

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

EVOLUCIÓN 2013 Y PREVISIONES 2014

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

ENERO 2014



PAÍSES NÓRDICOS

[ÍNDICE]



ÍNDICE

1. EL TERRITORIO

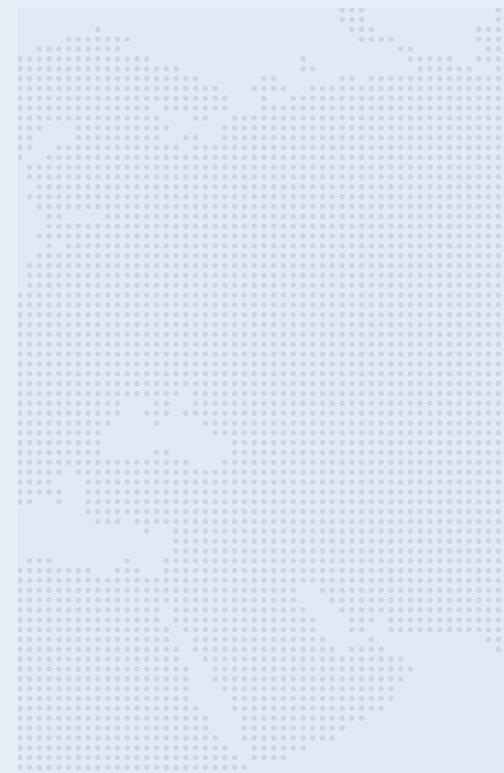
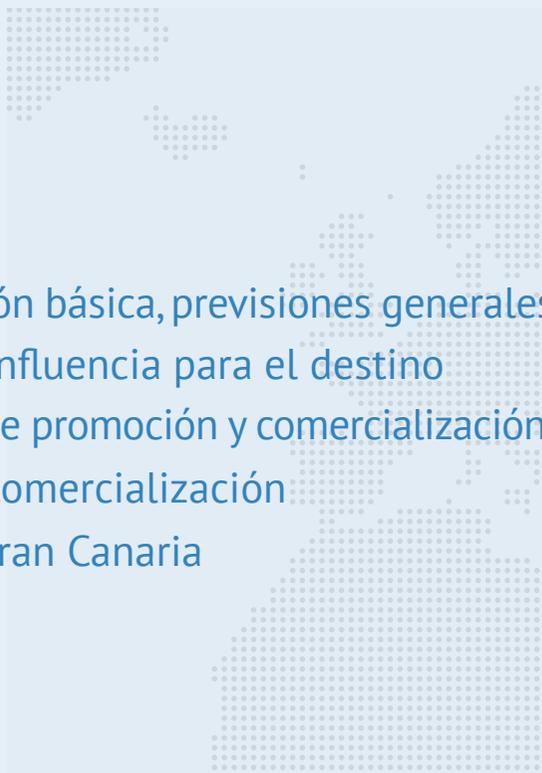
- 1.1. Economía
- 1.2. Sociedad. Demografía

2. SECTOR TURÍSTICO

- 2.1. Situación general: Situación básica, previsiones generales
- 2.2. Operadores. Situación e influencia para el destino
- 2.3. Competidores. Estrategia de promoción y comercialización
- 2.4. Tendencias. Marketing y comercialización
- 2.5. Recomendaciones para Gran Canaria

3. RESUMEN EJECUTIVO

- **BIBLIOGRAFÍA**





PAÍSES
NÓRDICOS

[EL TERRITORIO]

1.1 ECONOMÍA

El conjunto de los países nórdicos tiene una coyuntura política relativamente buena si lo comparamos con el contexto europeo. No obstante, el comportamiento individual de las economías de cada uno de los cuatro países presenta notables diferencias.

NORUEGA

La economía noruega, donde el petróleo ocupa un papel clave, prevé un crecimiento sólido los próximos dos años, impulsado principalmente por las exportaciones no petroleras, mientras que la inversión en vivienda se ralentizará.

El consumo seguirá siendo sólido, apoyado tanto por el crecimiento de los salarios como por el aumento del empleo.

