

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y  
TURISMO DE LAS PALMAS

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE GRAN  
CANARIA

TURESPAÑA

INFORME DE COYUNTURA DEL  
MERCADO TURÍSTICO

**PAISES NÓRDICOS**

INVIERNO 2007/2008

PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA  
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

PREPARADO POR:

*Juan Fernando Suárez Díaz*

Patronato de Turismo de Gran Canaria  
Promotor de Negocios para los países nórdicos  
Oficina Española de Turismo de Estocolmo

---



## NORUEGA

- *Coyuntura económica.* 55
- *MERCADO TURÍSTICO.* 55
  - *Situación Global y previsiones.* 55
  - *Situación para España y Canarias.* 56
  - *Situación para Gran Canaria.* 57
- *Destinos competidores.* 57
- *Tendencias.* 58
- *Internet.* 58

## SUECIA

- *Coyuntura económica.* 63
- *MERCADO TURÍSTICO.* 63
  - *Situación Global y previsiones.* 63
  - *Situación para España y Canarias.* 63
  - *Situación para Gran Canaria.* 64
- *Destinos competidores.* 66
- *Tendencias.* 68
- *Internet.* 69

## DINAMARCA

- *Coyuntura económica.* 73
- *MERCADO TURÍSTICO.* 73
  - *Situación Global y previsiones.* 73
  - *Situación para España y Canarias.* 75
  - *Situación para Gran Canaria.* 76
- *Destinos competidores.* 76
- *Tendencias.* 77
- *Internet.* 80

## FINLANDIA

- *Coyuntura económica.* 83
- *MERCADO TURÍSTICO.* 83
  - *Situación Global y previsiones.* 83
  - *Situación para España y Canarias.* 84
  - *Situación para Gran Canaria.* 84
- *Destinos competidores.* 85
- *Tendencias.* 86
- *Internet.* 86

- Anexo 87



# NORUEGA

## *Coyuntura Económica*

*Fuente: OET Noruega*

Noruega afrontó la temporada de invierno 07/08 con unas cifras económicas propias de una coyuntura favorable. Los datos de consumo doméstico fueron excepcionalmente buenos y será difícil que se repitan en un futuro cercano, pues los costes de la energía y los aumentos en los tipos de interés enfriarán ligeramente estas cifras, que en 2007 se situaron en torno al 7% de aumento.

Los hasta el momento bajos tipos de interés, la fuerte demanda externa y del sector público así como un aumento en la inversión han sido los factores que hicieron posible un fuerte crecimiento económico.

En resumen, Noruega se ha movido el pasado invierno en la mejor coyuntura económica de los últimos 20 años.

## *Mercado Turístico*

### *Situación Global y previsiones*

*Fuente: OET Noruega, Euromonitor International*

Alimentada por la coyuntura económica, el mercado viajero se encuentra en una situación sin precedentes, años de continuos crecimientos en un ciclo económico positivo que no parece se vayan a terminar a corto plazo, pues incluso el previsto enfriamiento económico internacional esperado para finales de 2008 puede dar como resultado un repunte en el sector turístico emisor.

El pasado invierno España acaparó el 40% de la oferta total de los turoperadores, lo que la sitúa como primer destino turístico de los Noruegos.

Centrándonos en la oferta de los destinos españoles, Canarias es la protagonista, Gran Canaria y Tenerife ven como otras islas les acompañan; así pues, La Palma, La Gomera, Lanzarote y Fuerteventura complementan a las dos islas mayores.

En cuanto al volumen contratado, es prácticamente idéntico al del invierno anterior.

Gran Canaria fue el destino español con más aumento de demanda, seguida de Lanzarote, esto se explica porque, si bien los TTOO han mantenido su oferta, la conectividad aérea se ha visto ampliada gracias a la apertura de nuevas rutas.

En cuanto a los destinos competidores, Egipto es el que más sube (40%), Tailandia lo hace en un 25% aunque en este pasado invierno las reservas no fueron tan bien como el año anterior; este dato puede que apunte a los primeros síntomas de "tocar techo" por parte del competidor asiático, que ha visto como un aumento de precio en sus paquetes ralentiza la demanda.

La situación dentro del sector de líneas aéreas viene dada por las actuaciones de SAS y Norwegian Air Shuttle.

SAS y sus subsidiarias continuaron dominando los cielos noruegos alcanzando una cuota de mercado próxima al 50%, Norwegian Air Shuttle también comenzó el invierno pasado acaparando una cuota de mercado próxima al 12% y con un fuerte dinamismo, con una cifra de crecimiento a inicios de 2007 del 55% y un total de 5.104.814 pasajeros transportados, estos crecimientos se debieron al aumento de número de viajeros y a cuota de mercado ganada a otras aerolíneas. Además, las 85 rutas de Norwegian Air Shuttle tuvieron una buena acogida, pues su "cabin factor" se mantuvo estable en torno al 80%, es de señalar que el año anterior (2005), Norwegian contaba con 54 rutas.

El crecimiento de SAS fue del 8%, un 3% en rutas domésticas y el 13,5% en rutas europeas, 12 de ellas nuevas, el factor de cabina alcanzó el 69%.

El 36% de las reservas de SAS fueron realizadas por Internet, mientras que Norwegian Air Shuttle tuvo un 84%.

Norwegian Air Shuttle ha realizado el mayor pedido de aviones ordenado nunca por una compañía Escandinava, ello da que pensar que en el futuro seguirán abriendo nuevas rutas dentro de destinos europeos, pues una de las características de esta compañía es que solamente tiene un tipo de aeronave a fin de reducir costes (Boeing 737 – 800).

SAS ha introducido un cargo voluntario para ayuda a proyectos medioambientales que tienen como finalidad combatir las emisiones de dióxido de carbono emitidas por sus vuelos. Esta acción tiene un precedente en una similar realizada por British Airways en 2005.

### **Cuota de mercado de las principales compañías que operan en Noruega**

	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<i>SAS Group</i>	34.5	32.3	46.4	47.0	48.7
<i>Norwegian Air Shuttle AS</i>	1.7	4.3	5.8	8.9	11.7
<i>Sterling European KS</i>	-	-	2.6	4.1	4.0
<i>Otras</i>	63.8	63.4	45.2	40.0	35.5
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

### **Situación para España y Canarias**

*Fuente: OET Noruega*

Como decíamos anteriormente, nuestro país fue el primer destino charter si lo medimos en base a la oferta de sus catálogos, con un 40% de cuota.

Continuando con la turoperación hacia España, Turoperadores tradicionales y online tienen como base de su oferta hacia España a Gran Canaria y Tenerife, aunque también aparecen en sus catálogos, eso sí, en mucha menor medida, Lanzarote, Fuerteventura, La Gomera y La Palma. La oferta canaria, pese a ser amplia, no ha experimentado variaciones con respecto a la anterior temporada de invierno en cuanto a volúmenes contratados.

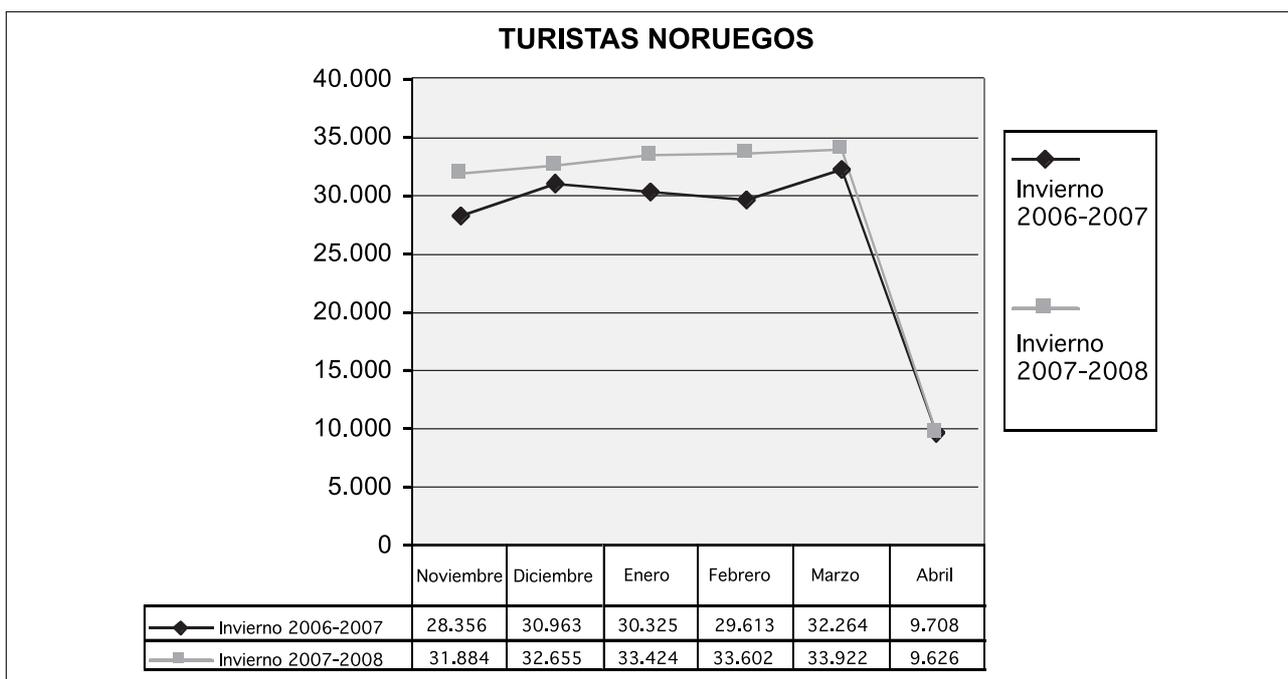
En el segmento de vuelos regulares, tanto las compañías de bajo coste, con Norwegian Air Shuttle a la cabeza y las tradicionales, donde destaca SAS, han incrementado su conectividad hacia destinos españoles, entrando en una guerra de precios.

Los destinos ofertados se mantuvieron como el invierno anterior, es decir: Alicante, Málaga, Barcelona, Palma de Mallorca, Ibiza, Gran Canaria, Tenerife, Murcia y Madrid.

Los productos más demandados para nuestro país han sido el sol y playa y los city breaks, pero golf y senderismo han experimentado un importante aumento de demanda.

## Situación para Gran Canaria

Fuente: AENA



Los visitantes noruegos a Gran Canaria pasaron de 161.229 durante el invierno 06-07 a 175.113 durante el pasado invierno.

El municipio de Mogán sigue siendo el favorito de los Noruegos, que se encuentran cómodos en enclaves como Puerto Rico o Patalavaca.

## Destinos competidores

Fuente: OET Noruega, Euromonitor International

El pasado invierno, los destinos extranjeros vieron aumentada su capacidad alrededor de un 20% de modo global, aunque claro está, con importantes diferencias según el destino.

Egipto vuelve a reposicionarse con mucha fuerza y aumenta un 40% su oferta, Tailandia aumenta su capacidad un 25% pero este pasado invierno comenzó a nombrar síntomas de fatiga en el comportamiento de sus reservas. Entre los nuevos destinos irrumpe con mucha fuerza Gambia.

Los principales destinos de viajeros noruegos en años recientes han sido los que se detallan a continuación.

Miles de personas.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
-Dinamarca	861.1	856.1	902.5	944.9	968.6	989.0
-Finlandia	189.0	186.0	179.0	182.0	197.0	214.2
-Alemania	288.9	307.1	317.7	367.2	388.4	405.4
-Suecia	1,224.8	1,162.3	1,271.8	1,260.7	1,258.4	1,278.2
-Reino Unido	316.4	320.3	324.5	328.5	334.2	338.3
-Otros	2,201.5	2,345.9	2,213.5	2,304.1	2,247.1	2,141.8
<b>Total</b>	<b>5,081.7</b>	<b>5,177.6</b>	<b>5,209.0</b>	<b>5,387.4</b>	<b>5,393.7</b>	<b>5,366.8</b>

## Tendencias

Fuente: Euromonitor International

La flexibilidad es quizá el elemento más demandado por los viajeros noruegos, el continuo crecimiento de las líneas de bajo coste tiene como ruido de fondo el vigente debate sobre el calentamiento global y comienza a ser un factor que se tiene en cuenta a la hora de viajar, sobre todo por las tasas ambientales que serán cada vez más altas, lo que afectará a los hábitos de los viajeros y, sobre todo, a las compañías de bajo coste.

