Novedades y tendencias
Mercado nacional y portugués

Diciembre 2018

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, con un aumento en el primer semestre de 2018 con respecto al mismo periodo del pasado año, de un 2,20%.
- Los viajes al extranjero registran una tendencia más intensa, aumentando en dicho período un 11,20%.

¿ Cuáles son los destinos de moda?

- Turismo interior por Comunidades Autónomas: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León. Y las que más han crecido con respecto al pasado año son Islas Baleares (6,58%), Com. De Madrid (6,43%) y Com. Valenciana (5,71%).
- Destinos europeos : Francia (3,2 millones), Portugal (2,5 millones), Italia (1,5 millones), Reino Unido (1,6). Estos cuatro países concentran el 50% de los viajes al extranjero. Crecimientos destacados: Portugal (26%), África (22%), Francia (14%).

¿Cómo viajan?

- Vuelos nacionales registran un incremento del 10% en los tres primeros trimestres de 2018 y del 12,5% entre julio y agosto.
- La demanda hotelera registra una tendencia positiva, con un crecimiento medio en el primer semestre de 2018 del 4,27%.
- Incremento de las reservas directas y a través de OTAs.

PREVISIONES ECONÓMICAS	Crecimiento del PIB real			Inflación			Desempleo		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
España	2,7	2,4	2,1	1,9	1,7	1,6	14,6	12,9	11,4

¿Cómo están viajando los españoles?

Total viajes: +2,20%

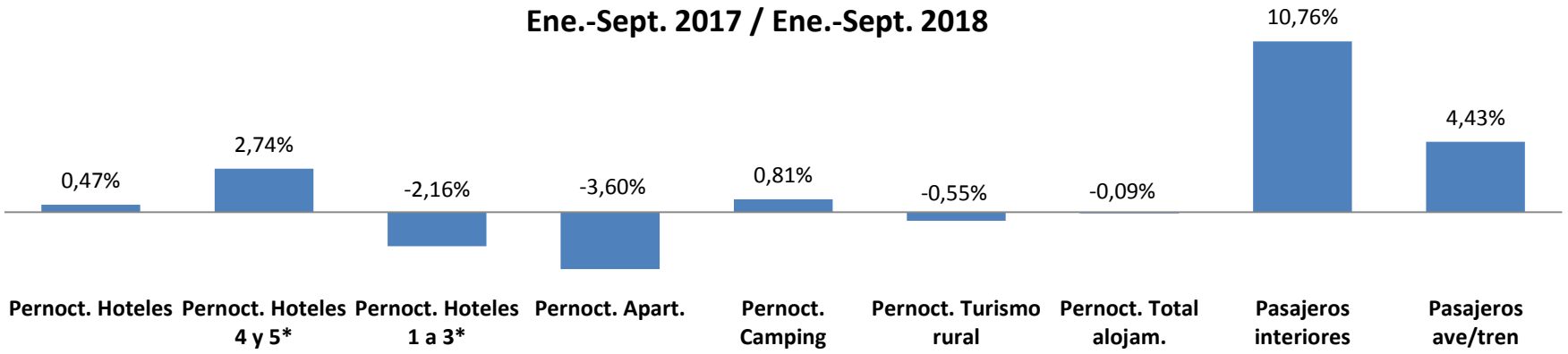
Viajes nacionales fuera de su CC.AA.: +1,81%

Gasto por persona total: +6,91%

Gasto viaje fuera de su CC.AA.: +4,32%

Estancia media: +0,06 días, ligeramente al alza

Indicadores de demanda Nacional. Comparativa interanual (%).
Ene.-Sept. 2017 / Ene.-Sept. 2018



Fuentes: Banco de España, ISTAC, INE

Tendencias del Mercado Nacional

¿Qué buscan en general en Gran Canaria?:

- Los motivos que llevan al turista nacional a elegir Gran Canaria como destino son clima/sol, playas, tranquilidad/descanso/relax, paisajes y conocer nuevos lugares.
- Y entre los aspectos y servicios mejor valorados por el cliente peninsular destacan la hospitalidad, trato en el alojamiento, el clima y la seguridad.