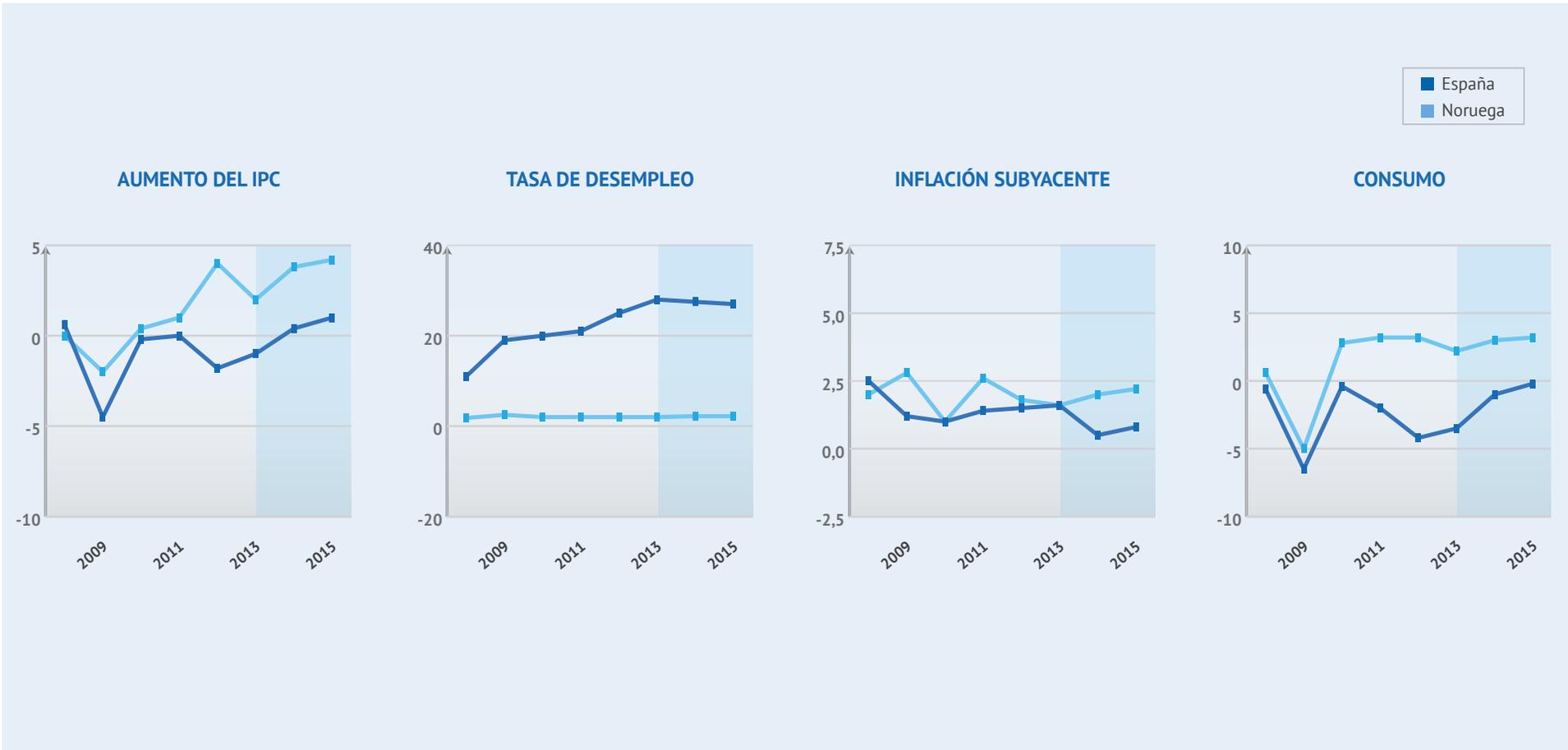
La inflación ha repuntado recientemente tras permanecer baja. Sin embargo, no se espera que el repunte exceda los objetivos marcados por el banco central.

Los precios de la vivienda han moderado su aumento a causa del endurecimiento en la concesión de hipotecas, pero se hace necesario controlar los altos niveles de endeudamiento tanto de los hogares como de los bancos.

En la siguiente gráfica se muestra una comparación entre Noruega, mercado emisor, y España, país receptor, de la evolución y previsiones de las siguientes variables: aumento del IPC, tasa de desempleo, inflación subyacente y consumo.



1 EL TERRITORIO



FUENTE: OCDE.

1 EL TERRITORIO

SUECIA

Aunque aparentemente ha alcanzado su cénit, la economía sueca experimenta una recuperación gradual a medida que el comercio internacional adquiere vigor y aumentan tanto las exportaciones como la confianza empresarial. Se espera que la tasa de desempleo continúe bajando y que la inflación permanezca estable.

La política monetaria deberá seguir una línea continuista mientras se alcanzan los objetivos de estabilidad financiera. El principal riesgo se encuentra en las altas deudas domésticas.

Se espera que en 2014 los estímulos fiscales continúen, así como los esfuerzos para disminuir el desempleo.

En la siguiente gráfica se muestra una comparación entre Suecia, mercado emisor y España, país receptor, de la evolución y previsiones de las siguientes variables: aumento del IPC, tasa de desempleo, inflación subyacente y consumo.



1 EL TERRITORIO



FUENTE: OCDE.

