

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 DE LOS MERCADOS
TURÍSTICOS NÓRDICOS. INVIERNO 2004/2005.**

**PROYECTO “INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”**

Preparado por:

María Eugenia Vallejo López

Representante de Gran Canaria en la Oficina Española de Turismo en Copenhague

INDICE

	<i>Pag.</i>
1. DINAMARCA	1
1.1 CIFRAS MACROECONÓMICAS INTERANUALES	1
1.2 SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO	1
1.2.1 CIERRE DEL INVIERNO 2004 Y EVOLUCIÓN DEL VERANO 2005.	1
1.3 TUOPERADORES	1
1.3.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TUOPERACIÓN EN DINAMARCA	1
1.3.2 CUOTA DE MERCADO	2
1.4 INTERNET, LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y TRADICIONALES ..	2
1.4.1 SERVICIOS ONLINE	2
1.4.2 LÍNEAS AÉREAS	3
1.5 DESTINOS COMPETIDORES	4
2. FINLANDIA	3
2.1 SITUACIÓN MACROECONÓMICA	5
2.1.1 CIFRAS MACROECONÓMICAS	5
2.2 SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO	5
2.2.1 CIERRE DEL INVIERNO 04-05 Y EVOLUCIÓN DEL VERANO 05	5
2.3 TUOPERADORES	5
2.3.1 DESTINOS	6
2.3.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TUOPERACIÓN EN FINLANDIA	6
2.4 INTERNET, LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y TRADICIONALES ..	7
2.4.1 AGENCIAS ON-LINE	7
2.4.2 LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE	7
2.4.3 LÍNEAS AÉREAS TRADICIONALES	8
2.4.4 CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES LÍNEAS AÉREAS	8
2.5 DESTINOS COMPETIDORES	8
3. NORUEGA	10
3.1 SITUACIÓN MACROECONÓMICA	10
3.1.1 CIFRAS MACROECONÓMICAS INTERANUALES	10
3.2 CIERRE DEL INVIERNO 04-05 Y EVOLUCIÓN DEL VERANO 05	10
3.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TUOPERACIÓN EN NORUEGA	10
3.3.1 DESTINOS	11
3.3.2 AGENCIAS ONLINE	12
3.4 INTERNET, LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y CONVENCIONALES	12
3.4.1 INTERNET	12
3.4.2 AGENCIAS	13
3.4.3 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ONLINE	13
3.4.4 LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y TRADICIONALES	13
3.5 DESTINOS COMPETIDORES	14

4	SUECIA	15
4.1	CIFRAS MACROECONÓMICAS INTERANUALES	15
4.2	CIERRE DEL INVIERNO 04-05 Y EVOLUCIÓN DEL VERANO 05	15
4.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TUOPERACIÓN EN SUECIA	15
4.3.1	OPERADORES CHÁRTER	17
4.4	INTERNET, LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y CONVENCIONALES	18
4.4.1	AGENCIAS ONLINE	18
4.4.2	LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE	19
4.4.3	LÍNEAS AÉREAS TRADICIONALES	19
4.5	DESTINOS COMPETIDORES	20
4.6	COMPARATIVA DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS POR DESTINO..	21
4.6.1	DESTINOS NACIONALES	21
4.7	COMPARACIÓN DE PRECIOS POR DESTINOS COMPETIDORES EXTRANJEROS	23
4.7.1	EVOLUCIÓN DE LAS LLEGADAS DE CBC A CANARIAS DURANTE 2005	23
4.7.2	LLEGADAS POR MES DE LAS PRINCIPALES CBC NÓRDICAS A CANARIAS DURANTE 2005	24
4.8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	24
4.8.1	TUOPERADORES	24
4.8.2	LÍNEAS AÉREAS Y CBC	24
4.8.3	INTERNET	24
4.8.4	OTROS:	25

1. DINAMARCA

1.1 CIFRAS MACROECONÓMICAS INTERANUALES

Fuentes: Oficina Central de Estadísticas de Dinamarca e INE.

IPC armonizado: 1,9 %. Julio 2005. Fuente. INE

PNB: 2 % . Julio 2005. Fuente. Statistics Denmark

Desempleo: 5,8. Fuente Statistics Denmark

Existe un sentimiento de satisfacción en el campo económico debido sobre todo a los últimos datos revelados por la oficina nacional de estadísticas, donde se constata que los datos relativos a crecimiento económico son los mejores de la última década.

1.2 SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

1.2.1 CIERRE DEL INVIERNO 2004 Y EVOLUCIÓN DEL VERANO 2005.

La cifra de daneses llegados a Gran Canaria continúa con su tendencia alcista de los últimos años y aumenta provisionalmente en 12.371 pasajeros. Este aumento viene producido por las cifras de principio de año, ya que a partir de mayo, las cifras con respecto a 2004 descienden ligeramente

AEROPUERTOS DANESSES	Pasajeros							
	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
TOTAL DINAMARCA 2005	73.351	20.496	18.187	18.766	9.352	2.008	2.514	2.028
COPENAGUE	42.633	11.978	10.263	10.454	5.688	1.305	1.629	1.316
BILLUND	28.207	7.844	7.170	7.386	3.507	703	885	712
AALBORG	2.511	674	754	926	157	--	--	--
TOTAL DINAMARCA 2004	60.980	16.777	14.504	14.781	7.645	2.205	2.824	2.244

1.3 TUOPERADORES

El principal fenómeno de la turoperación en Dinamarca es la consolidación definitiva de Internet en detrimento de otras vías de comercialización, así como su imparable crecimiento, el principal factor que lo hace posible es la cada vez mayor familiarización que tienen los daneses con la tecnología, de hecho, el sector viajes es uno de los de mayor crecimiento dentro de la red.

%	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Agencia de Viajes	68.9	66.5	64.0	61.7	53.3	48.0
Venta directa	30.3	31.8	34.0	30.8	26.7	24.0
Internet	0.8	1.7	2.0	7.5	20.0	28.0
Otras	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Dansk Rejsebureauforening, «Danskernes Ferie & Forretningsrejser»; Danmarks Statistik

1.3.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TUOPERACIÓN EN DINAMARCA

Tras la irrupción de Internet, las ventas de «solo vuelo» por parte de los turoperadores se han visto reducidas, del mismo modo, el producto cruceros y el de avión + coche también han experimentado decrementos en las ventas.

Por otra parte, los paquetes de vacaciones continúan creciendo debido en gran parte a la mala climatología presente desde el último verano, el que los daneses se decantaran por los paquetes turísticos tuvo mucho que ver con las atractivas ofertas que lanzaron los turoperadores.

La competencia entre los principales turoperadores en Dinamarca es bastante dura, existe un grupo compuesto por los cinco más importantes que acaparan la práctica totalidad del mercado.

Estas cinco compañías son Star Tours (propiedad de TUI), Spies, Tjaerborg y Ving. (Propiedad de My Travel Denmark) y Apollo (propiedad de Kuoni)

1.3.2 CUOTA DE MERCADO

La tendencia más reseñable ha sido la confirmación de la bajada de la cuota de Ving y el aumento de la de Star Tour, lo que la consolida como líder de ventas

Turoperadores por cuota de mercado				
%	2001	2002	2003	2004
Star Tour A/S	13.5	15.1	15.6	17.0
Spies A/S	15.4	17.5	16.5	16.0
Tjæreborg Rejser A/S	15.4	17.5	16.5	16.0
Apollo Resor AB	14.9	12.3	15.2	15.0
Ving	14.3	10.4	9.2	8.0
Others	26.5	27.2	27.0	28.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Børsen Business Net, Euromonitor

Cuota de ventas de turoperador por tipo de vacaciones						
%	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Paquete vacacional	75.4	75.5	76.0	77.0	77.1	77.5
Solo vuelo	10.1	10.0	9.8	9.2	9.5	9.0
Ciudades	4.7	5.0	5.0	5.3	5.3	6.0
Crucero	4.8	5.0	5.0	5.0	5.0	4.5
Avion + Coche	1.4	1.0	1.2	1.1	1.2	1.0
Rural / Trekking	3.6	3.5	3.0	2.4	1.9	2.0
Otros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Dansk Rejsebureauforening, «Danskernes Ferie & Forretningsrejser»; Danmarks Statistik, Euromonitor

Cuota de ventas de turoperador por tipo de destino						
% value	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Sol y playa	69.0	69.0	68.8	68.4	67.0	69.0
Rural	3.0	3.1	3.2	3.2	3.2	3.0
Montaña / Nieve	14.0	13.8	13.7	13.6	14.3	13.5
Cultura	14.0	14.1	14.3	14.8	15.5	14.5
Otros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Dansk Rejsebureauforening, «Danskernes Ferie & Forretningsrejser»; Euromonitor

1.4 INTERNET, LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y TRADICIONALES

1.4.1 SERVICIOS ONLINE

Los cambios que ha obrado Internet en los últimos años en el sector han ido mucho más allá de los servicios de información y reserva.

Los billetes online se han hecho comunes, y ya no es noticia el hecho de contar simplemente con un código para poder viajar. Se han desarrollado muchos servicios que hacen más cómodo el proceso del viaje, por ejemplo SAS cuenta con cinco maneras distintas de efectuar la facturación, incluyendo el uso de Internet, el teléfono móvil o el autoservicio. Dependiendo del equipaje, es posible efectuar el check-in incluso en la puerta de embarque. Hay muchos ejemplos de cómo la aplicación de las nuevas tecnologías ha mejorado la experiencia de viajar, convirtiendo procesos complejos en operaciones sencillas, como por ejemplo, las alertas SMS con información del vuelo reservado y temperatura en el lugar de destino durante el periodo de estancia. También hay que señalar los esfuerzos que se vienen realizando para hacer posible el uso de Internet durante el viaje aprovechando la tecnología wi-fi y siempre sin comprometer la seguridad del vuelo.