¿Cómo son en Gran Canaria (Año 2017)?:

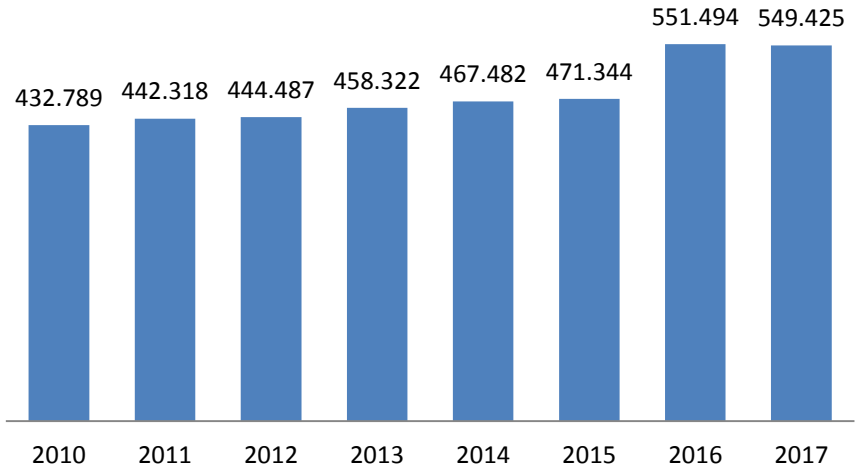
- En 2017 Gran Canaria registró un total de 549.425 turistas nacionales que supone una bajada del -0,38% respecto a 2016
- Turistas por género: los hombres representan un 54% y las mujeres un 46%.
- El segmento de edades comprendidas entre 25 y 44 años supone el 50% mientras que el segmento mayor de 44 años se sitúa en el 41% .

Tendencias del Mercado Nacional

¿Cómo son en Gran Canaria (Año 2017)?:

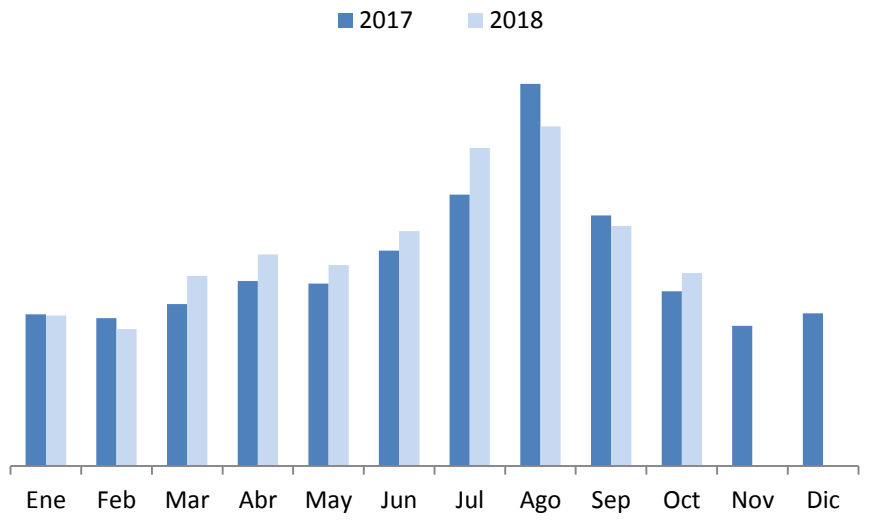
- El motivo de la estancia por ocio y vacaciones supuso un 72,46% de los turistas nacionales, mientras que, los negocios y motivos profesionales representan el 14,49% y por motivos familiares el 10,17%.
- El tipo de alojamiento escogido: establecimientos hoteleros y extra-hoteleros registran un 79,28% del total.
- Las pernoctaciones de los turistas nacionales han alcanzado los 4,5 millones, de las cuales las de 1 a 7 noches suponen el 73,5% de los clientes.
- La estancia media ha sido de 4,85 días.
- Los funcionarios o empleados con cargos medios o altos representan el 29,59% mientras que los funcionarios o empleados auxiliares u otros trabajadores el 21,86% y los jubilados o pensionistas el 6,92%.
- El gasto medio por turista nacional es de 823,93€

¿Cuántos vienen?