1 EL TERRITORIO

DINAMARCA

El crecimiento, apoyado en una demanda doméstica con altos índices de confianza y bajos tipos de interés, forman el contexto claramente expansivo de la economía danesa. Las exportaciones también ganan fuerza, el empleo aumentará gradualmente en 2014, ayudando así a disminuir la tasa de desempleo.

Se espera que la política fiscal mantenga un comportamiento neutral durante 2014, además se prevé que los efectos de medidas tomadas anteriormente continúen ayudando a sostener la

demanda privada. No se espera el anuncio de nuevas medidas de estímulo significativas. El principal factor de riesgo en la economía danesa está ligado a la deuda doméstica.

En la siguiente gráfica se muestra una comparación entre Dinamarca, mercado emisor y España, país receptor, de la evolución y previsiones de las siguientes variables: aumento del IPC, tasa de desempleo, inflación subyacente y consumo.





FUENTE: OCDE.

1 EL TERRITORIO

FINLANDIA

Lentamente, la economía finlandesa sale de la recesión. La demanda externa gana vigor, sin embargo, el consumo doméstico permanece estancado, al igual que el índice de confianza de los consumidores. Este comportamiento encuentra explicación en el aumento del desempleo. Se confía en que la mejora del panorama internacional haga aumentar las exportaciones en los sectores claves de la economía finlandesa, la tecnológica y la maderera (industria papelera) y, de esta manera, ayudar al au-

mento de la confianza de inversores y consumidores.

A pesar de la débil actividad, la política fiscal permanece inalterada y se confía en que los estabilizadores automáticos de la economía impulsen el crecimiento. Las principales reformas esperadas se centran en aumentar el empleo y en mejorar la eficiencia del sector público con vistas a asegurar una estabilidad fiscal a largo plazo.

En la siguiente gráfica se muestra una comparación entre Finlandia, mercado emisor y España, país receptor, de la evolución y previsio-

nes de las siguientes variables: aumento del IPC, tasa de desempleo, inflación subyacente y consumo.



1 EL TERRITORIO



FUENTE: OCDE.

1.2 SOCIEDAD. DEMOGRAFÍA

NORUEGA

Noruega es un ejemplo en materia de bienestar, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio es de 31.459 USD al año, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 23.047 USD.

El promedio de horas trabajadas al año es de 1.426, menos que en la mayoría de los habitantes de los países de la OCDE, quienes trabajan 1.776 horas.

En Noruega, el 81% de los adultos con edades comprendidas entre 25 y 64 años han obtenido el equiva-

Población	4.9	millones
Visitantes al año	2.5	millones
Energía renovable	46.24	%
Variable	Noruega	Países OCDE
Ingreso familiar neto	31.459 USD	23.047 USD
Horas trabajadas al año	1.426	1.776
% Adultos (25/64) con educación secundaria	81%	74%
Esperanza media de vida. Años	81	80

lente de un título de educación secundaria, cifra por encima del promedio de la OCDE, que se sitúa en un 74%.

La esperanza de vida al nacer es de 81 años, un año más que el promedio de la OCDE de 80 años. La esperanza de vida para los hombres se sitúa en los 79 años, en comparación con los 84 años para las mujeres.

1 EL TERRITORIO

SUECIA

En Suecia, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio es de 26.242 USD al año, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 23.047 USD.

El promedio de horas trabajadas es de 1.664, menos que en la mayoría de los habitantes de los países de la OCDE, quienes trabajan 1.776 horas.

En Suecia, el 87% de los adultos entre 25 y 64 años han obtenido el equivalente de un título de educación secundaria, cifra mayor que el promedio de la OCDE de

Población	9.5	millones
Visitantes al año	5.0	millones
Energía renovable	35.24	%
Variable	Suecia	Países OCDE
Ingreso familiar neto	26.242 USD	23.047 USD
Horas trabajadas al año	1.644	1.776
% Adultos (25/64) con educación secundaria	87%	74%
Esperanza media de vida. Años	82	80

74%. Esto se aplica más en el caso de las mujeres que de los hombres, ya que el 85% de ellos han terminado con éxito la educación secundaria en comparación con el 88% de las mujeres.

En el campo de la salud, la esperanza de vida al nacer es de casi 82 años, dos años más que el promedio de la OCDE de 80 años.

1 EL TERRITORIO

DINAMARCA

En Dinamarca, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio es de 24.682 USD al año, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 23.047 USD. La brecha entre los más ricos y los más pobres es considerable; la población situada en el 20% superior de la escala de ingresos gana tres veces más de lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior.

En Dinamarca la gente trabaja 1.522 horas al año, menos que la mayoría de los habitantes de los países de la OCDE, quienes trabajan 1.776 horas.