Desde que Ryanair lanzara hace algunos años el primer sistema de alertas via SMS informando a los suscriptores de este servicio sobre sus ofertas, muchos otros operadores han seguido la misma vía, ya sea por SMS o email, lo que permite las compañías llegar a un mercado más amplio con un coste más bajo. Con la proliferación de terminales móviles de tercera generación se abre un abanico de posibilidades aún por explotar.

Ventas a través de internet

Millones de coronas	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Internet	53.0	144.0	411.0	724.0	1,134.0	1,517.0
Otros	16,025.0	16,006.0	15,633.7	15,279.8	15,028.5	14,857.0
Total	16,078.0	16,150.0	16,044.7	16,003.8	16,162.5	16,374.0

Fuente: Euromonitor International

1.4.2 LÍNEAS AÉREAS

Al igual que en otros territorios del área nórdica y a pesar de perder algo de cuota en los últimos años, SAS ocupa el primer puesto en el sector del transporte aéreo. Esta pérdida de cuota no es real en muchos casos, ya que tras las últimas reestructuraciones en la compañía, muchos pasajeros son contabilizados a través de sus recientemente adquiridas compañías filiales.

Tras SAS y a una gran distancia en el ranking de líneas aéreas danesas se sitúa Sterling, que tras la adquisición de Maersk Air se consolida como segunda aerolínea más importante en Dinamarca, más atrás se sitúa un grupo de compañías que varían su posición en el escalafón dependiendo de las tendencias viajeras de los daneses, estas compañías acaparan pequeñas cuotas normalmente ligadas a nichos de mercado.

Líneas aéreas por cuota de mercado

%	2001	2002	2003	2004
SAS Group	60.0	58.0	55.0	56.2
Maersk Air A/S	6.5	6.5	6.0	5.3
Sterling Airlines ApS	3.0	4.0	5.0	3.1
Cimber Air-Holding A/S	2.9	3.0	3.0	3.1
British Airways Plc	2.8	2.6	2.5	2.4
Icelandair A/S	2.0	1.7	1.8	1.8
MyTravel Group Plc	1.5	1.6	1.7	1.8
KLM Royal Dutch Airlines	2.0	1.9	1.8	1.7
Skyways AB	0.5	0.8	1.3	1.7
Deutsche Lufthansa AG	1.8	1.7	1.7	1.6
Air France Group SA	1.7	1.6	1.6	1.6
easyJet Airline Co Ltd	0.7	1.0	1.2	1.4
Otras	14.6	15.6	17.4	18.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Statens Luftfartvesen, Københavns Lufthavn.

1.5 DESTINOS COMPETIDORES

Alemania y Suecia son, en términos absolutos, los países más visitados por los daneses, debido principalmente al gran número de daneses que, bien por negocios o bien para realizar compras se desplazan a ellos. Otros destinos también importantes en este sentido son Noruega y Reino Unido.

Aunque sin alcanzar los niveles de hace algunos años, España es el tercer destino más común entre los viajeros daneses. La demanda de viajes hacia nuestro país, al igual que hacia Portugal y Grecia se ve afectada de manera cíclica por las temporadas en las que los daneses prefieren realizar vacaciones en destinos cercanos a su país.

Muchos daneses continuaron viajando al área Mediterránea, sobre todo aquellos que buscaban sol y playa.

Los destinos culturales han sido nuevamente bastante demandados, lo mismo que los city breaks a varias capitales europeas y grandes ciudades como Barcelona o Milán, los turoperadores han creado productos como viajes «todo incluido» para los viajeros menos experimentados a estos destinos que han ayudado a estimular las ventas, sin embargo, el segmento rural no acaba de consolidarse, mostrando unas ventas estancadas.

Principales destinos

Miles de personas	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Austria	189.9	205.0	88.7	121.4	170.0	174.0
República Checa	142.4	153.8	59.1	91.0	131.0	135.0
Francia	569.8	666.2	354.7	394.4	480.0	483.0
Alemania	284.9	333.1	519.5	507.5	593.0	601.0
Grecia	379.8	410.0	236.5	212.4	305.0	314.0
Italia	427.3	410.0	295.6	212.4	305.0	308.0
Noruega	284.9	333.2	332.1	303.4	416.0	427.0
Polonia	47.5	51.2	29.6	30.3	44.0	45.0
Portugal	95.0	102.5	29.6	60.7	62.0	87.0
España	712.2	666.2	384.3	424.8	523.0	531.0
Suecia	284.9	358.8	678.9	684.5	717.0	737.0
Turquía	142.4	153.8	177.4	121.4	169.0	175.0
Reino unido	237.4	205.0	339.0	290.9	435.0	444.0
USA	142.4	153.8	59.1	30.3	65.0	68.0
Otros	807.2	922.4	1,233.7	1,449.2	1,149.0	1,216.0
Total.	4,748.0	5,125.0	4,817.7	4,934.6	5,564.0	5,745.0

Fuente: Danmarks Statistik; «Danskernes Ferie & Forretningsrejser» June 2004, Statens luftfartsvæsen, trade interviews, 2004 Euromonitor International estimates

Principales destinos (porcentajes)

%	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Austria	4.0	4.0	1.8	2.5	3.1	3.0
República Checa	3.0	3.0	1.2	1.8	2.4	2.3
Francia	12.0	13.0	7.4	8.0	8.6	8.4
Alemania	6.0	6.5	10.8	10.3	10.7	10.5
Grecia	8.0	8.0	4.9	4.3	5.5	5.5
Italia	9.0	8.0	6.1	4.3	5.5	5.4
Noruega	6.0	6.5	6.9	6.1	7.5	7.4
Polonia	1.0	1.0	0.6	0.6	0.8	0.8
Portugal	2.0	2.0	0.6	1.2	1.1	1.5
España	15.0	13.0	8.0	8.6	9.4	9.2
Suecia	6.0	7.0	14.1	13.9	12.9	12.8
Turquia	3.0	3.0	3.7	2.5	3.0	3.0
Reino Unido	5.0	4.0	7.0	5.9	7.8	7.7
USA	3.0	3.0	1.2	0.6	1.2	1.2
Otros	17.0	18.0	25.6	29.4	20.7	21.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Danmarks Statistik; «Danskernes Ferie & Forretningsrejser»

2. FINLANDIA

2.1 SITUACIÓN MACROECONÓMICA:

2.1.1 CIFRAS MACROECONÓMICAS:

- I.P.C: 1,0% . Julio de 2005.
- Variación del PIB: -3,3%. Junio de 2005
- Índice de desempleo: 7,3%. Julio 2005

Tasas interanuales. Fuentes, Oficina Central de Estadísticas de Finlandia e INE

La situación macroeconómica en Finlandia ha estado condicionada por el largo conflicto laboral mantenido por la industria papelera, de gran peso específico en este país. El alcance del conflicto ha dado como unas cifras de producción industrial en números negativos que contrastan con la buena marcha y dinamismo de la economía finaesa.

2.2 SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO:

2.2.1 CIERRE DEL INVIERNO 04-05 Y EVOLUCIÓN DEL VERANO 05

Los finlandeses siguen siendo la nacionalidad nórdica que experimenta un crecimiento más dinámico en los últimos años. Las cifras provisionales para 2005 arrojan un aumento de 10.696 pasajeros. La cifra basa su incremento en las llegadas producidas en el primer trimestre del año, ya que a partir de abril, muestra cifras prácticamente idénticas, si bien 2005 muestra un pequeño decremento.

AEROPUERTOS FINLANDESES	Pasajeros							
	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
TOTAL FINLANDIA 2005	63.404	18.506	17.992	18.701	5.660	825	640	1.080
HELSINKI /HELSINKI-VANTAA	49.082	14.224	13.490	13.734	5.089	825	640	1.080
OULU	3.092	911	901	1.091	189	--	--	--
KUOPIO	2.752	791	999	962	--	--	--	--
TAMPERE /TAMPERE-PIRKKALA	2.384	820	800	764	--	--	--	--
TURKU	2.185	944	554	687	--	--	--	--
KOKKOLA-PIETARSAARI /KRUUNUPPY	2.170	816	797	557	--	--	--	--
JOENSUU	433	--	--	227	206	--	--	--
JYVASKYLA	400	--	224	--	176	--	--	--
ROVANIEMI	228	--	--	228	--	--	--	--
KAJAANI	227	--	--	227	--	--	--	--
PORI	227	--	227	--	--	--	--	--
VARKAUS	224	--	--	224	--	--	--	--
TOTAL FINLANDIA 2004	52.709	15.816	14.113	14.394	5.636	816	861	1.073

2.3 TUROPERADORES

El paquete vacacional continúa siendo el producto líder de los turoperadores finlandeses, alcanzando en la actualidad el 62%. Si bien estas ventas tuvieron una distribución bastante irregular a lo largo del año, además de verse beneficiadas por la mala climatología del verano pasado.