El rápido desarrollo de nuevos productos viajeros (aventura, trekking, spa) así como el desarrollo de los productos tradicionales (paquetes, cruceros, city breaks) muestra un gran dinamismo; asimismo, el aumento de ventas por Internet esperado para los próximos años (se estima a que incluso llegará a doblar las ventas actuales) estará condicionado al desarrollo de los paquetes dinámicos que los turoperadores vendan a través de este canal, mientras más sencillos sean de confeccionar y el cliente perciba el ahorro realizado con respecto a un paquete tradicional más crecerán.

También se espera un crecimiento de las reservas de último minuto a lugares con buena conectividad, sobre todo para las vacaciones cortas y los city breaks a destinos de corta y media distancia. Los turoperadores están desarrollando paquetes de fin de semana donde el precio y el tiempo ahorrado supondrán su principal valor añadido.

Los viajes de larga distancia también se espera que crezcan, a pesar del aumento del precio del petróleo, los buenos precios del alojamiento, comida y entretenimiento en el destino hacen atractivos dichos viajes, sobre todo los de larga duración.

### Previsiones de ventas de viajes según producto

En millones de coronas noruegas

	2007	2008	2009	2010	2011
-Solo alojamiento	1,629.7	1,673.7	1,722.3	1,775.7	1,832.5
-Aventura/trekking	570.6	597.9	627.2	659.2	694.8
-City break	3,128.5	3,366.2	3,632.2	3,904.6	4,189.6
-Cruceros	2,348.5	2,475.3	2,606.5	2,742.1	2,881.9
-Paquetes de Spa	364.2	377.7	392.0	407.3	424.0
-Solo vuelo	6,885.7	6,810.0	6,728.3	6,634.1	6,534.6
-Otros transportes	1,351.8	1,359.9	1,366.7	1,372.2	1,376.3
-Avion + Coche	962.8	949.4	935.1	919.2	901.8
-Paquete Vacacional	13,420.2	13,796.0	14,196.1	14,579.4	14,900.1
-Otros	291.4	299.0	305.9	312.3	318.2
<b>TOTAL</b>	<b>31,199.5</b>	<b>31,955.7</b>	<b>32,767.5</b>	<b>33,566.6</b>	<b>34,320.1</b>

## Internet

Fuente: Euromonitor International

El 80% de la difusión de Internet en Noruega es de banda ancha, Internet va pasando de ser una herramienta de consulta a una de reserva de viajes. El desarrollo de nuevas herramientas de consulta ha calado en la confianza de los consumidores, que ya no ven un riesgo en reservar mediante este canal, esta oportunidad está siendo tratada de aprovechar por los proveedores de los servicios para tratar de llegar directamente al consumidor y eliminar intermediarios.

Más del 60% de la población noruega ha comprado por Internet en el pasado año y, dentro de este porcentaje, los viajes y alojamientos de vacaciones han sido uno de los segmentos estrella.

Noruega tiene la mayor cuota de mercado de Europa en venta de vacaciones online, un 35% en su mayoría reservados por mujeres, cuyo rol es fundamental a la hora de decidir lo relativo a las vacaciones familiares.

**Previsión de ventas por internet, proveedores e intermediarios**

En millones de NOK

	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Internet</i>	6,131.2	7,463.1	8,762.9	10,215.1	11,505.8
- Proveedores	4,803.0	5,877.3	6,934.5	8,145.3	9,235.3
- Intermediarios	1,328.1	1,585.8	1,828.4	2,069.8	2,270.5
Otros	25,068.4	24,492.5	24,004.6	23,351.5	22,814.3
<b>Total</b>	<b>31,199.5</b>	<b>31,955.7</b>	<b>32,767.5</b>	<b>33,566.6</b>	<b>34,320.1</b>

## ***Noticias relevantes del Mercado noruego invierno 07/08.***

### ***Qué sucedió el pasado invierno***

*Noticias Emitidas por la OET de Oslo y recogidas en [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)*

#### **Nueva ruta directa entre Bergen (Noruega) y Gran Canaria**

05/11/2007

Esta ruta complementa a las existentes que parten de Oslo, ofertadas por Norwegian y SAS Norge. La compañía aérea Norwegian planea abrir en 2008 una nueva ruta hacia Gran Canaria saliendo desde la ciudad de Bergen. Se espera que la ruta comience a funcionar el 1 de noviembre de 2008 y en principio tendría una frecuencia de un vuelo semanal, con los siguientes horarios:

Bergen (BGO) 10:25

Gran Canaria (LPA) 15:00

Gran Canaria (LPA) 15:55

Bergen (BGO) 22:30

Esta nueva ruta supone un aumento de la conectividad con el país nórdico en lo que concierne a líneas regulares.

NOTA: Norwegian ha anunciado asimismo una nueva ruta de Gran Canaria con Stavanger a partir del próximo Invierno.

#### **España, destino favorito de los noruegos.**

Mercado: Noruega

Tipo de noticia: Flujos turísticos

06/11/2007

España, Suecia y Dinamarca continúan en los primeros puestos de la lista de destinos turísticos en Noruega, aunque cada año se viaja más y más.

El número de viajes de vacaciones que los noruegos realizan ha aumentado de forma regular en los últimos ocho años.

El año pasado los noruegos realizaron unos 6 millones de desplazamientos por vacaciones con al menos cuatro noches de alojamiento, lo que supone un aumento de casi el 2% desde 2005. Cuatro de cada cinco noruegos (cerca de 2,8 millones) entre 16 y 79 años realizaron un viaje largo de vacaciones el año pasado. Poco más de la mitad de estos desplazamientos fueron al extranjero. El resto fueron en el territorio noruego.

Los residentes en Akershus, Oslo y Østlandet viajaron más, tanto fuera como dentro del país. Los menos aficionados a viajar son los que viven en las regiones de Hedmark y Oppland.

Por otra parte, las mujeres estuvieron en los primeros puestos de las estadísticas de vacaciones el año pasado. Se sitúan un poco por delante de los hombres en viajes de vacaciones, tanto en el extranjero como en el propio país.

#### ***España en el primer puesto***

El año pasado los noruegos realizaron más de 600.000 viajes de vacaciones a España, con al menos cuatro noches de alojamiento, siendo el destino preferido para este mercado. En segundo lugar se sitúa Suecia y en tercer lugar, Dinamarca.

#### ***Temporada de otoño***

El verano es la temporada más popular para viajar. Dos terceras partes hicieron un viaje largo en verano el año pasado. Pero cerca del 28% hizo un viaje largo en otoño.

Los viajes largos en la temporada de invierno han bajado del 25% al 21% de 2005 a 2006.

## Estudio sobre el turista noruego realizado por TUI Noruega (Star Tour)

Mercado: Noruega  
Tipo de noticia: Flujos turísticos

07/11/2007

Más de 8 de cada 10 noruegos han realizado un viaje de vacaciones al extranjero en el último año. España es la gran favorita.

Este estudio sobre hábitos y costumbres de viaje de la población noruega ha sido realizado por la consultora Visendi para Star Tour en octubre y se ha elaborado sobre un total de 12.540 encuestados, mayores de 16 años.

“Más de tres millones de noruegos mayores de 16 años han estado de vacaciones en el extranjero el último año”, dice la responsable de información de Star Tour, Lena Petersson. Casi 6 de cada 10 han estado en el extranjero dos veces, mientras que 3 de cada 10 declaran haber estado 3 o más veces de vacaciones en el extranjero en los últimos 12 meses. Más de 7 de cada 10 viajan en familia, mientras que el 16% viaja con amigos.

“Las vacaciones se han convertido en un nuevo símbolo de estatus. Preferimos gastar el dinero en experiencias que en un nuevo sofá”, explica Petersson.

Las ganas de viajar continúan. La edad y los ingresos influyen mucho en la cantidad de viajes de vacaciones. El grupo de edad más activo es el de más de 35 años y familias con altos ingresos. Parece que los deseos de viajar no disminuyen. Según el estudio, el 82% asegura que planea viajar al extranjero el año que viene, y de éstos, 4 de cada 10 declara que van a viajar al extranjero tanto en invierno como en verano.

De este modo, más de tres millones de noruegos planean un viaje al extranjero el próximo año. Aparte de que muchos tienen intención de uno o dos grandes viajes fuera del país, también hay bastantes personas que realizan un viaje o dos de fin de semana a una gran ciudad.

Destinos.

España se diferencia como el destino vacacional más popular en Noruega. El 33,6% de los noruegos definen a España como el primer destino para pasar sus vacaciones. Después le sigue Noruega, con un 17,7% de las respuestas, Gran Bretaña (15,7%), Italia (15,7%) y Grecia (14,8%).

Los destinos más deseados para la próxima vez que se viaje al extranjero son: España (33,6%), Escandinavia (17,7%), Gran Bretaña (15,7%), Italia (15,7%), Grecia (14,8%), Estados Unidos (11%), Francia (9,9%), Alemania (8,8%), Tailandia (6,5%) y Turquía (6,5%).

El precio, factor de decisión más importante.

A la pregunta sobre los factores que determinan la elección del siguiente viaje al extranjero, un 65% responde que el precio es uno de los tres más importantes para elegir su destino vacacional.

Pero esto tiene una doble lectura. “Los que vendemos viajes vemos con claridad que los noruegos están dispuestos a gastar bastante dinero cuando están de vacaciones. Queremos alojarnos en los mejores hoteles, en las mejores habitaciones y tener el mejor servicio. Pero en lo que se refiere a los traslados en avión la cosa cambia. Queremos los vuelos más baratos posibles hacia y desde el destino vacacional”, dice Petersson.

Después del precio, los factores más importantes en la elección de unas vacaciones en el extranjero son la experiencia en un sitio nuevo (44,3%), disfrutar del calor y el sol en un sitio nuevo (42,3%) y la categoría del hotel (42,1%).

Los factores determinantes para elegir unas vacaciones en el extranjero son (entre varias respuestas): precio del viaje (65,3%), experiencia en nuevo país y lugar (44,3%), poder combinar sol y calor con nueva experiencia (42,3%), categoría del alojamiento (42,1%), sol y calor (41,6%), cultura local y vivencias interesantes (40%), comida y bebida (32,9%), posibilidades de descanso (32,3%), cultura (32,1%), nivel de precios del destino (29,4%).

#### *Las vacaciones de sus sueños.*

Las vacaciones con las que la mayoría de los noruegos sueñan son las que combinan sol y calor con nuevas experiencias. 3 de cada 10 declaran que esto es lo que describe sus vacaciones soñadas.

Algunos estudios anteriores muestran que una parte de noruegos quieren tener una experiencia distinta a la de sol y calor cuando están de vacaciones. "Por ejemplo un curso de gastronomía o un viaje temático enfocado en una región concreta o un tema", dice Lena Petersson. El estudio muestra también que muchos más hombres que mujeres prefieren unas vacaciones más activas, como por ejemplo, practicar el senderismo, el esquí o el golf. Las mujeres prefieren viajes temáticos o estancias en balnearios con diferentes tratamientos incluidos. Los mayores de 55 años sueñan con un viaje exótico mucho menos que los más jóvenes; En cambio, prefieren más viajes temáticos que los jóvenes.

"Todos" reservan por Internet.

Internet se ha convertido en la nueva agencia de viajes. Un 71,5% ha reservado sus últimas vacaciones a través de la Red. Sólo un 5% va personalmente a la agencia de viajes.

Detalles del estudio:

Realizado por la consultora Visendi por correo electrónico/Internet en Octubre de 2007

Universo de la investigación: selección representativa de Noruega, personas con más de 16 años.

# SUECIA

## ***Coyuntura Económica***

*Fuente: OET Suecia*

Aumento de sueldos, reducción de impuestos y creación de empleo han sido los factores que han intervenido para que la economía sueca marchara a buen ritmo el invierno pasado, estos factores han venido dados principalmente por una alta rentabilidad del sector empresarial y un fuerte crecimiento en el sector de la construcción privada.

Los factores arriba mencionados se han traducido dentro del contexto de las economías domésticas en un aumento del ahorro, no en vano se prevé una desaceleración económica.