Población	5.6	mil.
Visitantes al año	4.4	mil.
Energías Renovables	20.14	%
Variable	Dinamarca	Países OCDE
Ingreso familiar neto	24.682 USD	23.047 USD
Horas trabajadas al año	1.522	1.776
% Adultos (25/64) con educación secundaria	76%	74%
Esperanza media de vida. Años	80	80

Se estima que el 76% de los adultos entre 25 y 64 años han obtenido el equivalente de un título de educación secundaria, cifra ligeramente mayor que el promedio de la OCDE del 74%.

En el campo de la salud, la esperanza de vida al nacer es de 80 años, cifra idéntica al promedio de la OCDE.

1 EL TERRITORIO

FINLANDIA

En Finlandia, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio es de 25.739 USD al año, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 23.047 USD.

El promedio de horas trabajadas al año es de 1.684, menos que la mayoría de los habitantes de los países de la OCDE, quienes trabajan 1.776 horas.

En Finlandia, el 83% de los adultos entre 25 y 64 años han obtenido el equivalente de un título de educación secundaria, cifra mayor que el promedio de la OCDE. En

Población	5.6	mil.
Visitantes por año	4.4	mil.
Energía renovable	20.14	%

Variable	Finlandia	Países OCDE
Ingreso familiar neto	25.739 USD	23.047 USD
Horas trabajadas al año	1.684	1.776
% Adultos (25/64) con educación secundaria	83%	74%
Esperanza media de vida. Años	81	80

el campo de la salud, en Finlandia la esperanza de vida al nacer es de casi 81 años, más que el promedio de la OCDE de 80 años.



PAÍSES
NÓRDICOS

[SECTOR TURÍSTICO]

2.1 GENERAL: SITUACIÓN BÁSICA, PREVISIONES GENERALES

NORUEGA

Solo un cinco por ciento de los noruegos no ha viajado nunca al extranjero. Cerca del 45% ha estado en Canarias y casi un 70% de los noruegos que vienen a Canarias eligen Gran Canaria. Su tendencia es creciente, identificando muchos noruegos que realizan más de un viaje a Gran Canaria durante el invierno.

Les atrae sobre todo la posibilidad de descanso. Como norma general, reservan a través de un turoperador vuelo y alojamiento (sin pensión alimenticia). Tanto la estancia como el gasto medio

de los noruegos supera la media, sobre todo en lo relativo al gasto.

Gran Canaria registra, en comparación con otras islas, una gran cantidad de reservas tempranas. Es destacable también la popularidad de la contratación de alojamientos extrahoteleros en la modalidad de “solo alojamiento”.

En el contexto general de Canarias y con una perspectiva temporal, se aprecia cómo el régimen de todo incluido va ganando popularidad, así como los hoteles de categorías superiores.

Los noruegos tienen un perfil al-

tamente estacional, el 85% de las visitas se concentran en los meses de invierno, de octubre a abril, así como el grueso de la conectividad aérea chárter y regular a Gran Canaria.



2 SECTOR TURÍSTICO

SUECIA

El clima es un factor determinante para los suecos que eligen venir a Canarias a pasar sus vacaciones. Entre los suecos también está muy extendido el uso de redes sociales a la hora de informarse sobre un destino.

Más de tres cuartas partes de las reservas son a través de un turoperador, destacando la modalidad de alojamiento o todo incluido.

Gran Canaria es la isla favorita de los suecos que vienen al Archipiélago, sin embargo es en

Tenerife donde las estancias y el gasto medio diario son mayores.

En los últimos años, el gasto total de los viajes realizados por los suecos ha ido en aumento, pero la duración de su estancia no ha acompañado esta tendencia. El todo incluido y el producto cuatro estrellas se cuentan entre los que experimentan un crecimiento más dinámico. En cuanto a la edad media, se aprecia un descenso continuado a lo largo de los últimos años.

El mercado sueco muestra una elevada estacionalidad, pues casi el 90% de los turistas pa-

san sus vacaciones en las Islas Canarias durante la temporada de invierno. En esta época del año las contrataciones de todo incluido ganan peso, de ahí el aumento en el gasto en origen y el recorte en el efectuado en destino. Asimismo, se incrementan las estancias en hoteles en perjuicio de las registradas en establecimientos extrahoteleros.



DINAMARCA

Al igual que el resto de los países nórdicos, Dinamarca registra una tasa viajera realmente alta entre sus nacionales, el 96% ha visitado un país extranjero alguna vez.

Las vacaciones del turista danés implica a las redes sociales, pues prácticamente la totalidad las usa para informarse sobre el destino, además, hace uso del tour operador, prefiere alojamientos extrahoteleros y son muy dados a viajar en familia.