La modalidad de «solo vuelo» tuvo una cuota del 17% en el capítulo de ventas, y se comportó de manera antagónica a la venta de paquetes turísticos. Las ventas de solo vuelo por parte de los turoperadores están fuertemente condicionadas por la marcha en la venta de paquetes turísticos y muchas veces se ciñen a las plazas que quedan libres por la no venta de paquetes.

2.3.1 DESTINOS

Cultura y sol y playa suponen más del 80% de las ventas de turoperadores en Finlandia, en el último ejercicio, el producto sol y playa tuvo una cuota de mercado del 44% mientras que los viajes culturales supusieron un 39% de las ventas. El segmento cultural está experimentando un considerable crecimiento de su demanda y en los últimos 5 años ha logrado un aumento de 2 puntos en su cuota de mercado.

Los destinos de montaña han perdido cuota considerablemente en las ventas de los turoperadores durante los últimos tiempos, debido principalmente al aumento de los viajes individuales a esos mismos principalmente a los Alpinos, Los destinos rurales se han mantenido

Los city breaks se han hecho realmente populares y su cuota de mercado ha venido creciendo motivada en gran parte por la posibilidad de encajarlos como vacaciones cortas, cada vez más frecuentes entre los profesionales. Los principales destinos son otras ciudades europeas.

Ventas de turoperadores por tipo de vacaciones

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
%						
Paquete vacacional	65.7	65.0	64.0	63.0	61.5	62.0
Solo vuelo	16.8	17.0	17.4	17.5	17.6	17.2
City break	5.5	6.0	6.4	7.0	8.0	8.2
Crucero	6.0	6.5	7.0	7.4	7.7	7.5
Avión + Coche	4.0	3.8	3.6	3.5	3.4	3.3
Aventura	2.0	1.7	1.6	1.6	1.8	1.8
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: AFTA (The Association of Finnish Travel Agents), MEK (Finnish Tourist Board)

Cuota de mercado de turoperadores por tipo de destino

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
%						
Playa	45.0	44.3	43.6	43.0	42.7	44.0
Cultura	37.0	38.1	38.6	39.4	40.0	39.0
Montaña	12.0	11.3	10.8	10.1	9.7	9.4
Rural	2.1	2.1	2.2	2.2	2.2	2.1
Otros	3.9	4.2	4.8	5.3	5.4	5.5
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: AFTA (The Association of Finnish Travel Agents), MEK (Finnish Tourist Board)

Nota: Otros incluye vacaciones a eventos deportivos (p. ej. Formula Uno)

2.3.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TUOPERACIÓN EN FINLANDIA

Aurinkomatkat es el turoperador líder en Finlandia, seguido por Finnmatkat, en términos de cuota de mercado estos dos turoperadores acapararon cerca del 65% de las ventas.

Los dos están compitiendo por liderar el mercado, aunque de momento Aurinkomatkat ocupa una clara primera posición.

My travel Finland y Oy eBookers Finland Ltd abarcan un 15% y 5% respectivamente, el restante 16% se reparte entre otros turoperadores más pequeños.

El mercado de la turoperación está bastante concentrado en unas pocas compañías, con los gigantes dispuestos a ganar cuota a costa de los pequeños turoperadores independientes. Aurinkomatkat es

propiedad de Finnair, lo que le ayuda a crear sinergias, aunque por otro lado, Finnmatkat tiene la ventaja de que tiene más flexibilidad a la hora de operar con diferentes compañías aéreas.

La asociación finlandesa de agentes de viaje (AFTA) establece una división entre minoristas, considera por un lado a las Agencias de viaje y por otro a los Turoperadores, en la categoría de turoperadores tendríamos que incluir a Aurinkomatkat, Finnmatkat, My Travel, Lomamatkat, Detur Finland y Domina Matka-Monte.

Turoperadores por volumen de ventas

Millones de Euros a final de 2004

Aurinkomatkat	194.4
Finnmatkat Ab Oy	141.0
My Travel Group Plc	79.5
Oy eBookers Finland Ltd	23.6
Lomamatkat Oy	20.0
Detur Finland Oy	10.0
Saga Matkat Oy	6.7
Domina Matka-Monte Oy	5.0
Finnsov Tours Oy	3.0

Fuente: AFTA (The Association of Finnish Travel Agents)

Turoperadores por cuota de mercado

Empresa	2001	2002	2003	2004
Aurinkomatkat Oy	32.1	35.7	37.0	37.2
Finnmatkat AB Oy (Finn Tours)	31.9	28.9	28.2	27.0
MyTravel Finland Oy	14.2	14.3	14.4	15.2
eBookers Finland Oy	3.0	3.6	4.1	4.5
Lomamatkat Oy	3.4	3.5	3.6	3.8
Detur Finland Oy	2.3	2.3	2.0	1.9
Saga Matkat Oy	1.1	1.2	1.2	1.3
Domina Matka-Monte Oy	0.7	0.7	0.9	1.0
Finnsov Tours Oy	1.0	0.8	0.7	0.6
Others	10.3	9.0	7.9	7.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: AFTA (The Association of Finnish Travel Agents)

2.4 INTERNET, LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y TRADICIONALES.

2.4.1 AGENCIAS ON-LINE

En 2004, cerca del 15% de los billetes aéreos fueron vendidos online. El crecimiento en este sector alcanzó la cifra total de 234 millones de euros. La venta de billetes aéreos supuso cerca del 75% de las ventas por Internet del sector de transporte. Las principales agencias de Finlandia, Suomen Matkatoimisto y Area, ofrecen una amplia gama de servicios online en sus webs, incluyendo la venta de billetes. El vuelo puede ser reservado entre 72 horas y 10 meses antes de la fecha del viaje. Suomen Matkatoimisto y Area son propiedad de Finnair, pero venden billetes de la práctica totalidad de líneas aéreas.

2.4.2 LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE.

La única línea aérea de bajo coste consolidada en Finlandia es Air Finland, desde su fundación en 2003, Air Finland se ha orientado a la venta de billetes online. A fin de reducir costes, Air Finland no cuenta con servicio telefónico u oficinas de ventas, el servicio al cliente se presta íntegramente a través de la red las 24 horas todos los días. Los clientes, además pueden acceder fácilmente a información actualizada de sus vuelos. Air Finland transportó durante su primer año de vida a 89.000 pasajeros

desde Helsinki a Niza, Barcelona, Málaga, Faro, Funchal, Tenerife y Gran Canaria. En 2004 el número había ascendido a 311.000

2.4.3 LÍNEAS AÉREAS TRADICIONALES

Desde 2001, la compañía nacional de Finlandia, Finnair, ha venido realizando esfuerzos considerables en potenciar su venta de billetes online a través de su web corporativa, principalmente con la idea de reducir costes. En la actualidad, Finnair vendió el 14% de sus billetes aéreos a través de Internet. Finnair ofrece en su web también la posibilidad de comparar precios para algunos destinos específicos.

El empeño que tiene Finnair en desarrollar sus servicios online va aparejado de una reducción en sus oficinas de ventas convencionales y tratar de alcanzar el 40-50% de cuota en el mercado online en 2009

Ventas a través de internet						
En millones de EUR	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Internet	24.8	53.7	92.3	153.7	229.9	319.0
Convencional	2.611.5	2.749.6	2.707.0	2.700.3	2.631.9	2.627.0
Total	2.636.3	2.803.3	2.799.3	2.854.0	2.861.8	2.946.0

Fuente: Finnair, VR Ltd.

2.4.4 CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES LÍNEAS AÉREAS

Finnair acapara el 93% del mercado, sin embargo, la filial de SAS, Blue1, y la entrada en el mercado de líneas aéreas domésticas de bajo coste están desafiando la posición monopolista de la compañía. La cuota de mercado de Blue1 para 2004 fue próxima al 6%, mostrando un crecimiento dinámico cada año.

La cuota de mercado de Air Finland es del 1%.

Otra recién llegada, Flying Finn, que incluso pudo ganarle algo de cuota a Finnair en vuelos domésticos en 2003, entró en dificultades económicas y finalmente desapareció en enero de 2004.

Líneas aéreas por cuota de mercado				
%	2001	2002	2003	2004
Finnair Oyj	98.8	97.1	94.1	93.1
Blue1	1.2	2.9	4.9	5.9
Air Finland Ltd Oy	-	-	0.5	1.0
Flying Finn Airways Oy	-	-	0.5	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Prensa del sector (Kauppalehti y Talouselämä), informes anuales.

2.5 DESTINOS COMPETIDORES.

Estonia y Suecia son los dos destinos más populares entre los finlandeses. En 2004 supusieron el 20% del total de los viajes al extranjero. Sin embargo, el «boom» que experimentaron recientemente los viajes a Estonia parece haberse apagado, una razón podría ser el fin de los servicios de venta a bordo libres de impuestos que prestaban los ferrys que viajaban entre Estonia y Finlandia, además del incremento de precios generalizado de Estonia debido a su ingreso en la UE han mitigado al menos momentáneamente los viajes a Estonia.

Además de Estonia, Rusia, Suecia y Grecia han sido los destinos favoritos por los finlandeses para sus viajes de placer, mientras que los viajes de negocios fueron principalmente a Suecia, Estonia, Rusia y Alemania. Continuando con los viajes de placer, Bulgaria y la República Checa han ido ganando terreno en los últimos tiempos, Tailandia también ha venido experimentando un crecimiento bastante considerable hasta los sucesos del tsunami y sobre todo de las epidemias. El crecimiento más fuerte en cuanto a viajes de negocios lo ha protagonizado Rusia.