## ***Mercado Turístico***

### ***Situación Global y previsiones***

*Fuente: OET Estocolmo*

En el mercado sueco se sigue consolidando la tendencia de convertir las vacaciones invernales en las principales del año, así pues, vacaciones más caras y de mayor duración (entre 2 y 3 semanas) se disfrutaban principalmente entre los meses de noviembre a abril y destinos como las Islas Canarias, Tailandia o Egipto se convierten en los más beneficiados.

En un contexto general, los dos grandes grupos turoperadores obtuvieron muy buenos resultados, no en vano, al inicio de la temporada invernal tanto Ving como Fritidsresor, los dos turoperadores más importantes de Suecia, habían declarado un incremento en sus reservas próximo al 15%, en el caso de Ving, la temporada de invierno se consiguió cerrar con beneficio récord, lo que les llevará a seguir apostando por sus destinos más demandados, Tailandia y Canarias.

### ***Situación para España y Canarias***

*Fuente: OET Estocolmo*

Al inicio del invierno 07/08, se apreciaba un aumento del turismo sueco para el total de España de un 11,3%. Los turistas en paquete charter aumentaban un 9,2% y los que lo hacían sin él un 13,8%; este repunte del viajero individual vino dado principalmente por el aumento de la conectividad aérea entre Suecia y España.

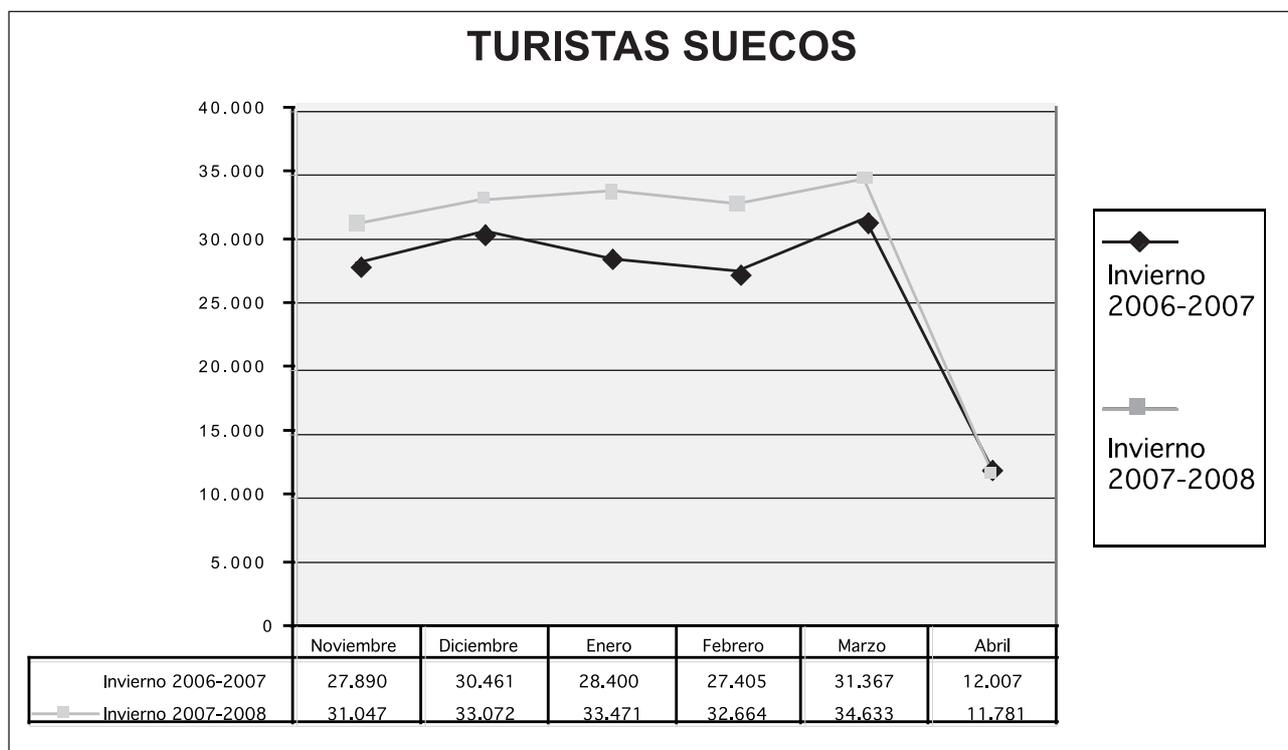
Los volúmenes contratados fueron, salvo excepciones, superiores a la temporada anterior, dentro del contexto nacional; Canarias y en concreto Gran Canaria fueron los protagonistas.

## Conexiones aéreas regulares Suecia- España

Modalidad	Aerolínea	Origen	Aeropuerto	Destino	Aeropuerto
Low cost	Sterling	Estocolmo	Arlanda ARN	Barcelona	Prat BCN
Low cost	Sterling	Estocolmo	Arlanda ARN	Alicante	Alicante ALC
Low cost	Sterling	Estocolmo	Arlanda ARN	Gran Canaria	Gran Canaria LPA
Low cost	Sterling	Gotemburgo	Landvetter GOT	Alicante	Alicante ALC
Low cost	Sterling	Gotemburgo	Landvetter GOT	Gran Canaria	Gran Canaria LPA
Low cost	Ryanair	Estocolmo	Skavsta NYO	Girona	Girona GRO
Low cost	Ryanair	Estocolmo	Skavsta NYO	Valencia	Manises VLC
Tradicional	Iberia	Estocolmo	Arlanda ARN	Madrid	Barajas MAD
Tradicional	Spanair	Estocolmo	Arlanda ARN	Madrid	Barajas MAD
Tradicional	Spanair	Estocolmo	Arlanda ARN	Barcelona	Prat BCN
Tradicional	Spanair	Estocolmo	Arlanda ARN	Malaga	Málaga AGP
Tradicional	Spanair	Estocolmo	Arlanda ARN	Palma	Palma PMI
Tradicional	SAS	Estocolmo	Arlanda ARN	Málaga	Málaga AGP
Tradicional	SAS	Estocolmo	Arlanda ARN	Barcelona	Prat BCN
Tradicional	SAS	Estocolmo	Arlanda ARN	Palma	Palma PMI
Tradicional	SAS	Gotemburgo	Landvetter GOT	Málaga	Málaga AGP

### Situación para Gran Canaria

Fuente: AENA



Los 176.668 viajeros suecos que visitaron Gran Canaria durante el pasado invierno supusieron una importante recuperación de este mercado, no en vano, en el invierno anterior la cifra había sido de 157.530 viajeros.

Los motivos de esta subida se pueden explicar por la buena coyuntura económica en el origen, la buena conectividad chárter y sobre todo, por un cambio de percepción en la imagen del destino, un trabajo en el cual los turoperadores, así como el Patronato de Turismo, vienen empeñados desde hace algunos años.

Después de una larga serie de años con caídas continuadas en el mercado turístico sueco, producto no de una sola causa, sino de la suma de varias, parece que ha llegado el momento de un cambio de tendencia.

Durante los últimos años, el mercado sueco ha venido manifestando síntomas de erosión y agotamiento hacia nuestro destino, la irrupción de Tailandia en los catálogos de los principales turoperadores, con paquetes pensados para familias, ha situado en el mapa a un verdadero competidor para Gran Canaria.

Tailandia no es el destino de moda que aparece varios años con grandes cifras de incremento de turistas pero relativamente pequeñas en valor absoluto, tampoco tiene el comportamiento de los destinos del sur del mediterráneo, que ven frecuentemente ralentizado su crecimiento por causas diversas (atentados, inseguridad, crisis de las caricaturas...).

Para hacernos una idea de lo que supone la figura de Tailandia en el mercado turístico sueco, basta con decir que un año después de la tragedia del Tsunami de 2004, con 2.000 suecos fallecidos, no supuso impedimento para que en 2005 existieran destinos tailandeses entre los favoritos de los escandinavos y las cifras de turistas no parasen de crecer y aún sigan haciéndolo.

Ante tal irrupción, el panorama para Gran Canaria parecía poco menos que resignarse a ir conteniendo pérdidas, debido a que no teníamos nada nuevo que ofrecer y mas aún, el nombre de Gran Canaria era automáticamente asociado a destino de "primer precio" y el lugar a donde únicamente van parejas de jubilados o las familias con niños que no pueden permitirse ir a Tailandia u otros destinos mas exóticos o exclusivos.

En reuniones mantenidas en 2005 con Ving, el turoperador sueco mas importante dentro del grupo My Travel, se nos comentó que existían 3 tipos de alojamiento turístico en nuestra isla claramente diferenciados desde el punto de vista de su comercialización.

1. Alojamiento obsoleto. Se preveía no contratarlos para ese invierno.
2. Alojamiento fuera de moda. Aún manteniéndolos en catalogo y siendo los mas baratos, había verdaderos problemas para conseguir llenar esas capacidades contratadas
3. Alojamiento con nuevos estándares. Este grupo de alojamientos, principalmente localizados en Amadores, Meloneras y el Puerto Base de Puerto Rico, se vendían a precio de catálogo sin aparentes dificultades, sin embargo, las capacidades disponibles se mostraban escasas para la posible oferta.

Con estos antecedentes, mezclando los estándares antiguos donde todavía se asociaba Gran Canaria con una película muy popular de los años 80 en Suecia, "Sällskaps Resan" (viaje en grupo), con una serie cómica de reciente creación en TV, "Playa del Sol", que incidía sobre lo mismo, el fenómeno de charter de bajo nivel y por último, la famosísima en Suecia "Grisfest" (las populares fiestas del cochino celebradas en Casa Antonio) se hacía muy difícil presentar Gran Canaria como destino atractivo.

No todo eran malas noticias, por otra parte se publicaban algunos artículos de prensa que empezaban a nombrar la potencialidad y atractivos de la nueva planta hotelera de Gran Canaria

De esta forma se plantea la temporada de invierno 2006/2007 donde además se produce un hecho cargado de simbolismo, el fin de la colaboración de My Travel con "Casa Antonio", esta noticia fue portada de los principales periódicos en Suecia, y posiblemente haya marcado un hito en el subconsciente de muchos turistas, que ven como van desapareciendo los tópicos de más peso en Suecia. Ya pueden ir a Gran Canaria liberados de esos antiguos tópicos, hecho que finalmente se ha visto refrendado por cifras durante la temporada de invierno 07-08.

Llegada dicha temporada, My Travel (Ving), principal turoperador en Suecia, decide basar su campaña de invierno girando en torno a Canarias y lanzando un mensaje explícito de cambio que viene apoyado por imágenes de la piscina con decoración Zen del Sheraton Salobre, la apertura de su nuevo concepto hotelero, probado en Gran Canaria de modo pionero en todo el mundo, el Sunprime Resort, antiguo Sunwing de Playa del Inglés, reformado y reorientado hacia un segmento claramente de poder adquisitivo medio-alto como son las parejas sin niños, refuerzan y materializan los objetivos de cambiar la imagen de Gran Canaria.

Ving, además, ha hecho una campaña con periodistas de referencia o prescriptores en aspectos como arquitectura y gastronomía que ha dado como resultado artículos en los principales diarios suecos hablando de esta nueva imagen.

### ***Destinos competidores***

**Fuente:** OET Estocolm; LfV (autoridad sueca de aviación civil; Ticket.se)

Siguiendo la tendencia de años anteriores, Tailandia se erigió como el principal destino competidor de España en términos absolutos, El siguiente competidor fue Egipto, y, entre las novedades del invierno pasado, Camboya y Vietnam fueron las mas llamativas.

El orden de destinos, reservados durante el invierno pasado quedó como sigue según la red de agencias "Ticket".