Casi la mitad de los turistas daneses que visitan Canarias eligen

Gran Canaria como destino. En cambio, es en Tenerife donde se registran la estancia media y el gasto medio diario más alto. Los que visitan Lanzarote, optan por hoteles de 1-3 estrellas, los que van a Fuerteventura, hoteles de 4 estrellas, los que se decantan por Gran Canaria escogen alojamientos extrahoteleros y los que eligen Tenerife se alojan en apartamentos u hoteles de 4 estrellas.

En una perspectiva temporal, dos son las variables que más han incorporado los daneses a sus vacaciones, la reserva cada vez más tardía y el aumento de popularidad del producto “todo incluido”.

Además, van variando sus gustos desde alojamientos extrahoteleros a hoteleros.

Como es de suponer, los viajes de los daneses tienen un marcado componente estacional.



FINLANDIA

Canarias recibe a casi la mitad de los finlandeses que vienen a España. Su afluencia se concentra en la temporada de invierno y el 90% escoge las islas de Gran Canaria o Tenerife para su estancia en Canarias.

A diferencia de otros mercados nórdicos, el catálogo del turoperador sigue siendo una fuente importante de información sobre el destino, así como su propia web.

El finlandés tiene preferencia por el apartamento, sin embargo, el gasto por viaje sigue estando

muy por debajo del que desembolsan en otras zonas de España, a pesar del mayor coste promedio del vuelo.

Si bien las estancias más prolongadas se dan en Tenerife, es Gran Canaria la isla favorita del conjunto de los finlandeses.

El turista finlandés que viene a Canarias está bajando su edad media, decantándose cada vez más por el “todo incluido” y aumentando su cuota de turista individual frente al turista de paquete.

La estacionalidad es aún más marcada que en el resto de turis-

tas nórdicos, escasamente un 5% viene en temporada de verano.



2 SECTOR TURÍSTICO

COMPORTAMIENTO DE TURISTAS NÓRDICOS

A continuación se señalan algunas variables relevantes sobre el turista nórdico que visita Gran Canaria y su comportamiento actual, tomando como marco una referencia plurianual. Es de destacar como rasgo casi único de los nórdicos, la gran antelación con la que reservan sus vacaciones, un tercio del total lo hace con tres meses o más de anticipación. Otras características son el aumento del gusto por el todo incluido o la pérdida de cuota de mercado de la turoperación tradicional.

Variable	Valor %	Tendencia
Turistas de entre 25 a 44 años	40,88	Descenso ligero
Turistas de entre 45 a 64 años	37,63	Aumento dinámico
Turistas empleados como cargos intermedios y mandos	44,75	Estable
Turistas que son Amas de casa, estudiantes y sin empleo	13,34	Aumento ligero
Turistas comprando en origen solo vuelo	27,63	Aumento dinámico
Turistas comprando Todo incluido	20,06	Aumento dinámico
Turistas que compran vuelo al turoperador	58,76	Descenso dinámico
Turistas que no precisan comprar alojamiento	14,27	Aumento ligero
Turistas que eligen hotel de 4 o 5 estrellas	20,96	Aumento ligero
Turistas que eligen alojamiento extrahotelero	45,34	Descenso dinámico
Antelación de la reserva más de 90 días	33,47	Aumento ligero

2.2 OPERADORES: SITUACIÓN E INFLUENCIA PARA EL DESTINO

La distribución de operadores en el mercado nórdico está muy centralizada en unos pocos grupos matriz y sus divisiones nacionales.

A continuación se detallan sus nombres en cada uno de los distintos países donde operan.

	NORUEGA	SUECIA	DINAMARCA	FINLANDIA
TOMAS COOK NORDIC EUROPE	VING	VING	SPIES	TJAEREBORG
APOLLO	APOLLO	APOLLO	APOLLO / FALK LAURITZEN	APOLLO
TUI NORDIC	STAR TOUR	FRITIDSRESOR	STAR TOUR	FINNMATKAT
PRIMERA TRAVEL GROUP	SOLIA	SOLRESOR	BRAVO TOURS	LOMAMATKAT
AURINKOMATKAT	No opera	No opera	No opera	AURINKOMATKAT





2

SECTOR TURÍSTICO

Estos operadores acaparan el grueso de la producción de paquetes chárter y entre las noticias más destacables que han generado en los últimos meses caben destacar las siguientes:

