

# Novedades y tendencias

Mercado nacional  
y portugués

Diciembre 2017



GranCanaria  
*Patronato de Turismo*

# Tendencias del Mercado Nacional

# Tendencias del Mercado Nacional

¿A dónde están viajando los turistas nacionales?

- Los viajes tanto por España como al extranjero registran una tendencia positiva
- Los viajes al extranjero registran una tendencia más intensa

¿Cuáles son los destinos de moda?

- ❖ Turismo interior por Comunidades Autónomas: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León
- ❖ Destinos europeos : Francia, Portugal, Italia, Reino Unido.

¿Cómo viajan?

- ❖ Vuelos nacionales registran un incremento del 1,7% en el primer trimestre de 2017 y un 3,5% entre julio y agosto
- ❖ La demanda hotelera registra una tendencia positiva, con un crecimiento medio en torno al 3,1%
- ❖ Incremento de las reservas directas y a través de OTAs

| PREVISIONES<br>ECONÓMICAS | Crecimiento del PIB real |      |      | inflación |      |      | Desempleo |      |      |
|---------------------------|--------------------------|------|------|-----------|------|------|-----------|------|------|
|                           | 2017                     | 2018 | 2019 | 2017      | 2018 | 2019 | 2017      | 2018 | 2019 |
| España                    | 3,1                      | 2,5  | 2,1  | 2         | 1,4  | 1,5  | 17,4      | 15,6 | 14,3 |

