobres a ricos, de agrarios a poseer un moderno tejido industrial que los sitúa entre los más competitivos del mundo. El conocido como “Modelo Nórdico” es un asunto de interés y tema de debate en la política de otros países o en sectores de la sociedad, preguntándose a menudo como esos pequeños países, con un sector público que soporta los costes del llamado “estado del

bienestar” y con una alta fiscalidad se han desarrollado tan bien en el aspecto económico.

La industrialización de los países nórdicos ha sido tardía, pero rápida. Inicialmente, la industrialización estaba basada en la explotación de los recursos naturales, en Finlandia y Suecia, los bosques eran el bien exportable por excelencia. Noruega ha usado muchos de sus saltos de agua para generar energía y la economía noruega se vio reforzada por la industria petrolera del Mar del Norte. Noruega e Islandia poseen además una desarrollada industria pesquera. Por su parte, Dinamarca basó su

crecimiento inicialmente en la industria agrícola y alimentaria.

En las últimas décadas, los países nórdicos han experimentado un rápido cambio estructural, con una particular expansión en el sector servicios y en las industrias tecnológicas. Los países nórdicos tienen fama de innovadores. Empresas como Nokia o Ericsson son líderes mundiales en el sector tecnológico.

Otra tendencia reciente es la de las empresas dominadas por capital extranjero, que han traído efectos positivos a las economías nórdicas, sobre todo cuando ha-

1 EL TERRITORIO

blamos de expansión en nuevos sectores emergentes.

Las principales diferencias entre las economías nórdicas vienen dadas por su relación con la Unión Europea. Noruega e Islandia han elegido permanecer totalmente al margen de la UE, pero siendo miembros del Espacio Económico Europeo. Dinamarca, Finlandia y Suecia son miembros de pleno derecho de la UE, pero solo Finlandia es miembro de la Eurozona.

A pesar de sus diferencias en el proceso de integración en la UE, los Países Nórdicos están en la actualidad más interconectados económi-

camente que en décadas pasadas. Los procesos de globalización han tenido su reflejo en el crecimiento económico de la región.

Muchas empresas establecidas en dos o más países nórdicos se han fusionado, estableciéndose como alianzas nórdicas antes que como empresas nacionales de un determinado territorio, el grupo bancario Nordea, la alimenticia Arla o la empresa de telecomunicaciones Telia Sonera son ejemplos de ello.

En un contexto actual y bajo un punto de vista coyuntural, las economías de los Países Nórdicos muestran comportamientos algo dispares.





1

EL TERRITORIO

SUECIA

La economía ha ido decayendo tras los picos alcanzados durante el año 2012, pero se observan signos de recuperación moderada. Se espera un fortalecimiento del crecimiento paralelo al de la recuperación económica mundial. Sin embargo, aunque este crecimiento conlleva un aumento de la mano de obra, el descenso del desempleo parece retrasarse.

La política monetaria continúa siendo el apoyo del crecimiento. Suecia tiene margen fiscal para actuar en los supuestos en los que los ciclos de crecimiento sean más débiles de lo esperado. Evitar el desempleo se convierte en el centro de los esfuerzos del gobierno, especialmente para los casos de desempleo de larga duración.

NORUEGA

Las previsiones económicas hablan de una sólida expansión en 2013 y 2014. La demanda doméstica está siendo abastecida principalmente por las inversiones en la industria petrolera y en el sector de la vivienda, pero las exportaciones no relacionadas con el petróleo permanecerán débiles. La alta demanda de fuerza de trabajo mantiene el desempleo bajo y los incrementos salariales altos. La inflación se ha mantenido por debajo de las previsiones del banco central noruego, pero se espera que crezca durante 2014.

Con el panorama de fuerte demanda doméstica, las autoridades continúan manteniendo la variable del déficit presupuestario estructural desligado del petróleo por debajo del 4% del valor del Fondo Global de Pensiones.

A pesar de las recomendaciones restrictivas en el mercado hipotecario, el precio de la vivienda experimenta



1

EL TERRITORIO

ascensos acelerados, lo que llevan a establecer una especial vigilancia en ellos.