Turoperador	Noticia / Tendencia
TUI Nordic	TUI Nordic compite con areolíneas de bajo coste ofertando billetes de un trayecto a Tenerife y Gran Canaria
TUI Nordic	TUI Nordic lanza en el Mediterráneo su nuevo producto "Suneo" orientado a público joven y de bajo presupuesto
TUI Nordic	La demanda de hoteles de 4 y 5 estrellas aumenta un 25% entre los clientes de TUI Nordic
TUI Nordic	La Playa de Maspalomas, en el top 5 de las mejores playas según TUI Nordic
TUI Nordic	Ibiza se estrena como nuevo destino de verano para TUI Nordic
TUI Nordic	Cursos de natación para adultos en Gran Canaria, una de las novedades de TUI Nordic en el invierno
TUI Nordic	TUI Nordic aumenta su conectividad desde aeropuertos regionales y abre una base en el aeropuerto de Skavsta
TUI Nordic	TUI Nordic anuncia resultado record y gana 100.000 clientes
TUI Nordic	TUI Nordic vuelve a programar Bali cara al invierno 14/15
TUI Nordic	Training Camps en Chipre para madres con bebé, novedad de TUI Nordic
TUI Nordic	Las vacaciones de entrenamiento y USA, dos novedades anunciadas por TUI Nordic de cara a 2014
Thomas Cook Nordic Europe	Connect, Sentido y Smartline. Tres nuevos productos de Thomas Cook Nordic Europe
Thomas Cook Nordic Europe	Una encuesta propia revela que 8 de 10 clientes de Thomas Cook Nordic Europe realizan excursiones durante las vacaciones
Thomas Cook Nordic Europe	St. Martin, novedad invernal de Thomas Cook Nordic Europe para la temporada 14/15
Thomas Cook Nordic Europe	Thomas Cook Nordic Europe anuncia resultados récord e inversiones en nuevos conceptos hoteleros
Thomas Cook Nordic Europe	Gran Canaria desbanca a Turquía como destino más popular de Thomas Cook Nordic Europe
Thomas Cook Nordic Europe	Thomas Cook Nordic Europe comienza a vender cruceros
Thomas Cook Nordic Europe	Wifi gratis en todos los hoteles Sunprime de Thomas Cook Nordic Europe
Thomas Cook Nordic Europe	Thomas Cook Nordic Europe lanza viajes de Triatlón a Mallorca
Apollo	Apollo lanza paquetes de fin de semana largo en Gran Canaria y Tenerife
Apollo	Gran éxito de los cruceros de Apollo desde Gran Canaria

AGENCIAS DE VIAJE

Resia y Ticket, las dos agencias de referencia en el mercado nórdico, pues son las que cuentan con redes de venta más amplias, señalan tendencias que se popularizan entre sus clientes:

- Egipto vuelve a introducirse como destino, incluso de cara al verano 2014, a precios muy competitivos.
- Al desarrollo de los productos “Sin niños”, a los hoteles para adultos se le suman vuelos chárter con zonas libres de niños.
- Ahorrar tiempo y simplificar las compras es una demanda creciente, los clientes no quieren precios baratos que actúen como reclamo a los que luego se les suman diferentes recargos.
- El lujo tradicional va siendo sustituido por las experiencias únicas en el segmento de alto poder adquisitivo.

- Las opiniones de los clientes se están convirtiendo en el nuevo referente en cuanto a sistemas de calidad.
- Gran aumento de la importancia de la oferta de entretenimiento a bordo de los aviones.
- Gran interés por conocer la gastronomía del destino.
- Desintoxicación digital. Se valora el poder desconectarse de cualquier dispositivo durante algunos días de las vacaciones.
- México, destino emergente del invierno 2013/2014.

LÍNEAS AÉREAS

En el plano de las líneas aéreas, hay que destacar la reducción drástica en la programación invernal de Ryanair a Gran Canaria desde los países nórdicos.

En cuanto a las dos principales aerolíneas, Norwegian y SAS, la expansión de la primera continúa al mismo ritmo



2

SECTOR TURÍSTICO

que años anteriores, adquiriendo una dimensión europea tras la apertura de sus bases en Reino Unido, España y Alemania, si bien para Gran Canaria no ha presentado novedades significativas desde el mercado nórdico cara a este invierno, sí que ha sido protagonista de titulares por los recurrentes problemas que presentan sus aparatos destinados a rutas intercontinentales, los Dreamliner. Norwegian es actualmente la única low cost europea que cubre rutas intercontinentales y actualmente está en proceso de apertura de nuevas bases en Estados Unidos. Norwegian además ha firmado acuerdos significativos con dos de los principales turoperadores nórdicos, Thomas Cook Nordic Europe y TUI Nordic. Gran Canaria es, junto con Alicante, el destino vacacional más conectado de la compañía.

SAS, la aerolínea tradicional nórdica mantiene de cara a 2014 el grueso de sus rutas, sus vuelos a Gran Canaria desde Oslo y Estocolmo continúan. SAS es principal proveedor externo de asientos del turoperador Apollo.