## ¿Cómo están viajando los españoles?

Total viajes: **+8%**

Viajes nacionales fuera de su CCAA: **+5,4%**

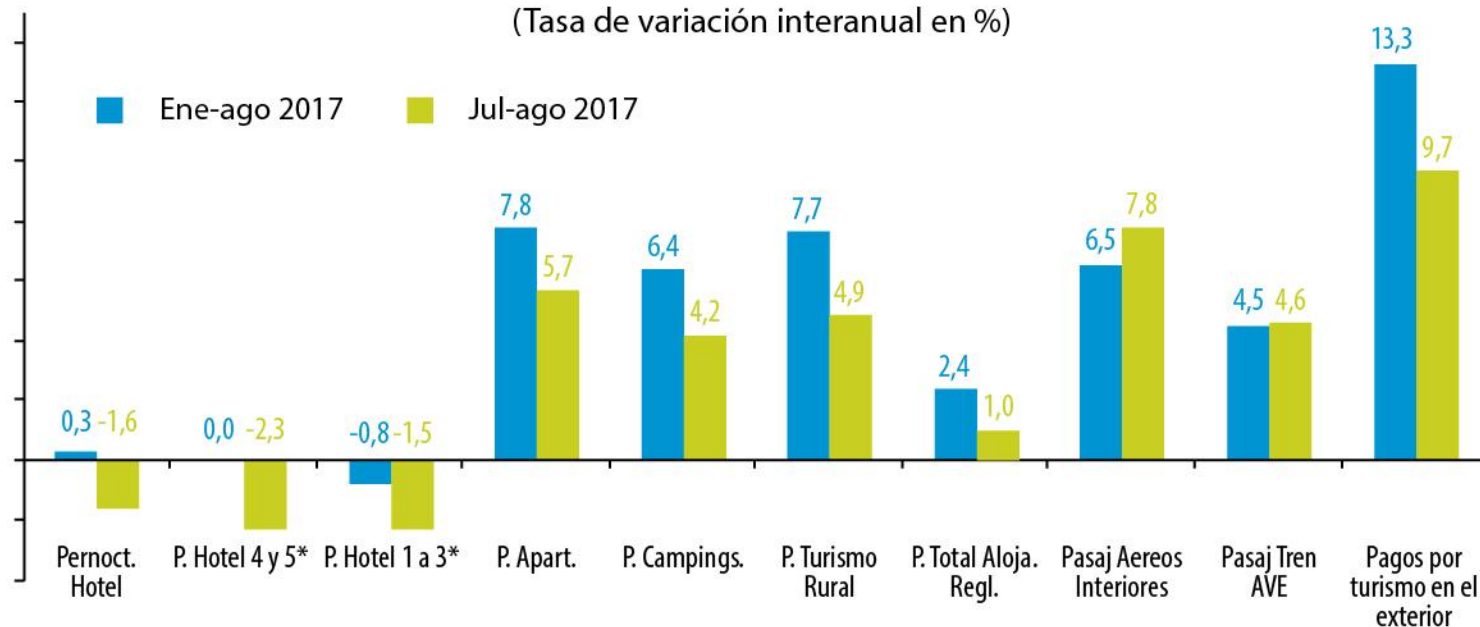
Gasto por persona total: **-2,8%**

Gasto viajes fuera de su CCAA: **+0,8%**

Estancia media: **a la baja**

### Indicadores de demanda NACIONAL. Comparativa %Var Ene-Ago vs Var Jul-Ago 2017

(Tasa de variación interanual en %)



Fuentes: Exceltur, INE y Eurostat

# Tendencias del Mercado Nacional

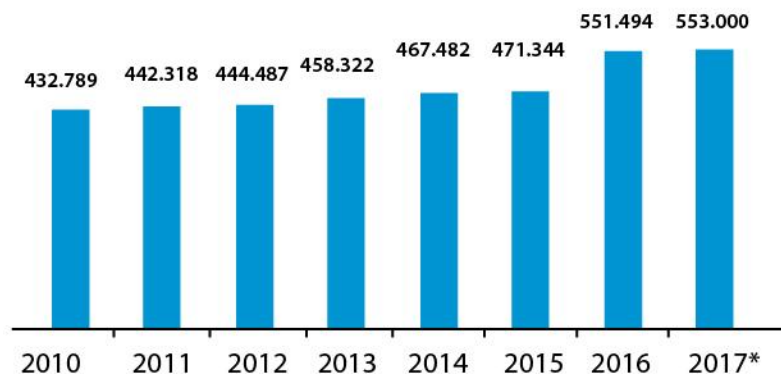
¿Qué buscan en general en Gran Canaria?:

- ❖ El turista nacional busca descanso, relax, sol, clima, tranquilidad, escapar, playas
- ❖ Interacción social, conocimiento del destino y la gastronomía, elementos éstos muy valorados por el cliente peninsular

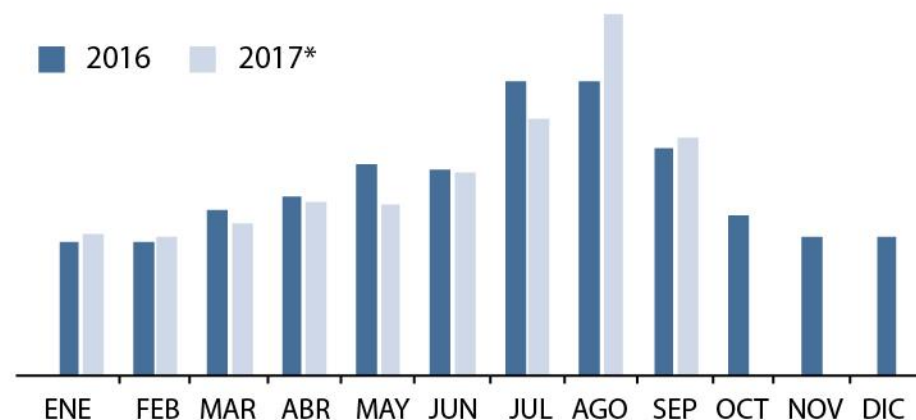
¿Cómo son en Gran Canaria (Año 2016)?:

- Turistas por género: los hombres representan un 56% y las mujeres un 44%
- El segmento de edades comprendidas entre 22 y 44 años supone el 51% mientras que el segmento mayor de 44 años se sitúa en el 39%
- El motivo de la estancia por ocio y vacaciones supuso un 71,25% de los turistas nacionales
- El tipo de alojamiento escogido: establecimientos hoteleros y extra-hoteleros registran un 70,89% del total
- Las pernoctaciones de 1 a 7 noches suponen el 73,85%
- Los funcionarios o empleados con cargos altos o medios representan el 32,30% mientras que los funcionarios o empleados auxiliares u otros trabajadores el 20,51% y los jubilados o pensionistas el 19,36%

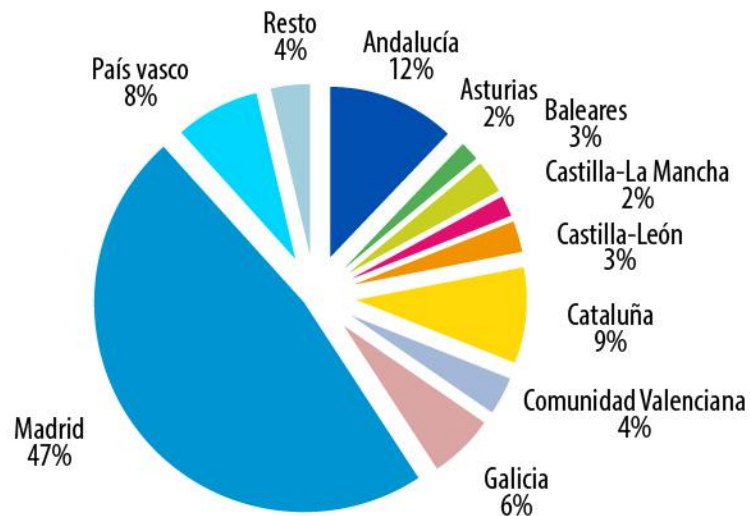
## ¿Cuántos vienen?