Posición	Destino	País	Posición invierno anterior
1	Phuket	Tailandia	1
2	Gran Canaria	España	3
3	Bangkok	Tailandia	2
4	Tenerife	España	4
5	Krabi	Tailandia	5
6	Hurghanda	Egipto	8
7	Lanzarote	España	7
8	Goa	India	9
9	Miami	USA	11
10	Fuerteventura	España	13

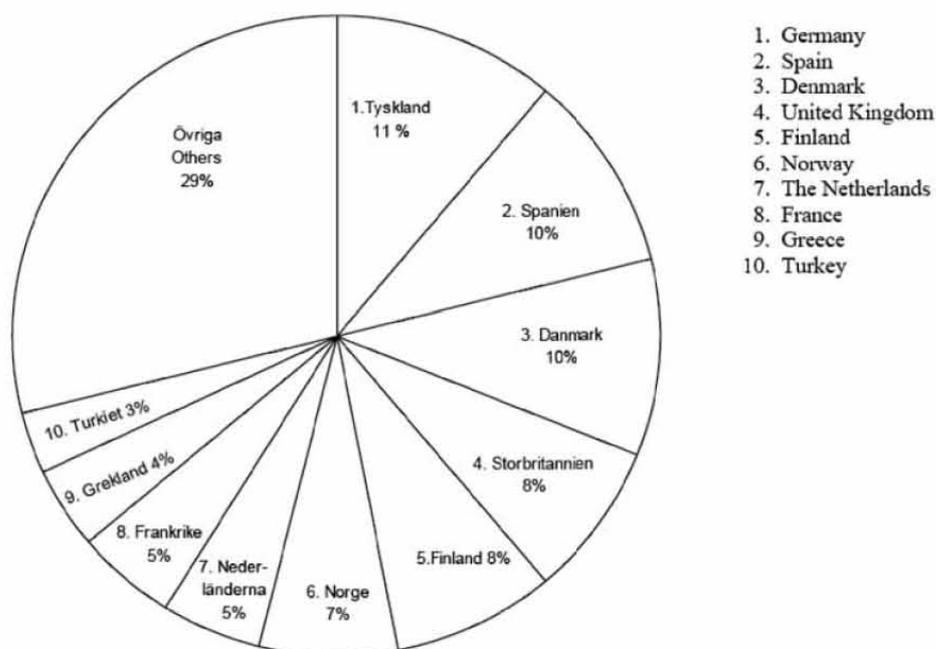
Según la autoridad de aviación civil sueca, que administra la mayoría aunque no todos los aeropuertos suecos. Los principales destinos viajeros en 2007 y en términos absolutos fueron los siguientes:

## PRINCIPALES AEROPUERTOS DE DESTINO DE VIAJEROS SUECOS 2007

Destinationsort Destination	Antal avresande passagerare Number of departing passengers		2006	Andel % Share %
	2007	Andel % Share %		
1 ( 1) Köpenhamn	809 165	9	815 996	10
2 ( 2) London	631 822	7	631 140	8
3 ( 3) Oslo	573 277	7	559 240	7
4 ( 4) Helsingfors	518 623	6	507 805	6
5 ( 5) Amsterdam	468 638	5	445 853	6
6 ( 6) Frankfurt	402 324	5	354 674	4
7 ( 7) Paris	306 508	4	300 994	4
8 ( 8) München	230 338	3	203 830	3
9 (10) Bryssel	184 089	2	169 787	2
10 ( 9) Las Palmas	175 454	2	173 863	2
11 (11) Antalya	153 423	2	152 244	2
12 (12) Palma	153 259	2	143 827	2
13 (25) Bangkok	140 461	2	111 700	1
14 (14) Zürich	138 954	2	117 640	2
15 (13) New York	132 298	2	122 429	2
16 (15) Wien	131 108	1	113 796	1
17 (16) Khania	114 335	1	110 439	1
18 (17) Madrid	112 171	1	107 357	1
19 (19) Larnaca	109 766	1	90 898	1
20 (21) Malaga	97 893	1	88 312	1
21 (18) Budapest	91 608	1	94 677	1
22 (31) Warszawa	91 446	1	63 819	1
23 (20) Barcelona	89 310	1	88 778	1
24 (29) Berlin	88 750	1	66 692	1
25 (26) Tallinn	85 414	1	75 194	1
26 (14) Teneriffa	83 018	1	87 035	1

Por países, la distribución de los viajeros en aeropuertos administrados por la LFV, organismo regulador de la aviación civil sueca, fue la siguiente:

### DESTINO DE LOS VIAJEROS SUECOS EN 2007



## *Tendencias*

Según un estudio publicado en la prensa sueca evaluando las diferentes fortalezas de los principales destinos, tendencias y también algunos elementos que afectan al mercado viajero, se concluye que estas tendencias afectan a cuatro productos totalmente distintos entre sí y definen el espectro turístico que mueve al mercado de este país; así pues, viajes personalizados, concepto todo incluido, vuelos de bajo coste y hoteles de diseño configuran la heterogénea gama de gustos suecos.

**Viajes personalizados.** Los suecos son por naturaleza bastante activos e independientes, hoy día es bastante sencillo para la mayoría de los suecos configurar su propio paquete viajero a través de Internet, no obstante, la flexibilidad de los nuevos paquetes turísticos, donde, partiendo de un paquete consolidado se pueden eliminar ciertos elementos o bien el concepto de dynamic packaging, donde los elementos que configuran el paquete se venden inicialmente por separado han impulsado significativamente esta tendencia. El tipo de viaje que finalmente obtiene el viajero está muy relacionado con sus aficiones personales.

**Todo incluido.** En el sentido opuesto al concepto de viajes personalizados encontramos el concepto del todo incluido, una modalidad de vacaciones que gana popularidad cada año. Valga como ejemplo que el turoperador Apollo, el tercero en importancia de Suecia, ha manifestado que un 20% de las ventas anticipadas de este año son bajo dicha modalidad y representan un crecimiento de un 70% con respecto al 2007. Los clientes que eligen esta modalidad suelen ser familias con niños y los clubes infantiles que ofertan son muy populares, ya que permiten a los padres, normalmente de clase trabajadora, disfrutar de un descanso sin tener que prestar especial atención al presupuesto.

**Bajo coste.** Ryanair comenzó la tendencia y muchas otras aerolíneas como Easyjet, Sterling, Germawings o recientemente Norwegian siguieron su estela y revolucionaron el sector del transporte aéreo, los viajeros espontáneos, los de última hora o aquellos que quieren disfrutar de un fin de semana en Europa suelen ser el nicho de mercado de donde obtienen sus clientes las líneas de bajo coste, que según que compañía, el crecimiento experimentado en 2007 osciló entre el 20 y el 30 por ciento.

**Hoteles temáticos.** La posibilidad de ahorrar dinero en el transporte aéreo deja más presupuesto disponible para gastar en el alojamiento, así pues, hoteles que han desarrollado un concepto definido, ya sea para familias, de diseño, de spa o de lujo representan un segmento al que se han lanzado de cabeza los turoperadores, que han segmentado su oferta haciendo especial mención a las fortalezas de los alojamientos ofrecidos y han conseguido vender un 50 por ciento de su producción bajo alguna de las modalidades de su gama temática. Ving con su concepto Sunprime intenta captar parejas sin niños, Solresor con el nuevo producto "Eden Lifestyle" se dirige hacia familias con niños, para ello oferta canales infantiles de TV en sueco o servicio de cuidado de niños en horario de tarde.

Otras tendencias menores son las de viajes dentro de un área local, bien a otra región del país o bien a algún país del área como puede ser Letonia, los cruceros también muestran un crecimiento muy dinámico y los viajes de lujo a destinos de larga distancia como las Islas Maldivas o Mauricio o simplemente el simple hecho de disfrutar de un hotel de lujo a veces incluso en la propia ciudad son todas tendencias que muestran un dinamismo considerable.

En cuanto a los destinos, las tendencias siguen invariables en cuanto a los destinos consolidados. Canarias y Mallorca son las referencias más tradicionales del invierno y verano respectivamente, Tailandia, el destino que mayor dinamismo ha mostrado en los últimos años ha visto como en su misma área crecen Vietnam, Camboya y se espera que Malasia también se sume a los destinos del sudeste asiático. La favorable cotización del Dólar ha estimulado las ganas de viajar a los Estados Unidos, Nueva York ha marcado cifras record de turistas y los operadores chárter han puesto sus ojos en Florida. Egipto ofrece en el Mar Rojo un destino con una calidad más que aceptable y con unos precios realmente competitivos. Italia, un país que tradicionalmente ha ejercido una fuerte fascinación a los suecos ha visto incrementada su popularidad gracias al gran número de conexiones con líneas aéreas de bajo coste establecidas últimamente.

## Internet

Fuente: Alexa.com

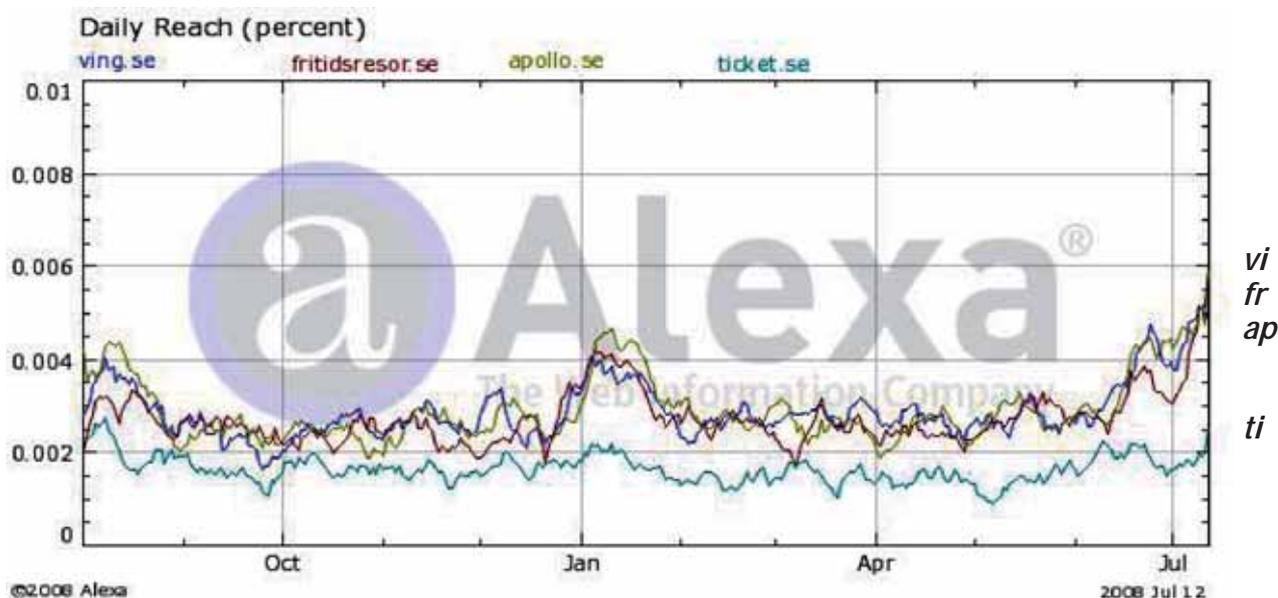
El uso de Internet dentro del contexto viajero sueco ha pasado a ser prioritario, no tanto así el nivel de reservas efectuadas a través de dicho canal, pues en la actualidad el número de viajes que se confirman a través del PC está en torno al 50%, y este porcentaje no crece al ritmo de las expectativas depositadas en él.

Internet se muestra interesante tanto en el uso comunitario, por ejemplo a través de metabuscadores donde se cambian sus impresiones e información sobre distintos destinos o sobre aspectos concretos de algún destino como en el uso puramente individual, pues los paquetes dinámicos o flexibles son cada vez mas desarrollados tratando así de poder satisfacer las necesidades concretas de los usuarios.