En un plano de menor relevancia hay que citar los planes de la aerolínea Mallorquina Evelop Airlines para operar rutas desde Suecia, inicialmente los planes de rutas unirían la isla balear con las ciudades de Jönköping y Borlänge.

OPERADORES ONLINE

En un mercado tan centralizado y con tanto peso de la turoperación, los operadores online más relevantes son precisamente las propias webs de los principales turoperadores, así como las de las líneas aéreas. Tenemos que irnos al producto “solo alojamiento” para encontrar actores distintos a los ya citados: Priceline (Booking.com) y Expedia (Hotels.com).

Entre los movimientos más destacados entre operadores online hay que citar la compra del metabuscador

de viajes sueco flygresor.se por parte de una grupo de agencias de viaje online llamada Etraveli.

Una característica del mercado nórdico es la de el falso estancamiento o incluso descenso en cuanto a reservas realizadas vía Internet. El motivo es la proliferación de reservas realizadas a través de dispositivos móviles.

Otra tendencia destacable es la de mejorar los textos de los operadores online, el giro dado por Google en los últimos meses, primando la existencia de palabras clave (keywords) sobre la cantidad de referencias o enlaces vinculados a una página ha propiciado un aumento significativo de los contenidos redactados en formato SEO, es decir, aquellos que van dirigidos tanto a captar la atención del lector como a competir por un posicionamiento preferente en el motor de búsqueda.



2.3. COMPETIDORES: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los dos principales competidores de Gran Canaria en el plano internacional, Egipto y Tailandia, están pasando por horas bajas, derivadas de las mermas de visitantes que produce la inestabilidad social que vienen experimentando ambos países. Egipto vuelve a aparecer de manera significativa en los catálogos y como principal reclamo ofrece precios competitivos.

Tailandia presenta un panorama deteriorado tanto por las revueltas sociales que experimenta en el periodo del invierno 13/14 como por medidas que han erosionado su imagen de destino,

tales como el debate de incluir una tasa turística destinada a sufragar las estancias en hospitales no pagadas por turistas.

Algunas actuaciones llevadas a cabo por Tailandia sí que son interesantes, tales como sus fiestas after beach orientadas a suecos. Estas fiestas tienen lugar en origen y contratan a artistas de renombre llegados expresamente desde Suecia.

Un factor cualitativo a destacar se refiere a los artistas que emigran a destinos vacacionales a desarrollar su carrera. Se les suele etiquetar como artistas en decadencia.

En cuanto a destinos que no son estrictamente competidores en el sentido general del término, ya que hablamos del resto de islas turísticas del archipiélago canario, cabe destacar la gran desventaja que muestra Gran Canaria como destino de vacaciones deportivas con respecto a Tenerife, Fuerteventura y Lanzarote.

Las vacaciones deportivas han sido el producto más popular durante los dos últimos inviernos y esta tendencia se consolida y segmenta cada vez más. Resulta llamativo que la isla más popular entre los nórdicos sea la cuarta del archipiélago y última de las islas

turísticas en un segmento emergente de esta categoría.

Finalmente, parece tomar cuerpo el rumor de que Marruecos comenzará a cobrar una tasa a turistas a partir del uno de abril de 2014.

COMPETITIVIDAD FRENTE A GRAN CANARIA

El aumento de popularidad de Gran Canaria por las causas señaladas anteriormente en sus principales destinos competidores ha reforzado la imagen de la isla en el ámbito de los grandes turope-

radores. El destino Islas Canarias aporta una parte significativa, en torno a un 30%, a su cuenta de resultados anual. Más de la mitad de este porcentaje es generado en Gran Canaria.

Esta situación tiene un reverso en los pequeños turoperadores de nicho, que encuentran grandes dificultades a la hora de elaborar paquetes hacia nuestra Isla por el encarecimiento de los vuelos. Así pues, Gran Canaria pierde competitividad por ejemplo en productos como el senderismo frente a alternativas con vuelos más baratos, por ejemplo Chipre.

Además del bajo rendimiento relativo en productos como el deportivo, anteriormente señalado, también se aprecia una pérdida de competitividad frente a otros destinos en el ámbito del turismo sanitario; el sol y el clima de la isla es ideal para muchos tratamientos de enfermedades crónicas como osteoporosis, psoriasis o rehabilitaciones, que van muy aparejados a larga estancia y precios bajos en el alojamiento. Alicante y la Costa Blanca así como la Costa del Sol están ganando cuota de mercado.

2.4 TENDENCIAS. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

Algunas de las tendencias más significativas que ahora mismo influyen en los viajeros nórdicos son:

- Segmentación en los viajes deportivos, toman cuerpo sobre otras alternativas productos concretos como el triatlón, la carrera a pie o el ciclismo.
- Desarrollo de oferta de ocio y carta de menú y bebidas a bordo de los aviones.
- Volar a destinos vacacionales desde aeropuertos regionales.
- Aumento de la demanda en los city breaks familiares y de los city breaks en invierno.

