

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

INVIERNO 2011/2012

PREVISIONES 2012

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"
JULIO 2012

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas

Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria

Turespaña

Juan Fernando Suárez Díaz

Promotor de Negocio Turístico de Gran Canaria para los Países Nórdicos.

Oficina Española de Turismo en Estocolmo.

ÍNDICE

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES
NÓRDICOS

1. EL PAÍS	05
1.1 Economía	06
1.2 Demografía	08
2. SECTOR TURÍSTICO	09
2.1 General	10
2.2 Operadores	12
2.3 Competidores	17
2.4 Tendencias	19
3. EL MERCADO DE UN VISTAZO: RESUMEN EJECUTIVO	25
BIBLIOGRAFÍA	27

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

El país

1



EL PAÍS

1.1 ECONOMÍA

SITUACIÓN GENERAL

Los países nórdicos como conjunto se diferencian del resto de Europa en que combinan un alto nivel de vida y una distribución relativamente uniforme de la renta. Sin embargo, el sostenimiento de este modelo de bienestar se basa en una imposición fiscal de las más altas del mundo. El nivel medio de ingresos es alto y las diferencias entre clases sociales relativamente pequeñas comparándolas con otros países occidentales.

El nivel de crecimiento del PIB en estos países durante los últimos años ha sido superior a la media europea. El incremento del PIB en Noruega en los últimos diez años ha sido un 60% superior al de la Europa de los 15, es decir, antes de la ampliación de la UE. Noruega es actualmente uno de los países con mayor nivel de vida del mundo.

Las perspectivas en cuanto al consumo privado, la variable más directamente ligada al gasto turístico, también son positivas

PREVISIONES DE CRECIMIENTO DEL PIB (%)				
PIB	2012	2013	2014	2015
Suecia	2,9	2,8	2,5	2,4
Dinamarca	2,3	2,4	2,4	2,3
Finlandia	2,7	-	-	-
Noruega	2,6	2,7	2,6	2,4

Fuente: Tourism Trademark

EL PAÍS

PREVISIONES DE INCREMENTO DEL CONSUMO PRIVADO (%)				
Consumo	2012	2013	2014	2015
Suecia	2,6	2,6	2,5	2,5
Dinamarca	2,2	2,1	2,1	2,1
Finlandia	2,9	-	-	-
Noruega	2,5	2,2	2,1	2,2

Fuente: Tourism Trademark

EFFECTOS SOBRE EL TURISMO

El nivel de ingresos en los países nórdicos puede considerarse alto, siendo una parte muy apreciable de estos ingresos destinada a las vacaciones, que ocupan un lugar preferente en cuanto a las apetencias de los consumidores nórdicos. El turoperador Ving realizó recientemente una encuesta sobre cuál era el mejor momento del año y la mayoría de los encuestados señalaban que eran las vacaciones.

El gasto medio por persona de los turistas nórdicos se sitúa entre los más altos del mundo, siendo además los nórdicos quienes más viajan en comparación con cualquier otra nacionalidad.

EL PAÍS

1.2 SOCIEDAD

DEMOGRAFÍA

A pesar del peso que tienen como mercado emisor, los países nórdicos suman una cifra de población relativamente baja.

Suecia cuenta con aproximadamente 9,5 millones de habitantes, su capital Estocolmo tiene algo menos de dos millones y como media disfrutan de seis semanas de vacaciones al año.

Dinamarca reparte en su territorio a 5,5 millones de habitantes, contando Copenhague con 1,2 millones. El periodo vacacional comprende entre cinco y seis semanas.

Finlandia tiene 5,4 millones de habitantes, destacando su capital Helsinki con 1,35 millones. Los finlandeses disfrutan de entre 5 y 6 semanas de vacaciones por año.

Noruega es el país menos poblado pero el más viajero,

tiene 4,9 millones de habitantes, donde Oslo apenas llega a 600.000 habitantes. Su periodo vacacional oscila entre cinco y seis semanas

El motivo de las oscilaciones en el periodo vacacional es que se éstos se contabilizan en días naturales, por lo que dependiendo del calendario festivo de cada año, hay periodos en los que, por acumulación de festivos, con pocos días naturales se completan semanas libres.