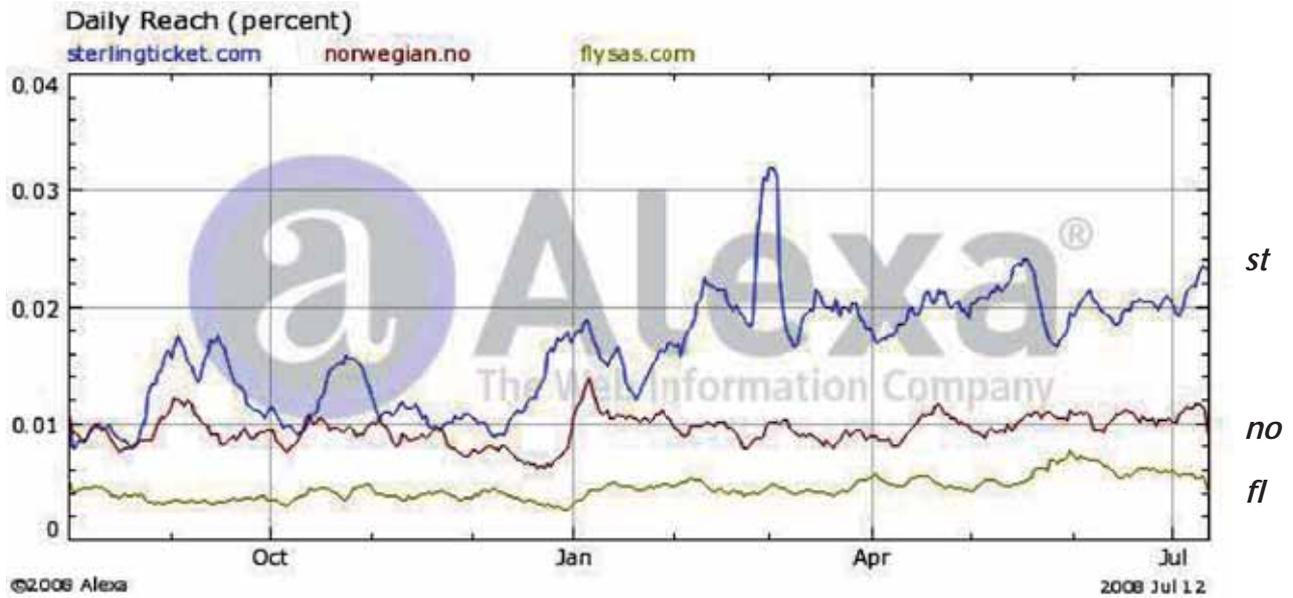
La "fiebre viajera", afecta también a muchas páginas web no turísticas, principalmente prensa o webs de estilos de vida, que incluyen la posibilidad de acceder tanto a comunidades viajeras como a contenidos de viaje.

A continuación se ofrecen a modo de comparativa, varios gráficos que muestran el tráfico de algunas de las principales webs del segmento de viajes del mercado sueco.

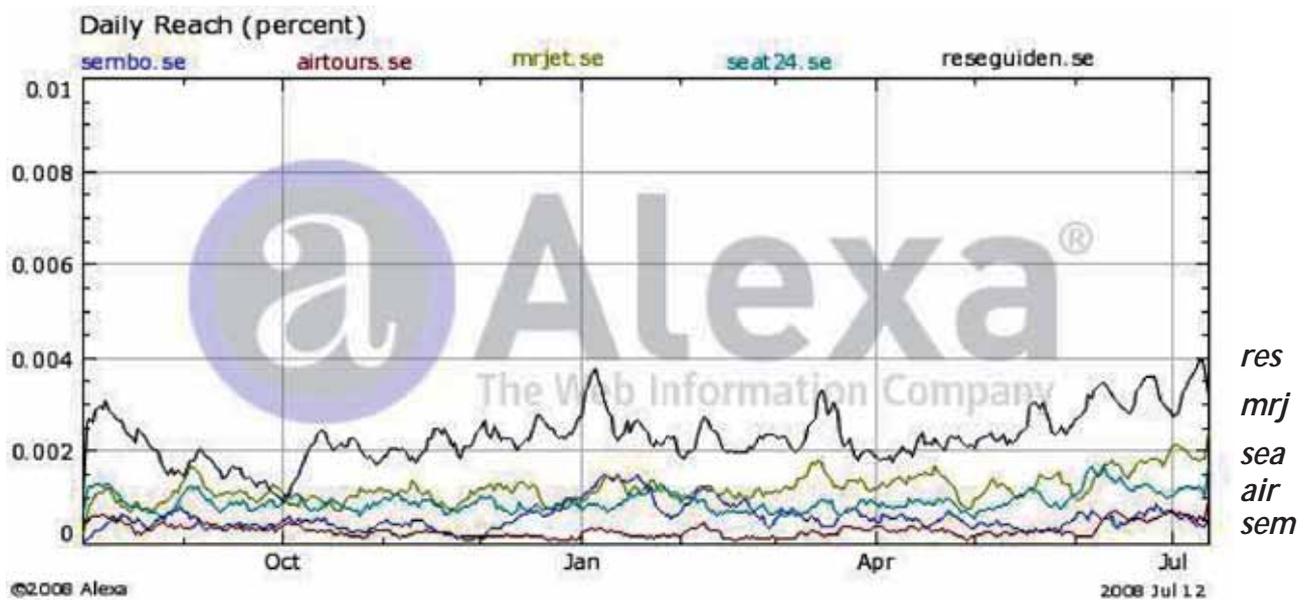
## Touroperedores



## Líneas aéreas



## Paquetes dinámicos, agencias online y metabuscadores\*



- Sembo.se: turoperador paquetes dinámicos
- Airtours.se: agencia paquetes dinámicos
- Mrjet.se: agencia online
- Seat24.se: agencia online
- Reseguiden.se: metabuscador y comparativas de precios

## ***Noticias relevantes del Mercado sueco invierno 07/08.***

### ***Qué sucedió el pasado invierno***

*Noticias Emitidas por la OET de Estocolmo y recogidas en [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)*

#### **Gran Canaria, Mallorca y Málaga, entre los primeros destinos vacacionales de Suecia en 2007.**

Mercado: Suecia  
Tipo de noticia: Aviación

07/04/2008

La Autoridad de Aviación Civil Sueca (LFV) ha publicado sus estadísticas oficiales del año 2007, según las cuales Gran Canaria ocupa el primer puesto como destino vacacional (décimo puesto en términos absolutos), Mallorca ocupa el tercer puesto (decimosegundo puesto en términos absolutos) y Málaga el sexto.

Durante 2007, un año con buena coyuntura económica y creciente dinamismo en el sector aéreo, Suecia incrementó la cifra de pasajeros internacionales un 6% con respecto al año anterior, alcanzando un total de 8.562.000.

#### **Resultado récord para la división nórdica de Thomas Cook**

Mercado: Suecia  
Tipo de noticia: Touroperadores

22/05/2008

La división nórdica del turoperador Thomas Cook ha declarado unos beneficios récord en su informe semestral, cerrado el 31 de marzo. La marca que registró las mejores cifras fue Ving.

El resultado operativo del periodo ascendió hasta los 447 millones de coronas suecas, un 20% más que en el mismo período del año anterior.

Desde el propio turoperador se muestran muy satisfechos, pues han logrado estos buenos números a pesar del alza del precio de los combustibles.

De cara al futuro también son optimistas, pues de sus dos destinos principales, Canarias y Tailandia, continuará creciendo su demanda debido principalmente a la fortaleza que experimenta en la actualidad la coyuntura turística nórdica.



# DINAMARCA

## *Coyuntura Económica*

*Fuente: OET Copenhague*

Dinamarca experimentó un crecimiento más modesto en 2007 de los que venía registrando en los años anteriores, la tasa de crecimiento decreció ostensiblemente, la subida de los tipos de interés enfrió el consumo privado y el mercado laboral se muestran poco dinámicos, con las consecuencias negativas que ello conlleva.

## *Mercado Turístico*

### *Situación Global y previsiones*

*Fuente: OET Noruega, Euromonitor International*

La temporada de invierno 07/08 arrancó tras un frustrante verano para los daneses en términos climatológicos, pues lo que se esperaba un plácido verano con sol y buenas temperaturas (al igual que el del año anterior), resultó finalmente un lluvioso estío que ayudó a incrementar las ganas de viajar de los daneses, que esperaban encontrar en el otoño – invierno las vacaciones con buen tiempo que no pudieron disfrutar durante el verano.

Siguiendo con el inicio del invierno, en Dinamarca lo marcan las vacaciones escolares de octubre, en el pasado invierno se vendió un 15% más de viajes que en el año anterior y los destinos favoritos de estas vacaciones fueron:

Sol y Playa:

- Creta
- Mallorca
- Turquía
- Gran Canaria
- Rodas

Ciudad:

- Barcelona
- Roma
- París
- Budapest
- Londres

Para la temporada de invierno y dentro del mercado de viajes chárter, Tailandia incrementará su capacidad (44%) a costa principalmente de Canarias, que a pesar de ello se mantendrá como principal destino.

Madeira, Egipto, Cabo Verde y Goa fueron otros de los destinos importantes del invierno. El aumento medio de la capacidad contratada por turoperadores daneses fue del 11%, lo que supuso un total de aproximadamente 400.000 plazas.

En cuanto a los destinos de ciudad, París, Barcelona, Roma, Londres, Praga y Budapest fueron los destinos favoritos, aunque el favorable cambio del dólar hizo interesante para muchos daneses viajar a ciudades americanas (Nueva York o Washington) o a otras ciudades como Pekín, Singapur, Shangai...

La situación dentro del sector de líneas aéreas viene dada por las actuaciones de SAS y Norwegian Air Shuttle.

SAS y sus subsidiarias continuaron dominando los cielos noruegos alcanzando una cuota de mercado próxima al 50%, Norwegian Air Shuttle también comenzó el invierno pasado acaparando una cuota de mercado próxima al 12% y con un fuerte dinamismo, con una cifra de crecimiento a inicios de 2007 del 55% y un total de 5.104.814 pasajeros transportados, estos crecimientos se debieron al aumento de número de viajeros y a cuota de mercado ganada a otras aerolíneas. Además, las 85 rutas de Norwegian Air Shuttle tuvieron una buena acogida, pues su "cabin factor" se mantuvo estable en torno al 80%, es de señalar que el año anterior (2005), Norwegian contaba con 54 rutas.

El crecimiento de SAS fue del 8%, un 3% en rutas domésticas y el 13,5% en rutas europeas, 12 de ellas nuevas, el factor de cabina alcanzó el 69%.

El 36% de las reservas de SAS fueron realizadas por Internet, mientras que Norwegian Air Shuttle tuvo un 84%.

Norwegian Air Shuttle ha realizado el mayor pedido de aviones ordenado nunca por una compañía Escandinava, ello da que pensar que en el futuro seguirán abriendo nuevas rutas dentro de destinos europeos, pues una de las características de esta compañía es que solamente tiene un tipo de aeronave a fin de reducir costes (Boeing 737 – 800).

SAS ha introducido un cargo voluntario para ayuda a proyectos medioambientales que tienen como finalidad combatir las emisiones de dióxido de carbono emitidas por sus vuelos. Esta acción tiene un precedente en una similar realizada por British Airways en 2005.

### **Cuota de mercado de las principales compañías aéreas**

	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<i>SAS Group</i>	42.3	43.7	44.9	42.4	42.3
<i>Sterling Airlines Aps</i>	2.9	3.9	6.0	7.7	9.1
<i>Cimber Air-Holding A/S</i>	2.2	2.5	2.7	2.9	3.4
<i>British Airways Plc</i>	1.9	2.0	2.2	2.2	2.2
<i>KLM Royal Dutch Airlines</i>	-	-	1.4	1.6	1.6
<i>Skyways AB</i>	0.6	1.0	1.4	1.5	1.6
<i>Deutsche Lufthansa AG</i>	1.2	1.3	1.3	1.5	1.5
<i>easyjet Airline Co Ltd</i>	0.7	0.9	1.1	1.2	1.3
<i>Air France Group SA</i>	1.2	1.2	1.3	1.2	1.2
<i>Others</i>	47.0	43.4	37.9	37.7	35.8

Otra de las tendencias del mercado danés es la de conceptualizar el tipo de alojamiento contratado en vacaciones, una tendencia que comparte con el mercado sueco y que se menciona en el apartado "hoteles temáticos" dentro del apartado referido a la situación para España y Canarias del mercado sueco, en este mismo informe.

En el ámbito de los viajes organizados, también se percibe una concentración en el plano empresarial, muchos turoperadores de nicho están siendo adquiridos por los grandes grupos.

Las líneas de bajo coste tuvieron durante el invierno pasado un periodo de reorganización, cerrando algunas rutas y abriendo otras, tratando así de concentrar su demanda lo máximo posible.

### ***Situación para España y Canarias***

***Fuente: OET Copenhague***

Si bien España aumentó su capacidad contratada para el pasado invierno (subió un 7,1% frente a la caída del 0,3% del invierno anterior), los fuertes crecimientos de Tailandia y Egipto no permitieron que esta capacidad se reflejara en la cuota de mercado de España, que cayó del 67,1% al 62,8%.

Canarias continuó liderando el mercado chárter danés acaparando algo más del 60% de la oferta total de los catálogos, globalmente Canarias creció un 3,2%.