Es de señalar también el hecho de que el terrorismo es considerado por los finlandeses como una amenaza global, y los ataques sufridos por Londres han recordado que es un fenómeno que también puede darse en Europa, además de en Egipto o Turquía. Sin embargo, las epidemias con foco en el sudeste asiático si han condicionado a la baja la apetencia de los finlandeses por estos destinos.

Principales destinos viajeros de los Finlandeses						
%	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Belgica	1.4	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
República Checa	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Dinamarca	1.0	0.7	1.1	1.2	1.4	1.4
Estonia	13.0	13.1	13.1	12.9	13.1	12.4
Francia	1.8	1.6	1.5	1.5	1.5	1.4
Alemania	2.8	3.2	2.9	3.0	2.9	2.9
Grecia	2.9	2.3	2.7	2.8	2.8	2.9
Italia	1.6	1.5	1.8	2.0	2.1	2.2
Holanda	0.2	0.4	0.6	0.7	0.8	0.8
Noruega	1.7	1.6	2.0	2.0	2.1	2.2
Polonia	0.5	0.3	0.5	0.5	0.5	0.5
Portugal	0.3	0.2	0.8	0.6	0.7	0.7
Rusia	2.1	4.0	4.0	3.9	3.9	3.9
España (incluida Canarias)	6.4	6.3	6.2	6.1	6.1	5.9
Suecia	7.1	10.2	8.0	8.4	9.1	9.1
Suiza	0.3	0.2	0.4	0.5	0.6	0.6
Tailandia	0.7	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7
Turquía	0.3	0.6	1.0	0.7	0.7	0.6
Reino Unido	2.4	2.0	2.2	2.4	2.6	2.6
USA	2.1	2.2	2.0	2.0	2.0	2.1
Otros	50.9	47.7	47.4	47.0	45.2	46.0
TOTAL %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: MEK (Finnish Tourist Board), Tilastokeskus (Statistics Finland)

3. NORUEGA

3.1 SITUACIÓN MACROECONÓMICA

3.1.1 CIFRAS MACROECONÓMICAS INTERANUALES:

Fuentes: Ministerio de Economía de Noruega, datos de Julio

Inflación: 1,7%

PNB: 1,9 %

Paro: 4,7% Julio

Durante el último año, Noruega ha experimentado lo que podría considerarse un pequeño «boom» económico motivado principalmente por el alza del precio del petróleo y por el consumo privado. Estos datos, apoyados por unos tipos de interés muy bajos favorecen el flujo viajero desde Noruega.

3.2 CIERRE DEL INVIERNO 04-05 Y EVOLUCIÓN DEL VERANO 05.

La cifra provisional de llegadas de noruegos a Gran Canaria muestra un ligero incremento, sobre todo debido al aumento con respecto a 2004 de los tres primeros meses del año, que han compensado sobradamente las peores cifras comparadas con 2004 a partir de abril.

AEROPUERTOS NORUEGOS	Pasajeros							
	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
TOTAL NOUREGA 2005	116.871	31.676	29.447	27.893	12.613	4.124	6.007	5.111
OSLO	68.587	16.643	15.864	14.730	8.320	3.414	5.073	4.543
BERGEN/FLESLAND	14.552	3.978	3.535	3.398	1.429	710	934	568
TRONDHEIM /VAERNES	10.081	3.318	3.027	2.943	793	--	--	--
STAVANGER /SOLA	9.366	3.064	2.741	2.733	828	--	--	--
OSLO /SANDEFJORD	5.029	1.654	1.455	1.338	582	--	--	--
AALESUND/VIGRA	2.476	922	753	686	115	--	--	--
HAGESUND/KARMOY	2.236	735	723	778	--	--	--	--
KRISTIANSAND/KJEVIK	2.136	740	726	529	141	--	--	--
BODO	1.392	405	410	369	208	--	--	--
TROMSO /TROMSO-LANGNES	1.016	217	213	389	197	--	--	--
TOTAL NORUEGA 2004	111.216	30.160	26.075	25.896	14.278	4.572	5.378	4.857

3.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TUOPERACIÓN EN NORUEGA

La tuoperación en Noruega se concentra en cuatro tuoperadores principales, estos abarcan el 90% del mercado, las compañías más pequeñas han de centrarse en nichos específicos.

Star Tour Rejser cuenta con la mayor cuota de mercado, un 26%, gracias a su política tradicional de contar con una oferta fuerte y elevado nivel de servicios, pertenece al grupo TUI. Prisma Tours, también parte del grupo TUI, Apollo Resor y Ving les siguen de cerca, aunque la fuerza de Ving en Suecia no se refleja en Noruega.

El resto de la oferta está bastante fragmentada, pero cabe señalar a empresas importantes como Fjor Tours, especializada en cruceros a lo largo de la costa Noruega, que ocupa la quinta plaza Star Tours es también la líder en ingresos, sus viajes abarcan desde el billete de viaje más sencillo hasta las vacaciones temáticas más caras en destinos exóticos. Prisma Tours le sigue en la lista de ingresos, pero su oferta es bastante más limitada que la de Star Tour.

Turoperadores. Ingresos

Millones de Coronas
Periodo 2003/2004

Star Tour Rejser	1,908.8
Prisma Tours AS	1,610.9
Apollo Resor AB	1,512.2
Ving	1,388.2
Fjord Tours AS	297.5
Plusreiser AS	198.3

Fuente: RBL (Reiselivsbedriftenes Landsforening)

Turoperadores. Cuota de mercado

%	2001	2002	2003	2004
Star Tour Rejser	24.0	25.0	25.8	26.0
Prisma Tours AS	19.5	20.5	22.1	22.7
Apollo Resor AB	20.1	20.5	20.7	21.0
Ving	18.0	18.7	19.5	20.0
Fjord Tours AS	4.0	4.2	4.4	4.8
PLUSreiser AS	3.4	3.2	3.1	2.4
Otros	11.0	7.9	4.4	3.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Trade interviews, RBL (Reiselivsbedriftenes Landsforening)

El paquete de vacaciones es el corazón del negocio de la turoperación en Noruega, en el último ejercicio este producto acaparó el 73% de las ventas de la turoperación. En Noruega, el segundo tipo de venta de vacaciones en importancia es la modalidad de «solo vuelo», en este sentido hay que señalar que los noruegos, que por lo general dominan varios idiomas, tiene bastante iniciativa a la hora de diseñarse sus propias vacaciones. Los cruceros fueron el tercer producto en importancia, con un 8% de las ventas, éstos fueron principalmente domésticos, pero también tuvieron su importancia los cruceros realizados en el Mediterráneo o en el Caribe.

3.3.1 DESTINOS

Los destinos charter tradicionales han vuelto a ser los favoritos de los noruegos, Baleares, islas Griegas e Islas Canarias. También vienen ganando cuota de mercado los destinos de sol y playa en Asia. Los destinos de playa supusieron el 52% de las ventas de los turoperadores en el último ejercicio, lo que supuso un incremento de dos puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior. La principal causa de este aumento se le atribuye a la mala climatología del último verano noruego.

Los principales destinos urbanos fueron Londres, Roma, Barcelona, Estambul y Reykjavik. Los tres primeros, son destinos típicos de vida nocturna, compras y cultura. Los eventos deportivos, de entre los cuales destaca el Fútbol, propician viajes a Inglaterra, España o Italia, los países europeos con las ligas más potentes. Estambul o Reykiavik son destinos más exóticos y se van consolidando como alternativas para viajes de fin de semana.

Ventas por tipo de vacaciones

%	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Paquete de vacaciones	72.0	71.5	71.0	71.4	72.2	73.0
Solo vuelo	12.0	11.0	10.0	11.0	12.0	10.2
Ciudades	4.0	4.2	4.1	3.8	3.7	3.5
Cruceros	6.8	7.0	7.2	7.5	7.6	8.3
Avion + Coche	2.0	2.2	2.4	2.6	2.8	3.0
Aventura	1.2	1.3	1.5	1.7	1.2	1.5
Otros	2.0	2.8	3.8	2.0	0.5	0.5
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: RBL (Reiselivsbedriftenes Landsforening),

Nota: Otros incluye viajes educacionales y a eventos deportivos

Ventas por tipo de destino

%	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Playa	49.0	49.5	49.7	50.2	50.2	52.0
Rural	2.3	2.8	3.1	3.3	3.4	3.6
Montaña	18.2	18.7	18.9	19.2	19.4	19.2
Cultura	26.0	25.5	25.1	24.6	24.2	23.4
Otros	4.5	3.5	3.2	2.7	2.8	1.8
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: RBL (Reiselivsbedriftenes Landsforening)

Nota: Otros incluye viajes al norte de Noruega, campamentos deportivos para niños, etc.

3.3.2 AGENCIAS ONLINE

Los principales proveedores de servicios de viaje online son empresas principalmente radicadas fuera de Noruega, aunque esto no supone ningún obstáculo para los compradores noruegos, que suelen comprar en Internet sin preocuparles si la empresa es noruega o de otro lugar. Entre este tipo de agencias, «Ticket» es la más importante, seguida de Expedia y Lastminute.com. Los noruegos encuentran más variedad en los portales internacionales que en los nacionales. Otra agencia online a tener en cuenta en el panorama noruego es Reisefeber.com, que pertenece al grupo Travelocity.