## ¿Cuándo vienen?

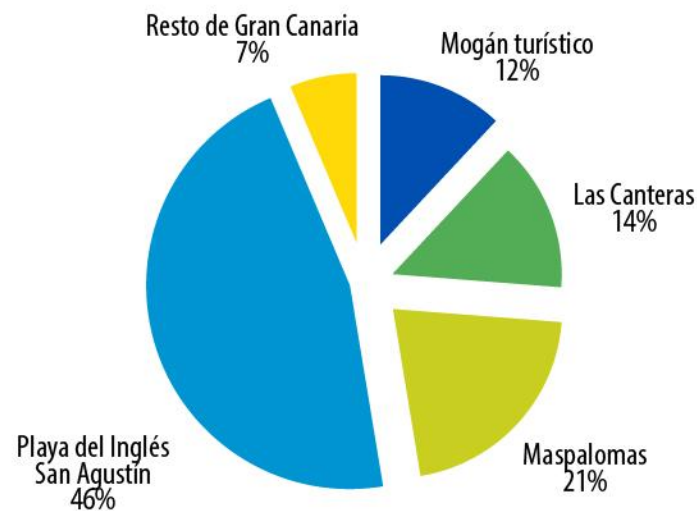


## ¿De dónde vienen?

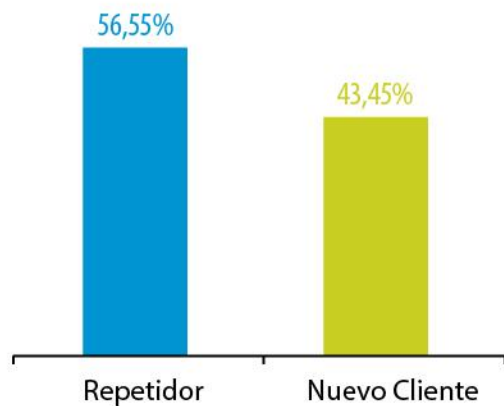


Fuente: ISTAC

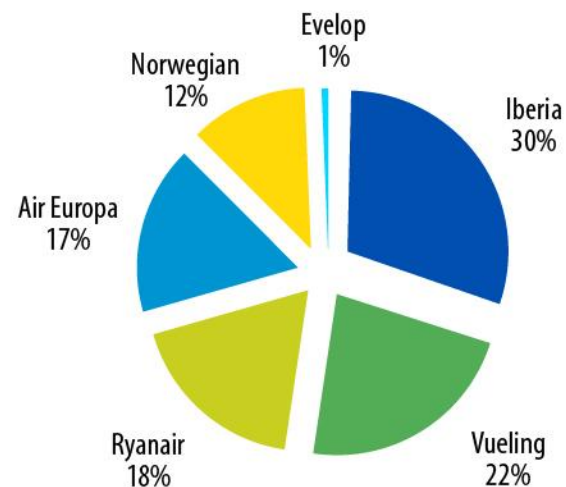
## ¿Dónde se quedan?



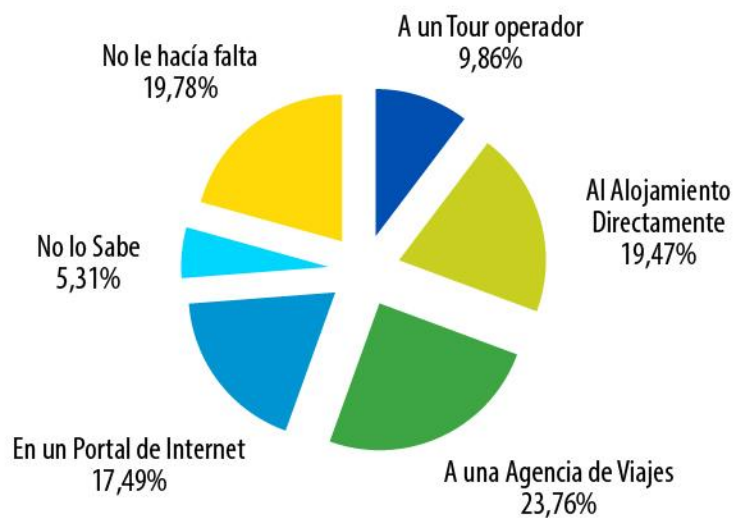
## ¿Cuántos repiten?



## ¿Quién nos conecta?

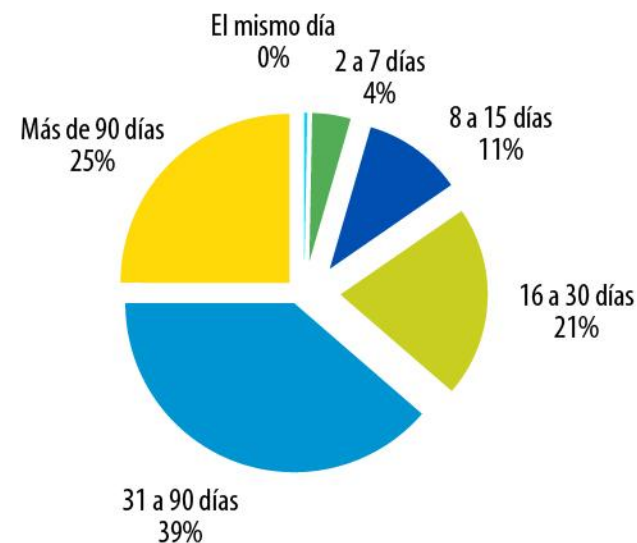


## ¿Dónde reservan?



Fuentes: ISTAC y AENA

## ¿Antelación de reserva?



# CONEXIONES AÉREAS

- DESTINOS OPERADOS TODO EL AÑO
- DESTINOS OPERADOS EN VERANO
- DESTINOS OPERADOS EN INVIERNO
- DESTINOS QUE COMIENZAN A OPERARSE
- \* VUELO ESTACIONAL