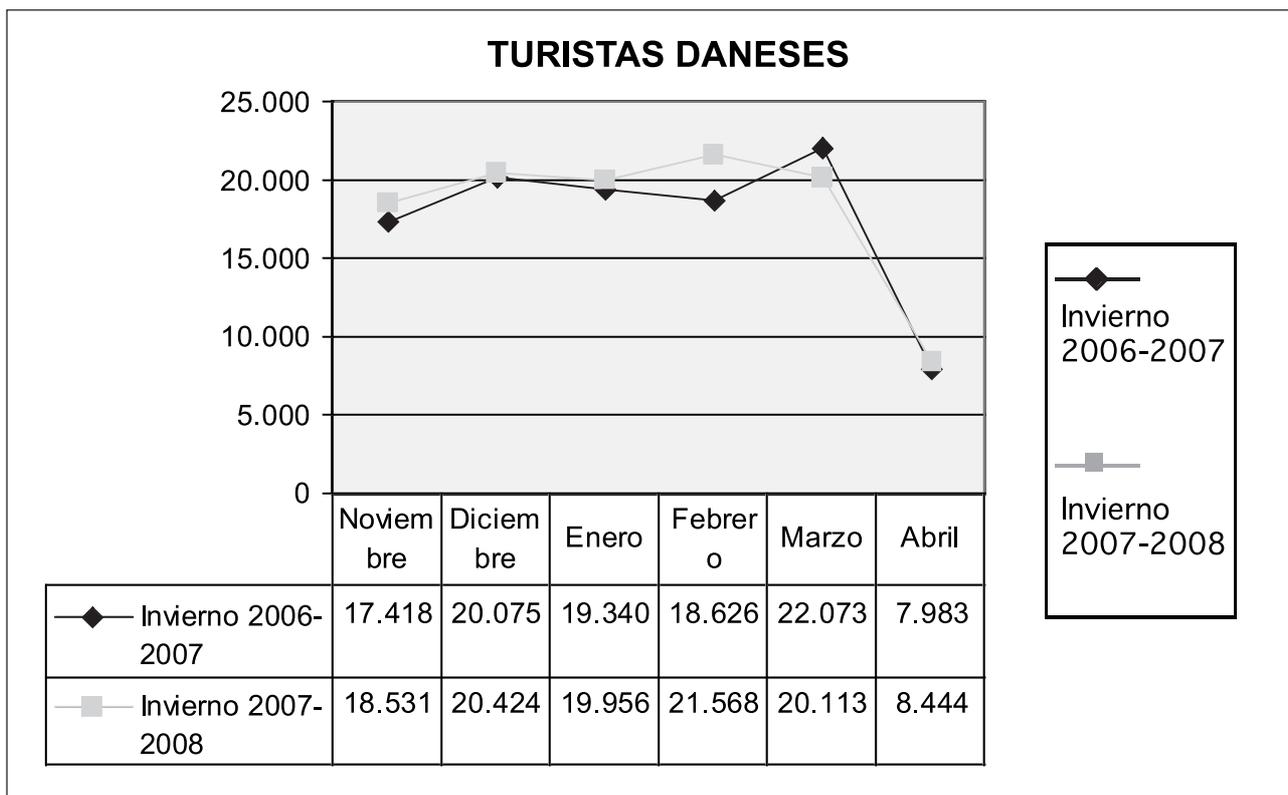
Dentro de los destinos canarios, Gran Canaria y Tenerife fueron los que más oferta acaparan, un 31,6% y un 21,7% respectivamente; estos porcentajes suponen un aumento del 2,6% para Gran Canaria, mientras que Tenerife permaneció estable.

Fuerteventura es el tercer actor dentro de las Islas Canarias, Lanzarote y La Gomera retroceden. La Palma fue la novedad.

Dentro de la España peninsular, la costa del sol tuvo una pequeña presencia en los catálogos combinando Golf con Sol y playa.

## Situación para Gran Canaria

Fuente: AENA



El comportamiento estacional del turista en nuestra isla va cambiando con respecto a sus vacaciones invernales, tanto en la duración de las mismas como en lo relativo a las fechas de estancia, así pues, en el invierno la demanda se va concentrando en los meses de noviembre y diciembre, encontrando su punto álgido en las fechas navideñas.

El invierno pasado se cerró con una pérdida de 3.521 turistas daneses, concentrados fundamentalmente en el mes de marzo.

### Destinos competidores

Fuente: OET Copenhagen, Euromonitor International

Tailandia, al igual que en otros países nórdicos, es el principal competidor de nuestra isla, su cuota de mercado es del 14% de los paquetes charter daneses y ha aumentado su oferta solo en el último año un 44%. Egipto, el segundo competidor importante, se recupera año tras año, para el invierno pasado aumentó a un 5,8% su cuota de mercado y su oferta creció un 45,3%. Madeira, el tercer competidor, no mostró cambios con respecto al invierno anterior.

Cabo Verde y Goa se consolidan dentro de los catálogos daneses mientras que Marruecos pierde algo de cuota.

Considerando la totalidad del tráfico viajero desde Dinamarca, Suecia ha sido el destino más visitado, es indudable que la proximidad y la conectividad juegan un papel importante en este sentido.

Alemania y Turquía también han mostrado crecimientos bastante dinámicos en los últimos años. Turquía, ha crecido en los últimos años un 34% y Alemania un 23%.

## Evolución de los principales destinos para viajeros daneses 2001 – 2006

En miles de personas	2001	2002	2003	2004	2005	2006
-Austria	141.3	145.1	147.0	151.0	153.1	156.0
-Belgica	235.0	239.0	244.5	246.7	249.6	249.9
-Finlandia	426.0	432.0	429.3	439.0	451.9	456.0
-Francia	673.9	687.4	700.9	712.0	731.9	738.5
-Alemania	2,359.4	2,407.0	2,454.6	2,498.0	2,684.0	2,901.0
-Islandia	158.3	165.0	164.6	167.9	172.0	171.0
-Irlanda	86.5	87.2	90.0	92.3	93.9	95.0
-Italia	335.0	341.0	346.1	354.2	364.8	356.9
-Holanda	357.8	321.0	371.8	381.0	392.0	397.5
-Noruega	1,044.5	1,059.0	1,083.6	1,105.2	1,137.3	1,148.5
-Polonia	158.4	162.0	164.8	168.9	173.6	175.5
-España	423.5	421.0	440.2	449.0	460.6	479.9
-Suecia	2,826.5	2,883.0	2,940.5	3,488.4	3,937.0	4,002.0
-Suiza	216.2	221.0	224.9	233.9	243.5	243.0
-Tailandia	147.8	149.2	153.8	158.0	161.0	163.2
-Turquía	154.4	156.0	158.7	165.0	169.5	208.0
-Reino Unido	986.3	978.0	1,026.0	1,046.5	1,071.6	1,078.7
-USA	336.5	312.4	343.5	348.0	353.9	362.0
-Otros	921.0	938.1	958.2	971.9	991.3	1,003.0
<b>TOTAL</b>	<b>11,988.3</b>	<b>12,104.4</b>	<b>12,443.0</b>	<b>13,176.9</b>	<b>13,992.5</b>	<b>14,385.6</b>

### *Tendencias*

*Fuente: Euromonitor International*

El pasado año viajaron fuera de Dinamarca mas daneses que nunca ya fuera por vacaciones o por negocio alcanzando la cifra de 14,4 millones de viajeros.

Una de las principales razones de este aumento en los viajes es que cada vez más, los daneses evitan coger unas largas vacaciones de verano, sino que las dividen en viajes cortos y también viajes a destinos de ciudad.

Las vacaciones principales se establecen en el invierno y normalmente se realizan mediante turoperador, para las vacaciones a destinos de ciudad se eligen las líneas aéreas de bajo coste y hoteles económicos.

Muchos daneses prefieren obtener como pago en especie por su trabajo tiempo extra para dedicarlo a vacaciones en lugar de incrementos en el salario.

Otras tendencias generales dentro del sector del transporte aéreo pueden ser las fuertes inversiones que en los últimos años ha realizado el gobierno para mejorar la totalidad de las infraestructuras de transportes a lo largo del país y hacer cómodo su uso combinado.

La cada vez más importante conciencia ecológica a la hora de viajar ha sido captada por SAS, que, al igual que hace en Noruega, ofrece a sus viajeros la posibilidad de pagar una contribución para sostener proyectos encaminados a disminuir las emisiones de dióxido de carbono, lo que la posiciona en la mente de los consumidores como una aerolínea amable con el medio ambiente.

La guerra de precios que se ha desatado en los últimos años han hecho realmente asequibles los city breaks y viajes individuales, pero ello no ha sido impedimento para que los vuelos chárter también sigan experimentando crecimiento, mostrándose así como experiencias vacacionales complementarias en vez de competidoras. Es bastante normal en Dinamarca que, por ejemplo, se efectúe un viaje chárter al año, lo que podría considerarse como las vacaciones principales, y varios fines de semana visite ciudades o asista a eventos en el extranjero.

Es necesario señalar que Dinamarca tiene presencia militar en Irak, lo que produce un sentimiento de inseguridad de los daneses viajando a destinos musulmanes, algo que hasta la fecha era extraño entre los países nórdicos.

Dentro de las principales tendencias que afectan a las aerolíneas; es importante saber que el aeropuerto de Copenhague utilizado por un gran número de viajeros del sur de Suecia, pues las comunicaciones son mucho más sencillas y accesibles que con Arlanda, el aeropuerto principal de Estocolmo.

El ranking de aerolíneas está dominado enteramente por SAS. Los crecimientos de Sterling habría que calificarlos como de moderados y a principios de 2007, Fly Me desapareció tras quebrar.

A pesar de representar una cantidad relativamente modesta, las compañías de bajo coste danesas experimentaron un dinámico crecimiento (16%) si lo comparamos con el 2% del tráfico regular o el 6% de incremento de tráfico chárter con que se abrió el año 2007, una curiosa reacción a esta tendencia es que se ha hecho más popular viajar en primera clase y clase Business entre aquellos que se sienten a gusto yendo contra corriente.

Si hablamos de preferencias por distancia, los viajes de corta distancia ganan terreno en comparación con los de larga distancia, principalmente a costa del abandono de destinos musulmanes por parte de los daneses.

En cuanto al canal de ventas de las aerolíneas, Internet sigue creciendo y tanto las agencias de viaje como los proveedores de servicios se vuelcan en aportar sencillez y soluciones para el cliente final.

Si atendemos a las preferencias de los viajeros, podemos observar cómo crece el gusto por disfrutar de experiencias genuinas; la búsqueda de estas experiencias les da un aspecto "temático" a los viajes realizados bajo esta modalidad, el buceo, o el Spa, incluyendo yoga, masajes o tratamientos de belleza son cada vez más demandados por los daneses.

Otra categoría emergente es el ecoturismo, aquel que se lleva a cabo usando medios amigables con el entorno. El ecoturismo está empezando a calar dentro de la estructura de otros tipos de viajes, pues las soluciones respetuosas con el medio ambiente atraen a todo tipo de viajeros y, aunque normalmente no son las más baratas, los proveedores contemplan que en el largo plazo les pueden dar un mayor retorno.

## Previsión según tipo de viajes

En millones de DKK	2007	2008	2009	2010	2011
--Regular	7,991.2	8,167.8	8,108.1	8,266.7	8,048.0
--Charter	1,110.0	1,126.0	1,118.3	1,062.0	1,092.4
--Low	1,213.2	1,402.8	1,424.9	1,397.4	1,270.5
-Solo asiento	10,314.4	10,696.6	10,651.3	10,726.1	10,410.9
-Guagua	2,340.0	2,279.0	2,268.0	2,284.0	2,295.0
-Coche de alquiler	341.0	344.0	345.0	346.5	347.0
-Crucero	568.0	574.0	578.0	573.0	570.0
-Ferry	2,935.0	2,932.0	2,923.0	2,926.0	2,928.0
-Ferrocarril	2,840.0	2,849.0	2,866.0	2,870.0	2,872.0
Otros	9,024.0	8,978.0	8,980.0	8,999.5	9,012.0
<b>Total</b>	<b>19,338.4</b>	<b>19,674.6</b>	<b>19,631.3</b>	<b>19,725.6</b>	<b>19,422.9</b>

Continuando con las tendencias del mercado danés, pero ahora bajo la perspectiva de las agencias de viaje y turoperadores, cabe señalar que la tendencia señalada anteriormente de realizar más de un viaje vacacional al año es una realidad contrastada, a uno o dos fines de semana en una ciudad predominantemente europea hay que sumar un viaje chárter.