Volumen de ventas por internet

Millones de coronas	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Internet	56.0	225.8	523.8	1,033.8	2,044.5	2,479.0
Otros	20,055.4	22,353.1	25,667.9	24,811.2	23,512.0	22,310.8
Total	20,111.4	22,578.9	26,191.7	25,845.0	25,556.5	24,789.8

Fuente: RBL (Reiselivsbedriftenes Landsforening)

3.4 INTERNET, LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y CONVENCIONALES

3.4.1 INTERNET

El papel de Internet no deja de crecer en los últimos tiempos, para empezar, se ha convertido en la principal herramienta de ventas de las compañías de bajo coste, además de ganar cada vez más importancia en el segmento de las aerolíneas tradicionales. La penetración que actualmente tiene Internet en Noruega lo hace accesible a la casi totalidad de la población

Los Noruegos no dan un uso tan extendido a la tarjeta de crédito como otros países, pero sin embargo, esto no es un obstáculo para el público objetivo de las aerolíneas de bajo coste.

Los motores de búsqueda son cada vez más populares entre los internautas noruegos y gracias a ellos es posible encontrar el precio más barato para un vuelo determinado.

3.4.2 AGENCIAS

El impacto de Internet en el sector de viaje noruego ha sido realmente profundo y puede ser analizado agrupando a las empresas en tres tipos. El primer tipo lo componen compañías como que comercializan directamente sus productos, como Ryanair, Norwegian Air Shuttle y Sterling. El segundo grupo de compañías son las agencias de viaje que ofrecen diversos productos de sus proveedores, donde el consumidor adquiere los servicios y los paga, normalmente con tarjeta de crédito sin que intervenga personal compañía. Ejemplos de este tipo de empresas pueden ser Lastminute.com o Reisefeber.

El tercer tipo de compañías son aquellas que copian información (normalmente sobre ofertas o precios bajos) a su propia página web y preguntan al proveedor sobre disponibilidad y precios sobre pedido. Este tipo de empresas son conocidas como «site-scrapers».

Las agencias online son bastante populares entre los noruegos debido a que suelen ser marcas muy populares como Royal tours o Ticket, y ofrecen un gran número de servicios tales como listados de billetes aéreos, hoteles y alquiler de coche. La principal desventaja que tiene estas compañías es que no siempre son la manera más rápida o barata de comprar un billete.

Otros sitios web como mrjet.no o Reisefeber se dedican a vender directamente vuelos o paquetes turísticos sin prestar servicios complementarios.

3.4.3 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ONLINE

La manera más asequible y segura es comprar los billetes online directamente a la aerolínea. Sin embargo, esto no es posible con todos los tipos de billetes aéreos. La idea de negocio de las CBC está construida generalmente alrededor de Internet y sus páginas se basan en la simplicidad.

A pesar de esto, muchos consumidores siguen usando los servicios de un agente de viajes para comprar billetes aéreos de Norwegian Air o Ryanair, que venden sus productos a través de la red de agencias de viaje «Ticket». SAS y otras aerolíneas tradicionales no han sido tan activas como muchas CBC a la hora de vender sus productos a través de Internet y sus webs son por lo general mas complejas y difíciles de usar.

VENTA DE VIAJES POR INTERNET Y POR CANALES TRADICIONALES						
Millones de coronas	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Internet	-	-	186.7	343.3	1,303.9	3,411.0
Otros	27,559.5	29,535.0	30,869.8	30,339.7	29,484.1	26,897.0
Total	27,559.5	29,535.0	31,056.5	30,683.0	30,788.0	30,308.0

Fuente: RBL (Reiselivsbedrifternes landforening)

3.4.4 LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y TRADICIONALES

El sector del transporte aéreo en Noruega está dominado por el grupo SAS a través de sus filiales Scandinavian Airlines, Braathens y Widerøe's Flyveselskap, conjuntamente abarcan una cuota de mercado del 80% de las ventas. SAS Scandinavian Airlines ocupó la primera posición copando un 50% de las ventas, sin embargo, esta cuota ha venido reduciéndose en los últimos años debidos a diversos problemas internos de la compañía, que se está reestructurando para poder competir con las CBC. Norwegian y Widerøe's Flyveselskap ocupan la tercera y cuarta posición respectivamente, pero abarcando una cuota considerablemente más baja que los dos primeros, SAS y Braathens. Estas dos aerolíneas son un claro ejemplo de la estrategia de mercado de SAS que adquiere aerolíneas arraiga-

Informe de coyuntura de los mercados turísticos nórdicos. Invierno 2004/2005.

Patronato de Turismo de Gran Canaria / F.E.H.T. / Sociedad de Promoción Económica de G.C.

das en el territorio pero no las integra en su grupo matriz, Widerøe's Flyveselskap centra su actividad en las zonas más densamente pobladas de Noruega. Norwegian es la CBC noruega por excelencia, vuela a un gran número de destinos Noruegos y europeos. El 50% de sus billetes son vendidos online.

Entre el resto de aerolíneas, encontramos compañías especializadas en vuelos al ártico, en transporte en helicóptero desde / hasta plataformas petrolíferas y otras CBC como Ryanair y Sterling. Sterling fue inicialmente creada con capital Noruego, aunque con base de operaciones en Copenhague. En la actualidad, se ha fusionado con Maersk Air y sus accionistas mayoritarios son un grupo empresarial Islandés.

Aerolíneas por cuota de mercado

Compañía	2001	2002	2003	2004
SAS Group	47.0	46.0	82.0	80.0
Norwegian Air Shuttle AS	-	1.8	3.7	6.0
Widerøe's Flyveselskap ASA	3.9	4.0	4.5	5.0
Sterling European KS	-	-	-	0.6
SAS Braathens AS	33.0	33.0	-	-
Otras	16.1	15.2	9.8	8.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: RBL (Reiselivsbedriftenes landforening), annual reports

3.5 DESTINOS COMPETIDORES

La elección de vacaciones en Noruega fue una combinación entre los que visitaron el resto de Escandinavia y los que eligieron el sur de Europa. El país más popular ha sido Suecia seguido de Dinamarca, en el último año, un millón de noruegos viajaron a Suecia, Suecia y Dinamarca se han erigido como destinos donde los noruegos mezclan negocios y vacaciones y normalmente aprovechan los viajes de fin de semana para realizar compras de artículos que son mucho más caros en Noruega y de esta manera «financiar» sus viajes.

Existe un segmento de turistas noruegos que se pueden definir como amantes del sol. Estos turistas suponen alrededor del 22% de la población y eligen normalmente el sur de Europa, especialmente España y Grecia. Este tipo de vacaciones suelen durar como mínimo una semana. Otro sub-grupo que comprende al 12% de la población son los aquellas personas que prefieren viajes cortos con alguna experiencia cultural. Los destinos más populares de sol y playa en Noruega son Gran Canaria (Playa del Inglés principalmente) y la isla griega de Corfú.

Los viajes a la parte norte de Europa alcanzaron la cifra de 520.000 en el último ejercicio, siendo los destinos más populares Alemania, Austria y Holanda. Una gran cantidad de turistas eligieron Austria durante la temporada invernal, ya que los Alpes ofrecen unas posibilidades para la práctica del esquí que no tienen las montañas noruegas. La llave del éxito de Alemania es su accesibilidad incluso en coche.

Porcentaje de viajes por área de destino

%	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Dinamarca	15.4	15.6	17.0	16.6	17.4	17.6
Norte de Europa	10.5	10.6	10.5	10.1	9.5	9.7
Sur de Europa	33.1	33.0	30.3	34.5	34.8	35.7
Intercontinentales	14.7	13.7	12.2	11.9	8.1	8.0
Suecia	21.4	22.1	24.0	22.1	24.1	23.1
Reino Unido	4.9	5.1	6.0	4.7	6.1	5.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Transportøkonomisk institutt, Avinor

4. SUECIA

4.1 CIFRAS MACROECONÓMICAS INTERANUALES:

Fuentes: Oficina Central de Estadísticas de Suecia e INE.

IPC: 0,7%. Julio 2005. Fuente. INE

PNB: 2,1% . Julio 2005. Fuente. Statistics Sweden

Desempleo: 6,9. Fuente. Statistics Sweden

El Ministerio de Economía sueco se ha planteado como retos cara a este ejercicio mantener la confianza en las cuentas públicas, un crecimiento en términos de PNB del 2% y tratar de alcanzar una cifra del 80% de empleos estables en el espectro de población laboral comprendida entre los 20 y 64 años.