GUSTOS, TENDENCIAS, TECNOLOGÍA

Los nórdicos tienen un perfil viajero muy experimentado, son bastante fieles al formato de turoperación y valoran aspectos tales como el clima o la posibilidad de interactuar con la población local. Además, los nórdicos en su conjunto se sitúan como uno de los territorios con más capacidad para asimilar y aplicar las innovaciones tecnológicas.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

Sector turístico

2



2.1 GENERAL: SITUACIÓN BÁSICA, PREVISIONES GENERALES

Desde 2008 las cifras de viajes al extranjero en los países nórdicos aumentan año tras año, pareciendo mantenerse esta tendencia en el medio y largo plazo.

Cerca del 50% del total de los viajes realizados por los nórdicos son al extranjero, siendo el tercer mercado emisor en Europa.

De forma genérica, los nórdicos buscan climas cálidos y experiencias culturales cuando viajan, por lo que los paquetes turísticos gozan de una relativa fortaleza. La confección de los paquetes cuenta cada vez con más y más elementos que les confieren exclusividad a fin de satisfacer las demandas de los clientes.

Los nórdicos tienen un número de días de vacaciones relativamente alto si se compara con otros países.

Generalmente dividen este periodo entre tres semanas en verano (que tienden a concentrarse en julio) y dos semanas en invierno.

Como media, cerca del 60% de los nórdicos hacen cada año un viaje de vacaciones al extranjero, y esta cifra va en aumento. Por ejemplo, los noruegos han aumentado su porcentaje de viajes al extranjero un 4,6% en el periodo 2006-2011, mientras que la cifra de suecos viajando al extranjero ha crecido un 17,5% en la última década.

El 50% de los suecos planea aumentar su frecuencia viajera al extranjero, los noruegos un 42% y los daneses un 36%.

En cuanto al gasto medio, los nórdicos encabezan las cifras en el mercado europeo, tendiendo también

esta cifra a aumentar. El gasto medio danés aumentó un 63% en los últimos tres años. Por su parte, en 2011 los suecos gastaron un total de 11.100 millones de euros en viajes y los noruegos, con la mitad de población que los suecos, 11.900 millones. El presupuesto medio de un turista nórdico por año es de unos 1.000 euros por persona incluyendo todos los conceptos (transporte, alojamiento y alimentación).

¿Qué busca el turista nórdico? De manera generalizada, hay cinco factores que influyen determinadamente en la elección de un destino: Cultura, salubridad, vacaciones activas, compras y restauración.

A modo de resumen, se encuadran a continuación las características generales de los viajeros nórdicos:

	Suecia	Dinamarca	Finlandia	Noruega
Formatos de viaje ▶	Paquete City Break	Paquete City Break	Paquete City Break	Paquete City Break
Factores determinantes ▶	Clima Salubridad Cultura	Clima Cultura Gente local	Clima Cultura	Clima Salubridad Cultura
Actividades ▶	Sol y Playa Compras	Relax Excursiones Compras Restauración	Compras Deporte	Relax Compras Deporte
Medio de transporte ▶	Avión	Avión	Avión	Avión

Fuente: Tourism Trademark

2.2 OPERADORES. SITUACIÓN E INFLUENCIA PARA EL DESTINO

TUROPERADORES

La situación del sector turoperador es homogénea como nunca antes lo fue en los mercados nórdicos; los grupos Thomas Cook, TUI, Kuoni y Primera tienen implantación en los cuatro países, además de Aurinkomatkat, turoperador líder en Finlandia perteneciente al consorcio Finnair y no implantado en ningún otro país.

La turoperación Nórdica está focalizada en grandes turoperadores que trabajan con formato de vuelos chárter y otro grupo de empresas más pequeñas que suelen operar en vuelo regular y que cada vez más trabajan bajo demanda del cliente.