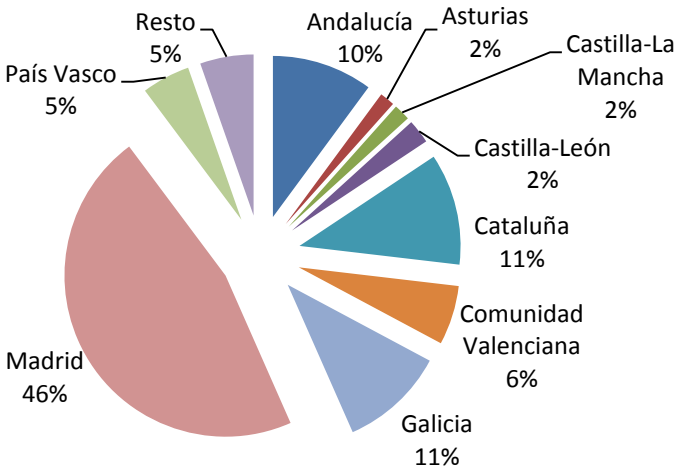


**El período Ene.-Oct. de 2018 presenta un aumento del 4,34% con respecto al mismo período del año anterior.*

¿Cuándo vienen?

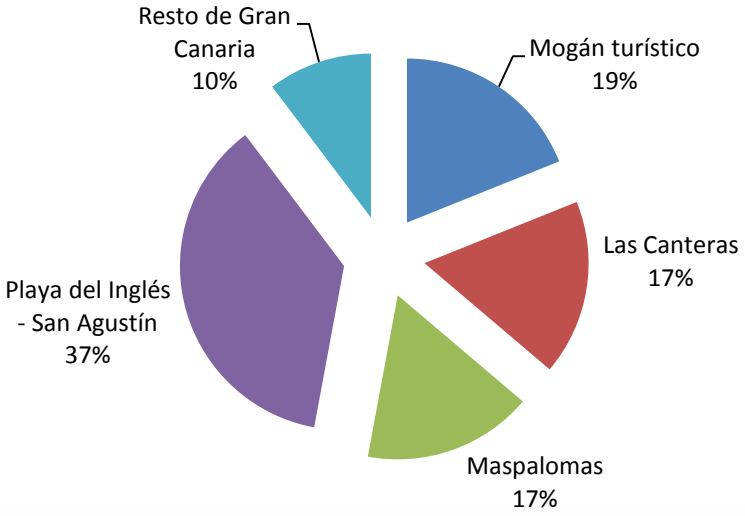


¿De dónde vienen?