# **Percepción sobre el destino Gran Canaria**

# Percepción del turista nacional

- ❖ GRAN CANARIA es un destino seguro y con estándares europeos
- ❖ Cambio de la percepción del consumidor por nuestra isla: este cambio es lento y hay que redoblar esfuerzos en acciones y campañas más enfocadas a este cambio de percepción
- ❖ Nuestra oferta alternativa es variada y diversificada – destino familiar. Debemos insistir mucho más en nuestras posibilidades como destino familiar
- ❖ Ha sido un destino muy conocido y muy bien posicionado
- ❖ Se incrementa la fidelización del cliente - mayor número de clientes repetidores
- ❖ Aumenta la recomendación del destino - “boca-oreja” muy positivo
- ❖ Imagen de “sol y playa” está fuertemente asociada a Gran Canaria
- ❖ El turista nacional agradece y aprecia que se impulse el turismo rural y activo de la isla. Paisaje espectacular y una flora y fauna endémicas que permiten disfrutar de la naturaleza y del medioambiente
- ❖ Mayor demanda de información para alojarse en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria
- ❖ Mayor conocimiento y utilización de nuestra página web [www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com)

# Percepción de las agencias minoristas

- ❖ GRAN CANARIA es el DESTINO DE MODA
- ❖ El turista nacional es un consumidor ávido de nuevas experiencias
- ❖ Se intensifica la desestacionalización de la demanda
- ❖ Incremento de la demanda – **en temporada altas falta de camas**
- ❖ Algunos destinos competidores con gran inestabilidad
- ❖ Destino idóneo para familias – incrementar oferta complementaria
- ❖ Servicio profesional, correcto y hospitalario – calidad del servicio / comida
- ❖ Aumenta la demanda del destino para la práctica de deportes durante todo el año: golf, trekking, senderismo, ciclismo, deportes náuticos ...
- ❖ Aumento de la demanda del alojamiento “SOLO ADULTOS”
- ❖ Demanda conectividad aérea desde ciudades como: Zaragoza, Valladolid, etc.
- ❖ Se debe continuar apostando por este mercado y mantener las acciones promocionales dirigidas al canal. Se debe intentar que las acciones promocionales en los convenios con TT.OO. y grupos de gestión estén orientadas al canal
- ❖ Continuar modernizando y saneando nuestras áreas vacacionales obsoletas

# Percepción de los turoperadores

- ❖ GRAN CANARIA es el DESTINO DE MODA
- ❖ Gran Canaria se posiciona en el mercado – destino con mayor demanda
- ❖ Se constata una etapa de madurez de destinos competidores, hay un cierto cansancio de la demanda por ciertos destinos después de un elevado número de repeticiones. Se ha llegado a una fase de descenso de la curva de demanda de algunas islas de nuestro entorno...
- ❖ El 85% de las ventas de paquetes turísticos en España se realizan a través de agencias de viajes minoristas. Es muy importante dirigir nuestra promoción directamente hacia estos profesionales
- ❖ **Se intensifica la desestacionalización de la demanda**
- ❖ **Necesidad de garantizar camas en temporada alta debido al incremento de la demanda (falta de camas)**
- ❖ Continúa la inestabilidad en destinos competidores
- ❖ Destino idóneo para familias – incrementar oferta complementaria
- ❖ Aumento de la demanda del alojamiento “SOLO ADULTOS”
- ❖ Percepción positiva general sobre la relación calidad-precio