El producto más dinámico de los últimos años ha sido el alojamiento, esto se explica por el hecho de los vuelos a bajos precios comprados por Internet luego van acompañados de alojamiento comprado a través de agencias de viaje.

Las agencias de viaje han visto aumentar su número, sobre todo aquellas que presentan algún tipo de especialización y los grandes turoperadores han ido cerrando sus agencias propias debido a que suelen colaborar cada vez más con agencias independientes y al aumento de sus ventas por Internet.

En la actualidad, Internet y agencias de viaje coexisten y pueden incluso llegar a complementarse en aquellos casos donde el viajero se inspira en la Red y compra en una agencia. También puede darse el caso contrario.

La salud de los paquetes viajeros es excelente y gana adeptos incluso entre los más jóvenes, pues muchas vacaciones de este tipo a destinos exóticos están de moda.

Comparativamente hablando, hoy día es más barato el precio de un billete para una economía media que hace años y el nivel medio de renta ha aumentado, así como el número de personas con altos ingresos, como resultado, las vacaciones de lujo son cada vez más demandadas.

Atendiendo a los productos, las tendencias más remarcables son el aumento de los viajes de SPA y wellness, estos viajes muchas veces incluyen tratamientos médicos así como meditación, yoga etc... se espera que este segmento siga creciendo en los próximos años.

También se aprecia un aumento de los viajes dentro de segmentos que podríamos considerar de nicho, la causa es, principalmente, el aumento generalizado de la renta media, lo que permite el poder disfrutar de viajes del estilo "una vez en la vida", normalmente este tipo de viajes suelen pertenecer al segmento "Lujo".

La vida sana también encuentra acomodo dentro del sector viajero, el motor de esta tendencia suelen ser los shows de cocina de la televisión, lo que estimula la demanda de turismo culinario. Francia e Italia son los destinos favoritos para los amantes de la gastronomía y el vino, este tipo de vacaciones suele ser complementario de la oferta de spa y wellness.

Los mochileros, un segmento con mucho arraigo en Escandinavia y por consiguiente en Dinamarca, encuentran en los destinos exóticos del sudeste asiático y África occidental el tipo de vacaciones que responde a sus expectativas.

Finalmente, el turismo activo dentro de alguna modalidad "extrema" también muestra un crecimiento dinámico; así pues, viajes de surf, mountain bike o cicloturismo han ganado popularidad y se espera que sigan haciéndolo.

## ***Internet***

***Fuente: Euromonitor International***

Cada vez más daneses eligen disfrutar de vacaciones en el extranjero, Internet juega aquí un papel fundamental, tanto en la inspiración para elegir destino como para efectuar la reserva, estas tendencias debilitan en parte la posición del turoperador, aún así, el numero de viajeros individuales sigue estando lejos de las cifras de los turoperadores.

Al no estar tan desarrolladas las plataformas online como lo están en el resto de nórdicos, en Dinamarca existe todavía un espacio para la agencia de viajes tradicional, a través de la cual se gestionan un tercio del total de los viajes.

Sin llegar a producirse de momento ninguna revolución en el sector de viajes online, el uso cada vez más sencillo de las aplicaciones así como la mejora en la velocidad de las conexiones hacen más atractivo el usar Internet en las distintas etapas que afectan al viaje, tanto la toma de decisión como la reserva.

Internet no es a estas alturas ninguna novedad para los nórdicos, más bien forma ya parte de la vida diaria. Dentro del mercado de viajes, los proveedores son los mas buscados por los internautas, seguidos por los intermediarios, también son muy populares los portales donde se comparan precios.

## ***Noticias relevantes del Mercado danés invierno 07/08.***

### ***Qué sucedió el pasado invierno***

*Noticias Emitidas por la OET de Copenhague y recogidas en [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)*

#### **Gran Canaria y Barcelona son los destinos españoles preferidos por los daneses**

Mercado: Dinamarca  
Tipo de noticia: Sector turístico del mercado

19/11/2007

**Take Off, diario del sector, ha realizado una encuesta entre 1.400 daneses sobre sus destinos españoles preferidos para el próximo año. Gran Canaria y Barcelona resaltan como los dos favoritos. La encuesta fue realizada por A & B Analyse.**

En la categoría de vacaciones en islas, Gran Canaria obtuvo el primer puesto con 24,1% de los votos, seguida de cerca por Mallorca 23,6% y Tenerife 23,5%. Fuerteventura, en cuarto lugar, fue elegida por el 16% y Lanzarote por el 12,9%.

En cuanto a los viajes de ciudad, no hay duda, Barcelona lidera con el 47,9%, le sigue Málaga con 24,6% y Madrid 15,1%. En cuarto lugar se coloca Sevilla 9,3% y en quinto Valencia 5,2%.

Según procedencia de los daneses, el 59% de los que eligieron Barcelona eran de Copenhague frente al 43% de Jutlandia. Por el contrario, Madrid es preferida en Jutlandia, con un 3-4% más de votos que en Copenhague.

Por edad, los jóvenes prefieren Gran Canaria mientras que los mayores de 50 años se decantan por Mallorca. Los jóvenes también prefieren Lanzarote, 12%, frente al 8% de los mayores de 50 años. La mayoría de los encuestados identifica Lanzarote con el Club La Santa y vacaciones para jóvenes y gente activa.

Dentro de los destinos de ciudad, Madrid es elegida por el 23,6% de los menores de 29 años y solo el 12% de los +50 años. El 42% de los +50 años prefiere Barcelona.

Por sexos las mujeres prefieren Barcelona (49% frente al 45% de los hombres). Madrid es elegida por el 18% de los hombres y el 13% de las mujeres.

#### **Las vacaciones de invierno animan los viajes a Canarias**

Mercado: Dinamarca  
Tipo de noticia: Flujos turísticos

12/02/2008

A mediados de febrero los niños daneses disfrutaban de una semana de vacaciones, ideal para disfrutar en la playa o en la nieve.

Este invierno no está siendo especialmente frío en Dinamarca, pero los días se suceden grises y lluviosos, por lo que muchas familias prefieren viajar hacia el sur y disfrutar del sol y la playa. Canarias es el destino preferido.

Los turoperadores chárter calculan que unos 37.000 daneses han comprado un paquete organizado para viajar a destinos cálidos. Esta cifra supone unos 6.000 paquetes más que en el mismo periodo del año anterior, todo un record de ventas.

Los paquetes de viaje organizado están agotados desde hace días y las ventas han animado incluso la recuperación de destinos de Oriente Medio y norte de África, como es el caso de Egipto. Los primeros destinos para estas vacaciones son: Gran Canaria y Tenerife (Islas Canaria), Tailandia, Egipto, Madeira y Goa (India).



# FINLANDIA

## Coyuntura Económica

Fuente: OET Helsinki

Magnitud	Valor (%)
Desempleo	6,4 (sept 07)
Inflación	2,6 (sept 07)
P.I.B	2,7 (T3 07)

El PIB finlandés de finales de 2007 se redujo ligeramente con respecto al de 2006, aunque bien es verdad que en los trimestres anteriores al invierno creció por encima de las expectativas. La demanda externa fuerte ha sido el motor de este crecimiento, cara al futuro próximo se espera un crecimiento más moderado y basado principalmente en el consumo privado.

## Mercado Turístico

### Situación Global y previsiones

Fuente: OET Helsinki

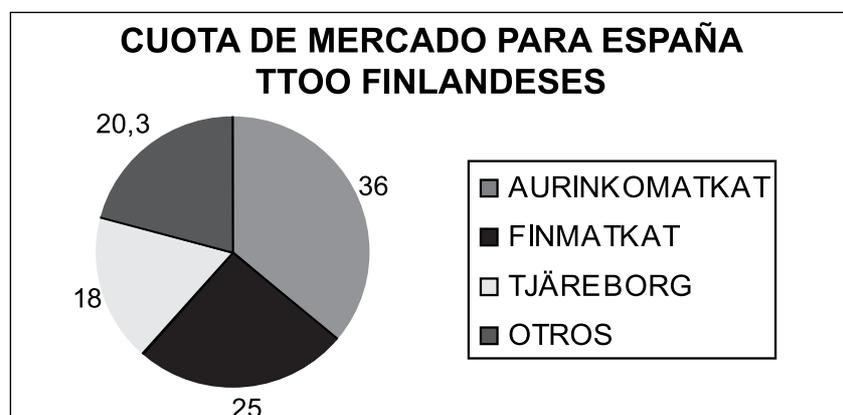
El invierno pasado se pusieron a la venta un número de paquetes similar al de años pasados; Tailandia y Canarias ocupan el 70% de la oferta de los tres principales turoperadores (Aurinkomatkat, Finmatkat y Tjäreborg), que a su vez acaparan casi el 80% de la oferta total del país.

El turismo charter sigue siendo el principal producto y para el caso concreto de España supuso el 66,6 % de la oferta hacia nuestro país;

Sin embargo, el pasado invierno apenas hubo novedades en los catálogos para los destinos nacionales, el único digno de mención fue Puerto de Mogán.

Sin embargo, la situación fue diametralmente opuesta para Tailandia en lo relativo a apertura de nuevos destinos, entre los tres grandes turoperadores sumaron 13 nuevas zonas.

La cuota de mercado de los tres grandes turoperadores finlandeses en 2007 se repartió de la siguiente manera:



Finalmente, los destinos lejanos y exóticos como Camboya, Vietnam, Dubai o Trinidad y Tobago completaron la parte dedicada a este tipo de viajes dentro de la oferta finlandesa.

### Situación para España y Canarias

Fuente: OET Helsinki

Lo más significativo en el apartado nacional ha sido la estabilización de las cifras hacia Canarias (tras anteriores descensos), a pesar de que Tailandia siga manteniendo un crecimiento importante.

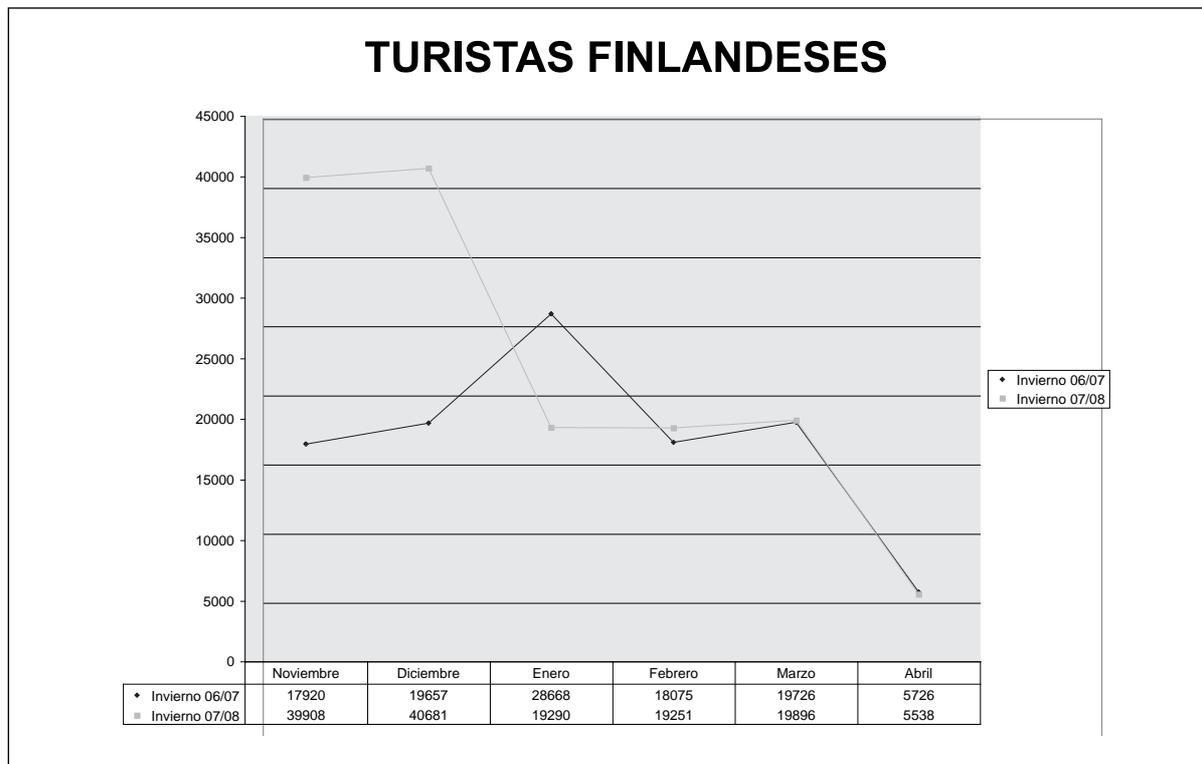
La Costa del Sol fue otro de los destinos que tuvieron un comportamiento aceptable en cuanto a ventas. Finalmente, la Costa Blanca también acaparó cuota del mercado finlandés, aunque con cifras inferiores a las del invierno anterior.