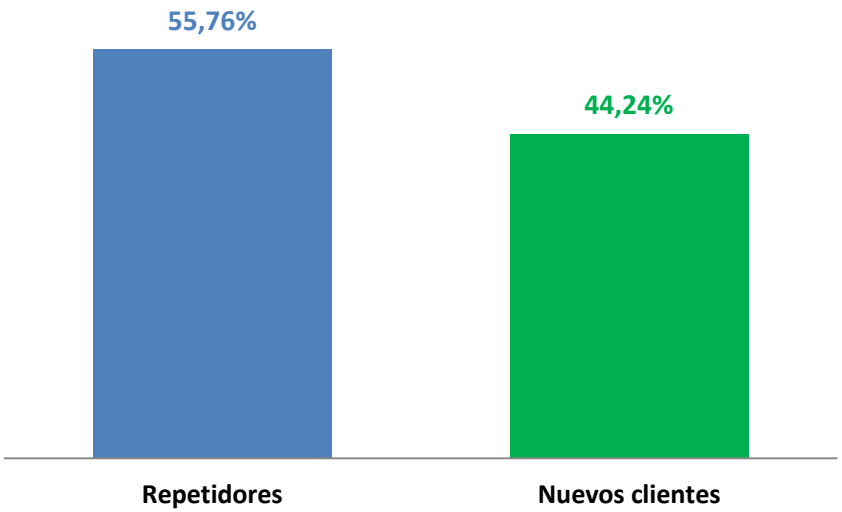


Fuentes: ISTAC

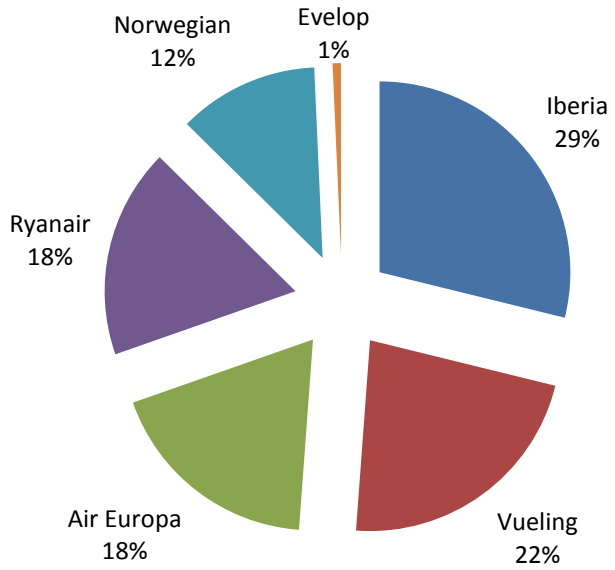
¿Dónde se quedan?



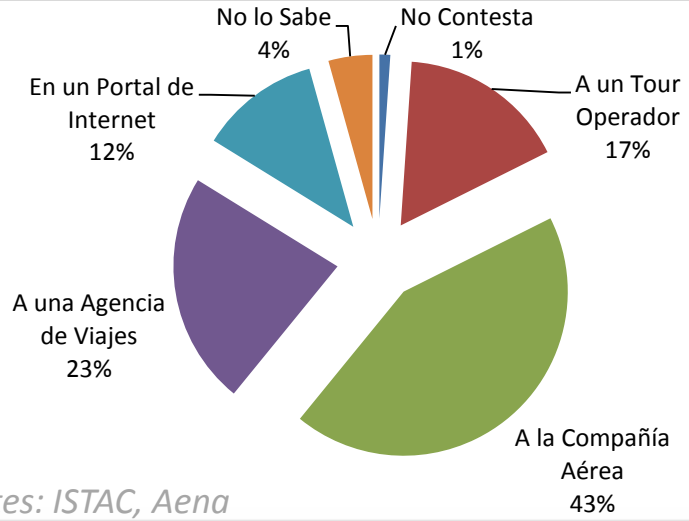
¿Cuántos repiten?



¿Quién nos conecta?

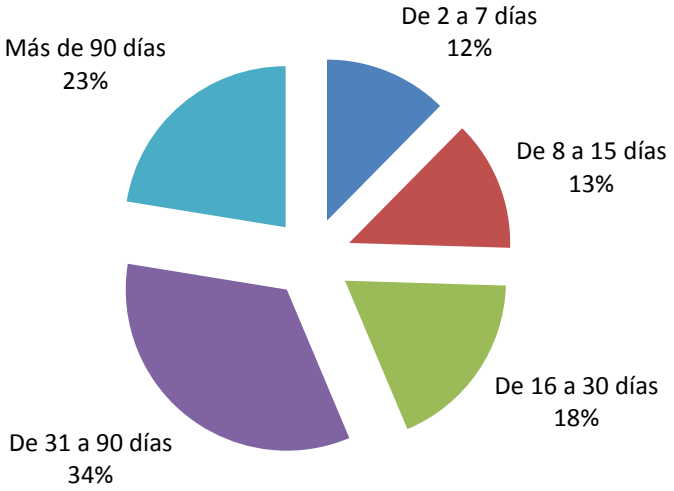


¿Dónde reservan?



Fuentes: ISTAC, Aena

¿Antelación de reserva?