# Percepción de los turoperadores

- ❖ Hay una evolución muy positiva de la imagen de Gran Canaria en los últimos años gracias al apoyo en la diversificación y especialización de la oferta de productos
- ❖ Incremento de la demanda por la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria
- ❖ Gran Canaria es un destino más caro en comparación con nuestros competidores directos, ya sean Islas o costas españolas
- ❖ El sector turístico profesional está respondiendo cada vez más rápido y eficazmente a las demandas del consumidor
- ❖ Falta conectividad aérea desde importantes aeropuertos nacionales durante todo el año
- ❖ Demanda conectividad aérea desde ciudades como: Zaragoza, Valladolid, etc.
- ❖ Se debe continuar apostando por este mercado para mantener las acciones promocionales al consumidor final apoyadas con los turoperadores, las líneas aéreas y las agencias minoristas
- ❖ Continuar modernizando y saneando nuestras áreas vacacionales obsoletas

# **El mercado nacional: Retos y oportunidades**

# Retos y oportunidades en el Mercado Nacional

- ❖ El mercado nacional en la Isla: hasta septiembre de 2017, hemos recibido en Gran Canaria un total de 443.324 turistas nacionales, un -0,4%
- ❖ Demanda turística del mercado nacional proyecta una evolución muy positiva
- ❖ Se incrementa el número de turistas repetidores
- ❖ Mantener el compromiso de la “oferta de camas” con mayoristas y turoperadores en temporada alta
- ❖ Aumentar la conectividad aérea de medio radio - el Patronato de Turismo de Gran Canaria continua trabajando para consolidar las rutas directas desde capitales de Comunidades Autónomas, para aumentar la competitividad de nuestro destino
- ❖ Previsiones invierno 2017-18: El volumen de plazas entre Gran Canaria y Península este invierno crecerá un 9% este invierno comparado con el año anterior
- ❖ Las compañías aéreas de bajo coste siguen en una dinámica de fortaleza frente a las compañías aéreas tradicionales

# Retos y oportunidades en el Mercado Nacional

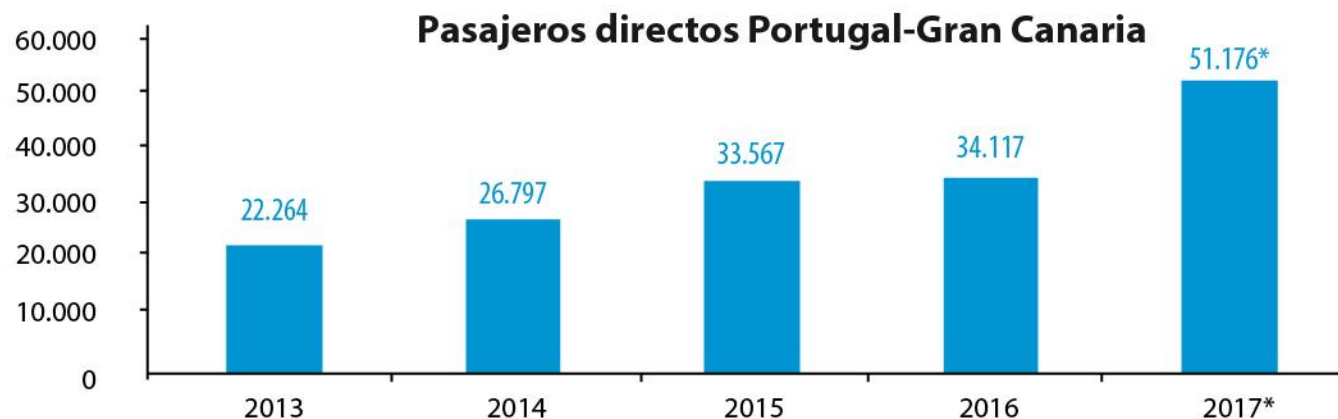
- ❖ Turismo familiar – incrementar la oferta complementaria para el turismo familiar
- ❖ Consolidar el producto gastronómico – aprovechamiento de la marca “Saborea Gran Canaria”
- ❖ Producto gastronómico - diferenciación de la restauración y de los productos de alto valor gastronómico (quesos, mermeladas, vinos, ron, “Bienmesabe”, mazapán...)
- ❖ Continuar con la promoción de Gran Canaria como destino deportivo aprovechando las acciones enmarcadas en “Gran Canaria Isla Europea del Deporte” y “Grandes Eventos Deportivos”
- ❖ Buscar el posicionamiento de Gran Canaria como destino inteligente (“smart destination”) implementando las herramientas oportunas para el desarrollo del destino