	Noruega	Suecia	Dinamarca	Finlandia
Thomas Cook Nordic	Ving	Ving	Spies	Tjaereborg
TUI Nordic	Star Tour	Fritidsresor	Star Tour	Finnmatkat
Kuoni Group	Apollo	Apollo	Apollo Falk Lauritsen	Apollo
Primera Travel Group	Solia	Solresor	Bravo Tours	Lomamatkat Matka Vekka
Finnair	-	-	-	Aurinkomatkat

Fuente: Tourism Trademark

De manera breve se hace un recorrido por los operadores nórdicos más importantes:

Thomas Cook Nordic Europe: Es junto con TUI Nordic el operador más potente. Oferta city breaks, golf, cruceros, viajes de fútbol, paquetes familiares, paquetes sin niños, grupos (MICE) y larga duración. Opera preferentemente en el Mediterráneo, Canarias y Tailandia. Su línea aérea asociada es Thomas Cook Airlines pero también tienen contratos de compra de asientos con otras aerolínea, como Norwegian Air Shuttle.

Apollo: Está muy orientado hacia Grecia, pero también trabaja volúmenes considerables en otros destinos; oferta sol y playa, cruceros, excursiones, grupos, lujo, deporte y golf. Cuenta con línea aérea propia (Novair) aparte de asientos comprados principalmente a SAS.

Star Tour: Es la marca noruega del grupo TUI, oferta sol y playa, cruceros, vacaciones en tren, vacaciones

de larga duración, grupos (MICE), paquetes sin niños, bodas (Tailandia) y vacaciones culturales entre otros productos; su línea aérea asociada es TUI Fly Nordic.

Primera Travel Group: De procedencia Islandesa, su operador más importante es Bravo Tours en Dinamarca. En el ranking de turoperadores se sitúa en cuarta posición, con oferta de todo incluido, lujo, golf y sol y playa.

Coyunturalmente, los turoperadores nórdicos están facturando cifras récord a pesar de que los volúmenes se ven cada vez más disminuidos, esto se consigue vendiendo los paquetes cada vez más caros.

El grupo Thomas Cook presenta un grado de incertidumbre medio, ya que atraviesa por una situación complicada en el resto de Europa; sin embargo, en los mercados nórdicos la situación es buena.

Para el caso concreto de Gran Canaria la coyuntura es muy favorable y está por encima de la media histórica. La isla es el destino líder en el catálogo de los dos turoperadores más importantes: Thomas Cook y TUI. Sin embargo, la turoperación nórdica está focalizada en la temporada invernal, por lo que los volúmenes contratados en verano disminuyen sensiblemente en relación a los del periodo octubre-abril.

AGENCIAS DE VIAJE

Las agencias de viaje puramente individuales tienen un papel bastante reducido en el panorama nórdico, el grueso del negocio lo sostienen cadenas de agencias, bien sean internacionales como American Express o bien exclusivas del ámbito nórdico. Entre las agencias

nórdicas encontramos a Ticket o Resia, orientadas fundamentalmente hacia el mercado vacacional o Via Travel, enfocada hacia el mercado profesional.

Las agencias se han visto afectadas en este último año por la quiebra de varias aerolíneas medianas de ámbito europeo como Malev o Spanair y de algunas más locales como la finlandesa Air Finland o la sueca Skyways.

LÍNEAS AÉREAS

El mapa del cielo nórdico está polarizado en dos compañías, Scandinavian Airlines System (SAS) y Norwegian Air Shuttle.

SAS tiene un concepto de negocio englobado en lo que se consideran aerolíneas tradicionales, es socio fundador del consorcio Star Alliance y su presencia se centra mayoritariamente en Suecia, Noruega y Dinamarca, y mucho menos en Finlandia.

SAS atraviesa por dificultades económicas de manera permanente, sin embargo recibe frecuentes inyecciones económicas de los distintos gobiernos nórdicos, generalmente en forma de contratos.