CONEXIONES AÉREAS
DESTINOS OPERADOS TODO EL AÑO
DESTINOS OPERADOS EN INVIERNO
VUELO ESTACIONAL
DESTINOS OPERADOS EN VERANO
DESTINOS QUE COMIENZAN A OPERARSE
vueling
AirEuropa
AIR NOSTRUM
ASTURIAS
LA CORUÑA
SANTANDER
SANTIAGO
VIGO
BILBAO
VALLADOLID
LEÓN
Binter
OPORTO
BARCELONA
HORIZONT
MADRID
LISBOA
norwegian
VALENCIA
MALLORCA
ALICANTE
sata
PONTA DELGADA
FUNCHAL
SEVILLA
GRANADA
MÁLAGA
MELILLA

Percepción sobre el destino Gran Canaria

Percepción del turista nacional

- **GRAN CANARIA** es un destino seguro y con muy buenas infraestructuras
- Cambio de la percepción del consumidor por nuestra isla: se debe continuar con campañas enfocadas a este cambio de percepción
- Nuestra oferta alternativa y complementaria es variada y diversificada
- Somos destino familiar: se debe insistir más en nuestras posibilidades como destino familiar
- Históricamente ha sido un destino muy conocido y muy bien posicionado en mercado nacional
- Contamos un alto porcentaje de clientes repetidores: aumenta la fidelización del turista nacional
- La recomendación del destino se incrementa: "boca-oreja" es muy positivo
- Imagen de destino de "sol y playa" continúa muy asociada a Gran Canaria
- El turista nacional está cada vez más interesado por el turismo rural y activo en Gran Canaria. Nuestro paisaje espectacular y nuestra flora y fauna endémicas permiten disfrutar de la naturaleza y del medioambiente
- Mayor demanda e interés por alojarse en Las Palmas de Gran Canaria: Las Canteras registra un incremento del 3% respecto al año 2017
- Aumenta la utilización de nuestra página web www.grancanaria.com

Percepción de las agencias minoristas

- GRAN CANARIA es un destino muy demandado: **en temporadas altas se constata una falta de camas**
- El turista nacional demanda cada vez más nuevas experiencias: aumenta el turismo experiencial
- Desestacionalización de la demanda se intensifica: crecen las reservas fuera de temporada estival
- Se mantiene gran inestabilidad en algunos destinos competidores
- Destino idóneo para familias – es necesario incrementar oferta complementaria
- Servicio profesional, correcto y hospitalario – calidad del servicio / comida
- Aumenta la demanda de Gran Canaria como destino para la práctica de deportes durante todo el año: golf, trekking, senderismo, ciclismo, deportes náuticos …
- Crece la demanda del alojamiento "SOLO ADULTOS"
- Mayor demanda e interés por alojarse en Las Palmas de Gran Canaria: Las Canteras
- Necesidad de conectividad aérea desde ciudades como: Zaragoza, Valladolid, etc.
- Se debe continuar apostando el mercado nacional y mantener acciones promocionales dirigidas al canal. Prever acciones promocionales orientadas al canal en los acuerdos de co-marketing con TT.OO. y grupos de gestión
- Continuar con la modernización y saneamiento de las zonas vacacionales obsoletas

Percepción de los turoperadores

- GRAN CANARIA continua siendo un DESTINO DE MODA
- Gran Canaria se posiciona en el mercado – destino con mayor demanda
- Debido a madurez de algunos destinos competidores, la demanda muestra cierto cansancio por estos 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…
- En torno al 85% de las ventas de paquetes turísticos en España se realizan a través de agencias minoristas. Es muy importante dirigir nuestra promoción directamente hacia estos profesionales
- Continúa la presión en la demanda que supera a la oferta en otros destinos del archipiélago. **Necesidad de garantizar camas en temporada alta debido al incremento de la demanda (falta de camas)**
- **Se intensifica la des-estacionalización de la demanda**
- Tendencia a anticipar las reservas – mayor planificación de las vacaciones
- Se mantiene gran inestabilidad en algunos destinos competidores
- Destino idóneo para familias – es necesario incrementar oferta complementaria
- Crece la demanda del alojamiento "SOLO ADULTOS"
- Percepción positiva general sobre la relación calidad-precio