DINAMARCA

Se espera una recuperación gradual tras un débil 2012, en parte gracias a los efectos de estímulos fiscales, bajos tipos de interés y mejora en la confianza. Las exportaciones se recuperan a medida que el comercio internacional gana fuerza y se mejora la competitividad.

La política fiscal de estímulos se refuerza durante 2013 pero se espera que sus efectos en la economía sean limitados. Dinamarca ha aprobado recientemente una reforma estructural que está encaminada a reforzar tanto el crecimiento a largo plazo como la estabilidad fiscal.

FINLANDIA

La actividad económica se ha contraído, creando dudas sobre la demanda futura y haciendo disminuir las inversiones en la industria, aumentando el desempleo y disminuyendo el consumo, a lo que también ha ayudado un aumento de los impuestos aprobado recientemente. Este panorama de atonía viene en parte motivado por la recesión de la Zona Euro, a la que pertenece Finlandia. Se espera que el aumento del paro se estabilice en 2014 ayudado por una esperada recuperación internacional.

La reducción del déficit se está mostrando difícil ya que las medidas aplicadas se ven mermadas por distintas variables ligadas al ciclo negativo de la economía. Se espera que las reformas aplicadas a la economía mejoren las cifras el mercado laboral y la eficiencia del sector público.

1.2 SOCIEDAD. DEMOGRAFÍA

Los Países Nórdicos son uno de los territorios con mayor intensidad viajera, esto hace que pese a su relativamente modesta población, su importancia como mercado emisor sea de primer orden.

Atendiendo a las variables que presenta cada nacionalidad se puede elaborar un ficticio baremo que nos daría como resultado el perfil del “turista nórdico ideal en Gran Canaria” muchas diferencias entre variables son estrechas pero algunas presentan saltos notables.

Suecia cuenta con 9,4 millones de habitantes y el 95,4% de esta población ha visitado el extranjero.

ro. El volumen de turismo emisor sueco es de 14 millones al año. La intensidad viajera al extranjero es de 1,48 viajes al año. Por término medio, los suecos que van de vacaciones a Gran Canaria gastan una media de 132 euros al día siendo 38 de ellos gasto en destino. Los suecos que viajan a Gran Canaria tienen una estancia media de 8,95 días y en 2012 gastaron 1.072 euros por turista en vacaciones en la isla. Gran Canaria recibió casi 257.000 suecos en 2012.

Noruega tiene 5 millones de habitantes, de los cuales el 95,3% ha viajado en alguna ocasión al extranjero. El volumen de turismo

emisor noruego es de 3,8 millones de turistas al año y su intensidad viajera al extranjero de 0,8 viajes al año. El gasto medio de los noruegos que viajaron en 2012 a Gran Canaria fue de 140 euros, de los cuales 50 euros fueron gasto en el destino. La estancia media de los noruegos en la isla fue de 11,27 días y en 2012 facturaron 1.332 euros por turista en Gran Canaria. La isla recibió 288.000 noruegos en 2012.

Dinamarca está poblada por 5,6 millones de personas, y el 96,3% ha viajado en alguna ocasión al extranjero. El volumen de turismo emisor danés es de 7,5 millones