- Aumento de demanda en los cruceros.
- Desarrollo y creación de conceptos hoteleros por parte de los turoperadores.
- Desarrollo del billete aéreo, cada aerolínea ofrece distintos servicios a bordo. Dificultad para comparar precios.

INTERNET

Los turistas nórdicos de prácticamente todos los grupos de edad tiene una gran afición por el uso de dispositivos electrónicos conectados a Internet.

Tanto a la hora de buscar información sobre el viaje, durante el disfrute de las vacaciones y en menor medida, después de las vacaciones, Internet juega un papel importante. Consultas sobre destino, clima, precios o mapas callejeros de las zonas turísticas son los usos más destacados de internet antes del viaje.

Compartir la experiencia vacacional es lo más relevante durante el disfrute de las vacaciones.

Participar en encuestas de satisfacción es cada vez más frecuente como uso de Internet tras las vacaciones.

2 SECTOR TURÍSTICO

En el plano promocional, esta popularización ofrece una gran oportunidad, ya que aparte de informarse de las noticias de su lugar de origen, otro de los usos más generalizados que se hacen de la red es compartir la experiencia vacacional a través de las redes sociales.



2.5 RECOMENDACIONES PARA GRAN CANARIA

En un momento de gran afluencia de turistas nórdicos como el que atravesamos, se presenta la posibilidad de fidelizar a este contingente haciéndole vivir y sentir en primera persona las particularidades y elementos diferenciadores de nuestro destino.

Realizar acciones en Gran Canaria encaminadas a potenciar la identidad de la isla y a hacer sentir al turista que está viviendo experiencias que difícilmente pueden repetir en otro lugar puede ser una inversión a largo plazo.

- Mejora de la información sobre transporte insular de cara a aumentar la movilidad interna.
- Mejoras en la conectividad wifi en espacios públicos.
- Acercamiento de actividades de ámbito local como la “ruta del pincho” o cursos de surfing son vistos con gran interés por los turistas.

Finalmente, hay una percepción errónea que subyace en el inconsciente de muchos turistas. Creen que el hecho de alcanzar temperaturas de 25 – 28 grados en invierno implica demasiado calor en verano. Se recomienda estar atentos a oportunidades que puedan surgir para ayudar a cambiar esta tendencia y en la medida de lo posible, integrar en la comunicación turística el mensaje acerca de nuestra benévola variación térmica anual.



PAÍSES NÓRDICOS

[RESUMEN EJECUTIVO]

Las economías nórdicas están atravesando un periodo expansivo, todas muestran aumentos en el PIB y en el consumo, el principal factor negativo es el fuerte endeudamiento estructural al que están sometidas la mayoría de las economías domésticas.

En el plano demográfico, los nórdicos son una sociedad de un alto nivel en materia de bienestar. Sus ingresos, condiciones laborales, esperanza media de vida, compromiso con el medio ambiente e implicación social suelen estar por encima de la media de los países desarrollados.

Como turistas, los nórdicos que visitan Gran Canaria parecen bajar su media de edad, la mayoría siguen eligiendo alojamientos extrahoteleros, pero el hotelero va ganando popularidad. También ganan popularidad las vacaciones individuales, es decir, las que no van asociadas a paquete turístico.

La popularidad de Gran Canaria sigue siendo más que notoria en el ámbito de los países nórdicos, no obstante islas como Tenerife o Fuerteventura ganan también en popularidad, sin que de momento esta popularidad sea a costa de restarle visitantes a Gran Canaria.

El componente estacional sigue siendo muy marcado en los nórdicos; por término medio, el 90% de las visitas se producen en temporada invernal.

En cuanto al comportamiento de los operadores, el desarrollo y creación de los productos propios y los altos estándares de calidad en los que se mueven es una característica común a turoperadores y líneas aéreas.

La novedad más llamativa en relación a Gran Canaria ha sido el enorme éxito que han tenido los cruceros de una semana con salida desde la Isla.

Los destinos competidores, Egipto y Tailandia principalmente, se enfrentan a serios problemas de erosión de imagen turística como consecuencia de los graves conflictos sociales que tienen lugar en ambos países.





PAÍSES
NÓRDICOS

[BIBLIOGRAFÍA]

- OCDE
- Patronato de Turismo de Gran Canaria
- Promotur Turismo de Canarias
- Thomas Cook Nordic Europe
- Apollo
- TUI Nordic
- Mynewsdesk
- Resia
- Ticket
- Traveltrends