Tras un periodo de reducción de líneas y concentración en el negocio de las rutas domésticas, SAS ha vuelto a expandirse, aunque de manera modesta, con nuevas rutas internacionales; una de estas nuevas rutas unirá a Gran Canaria con Estocolmo de manera permanente y se sumará a la que operaba Oslo con Gran Canaria.

Norwegian Air Shuttle es una aerolínea considerada de bajo coste pero con servicios mejorados en relación a aerolíneas orientadas exclusivamente a vuelos baratos como pueda ser Ryanair.

Norwegian cumple diez años de vida en 2012 y tiene un modelo de negocio fuertemente expansivo, abriendo rutas constantemente, tanto internacionales en

una primera fase, como domésticas en una segunda y simultaneando ambas en la actualidad. Norwegian cuenta con bases en los cuatro países nórdicos.

Esta aerolínea es de largo, el operador regular que más y mejores conexiones tiene entre Gran Canaria y los países nórdicos. Para el próximo invierno se alcanzará un nivel record de conexiones que harán accesible a la isla en vuelos directos desde los aeropuertos noruegos de Harstad/Narvik, Haugesund, Alesund, Bodø, Bergen, Stavanger, Trondheim y Oslo (Gaerdemoen, Rygge y Tierp) a los que hay que añadir los aeropuertos suecos de Gotemburgo y Estocolmo, los daneses de Copenhage y Billund; y finalmente el aeropuerto finlandés de Helsinki, es decir, 15 conexiones. Por otra parte, Norwegian ha sido la primera aerolínea europea en ofrecer wifi a bordo a sus pasajeros, servicio que actualmente está disponible para vuelos a Gran Canaria.

OPERADORES ONLINE

Las webs de los turoperadores tradicionales y líneas aéreas son los canales online más potentes en cuanto a venta. De modo genérico, se estima que la turoperación vende en torno al 60% de su producción de manera online. Por encima de este porcentaje se mueven modelos de negocio relativamente nuevos y nacidos en la era digital, como es el caso de Norwegian Air Shuttle o de las webs de reserva de alojamiento, donde las más implantadas en el mercado nórdico son Expedia, Hotels.com y Priceline (Booking.com).

Otra característica del mercado online nórdico es la gran popularidad de los metabuscadores en el proceso de información, que no de compra. Travelmarket.dk para Dinamarca y sobre todo Finn.no en Noruega y Destination.se y Reseguiden.se, como ejemplos suecos se encuentran entre los más populares.

2.3 COMPETIDORES

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Gran Canaria maneja unas cifras de turistas nórdicos que superan a las de países enteros, por lo que se da la paradoja que un destino como el nuestro compite contra países como Tailandia, Egipto o cualquier otro destino que se abra durante la temporada de invierno cara al mercado nórdico.

Gran Canaria junto con el destino tailandés de Phuket, son los más populares en la temporada invernal, es decir, cuando somos más competitivos. Muchos destinos competidores invierten grandes sumas de dinero en campañas conjuntas con turoperadores, es el caso de Tailandia o Egipto; o en líneas aéreas, como puede ser el caso de Marruecos. En un nivel inferior, donde la palabra competidor hay que tomarla con reservas, se encuentra el resto de islas canarias.

Así pues, TUI Nordic abrirá este invierno la isla de La Palma como destino y aumentará capacidades en Tenerife, incluyendo en su catálogo Santa Cruz de Tenerife como destino urbano.

Ving ha comenzado a operar recientemente con Fuerteventura, aunque con volúmenes modestos. Sin embargo, para Fuerteventura Apollo sí que maneja grandes contingentes, ya que posee un resort en propiedad: Playitas. Este resort está orientado hacia el turismo deportivo y familiar, además cuenta con campo propio de golf y piscina olímpica, todo en la misma instalación, algo que a día de hoy no se encuentra en Gran Canaria y que no nos permite competir en ciertos productos deportivos, tanto con Fuerteventura como con Lanzarote, donde cuentan con el Club “La Santa”. Ambos resorts son ampliamente promocionados principalmente en Dinamarca (sobre todo el Club La Santa), pero cada vez más se abren hacia el resto de países nórdicos.