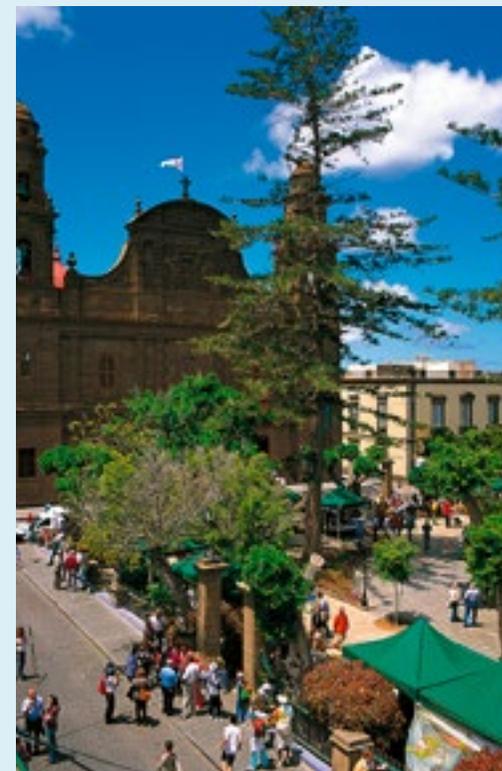
1 EL TERRITORIO

al año y su intensidad viajera al extranjero de 1,4 viajes al año. El gasto medio de los daneses que viajaron en 2012 a Gran Canaria fue de 132 euros, de los cuales 38 euros fueron gasto en el destino. La estancia media del turista danés en la isla fue de 8,37 días y en 2012 facturaron 1.041 euros por turista en Gran Canaria. La isla recibió 130.413 daneses en 2012.

Finlandia cuenta con 5,4 millones de habitantes, el 85,2% de esta población ha viajado en alguna ocasión al extranjero. El volumen de turismo emisor finlandés es de 7,9 millones al año y su intensidad viajera al extranjero de 1,46 viajes

al año. El gasto medio de los finlandeses que viajaron en 2012 a Gran Canaria fue de 137 euros, de los cuales 42 fueron gasto en destino. La estancia media del turista finlandés en la isla fue de 8,65 días y en 2012 facturaron 1.127 euros por turista en Gran Canaria. La isla recibió 155.856 turistas en 2012.

El perfil de turista ideal ha visitado el extranjero en la misma medida que lo hacen los daneses, aporta un volumen de turismo emisor e intensidad viajera similar al sueco, pero invierte en sus viajes y disfruta de una estancia media en la medida que lo hacen los noruegos.





PAÍSES
NÓRDICOS

[SECTOR TURÍSTICO]

2.1 GENERAL: SITUACIÓN BÁSICA, PREVISIONES GENERALES

En un contexto europeo, los nórdicos son el tercer territorio emisor tras Alemania y Reino Unido.

Es un mercado con altas cotas de madurez, que se decanta mayoritariamente por el paquete turístico como formato de viaje y por el uso de Internet como método de consulta y de compra. Los destinos de sol y playa como lo es Gran Canaria se encuentran entre los más apetecidos por los nórdicos, que suelen viajar en familia o bien en pareja sin compañía de hijos.

Gran Canaria marca una clarísima orientación estacional hacia

el invierno, si bien mantiene flujos viajeros crecientes también en temporada veraniega.

Entre los factores que restan atractivo a Gran Canaria, cabe señalar aquellos que están relacionados con un destino de turismo masivo, es decir, asociación a poca autenticidad y a falta de exotismo.



2.2 OPERADORES

TUOPERADORES

Los cuatro grandes turoperadores nórdicos, TUI Nordic, Thomas Cook Nordic, Apollo y Primera Travel Group así como el líder finlandés Aurinkomatkat revelan los parámetros en los que se mueve la industria turooperadora nórdica. Existen tendencias comunes a los clientes de cualquier turooperador tales como la migración de alojamiento extrahotelero a alojamiento hotelero de 4 y 5 estrellas o la proliferación de vuelos charter desde aeropuertos regionales.

TUI Nordic

- TUI Nordic va a acometer un ambicioso plan de aumento de capacidades en Gran Canaria; el turooperador ha anunciado 60.000 plazas más, lo que le convertiría en el primer operador nórdico en la isla.
- TUI Nordic va a lanzar un nuevo producto, paquetes de fin de semana a Creta y a Gran Canaria.
- TUI Nordic abre como destinos turísticos Dubai y los Emiratos Árabes.
- TUI Nordic oferta Club La Santa en Lanzarote como hotel de concepto deportivo.
- El concepto exclusivo de TUI Nordic SplashWorld, hoteles con parque acuático, ha multiplicado por cuatro su demanda en los últimos tres años.
- El índice de satisfacción de los turistas suecos de TUI Nordic es más alto que nunca y los volúmenes vendidos, un 50% más altos que en 2009.