# MERCADO PORTUGUÉS

# Mercado portugués

| PREVISIONES<br>ECONÓMICAS | Crecimiento del PIB real |      |      | inflación |      |      | Desempleo |      |      |
|---------------------------|--------------------------|------|------|-----------|------|------|-----------|------|------|
|                           | 2017                     | 2018 | 2019 | 2017      | 2018 | 2019 | 2017      | 2018 | 2019 |
| Portugal                  | 2,6                      | 2,1  | 1,8  | 1,5       | 1,4  | 1,5  | 9,2       | 8,3  | 7,6  |

## Evolución del mercado en Gran Canaria



## Conectividad

**Lisboa (todo el año): Binter y TAP**

**Oporto (verano): Ryanair**

**Azores (todo el año): SATA**

**Madeira (todo el año): Binter**

\*Estimación

# Tendencias, retos y oportunidades en el Mercado Portugués

- ❖ Los principales indicadores macroeconómicos pronostican un buen crecimiento en la economía
- ❖ La situación económica real de las familias y el frágil equilibrio de las cuentas públicas pueden influir en la evolución del mercado
- ❖ En 2016 los portugueses realizaron 20,2 millones de viajes(+5,2% respecto a 2015)
- ❖ España recibió 2 millones de turistas portugueses (+15,9% respecto a 2015)
- ❖ El mercado portugués representa una cuota de mercado del 35% (+11,8% respecto a 2015)
- ❖ En 2016, España es el primer destino extranjero que visitan los turistas
- ❖ En cuanto al gasto realizado por los turistas portugueses en 2016, España se sitúa en primera posición con un 29,1% del gasto total
- ❖ Destinos españoles muy fidelizados – Alta tasa de repetición (94% ) y un 73% ha repetido la visita hasta en 10 ocasiones
- ❖ Estancia media de 4,3 noches

# Tendencias, retos y oportunidades en el Mercado Portugués

- ❖ Gasto medio por persona: 435€ / Gasto medio por día: 100€
- ❖ El 76% de los turistas portugueses utilizaron el transporte por carretera mientras que el 21% lo hizo en avión
- ❖ El 67% de los turistas pernoctaron en establecimientos hoteleros y extra-hoteleros
- ❖ Perfil del turista: con estudios superiores (62%), de clase media (67%) y viajan con la familia (35%)
- ❖ Principales actividades y preferencias: visita a ciudades (44%), sol y playa (32%) y compras (33%)
- ❖ Edad media más elevada: 45,4 años de edad
- ❖ Motivos del viaje: ocio (66% del total)
- ❖ Alojamiento en hoteles (68% del total) y suelen viajar sin paquete turístico (86%)
- ❖ Destinos favoritos: Andalucía (21%), Galicia (16%) y Comunidad de Madrid (16%)

# Tendencias, retos y oportunidades en el Mercado Portugués

## RETOS Y OPORTUNIDADES

- ❖ Un mercado que está muy creciendo significativamente en nuestra isla gracias a la conectividad aérea con Madeira, Azores, Lisboa y Oporto
- ❖ Mantener un compromiso de oferta de camas para este mercado en temporada alta
- ❖ Aumentar la promoción de nuestra isla con líneas aéreas, turoperadores portugueses (por ej. Solferias) y nacionales fuertemente consolidados en este mercado (por ej. Soltour)
- ❖ Propiciar acuerdos de co-marketing y promoción con los grandes grupos verticales de agencias minoristas nacionales presentes en el mercado portugués (Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes, B-The Travel Brand, ...)