4.2 CIERRE DEL INVIERNO 04-05 Y EVOLUCIÓN DEL VERANO 05

Suecia continúa mostrando una tendencia a la baja que se viene manteniendo prácticamente constante durante casi todos los meses, a excepción de febrero y marzo, si bien en febrero y marzo mostraron una cifra bastante similar a 2004

AEROPUERTOS SUECOS	Pasajeros							
	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
TOTAL SUECIA 2005	114.411	30.615	28.206	30.247	14.931	3.549	3.798	3.065
ESTOCOLMO/ARLANDA	47.997	12.539	11.142	12.062	6.653	2.039	1.986	1.576
GOTEBORG /LANDVETTER	27.082	6.870	6.780	7.142	3.819	755	947	769
MALMOE /STURUP	17.961	4.585	3.964	4.135	2.937	755	865	720
OREBRO /OREBRO-BOFORS	3.147	1.083	852	843	369	--	--	--
KARLSTAD	2.900	859	843	1.048	150	--	--	--
LULEA /KALLAX	2.832	846	843	1.040	103	--	--	--
NORRKOPING /KUNGSANGEN	2.727	812	796	790	329	--	--	--
UMEA	2.674	859	848	844	123	--	--	--
KALMAR	2.544	918	734	573	319	--	--	--
JONKOPING/AXAMO	2.543	745	741	928	129	--	--	--
VAXJO	2.004	499	663	842	--	--	--	--
TOTAL SUECIA 2004	119.854	32.505	27.392	30.380	17.201	3.908	4.811	3.720

4.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TUROPERACIÓN EN SUECIA

Al igual que en el resto de países escandinavos, en Suecia el paquete vacacional es el producto más vendido por los turoperadores, en el caso de este país, la cuota de mercado de dicho producto es del 50% aproximadamente, sin embargo en los últimos tiempos se han registrado algunos cambios no siempre positivos en este segmento del mercado. Prácticamente todos los otros tipos de vacaciones que han ganado cuota de mercado lo han hecho a costa del paquete turísticos, además, los viajeros más experimentados optan cada vez más por la opción «solo vuelo» o crucero. La demanda general de «city breaks se ha incrementado». Aún con todos estos factores en contra, el paquete vacacional triplicó la facturación del siguiente tipo de vacaciones, que ha sido el «solo vuelo». En el lado positivo de todos estos cambios, se ha detectado que este periodo de pérdidas de cuota de mercado ha tocado a su fin.

Los «city breaks» y la opción «solo vuelo», han ido ganado cuota de mercado y se han comportado como como dos de los grupos de crecimiento más dinámico en cuanto a vacaciones vendidas. También los cruceros, a pesar de no ser un segmento con demasiada tradición en Suecia, han visto aumen-

tar su volumen de ventas y se le augura un buen futuro. Por último, las vacaciones activas y de aventura han mostrado un aumento espectacular, aunque son cifras que hay que manejarlas considerando el escaso volumen inicial de este segmento.

La severa climatología sueca, donde incluso los veranos son inestables en cuanto a temperaturas, propicia que los destinos del sur de Europa se encuentren entre los más apetecidos. A pesar de haber experimentado un ligero descenso, el producto sol y playa genera la mitad de los ingresos de los turoperadores.

A pesar de que los destinos de ciudad son cada vez más populares, los viajes culturales vienen mostrando una tendencia a la baja, lo mismo que los destinos rurales, donde la principal competencia se encuentra dentro del propio territorio sueco.

En cuanto a los destinos de esquí el último ejercicio se ha cerrado a la baja, cambiando así la tendencia alcista que ha venido mostrando en los últimos tiempos.

Turoperadores, cuota de mercado por tipo de destino

%	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Paquete vacacional	62.2	58.8	56.4	55.5	55.1	54.9
Solo vuelo	15.6	16.9	18.3	18.8	18.9	19.0
Ciudades, "City breaks"	9.1	10.3	11.3	11.4	11.7	12.0
Cruceros	5.9	6.3	6.3	6.4	6.4	6.4
Avión + Coche	5.0	5.1	4.9	4.9	4.8	4.7
Aventura	2.2	2.6	2.8	3.0	3.1	3.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: SCB (Statistics Sweden), The Swedish Tourist Authority, prensa del sector

Turoperador, porcentaje de volumen de ventas por destino

%	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Playa	51.9	50.1	49.3	49.0	48.6	49.9
Rural	2.2	2.2	2.1	2.0	1.9	1.6
Montaña	14.1	14.7	15.5	15.7	15.8	15.5
Cultura	29.6	30.1	29.6	29.7	29.8	29.5
Otros	2.2	2.9	3.5	3.6	3.9	3.5
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: SCB (Statistics Sweden), The Swedish Tourist Authority, prensa del sector

Nota: Otros incluye viajes de salud y spa

Con independencia de las últimas fusiones y adquisiciones, Fritidsresor es el turoperador mas grande de Suecia y del área escandinava. Fritidsresor vende aproximadamente la mitad de sus vacaciones directamente al cliente final, que elige principalmente el área mediterránea y Canarias. El resto de su volumen lo vende a través de agencias de viaje. Los siguientes turoperadores en orden de importancia son Ving y Apllo.

Ving tiene en su catálogo 120 destinos repartidos en 25 países, además cuenta con amplio espectro de posibilidades para sus clientes. Los ingresos de Ving son ligeramente superiores a los de Apollo y prácticamente el doble de los de Always, al igual que Ving, pertenecientes al grupo My Travel. Always viene creciendo considerablemente desde los años noventa a raíz de la introducción de nuevos destinos y aeropuertos de salida. Always ha planteado una estrategia para los próximos años tomando a las familias como cliente base.

Apollo Resor, perteneciente a Kuoni, tiene un gran arraigo como turoperador especializado en viajes a Grecia, por lo que se ha consolidado como líder hacia este destino.

Fritidsresor y Ving concentran la mitad del mercado de la turoperación en Suecia (Fritidsresor un 30% por un 20 de Ving). La principal fortaleza de Fritidsresor reside en que la mayoría de sus destinos se encuentran en el área mediterránea y Canarias. Por su parte, Ving ofrece prácticamente los mismos productos, pero dirigidos a un público masivo con una política de precios ajustados.

Always ha experimentado durante los últimos tiempos el crecimiento más dinámico entre los grandes turoperadores suecos, lo mismo que Fritidsresor, esta cuota de mercado se le ha ganado a los pequeños turoperadores. También hay que señalar que el grupo My Travel está vendiendo cada vez más y más vacaciones a precio de catálogo, sin tener que recurrir a ofertas de última hora.

4.3.1 OPERADORES CHÁRTER

El mercado charter en Suecia tiene una larga tradición, ya que comenzó a desarrollarse en los años 50 del pasado siglo, precisamente el primer vuelo charter que llegó a Gran Canaria procedía de este país. Así pues, los consumidores tienen una gran experiencia en este tipo de viajes y esperan de los turoperadores precios competitivos y viajes que se ajusten a sus apetencias.

La madurez del mercado charter en Suecia ha forzado a los turoperadores a tener que trabajar constantemente en ir adaptando su oferta a los gustos de unos viajeros cada vez más experimentados, de ahí que recientemente hayan empezado a comercializar vacaciones a destinos de larga distancia como Asia, Sudamérica o islas exóticas, productos todos ellos donde las CBC no pueden competir, con lo cual no sería de extrañar que este tipo de vacaciones vayan ganando terreno a otras opciones. Por su parte, los consumidores demandan la posibilidad de poder viajar a bajo precio y con gran flexibilidad gracias a productos que estén claramente diferenciados de los que podría ofrecer una CBC.

En este sentido Ving ha tomado la delantera, ofreciendo city breaks o vacaciones flexibles en vuelos regulares, también han comenzado a comercializar vuelos charter a destinos todavía sin explotar como Croacia, Eslovenia o Aruba, en un primer momento como vacaciones de invierno para luego extender su periodo de comercialización también al verano

Por su parte, Fritidsresor se beneficia de pertenecer al grupo TUI y su gran infraestructura. Fritidsresor comercializa sus vacaciones a través de sus filiales TEMA, Sportresor, Gran Tours o Prisma, De esta manera establece una segmentación por productos que hacen familiar el producto a su destinatario.

Apollo, perteneciente al grupo Kuoni Scandinavia, posee también la línea de vuelos charter Novair. Kuoni ha dirigido su estrategia de mercado a aumentar su público objetivo a destinos tradicionales y nuevos ya sea via charter o por vuelo regular.

Por último, Always ha logrado consolidar una sólida red de ventas y distribución al conseguir venderse a través de la mayoría de agentes de viaje del sector, esta estrategia le ha permitido posicionarse rápidamente entre los mayores turoperadores de Suecia.

Touroperadores, volumen de ventas para el último ejercicio completado

En millones de coronas

Fritidsresor	3.120.0
Ving	2.750.0
Apollo Resor	2.550.0
Always	1.500.0
Spiesresor	600.0

Fuente: Euromonitor International

Turoperadores. Cuota de Mercado

%	2001	2002	2003	2004
Fritidsresor	25.3	25.7	27.8	30.0
Ving	21.1	21.0	22.0	25.0
Always	11.2	12.0	14.0	15.0
Apollo Resor	19.7	18.9	16.0	13.0
Others	22.7	22.4	20.2	17.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor International

4.4 INTERNET, LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE Y CONVENCIONALES

El cada vez mayor porcentaje de ventas a través de Internet hace imposible ignorar esta tendencia en la estructura actual del sector del transporte aéreo.

Las ofertas de último minuto promocionadas online buscan maximizar la capacidad de vuelo a la vez que atraer a clientes que buscan rentabilizar al máximo su dinero. Sin embargo la tendencia más notoria es que los viajeros de negocios, tras un periodo de evaluación, se han convertido en un segmento en alza, por este motivo, muchos de los productos y servicios online buscan atraer a este tipo de cliente.

En términos generales, el sector de viajes es uno de los que han experimentado un crecimiento más acelerado dentro del sector de ventas a través de Internet. El segmento de población encuadrado dentro de la mediana edad ha sido el artífice de este crecimiento. Cuando la nueva generación de jóvenes, para los cuales Internet es una herramienta común, alcance la edad en la que los suecos comienzan a viajar, el sector de ventas online será posiblemente el corazón de la industria del turismo en Suecia.

4.4.1 AGENCIAS ONLINE

En la actualidad el negocio de la reserva de viajes online se encuentra en Suecia en una etapa posterior a su implantación, podemos hablar de un sector que se aproxima a la consolidación, y muchas empresas que se han instalado con éxito en este segmento, comienzan a abrir nuevas perspectivas de mercado.