Thomas Cook Nordic Europe (TCNE)

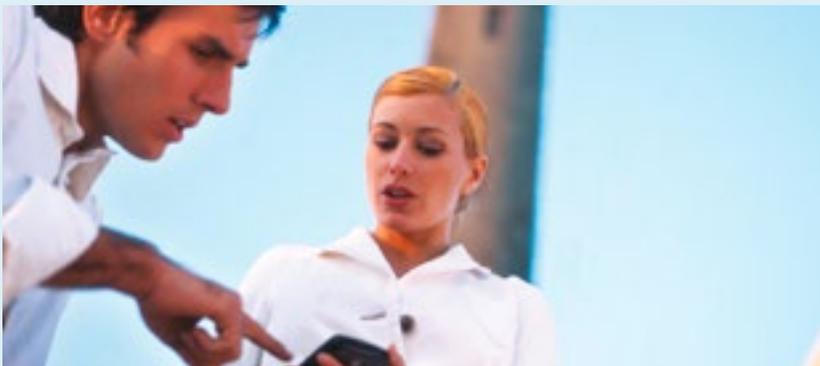
- Durante 2012, el destino favorito de los clientes de Ving fue Turquía, desbancando a Gran Canaria del primer lugar que venía ocupando de modo casi ininterrumpido.
- TCNE identifica cinco tendencias viajeras para 2013;
 1. Preferencia por hoteles de concepto, bien sean solo adultos, familias etc., perfiles afines al propio perfil del cliente.
 2. Interés creciente en el entrenamiento deportivo durante las vacaciones. La práctica deportiva dirigida por monitores se perfila como un producto más y más demandado.
 3. Se extiende la prohibición de fumar en los hoteles de concepto familiar ya que siete de cada diez clientes así lo demandan. Los hoteles dirigidos a familias

evolucionan hacia espacios libres de humo, es una medida adoptada a petición de los propios clientes.

4. Se resalta la importancia de tener conexión a internet en formato wifi gratis en todas las zonas del hotel.
 5. Gusto creciente por el formato de piscina privada. Es una tendencia iniciada recientemente y que se consolida, tener un alojamiento con piscina propia.
- TCNE tiene en cuenta a los clientes con intolerancias; un 15% de los viajeros manifiestan padecer alguna y el turoperador desarrolla su oferta de alimentación y bebidas para adaptarse.
 - Un nuevo producto de Ving, los city breaks con niños, gana popularidad.
 - El concepto Sunprime de TCNE, orientado a solo adultos, se vendió un 92% mejor en el verano 2013 que el

año anterior. Mallorca acaparó muchos de estos volúmenes ya que cuenta con dos establecimientos, que como novedad han incluido paquetes de cicloturismo.

- Más de un 60% de los clientes de TCNE muestran su experiencia vacacional a través de Facebook, revela un estudio del turoperador.
- Paquetes de fútbol a la Premier League, Jamaica, el combinado Aruba - Curaçao y los Emiratos Árabes, novedades invernales de Ving.



Apollo

- Comienzan las operaciones de verano desde el aeropuerto de Börlange a Turquía y Rodos.
- La incertidumbre económica no afecta a los viajeros de Apollo, que vieron el pasado invierno 12/13 aumentar las cifras de viajeros a Egipto tras la Primavera Árabe. Gran Canaria fue el destino más vendido para Apollo en el pasado invierno.
- Apollo vendió sus paquetes de verano 2013 a un ritmo de un 44% superior al del verano 2012.
- El destino del verano 2013 para el turoperador Apollo han sido las Islas Griegas.
- Apollo recibe más búsquedas de viaje que nunca a través de Internet, el touroperdor cree que se debe a la debilidad del Euro frente a las divisas nórdicas. Los viajes son el bien de consumo más buscado.
- Apollo lanza viajes a un destino inédito, Tobago, para el invierno 13/14.

AGENCIAS DE VIAJE

Las agencias de viaje con oferta vacacional se resumen fundamentalmente en dos actores principales, Ticket y Resia, ambas con implantación en varios países nórdicos aunque desarrolladas en mayor medida en Suecia.