SITUACIÓN GENERAL

En un baremo de destinos al alza y a la baja, Gran Canaria está actualmente en posición de destino líder y al límite de su capacidad alojativa comercializable en el mercado nórdico durante el invierno. Otros destinos de invierno, bien han tocado techo, como es el caso de Tailandia, bien manejan volúmenes modestos, como puede ser México, o bien están atravesando un periodo de contracción, como es el caso de Egipto.

COMPETITIVIDAD FRENTE A GRAN CANARIA

La isla, a pesar de ser un destino maduro, consigue situarse a la cabeza de los gustos del cliente nórdico fundamentalmente en invierno y desde esta posición de referente se observa que sus principales competidores, sobre todo Tailandia, Egipto y Turquía, tienen la ventaja de los precios del consumo, más baratos que los ofertados en Gran Canaria. No obstante este efecto

está en parte mitigado por el cambio favorable que actualmente tienen las monedas nórdicas (excepto Finlandia, que usa el Euro) frente a la moneda europea.

En cuanto al resto de destinos canarios, como hemos citado en otro apartado, Lanzarote y Fuerteventura cuentan desde hace algunos años con infraestructuras turístico deportivas de las que Gran Canaria carece.

2.4 TENDENCIAS

MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

Los turistas nórdicos demandan más información que la media de los turistas europeos, en torno al 60% de media compran sus vacaciones a través de Internet; en Noruega la compra de viajes es el producto online más popular.

Las ventajas que encuentran los nórdicos al reservar online son la flexibilidad y el poder planear sus vacaciones de acuerdo a sus demandas, sobre todo en cuanto a tiempo libre, ya que suelen tener una agenda bastante ocupada.

Aproximadamente el 65% están satisfechos por haber diseñado ellos mismos sus vacaciones, el 57% usa tres o más páginas para planear sus vacaciones y el 40% afirma que volverá a diseñar sus propias vacaciones.

El aumento del uso de plataformas online también significa que los clientes esperan conseguir buenos precios, sobre todo en cuanto a reservas hoteleras.

Al igual que en los canales tradicionales, en Internet es la mujer quien decide sobre los destinos vacacionales, tanto en la elección como en la compra. De esta manera, es la mujer la que toma un papel activo navegando por la web, leyendo revistas e intercambiando opiniones con amigos y familiares para conseguir inspiración cara a sus vacaciones. Los niños también influyen en cierta medida, especialmente en tomar la iniciativa, pero no tanto en la toma de decisiones.

Las principales referencias para los turistas nórdicos son por este orden: El conocer el destino por ser repetidores, los buscadores y metabuscadores de Internet, las recomendaciones de amigos y familiares, la web de las agencias de viajes o

turoperadores, las webs de hoteles y oferta complementaria; es decir, las fuentes online tienen un gran peso específico en cuanto a inspiración.

INTERNET

Los nórdicos son expertos en el manejo de nuevas tecnologías: el uso de las tecnologías de información y comunicación se está convirtiendo en una parte esencial de la conducta de los nórdicos; redes sociales, teléfonos móviles, smartphones, ordenadores, tabletas y cualquier dispositivo con acceso a Internet, es utilizado como herramienta de comunicación.

El turista nórdico tiene un nivel muy avanzado en cuanto al uso de las TICs, en un amplio espectro de edades, desde pensionistas a escolares.

Existe un índice internacional, el Networked Readiness Index, que mide la capacidad de los países para beneficiarse completamente de las nuevas tecnologías, tanto en su nivel competitivo como país, como en la vida diaria de sus habi-

tantes. En el mismo, los cuatro países nórdicos están entre los diez primeros a nivel mundial, siendo Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega primero, tercero, séptimo y noveno, respectivamente.