Percepción de los turoperadores

- La evolución de la imagen de Gran Canaria es muy positiva gracias al apoyo para la diversificación y especialización de la oferta de productos
- Mayor demanda e interés por alojarse en Las Palmas de Gran Canaria: Las Canteras
- 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 con la modernización y saneamiento de las zonas vacacionales obsoletas
- Oportunidad para Gran Canaria si se mantiene una visión a medio y largo plazo de calidad, diversificación de la oferta y segmentación de clientes

El mercado nacional: Retos y oportunidades

Retos y oportunidades en el Mercado Nacional

- De enero a octubre de 2018 hemos recibido en Gran Canaria un total de **503.761** turistas nacionales que supone un incremento de +4,34% respecto al mismo período del 2017
- El verano 2018 registra un incremento del +3,37% de turistas nacionales respecto al verano 2017
- 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 continúa trabajando para consolidar las rutas directas desde capitales de Comunidades Autónomas, para aumentar la competitividad de nuestro destino
- Previsiones para el invierno 2018-2019: el volumen de plazas aéreas entre Gran Canaria y la Península para este invierno crecerá un +12,83% comparado con el invierno 2017-2018

Retos y oportunidades en el Mercado Nacional

- Las compañías aéreas de bajo coste siguen en una dinámica de fortaleza frente a las compañías aéreas tradicionales
- 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 las campañas: "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

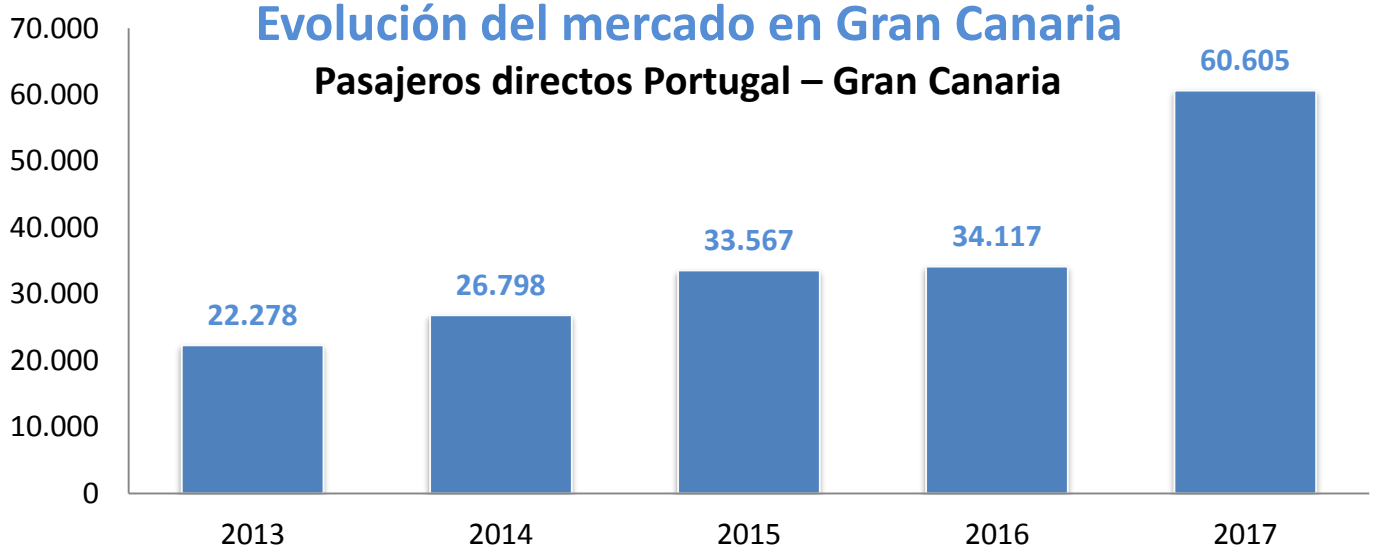
MERCADO PORTUGUÉS

Mercado portugués

PREVISIONES ECONÓMICAS	Crecimiento del PIB real			Inflación			Desempleo		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Portugal	2,3	1,9	1,7	1,2	1,4	1,5	7,0	6,2	5,6

Evolución del mercado en Gran Canaria

Pasajeros directos Portugal – Gran Canaria



Conectividad

Lisboa (todo el año): TAP
Oporto (verano): Ryanair
Azores (todo el año): SATA
Madeira (todo el año): Binter