En cuanto a tendencias y actitudes viajeras identificadas entre el grupo de demanda de las agencias de viaje caben destacar las siguientes:

- Al igual que en el contexto general viajero, la incertidumbre económica no afecta a la demanda viajera, que se mantiene alta.
- Existe una gran demanda hacia el producto sol y playa, las temperaturas y condiciones climáticas son determinantes a la hora de elegir destino.
- La demanda hacia USA se desinfla. Tras varios años de gran interés hacia destinos como Nueva York, Miami o

Los Ángeles, en el verano 2013 esta demanda ha dejado de aumentar al ritmo de años pasados.

- Los destinos consolidados se fortalecen; España y sus distintos destinos turísticos ganan terreno tanto en chárter como en vuelo regular en la temporada de verano 2013.
- La confianza en Grecia, tras un verano 2012 algo condicionado por los avatares económicos del país, vuelve a instalarse en la demanda nórdica.
- Las redes sociales más usadas para compartir la experiencia vacacional a través de fotos o actualizaciones de estado son Facebook e Instagram. El uso de la conexión a Internet en vacaciones va dirigido por este orden a: mirar el correo privado, compartir fotos y experiencias en las redes sociales y mirar las noticias del país de origen.
- La capacidad chárter comercializada a través de agencias de viaje crece de manera muy modesta.

- La apertura de rutas chárter y en menor medida regulares desde aeropuertos regionales sigue confirmando-se como tendencia en el verano 2013.
- La demanda de viajes chárter orientados a entrenamiento deportivo es el producto más popular en cuanto a interés y como tendencia emergente.
- La reserva a través de aplicaciones desarrolladas por agencias de viaje para dispositivos móviles es cada vez más popular.

LÍNEAS AÉREAS

El sector de líneas aéreas en los países nórdicos se resume fundamentalmente en la pugna cerrada que mantienen SAS y Norwegian Air Shuttle. En un sentido general, la coyuntura del sector aéreo goza de una situación mejor que la media del territorio europeo.

En un nivel de demanda un tanto más sensible al precio se sitúa Ryanair, que también experimenta un crecimiento dinámico en los mercados nórdicos. De hecho la principal noticia para Gran Canaria viene de la mano de esta compañía, que comenzará en el invierno 2013-2014 a programar vuelos a la isla con origen en los países nórdicos, entrando en competencia directa tanto con turoperadores como con SAS y Norwegian, ya que ambas compañías operan a Gran Canaria tanto en verano como en invierno.

Tras el periodo correspondiente a finales de 2012, donde SAS parecía aquejada de graves problemas financieros, la aerolínea tradicional ha aumentado su número de rutas comercializadas en 2013 en casi un 15%, manteniendo todas las rutas operadas en verano de 2012.

Por su parte, Norwegian Air Shuttle sigue una política expansiva que le va ganando terreno a SAS y, se-



2

SECTOR TURÍSTICO

gún algunas proyecciones, la convertirán en los próximos 5 años en la mayor aerolínea nórdica. A día de hoy, Norwegian ya ha sobrepasado a SAS en el aeropuerto de Oslo. La política empresarial de Norwegian se apoya en destinos que puedan tener una demanda durante todo el año y las Islas Canarias son uno de los pocos lugares donde se produce esta circunstancia, de hecho, Norwegian cuenta con una base en Gran Canaria y una de próxima apertura en Tenerife Sur y su mapa de rutas hacia Gran Canaria se amplía fuera del área de los países nórdicos: Alemania y Reino Unido son los nuevos puntos de salida de vuelos hacia la isla.

OPERADORES ONLINE

El sector de los operadores online está fuertemente conectado con el de la turoperación, no en vano, son los propios turoperadores o agencias de viaje las propieta-

rias de las webs y/o aplicaciones que usan como plataforma digital para comercializar sus productos y servicios.