Desde el punto de vista de los canales online se detallan a continuación algunos datos:

Suecia: Aproximadamente el 50% de la población se vale de Internet durante algún momento del proceso de compra de sus vacaciones, el porcentaje de compras enteramente online es del 31%.

Noruega: El 71% de la población realiza compras por Internet, los viajes son el producto más popular.

Dinamarca: El 58% de las compras online en Dinamarca en 2010 fueron de viajes, el 56 % de servicios asociados a viajes y el 67% de entradas para eventos.

Una característica común en los países nórdicos es el aumento de compras realizadas a través de dispositivos móviles. En esta tendencia los hombres son más activos que las mujeres.

Pormenorizando en función de los distintos soportes, algunas orientaciones para llegar a los turistas nórdicos podrían ser:

Smartphones: Las aplicaciones relacionadas con viajes están en constante aumento: consejos viajeros, aplicaciones de traducción, información cultural, mapas e información de vuelos se encuentran entre las más populares.

El uso de dispositivos móviles simplifica las reservas de último minuto, por lo que este segmento gana en popularidad.

Redes Sociales: Las generaciones jóvenes desarrollan una tendencia dentro de las redes sociales que influye en las generaciones más mayores, convirtiéndolos en usuarios activos.

La mayoría de los nórdicos tienen un perfil de Facebook, el 52% de los noruegos, el 46% de los daneses, el 44% de los suecos y el 35% de los finlandeses. El fenómeno social de Facebook afecta directamente a la conducta viajera, las fotos de los usuarios animan a otros a viajar, compartir la experiencia viajera a través de Facebook es una influencia bastante notable entre los usuarios de esta red social. El 52% confiesan que ver fotos de vacaciones de amigos les inspira y anima a elegir esos mismos destinos, y el 45% manifiesta que Facebook les motiva a viajar más para encontrarse con familiares y amigos.

En cuanto a Twitter, su implantación es cada vez mayor, su formato de microblog es útil para transmitir información práctica por parte de los proveedores a los clientes en caso de imprevistos o para compartir información entre usuarios; en este sentido destacan aplicaciones como MySkyStatus.

PRODUCTO

Los principales turoperadores nórdicos ofertan cada temporada una serie de novedades que les ayudan a comercializar y posicionarse mejor en sus mercados. Algunas de estas novedades pueden estar orientadas a segmentos realmente minoritarios, como la nueva tendencia de tener alojamiento con piscina privada, mientras que otras tendencias presentadas en su momento como novedades se han implantado y ganan presencia, por ejemplo el concepto de “solo adultos”, que se ha popularizado y se estudia su implantación en vuelos, sobre todo de larga distancia.

Si nos centramos en tres perfiles principales: familias con niños, singles y familias sin niños, encontramos varias tendencias y modas que nos ayudan a aproximarnos a estos segmentos, que unidos abarcan a la práctica totalidad del mercado viajero.

Las familias con niños suelen viajar en los periodos de vacaciones escolares, en estas vacaciones buscan que los niños se diviertan, experiencias familiares, relax para los padres y tiempo para compartir padres e hijos. Tan importante como el destino es el alojamiento, cada vez se demandan más y más establecimientos de 4 y 5 estrellas con instalaciones para niños, ya que las familias quieren mantener o aumentar el estándar que tienen en sus casas.

Dentro de este segmento familiar, las vacaciones de todo incluido van ganando adeptos, aumentando por ejemplo en Dinamarca del 3% al 15% en los últimos seis años.

Los aspectos más valorados por los nórdicos para las familias con niños son: seguridad, personal con actitud positiva hacia los niños, acceso a parques acuáticos y atracciones, así como menús para niños en los restaurantes.

Las familias sin niños son quizá el segmento más atractivo dentro del mercado nórdico, ya que tienen una gran apetencia por viajar, disponen de dinero para hacerlo, suelen tener más tiempo que la media, gastan más y además pueden viajar fuera de temporada. Además y por razones demográficas, es un segmento que irá paulatinamente aumentando.