Fuentes: Banco de Portugal, Aena

Tendencias, retos y oportunidades en el Mercado Portugués

- Portugal cuenta con una población de 10.253.751 habitantes
- Los indicadores macroeconómicos pronostican un buen crecimiento de la economía portuguesa.
- La situación económica de las cuentas públicas y de las familias pueden tener una influencia significativa en la evolución del mercado
- **En 2017** los portugueses realizaron 21,2 millones de viajes (+4,3% respecto a 2016). Los viajes internos supusieron un 89,5% del total (+3,5% respecto a 2016) y los viajes al extranjero un 10,5% (+12,15 respecto a 2016)
- España recibió 2,1 millones de turistas portugueses, lo que representa un crecimiento del +7,1% respecto al 2016
- En 2017 **España** se sitúa como el **primer destino extranjero** que visitan los turistas portugueses con una cuota de mercado del 35,4% (+14,5% respecto a 2016); le siguen Francia (11%), Reino Unido (9,2%), Italia (4,8%) y Alemania (4,6%)

Tendencias, retos y oportunidades en el Mercado Portugués

- En cuanto al gasto realizado por los turistas portugueses en 2017, España se sitúa en primera posición con un 28,6% del gasto total; le siguen Francia (13,9%), Reino Unido (9,8%) y Alemania (6,5%)
- Los destinos españoles gozan de una alta fidelidad en el mercado emisor portugués. En 2017 la tasa de repetición se sitúa en el 93% y un 76% ha repetido la visita hasta en más de10 ocasiones
- La estancia media es de 3,5 noches
- El gasto medio por persona es de 381€ y el gasto medio por día es de 108€
- El 79% de los turistas portugueses utilizó como principal vía de acceso el transporte por carretera frente al 19% que utilizó el avión
- El 69% de los turistas pernoctaron en establecimientos hoteleros y extra-hoteleros y el 13% lo hizo en casas de familiares o amigos
- Un 86% viajó sin paquete turístico

Tendencias, retos y oportunidades en el Mercado Portugués

- Perfil del turista: con estudios superiores (64%), de clase media (64%), viajan con pareja (37%) y viajan con la familia (33%)
- Edad media más elevada: 46 años de edad
- Los motivos del viaje por ocio se situaron en un 61% del total, mientras que un 16% viajaron por motivos de negocios
- Principales actividades y preferencias: visita a ciudades (54%), compras (31%) y visitas culturales (30%)
- Destinos españoles favoritos: Galicia (17%), Andalucía (16%), y Castilla y León (16%)
- El acumulado de los **nueve primeros meses de 2018** muestra crecimientos tanto en el flujo de turistas (+8,6%), como en el gasto (+13,2%) y en las pernoctaciones hoteleras (+6,1%)
- Destinos competidores: recuperación de Túnez y Turquía y refuerzo de la oferta en Cabo Verde, Marruecos, Porto Santo y ciudades europeas
- Nuevos destinos: oferta de Costa Rica

Tendencias, retos y oportunidades en el Mercado Portugués

RETOS Y OPORTUNIDADES

- Un mercado que está creciendo muy significativamente en nuestra isla gracias a la conectividad aérea con Madeira, Azores, Lisboa y Oporto
- De **enero a octubre de 2018** Gran Canaria ha recibido **59.163** turistas portugueses que supone un incremento de +15,12% respecto al mismo período del 2017
- Las **previsiones para 2018** pronostican que Gran Canaria alcanzará los **70.000** turistas portugueses
- Mantener un compromiso de oferta de camas para este mercado en temporada alta
- Acciones de promoción dirigidas al cliente final – mantener la asistencia a ferias

Tendencias, retos y oportunidades en el Mercado Portugués

RETOS Y OPORTUNIDADES

- Acciones de promoción dirigidas al canal: organizar workshop/roadshow con participación de empresarios
- Aumentar la promoción de nuestra isla con líneas aéreas (TAP PORTUGAL, SATA, etc.), 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, …)

Cabildo de
Gran Canaria

GranCanaria
Patronato de Turismo