La implantación tecnológica en las empresas turísticas es a la misma vez masiva y popular; la búsqueda y compra de viajes es uno de los servicios online más demandados en los países nórdicos. Por término medio, un 75% de los nórdicos que van de vacaciones a Gran Canaria han comprado sus vacaciones a través de turoperador, un 20% ha comprado físicamente el paquete y un 80% lo ha hecho a través de la web del turoperador correspondiente.

Así pues, el ranking de turoperadores que operan en Gran Canaria donde destacan TUI Nordic, Thomas Cook Nordic Europe y Apollo se mantiene en el mercado online.

2.3. COMPETIDORES: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN. SITUACIÓN GENERAL

La estrategia marcada por destinos competidores en el verano de 2013 se centra en los destinos mediterráneos, los más demandados durante la época estival; hay que tener en cuenta además el importante flujo de turismo interior que se desarrolla en los Países Nórdicos. Gran Canaria, con volúmenes muy alejados de los invernales, se mantiene en países como Suecia entre los diez destinos favoritos.

En cuanto a los destinos españoles, Mallorca ha ganado en popularidad y ha recortado terreno a Turquía como destino chárter, Menorca sigue aumentando su popularidad e Ibiza se va introdu-

ciendo como novedad en distintos catálogos de turoperadores. La conectividad a Palma y Barcelona sitúa a ambas ciudades muy arriba en el *ranking* de popularidad y a ello se añade el atractivo de la fortaleza de la corona sueca.

Turquía mantiene un crecimiento dinámico; los enclaves turísticos principales, Alanya y Bodrum, crecen en volúmenes y se identifica una tendencia a visitar Estambul dentro de las vacaciones.

Grecia mantiene unos volúmenes y tendencia positiva pese a la inestabilidad económica. Rodos y Creta son las islas más visitadas.

Chipre se consolida como destino competitivo para familias con niños pequeños y para jóvenes. La calidad de sus playas, como la de Ayia Napa o Nissi Beach, resultan un atractivo añadido a las actividades para familia que ofrece el destino.

Croacia es el destino que porcentualmente más crece en el verano 2013, si bien sus volúmenes están a distancia de otros destinos competidores, sus porcentajes de crecimiento se sitúan en torno al 50%. Sus atractivos son una costa aún no explotada, cultura, arquitectura y un buen nivel de precios. Split, Dubrovnik, Pula y Zadar son los destinos croatas favoritos.

COMPETITIVIDAD FRENTE A GRAN CANARIA

Gran Canaria pierde bastante volumen nórdico durante la temporada de verano debido al descenso de la conectividad aérea, tanto chárter como regular. Una de las posibles alternativas a estudiar cara al verano es la de ofertar paquetes desarrollados para grupos específicos de demanda, tales como deportivos, bodas, encuentros familiares o los más nutridos, familias con niños pequeños y parejas sin hijos a su cargo. El cliente ha de percibir que su estancia en la isla le compensa frente a un vuelo más largo y unos precios en competencia directa con los de los destinos mediterráneos.



2.4 TENDENCIAS

Las tendencias más influyentes en el mercado viajero nórdico se resumen en:

- Viajes de entrenamiento deportivo; es el producto estrella del momento, este concepto está ligado a la turoperación y consiste en viajes con propósito de entrenar algún o algunos deportes durante el periodo vacacional; aeróbic, yoga, carrera a pie, tenis o golf se encuentran entre los deportes más populares y como atractivo añadido, los turoperadores suelen poner a profesionales o perfiles populares como instructores. Muchos de estos viajes están específicamente

orientados a eventos atléticos populares en los países nórdicos, como la prueba ciclista Vätternrundan.