El perfil de las parejas sin niños a su cargo es el de un pensionista sin cargas hipotecarias y con ahorros, lo que le hace gastar algo por encima de la media, bien sea por la calidad de los servicios contratados o por la duración de sus vacaciones.

En este segmento, casi la mitad de los nórdicos prefieren alojarse en apartamentos y un 30% se decantan por hoteles sin niños. Paradójicamente, es este segmento el que demanda más actividades físicas, senderismo, ciclismo o excursiones.

Finalmente, el segmento single se cuenta entre uno de los tres más importantes, también con tendencia a aumentar.

Las vacaciones para singles no son eminentemente dirigidas a encontrar pareja (solo el 30% de las mujeres y el 50% de los hombres tienen esa motivación), sino que la mayoría lo hacen por el placer de disfrutar de experiencias compartidas y por encontrar nuevas amistades.

Muchos aspectos de la cultura single considerados prácticamente tabú en el pasado, tales como las citas por Internet, son hoy fenómenos totalmente aceptados.

RECOMENDACIONES PARA GRAN CANARIA

Las recomendaciones orientadas a Gran Canaria como destino se orientan como es natural hacia las demandas manifestadas por los principales perfiles de clientes y se resumen en:

- Accesibilidad tecnológica, el cliente nórdico quiere conectarse a Internet desde cualquier lugar del hotel, bien sea su propia habitación o bien sean las zonas comunes.
- Interacción con el destino, una oferta cultural y deportiva variada a través de la cual se promocionen eventos y fiestas populares; los mercados agrícolas, el Festival de música de Canarias, el carnaval de Las Palmas de Gran Canaria o eventos deportivos como la Maratón de Gran Canaria pueden actuar de atractivo en un destino consolidado como el nuestro.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

El mercado de un vistazo: resumen ejecutivo

3



RESUMEN EJECUTIVO

3

El conjunto del mercado nórdico cuenta con una situación económica relativamente mejor que la del conjunto de la Unión Europea. Esta salud económica tiene una relación directa con el mercado viajero, siendo positivas en este sentido las previsiones a medio y largo plazo.

El mercado nórdico en su conjunto es el tercer mercado emisor europeo tras Reino Unido y Alemania, debido a una alta disponibilidad de días de vacaciones por parte de su población y un ratio viajero de los más altos del mundo.

El gasto medio oscila entre los 1.000 y 1.500 euros dependiendo del país. Clima e interacción con el destino son dos de los factores con más peso a la hora de elegir destino.

En cuanto a la estructura del mercado, cuatro grandes grupos turoperadores (Thomas Cook, TUI, Kuoni y

Primera) y dos aerolíneas (SAS y Norwegian Air Shuttle) se reparten la mayor parte del mismo, tras años de avances y retrocesos en cuanto a implantación en los cuatro países nórdicos. Desde 2011 se da la circunstancia de que los turoperadores y las líneas aéreas citadas operan simultáneamente en todos los países nórdicos.

Tanto turoperadores, como líneas aéreas o agencias de viaje ofertan sus productos en plataformas tecnológicas. Páginas web, perfiles de Facebook, Twitter y aplicaciones para smartphones son las herramientas más utilizadas por los clientes, siendo por tanto las más adecuadas para llegar hasta ellos.

Gran Canaria ocupa una posición de liderazgo en el mercado nórdico, durante la temporada invernal; la isla y el enclave tailandés de Phuket acaparan cerca del 50% de la totalidad de las reservas de paquetes organizados.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

- Turespaña: Informes de Coyuntura Turística
- Thomas Cook Nordic Europe
- TUI Nordic
- KUONI - Apollo
- Primera Travel Group
- Resia
- Travel News
- Banesto Comercio Exterior
- Finnexpo
- SMAL - AFTA, Association of Finnish Travel Agencies
- SRF, Svenska Resebyråföreningen
- Frontur Canarias
- SAS
- Norwegian Air Shuttle
- Swedavia
- Tourism Trademark