Destino	Invierno 07/08	Invierno 06/07	Variación %
Canarias	223.735	218.487	2,40
Costa del Sol / Andalucía	10.280	9.197	11,78
Costa Blanca / Alicante	1430	1.880	-23,94
Total	235.445	229.564	2,56

En cifras globales, casi 500.000 finlandeses visitan España cada año, lo que supone alrededor del 9% de la población total del país.

### Situación para Gran Canaria

Fuente: OET Helsinki, AENA



La temporada de invierno 07-08 trajo un aumento de 6.055 turistas con respecto al invierno anterior; al igual que el resto de nórdicos, se observa una clara concentración en los meses de noviembre y diciembre, manteniéndose el resto de meses en cifras parecidas a las del invierno anterior.

Dentro del contexto de las Islas Canarias, las cifras de viajeros finlandeses llegados a Gran Canaria frente a los llegados a otras islas durante 2007 configuraron el siguiente ranking:

1. Gran Canaria
2. Tenerife
3. Lanzarote
4. Fuerteventura
5. La Gomera

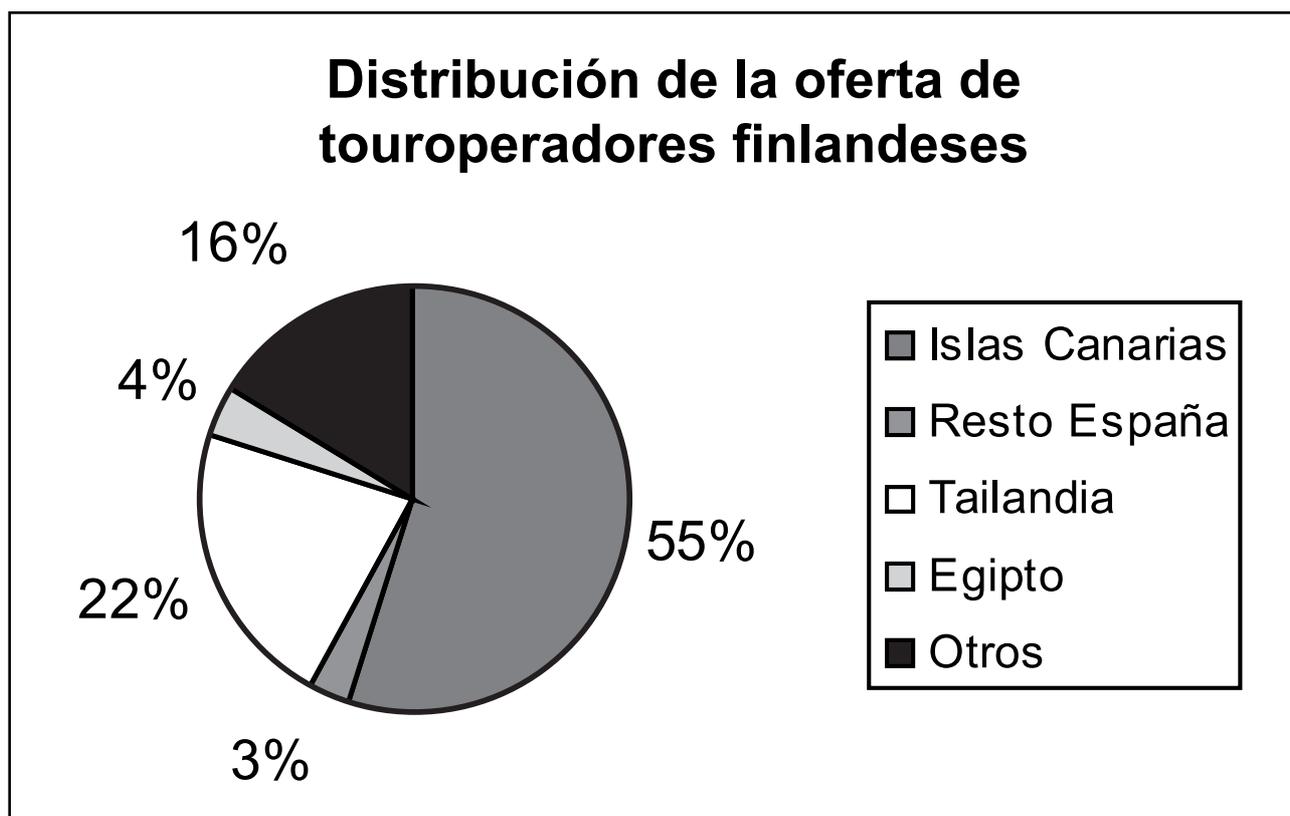
### ***Destinos competidores***

*Fuente: OET Helsinki*

A pesar del aumento de Tailandia, Canarias sigue manteniendo su liderazgo en Finlandia, si bien no sería extraño que a medio plazo el destino asiático superase al Canario.

Las causas de este aumento se podrían resumir en un cambio de gustos de los consumidores así como de lo barato que resultan, comparativamente hablando, los precios en el destino asiático comparados con los de la zona Euro.

Sin embargo, Canarias tiene una diferencia a su favor bastante importante, principalmente en el precio de los paquetes de una semana, esta diferencia de precio afecta a la demanda con más sensibilidad económica.



Detallando los principales destinos visitados por los finlandeses durante el total del año 2007 obtenemos la siguiente clasificación:

<b>Puesto</b>	<b>País</b>	<b>Paquetes turísticos 2007</b>	<b>Porcentaje</b>
1	España	292.922	30,6
2	Grecia	160.884	16,8
3	Tailandia	83.317	8,7
4	Bulgaria	59.384	6,2
5	Turquía	48.760	5,1
6	Italia	40.616	4,2
7	Portugal	39.525	4,1
8	Túnez	20.583	2,2
9	Chipre	20.565	2,2
10	Egipto	20.180	2,1

## ***Tendencias***

*Fuente: OET Helsinki, Dossier de Mercado*

El turista finlandés se engloba bajo dos perfiles básicos, el chárter y el individual.

Dentro del turista chárter hay que diferenciar a su vez otros dos grandes grupos, familias con niños y familias sin niños.

Las familias con niños usan fundamentalmente el vuelo chárter y solo un cuarto de los miembros de este grupo consulta Internet, pero sólo como inspiración, no como medio de reserva o compra.

Canarias es el destino español por excelencia del turista chárter, que para su estancia se decanta por hoteles; además, suelen ser muy sensibles al precio.

En cuanto a las familias sin niños del segmento chárter, tiene un comportamiento prácticamente idéntico al de las familias con niños a excepción de la duración del viaje, pues al existir un importante porcentaje de pensionistas, el tiempo de estancia es más prolongado, entre 8 y 15 días frente a los 4-7 de las familias con niños.

Por el contrario, el turista independiente responde al de una persona de edad media que viaja a nuestro país alojándose en hoteles en los que permanece entre 4 y 7 días, en los que realiza un mayor número de actividades.

## ***Internet***

*Fuente: OET Helsinki, Dossier de Mercado*

Cada vez es menos extraño ver que Internet está presente en alguna de las partes del proceso de compra de las vacaciones entre los finlandeses.

Uso de Internet entre los turistas finlandeses:

- Consulta 37,4%
- Reserva 28,3%
- Pago 25%

# ANEXO

## Conclusiones, previsiones y recomendaciones para el mercado nórdico.

La favorable coyuntura económica de los últimos años en la totalidad de los países nórdicos ha sido la base para que Gran Canaria se recupere en este mercado, donde venía registrando pérdidas mas o menos generalizadas desde el año 2001.

Con esta base, a todas luces imprescindible, un nuevo enfoque dentro del trabajo de promoción de los principales turoperadores y una nueva oferta de alojamientos que ha respondido con éxito a las expectativas de los turistas nórdicos han hecho el resto.

La fórmula mas acertada para reposicionar la imagen de Gran Canaria como destino de calidad en el mercado nórdico ha sido promocionarla mediante periodistas líderes de opinión de materias tales como gastronomía o arquitectura con unos atractivos de nuestra isla que o bien son nuevos o bien habían permanecido infravalorados hasta la fecha.

Además, ha funcionado con éxito el uso de “buques insignia” dentro del sector de alojamiento, es decir, utilizar imágenes de los mejores hoteles de la isla para vender la totalidad de la oferta, de esta manera el cliente compra con una calidad percibida sobre el destino bastante alta.

Quizá y a modo de hipótesis, el paso siguiente dentro de esta estrategia podría ser el ramificar el mismo tipo de promoción dirigida al consumidor final utilizando un mayor número de canales, es decir, introducir el nombre de Gran Canaria combinado con alguna de sus propuestas destacadas en ámbitos que sean tangenciales al turismo (ecología) o incluso que vayan mas allá (tecnología, botánica, ciencias marinas); las posibilidades en este sentido son infinitas y aunque muchas sean minoritarias, la suma de ellas actúa con efectos sinérgicos, para lo cual el apoyo a los viajes de prensa especializada puede ser un estímulo bastante útil.

Además, se debería aprovechar el interés creciente que va acaparando nuestro destino para participar de manera activa en cuantos foros de interés nos sea posible, desde suscribir opiniones como lectores identificados en la prensa digital pasando por la participación activa en foros y metabuscadores (Web 2.0)

Se espera que las condiciones para el próximo invierno sean sensiblemente distintas a las de este buen invierno 07-08, donde la incertidumbre es grande, pues si bien los paquetes turísticos se encarecerán como consecuencia del alza de los carburantes, esta subida de precios será aún mayor en los destinos de larga distancia, concretamente los del sudeste asiático, nuestro principal competidor durante los últimos años.

Relativo al tema de la subida de los precios de los carburantes y cómo ello puede afectar al sector turístico en el futuro próximo hemos creído interesante reproducir una nota informativa elaborada por la Oficina Española de Turismo en Estocolmo:

**“El encarecimiento del combustible obligará a los turoperadores a subir sus precios y afecta seriamente a las compañías de bajo coste”.**

Los principales turoperadores suecos se verán obligados a partir del próximo invierno a repercutir en los precios de sus paquetes el incremento del precio del combustible.

Ving, el turoperador perteneciente al grupo Thomas Cook ha declarado que sus paquetes dinámicos, ofertados con línea regular, fundamentalmente SAS y Thai, verán incrementados sus precios el próximo invierno entre 108 y 216 euros (1000 y 2000 coronas suecas) dependiendo del destino. Los paquetes charter de Ving no se verán seriamente afectados por este incremento, aunque una leve subida no es descartable.

Fritidsresor y Apollo, los otros grandes actores del mercado sueco, anuncian que sus paquetes charter ya tienen precios publicados y no tienen intención de cambiarlos ni de cargar ningún suplemento, no obstante, a principios de 2009 se volverán a negociar los precios del combustible con los proveedores y entonces sí es posible que los precios se vean incrementados.

Por otra parte, el panorama para las compañías aéreas de bajo coste es algo más complicado, en este tipo de compañías, con una estructura relativamente simple y sencilla, los precios del combustible tienen un peso proporcionalmente mucho mayor que en las aerolíneas tradicionales o en las charter esta proporción se estima en torno al 40% del total de sus costes.

Las principales compañías nórdicas de bajo coste se han visto en la necesidad de repercutir en sus clientes los incrementos del precio del petróleo con medidas tales como suplementos por facturación de entre 4 y 6 euros, incrementos de entre 10 y 16 euros en el precio de los billetes e incluso otras medidas más dramáticas como el plan de regulación de empleo anunciado por la compañía Sterling, de bandera danesa pero con ámbito de actuación en los países nórdicos, que afectará a un 20% de su plantilla y supondrá la desaparición de unos 200 puestos de trabajo a partir del uno de enero de 2009".