- Otra tendencia es la del regreso de las reservas tempranas; los anteriores veranos, con un tiempo malo y poco propicio para la vida al aire libre, han motivado que este 2013 los turistas hayan querido asegurarse un viaje veraniego lo antes posible.
- Las posibilidades de individualizar los viajes incluyendo opciones, flexibilidad o experiencias ganan en popularidad, los turistas quieren contar particularidades de su viaje que los desmarquen del grueso del resto de viajes.
- La fortaleza de la corona sueca incentiva el gasto en los destinos, tanto en restauración como en compras.
- Las salidas desde aeropuertos regionales suponen un plus de comodidad para los habitantes de las áreas no metropolitanas y se refleja en las reservas.
- La accesibilidad a wifi en todos los puntos del hotel es otra demanda creciente. Es a lo que están acostumbrados en sus lugares de origen. Los usos más recurrentes para esta solución tecnológica son mirar el correo privado, compartir la experiencia vacacional a través de las redes sociales y leer los medios de comunicación de sus países de origen.



2

SECTOR TURÍSTICO

MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

La compra online es a día de hoy la opción más recurrida a la hora de adquirir paquetes chárter o billetes de avión y alojamientos. La respuesta a este formato de comercialización por parte de los turoperadores ha sido la de personalizar sus paquetes a fin de hacerlos únicos y distintos a los de sus competidores. La comercialización online también hace posible rápidos cambios y ajustes ante oportunidades o ante contingencias. Si bien la compra se realiza a través de la web del turoperador, alojamiento o línea aérea como norma general, el uso de las redes sociales por parte de los operadores turísticos es muy recurrido, a fin de mantener a sus clientes próximos a los productos y servicios ofertados.

INTERNET

Internet y sobre todo las redes sociales han tomado desde hace algunos años el rol protagonista en cuanto a consulta y compra de viajes; este porcentaje es mayor que la media en los Países Nórdicos. La tendencia más reciente es la creciente migración de reservas desde la web tradicional, bien sea del turoperador o de la línea aérea, a sus aplicaciones para tabletas o smartphones. Es además de reseñar el uso de la red social Twitter en caso de contingencias, por su inmediatez, y la gran popularidad de las tarjetas de embarque y reserva de vuelos en formato sms.

2 SECTOR TURÍSTICO

2.5 RECOMENDACIONES PARA GRAN CANARIA

Siendo un destino maduro para el cliente nórdico, la promoción de la isla como destino turístico ha de tratar de sacar provecho de esta condición y algunos ámbitos de actuación pueden ser:

- La accesibilidad a redes wifi en los alojamientos.
- La integración de la vida local en el ámbito turístico, las fiestas populares, la vida cultural y las actividades tanto lúdicas como deportivas son atractivas de cara a ofertar experiencias al turista.
- La movilidad interna, la sencillez y el acceso a la información

sobre transporte público tiene reflejo en el número de desplazamientos que realizan los turistas en Gran Canaria buscando experiencias para completar sus vacaciones.





PAÍSES NÓRDICOS

[RESUMEN EJECUTIVO]

La estacionalidad invernal que mantiene el turista nórdico hacia la isla es la clave para que ésta se mantenga como destino favorito; en la temporada invernal los volúmenes de turistas son copados por tres destinos principales, Canarias, Egipto y Tailandia, mientras que durante la temporada estival los destinos se diversifican mucho más.

Diversos factores, propios como el establecimiento de una base en Gran Canaria por parte de Norwegian Air Shuttle o significativos aumentos de volúmenes por parte de TUI Nordic o ajenos, como la inestabilidad de destinos compe-

tidores o la fortaleza de las monedas nórdicas actúan a favor de la isla como destino turístico.

El nivel de penetración tecnológica de los Países Nórdicos se encuentra entre los más altos del mundo, por lo que la comercialización online y la difusión de tendencias se realiza en un tiempo relativamente más corto que en otros mercados.

Los clientes evolucionan hacia un perfil más exigente y demandante de experiencias individuales. Sus expectativas en cuanto a calidad en alojamiento y servicios son altas y pagan por ello.

Los principales destinos competidores no atraviesan por su momento más pujante.



PAÍSES NÓRDICOS

[BIBLIOGRAFÍA]

- Promotur. Resúmenes de Mercados
- The SAS Group
- Norwegian Air Shuttle
- Anna Aero
- Thomas Cook Nordic Europe
- TUI Nordic
- Apollo
- Resia
- Ticket
- OCDE
- Nordiska Rådet
- Mynewsdesk