Un claro ejemplo puede ser Resefeber, que tras advertir el potencial del segmento de viajes de negocios online, ha reorientado su página Web, antes dirigida a viajes de placer, para enfocarla a este sector, incluyendo opciones como efectuar las reservas en función de la fecha y hora, independientemente de la compañía aérea. Su Web busca que sea el propio viajero de negocios el que planifique el viaje como un elemento más de su agenda, ahorrando así dinero y puestos de trabajo superficiales.

Agencias de viaje. Volumen de venta de billetes

En millones de Coronas	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Internet	600.0	795.0	1,041.0	1,260.0	1,495.0	1,765.0
Otros	39,400.0	41,405.0	42,859.0	43,740.0	44,755.0	44,830.0
Total	40,000.0	42,200.0	43,900.0	45,000.0	46,250.0	46,595.0

Fuente: Prensa del sector, Euromonitor

4.4.2 LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE

Algunas de las principales CBC de Europa son especialmente activas en Suecia. Sin embargo, algunos nuevos operadores tratan de hacerse un hueco dentro del creciente mercado de los vuelos de bajo coste, algunos de ellos se han orientado hacia los vuelos domésticos como Fly Me, que vende sus vuelos a través de call center y online.

Nordic Airlink, propiedad de Finnair es otra de las low cost que comenzó programando rutas entre grandes ciudades del área nórdica.

La respuesta de SAS a las CBC ha sido su producto Snowflake. Inicialmente pretendía ser una CBC, pero tras un corto periodo inicial, han pasado a ser asientos dentro de sus vuelos regulares, podría pues, considerarse un «servicio de bajo coste». El servicio Snowflake cubre varias de las rutas europeas más importantes y tiene la ventaja de que establece restricciones como pasar el fin de semana o un determinado número de noches en el destino, además se pueden hacer reservas hasta dos horas antes del embarque a unos precios flexibles que varían en base a la hora y demanda de reservas del vuelo. Otra de las ventajas de Snowflake es que vuela únicamente a aeropuertos de primera línea.

A partir de octubre SAS lanzará al mercado su nuevo producto «Nya Europaflyget», destinado al consumidor final, y que es un paso adelante hacia una manera cada vez más sencilla de viajar. Básicamente se diferencia de Snowflake en que ahora las reservas se harán a precio fijo y en que se pueden comprar los trayectos por separado e incluso combinar un trayecto con otro producto de la compañía.

4.4.3 LÍNEAS AÉREAS TRADICIONALES

SAS (Scandinavian Airlines) es la mayor compañía aérea convencional de Suecia, aún así, el grupo sigue creciendo siguiendo su política de adquisición de compañías aéreas especializadas en algún tipo de servicio o ruta, como por ejemplo Skyways, especializada en rutas domésticas.

A fin de fidelizar clientes, SAS ha lanzado el producto EuroBonus, que independientemente de la compañía con la que se haya volado, permite a su titular acumular puntos para ser usados en cualquiera de las compañías del grupo a modo de descuentos.

Aerolíneas. Volumen de negocio por canal de ventas

Millones de Coronas	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Internet	1,235.0	1,365.0	1,521.0	1,821.0	2,670.0	4,140.0
Otros	40,936.6	41,485.9	42,344.1	43,706.0	41,866.0	39,844.0
Total	42,171.6	42,850.9	43,865.1	45,527.0	44,536.0	43,984.0

Fuente: SCB (Statistics Sweden), SIKA, prensa del sector.

4.5 DESTINOS COMPETIDORES

Las familias suecas con niños pequeños optan casi exclusivamente por unas vacaciones económicas, y suelen inclinarse hacia las que ofrecen algo para los niños, siendo los productos más vendidos los paquetes de vacaciones hacia Canarias o Grecia, así pues, son estos dos destinos los más populares entre los suecos. El segmento de los jóvenes elige destinos donde la vida nocturna sea un atractivo importante, ya sea en verano o invierno.

Dinamarca, en gran parte gracias a su fuerte campaña de marketing y Alemania, principalmente por los viajes de negocios, han logrado consolidar su cuota de mercado, pero sin embargo, España y Grecia han iniciado un lento descenso, aunque de momento este descenso es más notorio en cuota de mercado que en volumen de turistas. Este descenso viene dado principalmente por las apetencias de los suecos hacia los destinos exóticos, que van ganando terreno a los destinos típicos de vacaciones. Estos nuevos destinos son territorios que hasta ahora habían ocupado posiciones prácticamente marginales, como Croacia, Bulgaria, Rumania y Turquía.

Principales destinos viajeros de los Suecos

En miles de viajes	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Belgica	78.0	82.0	68.0	105.0	78.0	72.0
Dinamarca	1,380.0	1,358.0	1,537.0	1,873.2	1,729.9	1,695.0
Finlandia	956.0	951.0	1,492.0	1,793.6	1,682.7	1,598.0
Francia	434.0	444.0	415.0	560.0	565.3	576.0
Alemania	834.0	801.0	780.0	964.0	1,018.2	1,055.0
Grecia	631.0	647.0	545.0	610.0	575.0	635.0
Italia	499.0	510.0	435.0	534.0	436.7	405.0
Holanda	82.0	85.0	75.0	116.0	82.0	77.0
Noruega	737.0	716.0	946.0	1,181.2	1,287.5	1,327.0
España	1,318.0	1,335.0	1,025.0	1,215.0	1,223.5	1,375.0
Reino Unido	570.0	543.0	485.0	608.0	923.3	1,015.0
USA	405.0	420.0	300.0	383.0	302.8	295.0
Otros	2,576.0	2,508.0	2,397.0	2,857.0	2,495.1	2,525.0
Departures by destination	10,500.0	10,400.0	10,500.0	12,800.0	12,400.0	12,650.0

Fuente: «Tourism in Sweden 2003», «Tourism in Sweden 2004», The Swedish Tourist Authority

Nota: España incluye Canarias.

Porcentaje de vacaciones a los principales destinos

%	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Belgica	0.7	0.8	0.6	0.8	0.6	0.6
Dinamarca	13.1	13.1	14.6	14.6	14.0	13.4
Finlandia	9.1	9.1	14.2	14.0	13.6	12.6
Francia	4.1	4.3	4.0	4.4	4.6	4.6
Alemania	7.9	7.7	7.4	7.5	8.2	8.3
Grecia	6.0	6.2	5.2	4.8	4.6	5.0
Italia	4.8	4.9	4.1	4.2	3.5	3.2
Holanda	0.8	0.8	0.7	0.9	0.7	0.6
Noruega	7.0	6.9	9.0	9.2	10.4	10.5
España	12.6	12.8	9.8	9.5	9.9	10.9
Reino Unido	5.4	5.2	4.6	4.8	7.4	8.0
USA	3.9	4.0	2.9	3.0	2.4	2.3
Otros	24.5	24.1	22.8	22.3	20.1	20.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: «Tourism in Sweden 2003», «Tourism in Sweden 2004», The Swedish Tourist Authority

Notes: España incluye a Canarias.

4.6 COMPARATIVA DE PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS POR DESTINO.

4.6.1 DESTINOS NACIONALES

TUOPERADOR: ALWAYS

DESTINOS	HOTELES	APARTHOTELES	TOTAL	Nº HAB/APTOS	CATEGORIA	CONSTRUCCION	PRECIO*
MALLORCA							
ALCUDIA	0	6	6	924	3,75	1989	605 €
CA'N PICAFORT	0	2	2	428	4,00	2003	822 €
CALA MESQUIDA	0	1	1	130	4,00	1999	655 €
PUERTO DE POLLENSA	0	1	1	137	4,00	1990	688 €
PUERTO DE SOLLER	0	1	1	45	3,00	1968	
PALMA NOVA	0	6	6	791	3,08	1980	722 €
CALA MAYOR	1	1	2	328	3,25	1972	
PLAYA DE PALMA	2	4	6	464	3,16	1975	561 €
PALMA	1	1	2	189	3,25	1985	
TOTAL	4	23	27	3436	3,50	1985	676 €
GRAN CANARIA							
SAN AGUSTIN	0	3	3	808	3,33	1972	
PLAYA DEL INGLÉS	0	2	2	168	3,25	1974	539 €
MASPALOMAS	0	1	1	120	3,50	1987	
ARGUINEGUÍN	0	1	1	195	4,50	1991	
PUERTO RICO	0	2	2	84	3,50	1981	
PLAYA DEL CURA	0	1	1	220	4,00	1997	
TOTAL	0	10	10	1595	3,68	1984	539 €
TENERIFE							
LOS CRISTIANOS	0	2	2	35	3,50	1995	539 €
PLAYA AMÉRICAS	0	2	2	899	3,00	1980	
TOTAL	0	4	4	934	3,25	1988	539 €
ESPAÑA	4	37	41	5965	3,53	1985	656 €

TUOPERADOR: APOLLO

DESTINOS	HOTELES	APARTHOTELES	TOTAL	Nº HAB/APTOS	CATEGORIA	CONSTRUCCION	PRECIO*
MALLORCA							
ALCUDIA	1	10	11	1709	3,36	1987	550 €
PUERTO DE SOLLER	5	1	6	526	3,58	1975	495 €
PALMA NOVA	2	2	4	653	3,37	1973	505 €
ILLETAS	1	0	1	119	4,50	1963	
PALMA	1	0	1	87	4,00	1963	
TOTAL	10	13	23	3094	3,76	1972	517 €
GRAN CANARIA							
PUERTO RICO	1	0	1	487	4,00	2003	
COSTA MELONERAS	1	1	2	1339	4,50	2001	
MASPALOMAS	0	1	1	330	3,00	1988	760 €
PLAYA DEL INGLÉS	0	3	3	246	3,66	1977	539 €
SAN AGUSTÍN	0	2	2	73	3,75	1970	522 €
TOTAL	2	7	9	2475	3,78	1988	607 €
ESPAÑA	12	20	32	5569	4	1980	562 €

TUOPERDOR: FRITIDSRESOR

DESTINOS	HOTELES	APARTHOTELES	TOTAL	Nº HAB/APTOS	CATEGORIA	CONSTRUCCION	PRECIO*
MALLORCA							
ALCUDIA	1	10	11	1709	3,36	1987	550 €
PUERTO DE SOLLER	5	1	6	526	3,58	1975	495 €
PALMA NOVA	2	2	4	653	3,37	1973	505 €
ILLETAS	1	0	1	119	4,50	1963	
PALMA	1	0	1	87	4,00	1963	
TOTAL	10	13	23	3094	3,76	1972	517 €
GRAN CANARIA							
PUERTO RICO COSTA MELONERAS	1	0	1	487	4,00	2003	
MASPALOMAS	0	1	1	330	3,00	1988	760 €
PLAYA DEL INGLÉS	0	3	3	246	3,66	1977	539 €
SAN AGUSTÍN	0	2	2	73	3,75	1970	522 €
TOTAL	2	7	9	2475	3,78	1988	607 €
ESPAÑA	12	20	32	5569	4	1980	562 €

TUOPERADOR: VING

DESTINOS	APARTHOTELES	HOTELES	TOTAL	Nº HAB/APTOS	CATEGORIA	CONSTRUCCION	PRECIO*
MALLORCA							
ALCUDIA	3	1	4	1094	4,12	1987	670 €
CAN PICAFORT	1	0	1	211	4,50	2001	
CALA BONA	2	1	3	678	3,66	1981	
CALA MESQUIDA	1	0	1	542	4,00	1999	
PTO. POLLENSA	2	0	2	71	2,75	1985	597 €
PALMA	1	3	4	921	3,75	1961	
CALA MAYOR	0	1	1	133	5,00	1954	
PALMA NOVA	3	1	4	737	3,25	1976	686 €
PLAYA PALMA	1	1	2	561	3,75	1979	
PTO. SOLLER	0	2	2	226	3,25	1959	692 €
TOTAL	14	10	24	5174	3,80	1978	661 €
GRAN CANARIA							
ARGUINEGUÍN	1	0	1	257	4,00	1986	
SAN AGUSTÍN	2	0	2	57	3,50	1977	483 €
PLAYA DEL INGLÉS	4	0	4	500	3,25	1980	480 €
DESTINOS	APARTHOTELES	HOTELES	TOTAL	Nº HAB/APTOS	CATEGORIA	CONSTRUCCION	PRECIO*
PUERTO RICO	2	0	2	164	3,75	1993	
DESTINOS	APARTHOTELES	HOTELES	TOTAL	Nº HAB/APTOS	CATEGORIA	CONSTRUCCION	PRECIO*
BANDAMA	0	1	1	27	3,50	1953	
TOTAL	9	1	10	1005	3,60	1978	482 €
TENERIFE							
PLAYA DE LAS AMERICAS	1	1	2	832	4,50	1992	
ADEJE	0	1	1	241	4,00	2003	
LOS CRISTIANOS	1	1	2	72	3,75	1997	
TOTAL	2	3	5	1145	4,08	1997	
LA GOMERA	0	1	1	434	4,00	1992	
COSTA DEL SOL	2	1	3	888	3,80	1980	564 €
ESPAÑA	27	16	43	8646	3,86	1985	596 €

*Precios para dos personas una semana en apartamento de tres llaves

4.7 COMPARACIÓN DE PRECIOS POR DESTINOS COMPETIDORES EXTRANJEROS

FRITIDSRESOR

PORTUGAL	ALBUFEIRA	678 €
ESPAÑA	ALCUDIA	611 €
ITALIA	CERDEÑA	578 €
CROACIA	BRAC	555 €
G.CANARIA	PLAYA DEL INGLÉS	555 €
GRECIA	CRETA	550 €
TURQUÍA	ALANYA	528 €
CHIPRE	AGIA NAPA	528 €
EGIPTO	HURGHADA	516 €
BULGARIA	SUNNY BEACH	511 €
TUNEZ	HAMMAMET	478 €
	PRECIO MEDIO	553 €

VING

ESPAÑA	POLLENSA	597 €
CROACIA	RABAC	589 €
GRECIA	CRETA	569 €
CHIPRE	AGIA NAPA	533 €
BULGARIA	SUNNY BEACH	530 €
EGIPTO	HURGHADA	502 €
ESPAÑA	PLAYA DEL INGLÉS	475 €
TURQUÍA	ALANYA	467 €
	PRECIO MEDIO	533 €

4.7.1 EVOLUCIÓN DE LAS LLEGADAS DE CBC A CANARIAS DURANTE 2005

Mes	Número de pasajeros	% Sobre el total nacional	% Variación interanual	% Sobre total llegadas internacionales a Canarias
Enero	160.000	18,7	Sin datos	Sin datos
Febrero	87.000	9,9	-9,7	10,2
Marzo	87.000	7,6	-6,9	9,4
Abril	69.000	5,8	-9,8	9,3
Mayo	59.000	4%	-2,7	10,2
Junio	57.000	3,8	+4,1	9,7
Julio	81.000	4,6	+8,9	10,9

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

4.7.2 LLEGADAS POR MES DE LAS PRINCIPALES CBC NÓRDICAS A CANARIAS DURANTE 2005

NOMBRE COMPAÑÍA	Pasajeros							
	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
STERLING EUROPEAN AIRLINES	29.965	7.874	8.094	8.195	3.330	760	951	761
MAERSK AIR	17.055	5.085	4.541	4.382	1.146	585	725	591
OY AIR FINLAND LTD	1.146	105	429	612	--	--	--	--
BRAATHENS S.A.F.E.	262	262	--	--	--	--	--	--
TOTAL	48.428	13.326	13.064	13.189	4.476	1.345	1.676	1.352

Fuente: Aena

4.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A la vista de los datos obtenidos del informe podemos, a modo de conclusión, realizar algunas recomendaciones para distintas áreas del sector.

4.8.1 TUOPERADORES:

Los paquetes turísticos son cada vez más ajustados a los perfiles del cliente objetivo. En Gran Canaria existe un enorme potencial para la elaboración de paquetes que combinen sol y playa con alguna otra actividad, como por ejemplo cultura o compras. La próxima reapertura de la cueva pintada de Gáldar puede resultar un reclamo importante para implementar al producto sol y playa.

En cuanto a las compras, sería interesante impulsar algún tipo de acción en colaboración con alguna asociación representativa del sector comercial que impulse este segmento. Una página web o bien el desarrollo de la marca Gran Canaria shopping podría ser una herramienta útil.

4.8.2 LÍNEAS AÉREAS Y CBC

Debido al creciente aumento de ventas por la red, sería interesante contactar con los equipos encargados de desarrollar las páginas Web de algunos de las líneas más importantes para conocer que contenidos pueden ser útiles para los principales perfiles de clientes, que información es la que más demandan y de que forma, de modo que nuestra Web complemente los servicios de los que suelen adolecer los de aerolíneas o agencias de viaje. Horarios de guaguas o frases útiles son ejemplos de los servicios comentados.

4.8.3 INTERNET:

Intentar tener algo de feedback a través de nuestra web, analizar que páginas dentro de nuestro sitio son las más visitadas y cuales no a fin de poder conocer de primera mano los gustos de nuestros turistas. Introducir algún enfoque comercial, por ejemplo, con que compañía fue más barato viajar el último mes, comparativas de precios o relación de compañías que operan con Gran Canaria. Crear un concurso de servicios más valorados por el cliente u otra herramienta donde el cliente final pueda transmitirnos sus opiniones y sugerencias. Actualizar nuestra base de datos fotográfica de manera periódica e introducir vídeos de corta duración.

También sería interesante colgar algunos emails seleccionados de entre los comentarios positivos sobre Gran Canaria, pero sin caer en el autoelogio.

En definitiva, se trata de introducir en nuestra Web las ventajas del boca a boca.

Aunque sea todavía un poco prematuro, no estaría de más hacer un seguimiento a la herramienta Google Earth, cuyo potencial parece enorme para el viajero experimentado y tratar de proveer de nuestros datos al webmaster, así como de actualizarlos a fin de que puedan ser localizados fácilmente en distintos idiomas al realizar una búsqueda.

4.8.4 OTROS:

Tratar de explotar la vertiente de las relaciones públicas, en lugares con un público tan experimentado como Escandinavia, los impactos publicitarios son realmente masivos, se trata pues de tratar de promocionarnos usando la vía de los contactos, de manera que el cliente final no perciba esa información como publicidad.

5. BIBLIOGRAFIA

Euromonitor Internacional

- Tourism in Denmark 2005
- Tourism in Finland 2005
- Tourism in Norway 2005
- Turismo in Sweden 2005

Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea

Catálogos 04-05 de turoperadores

- Fritidsresor
- Ving
- Always
- Apollo