

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. VERANO 2006.**

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

Preparado por:

Juan Fernando Suárez Díaz

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

INDICE

	<i>Pag.</i>
1. NORUEGA	1
1.1 COYUNTURA ECONÓMICA.....	1
1.2 MERCADO TURÍSTICO	1
1.2.1 SITUACION GENERAL	
1.2.2 SITUACIÓN PARA ESPAÑA / CANARIAS	
1.2.3 SITUACION PARA GRAN CANARIA	
1.3 DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA.....	2
1.4 TT.OO.YLL.AA	2
1.5 PREVISIONES Y TENDENCIAS DE MERCADO PARA SIGUIENTES TEMPORADAS	3
1.6 PROPUESTAS Y CONCLUSIONES	3
1.7 BIBLIOGRAFIA Y ENLACES DE INTERES	3
 2. SUECIA	 4
2.1 COYUNTURA ECONÓMICA.....	4
2.2 MERCADO TURÍSTICO	4
2.2.1 SITUACION GENERAL	4
2.2.2 SITUACIÓN PARA ESPAÑA / CANARIAS	4
2.2.3 SITUACION PARA GRAN CANARIA	4
2.3 DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA.....	5
2.4 TT.OO.YLL.AA	5
2.5 PREVISIONES Y TENDENCIAS DE MERCADO PARA SIGUIENTES TEMPORADAS	6
2.6 PROPUESTAS Y CONCLUSIONES	6
2.7 BIBLIOGRAFIA Y ENLACES DE INTERES	6
 3. DINAMARCA	 7
3.1 COYUNTURA ECONÓMICA.....	7
3.2 MERCADO TURÍSTICO	7
3.2.1 SITUACION GENERAL	7
3.2.2 SITUACIÓN PARA ESPAÑA / CANARIAS	7
3.2.3 SITUACION PARA GRAN CANARIA	7

3.3	DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA	8
3.4	TT.OO. YLL.AA	8
3.5	PREVISIONES Y TENDENCIAS DE MERCADO PARA SIGUIENTES TEMPORADAS	8
3.6	PROPUESTAS Y CONCLUSIONES	9
3.7	BIBLIOGRAFIA Y ENLACES DE INTERES	9
4.	FINLANDIA	10
4.1	COYUNTURA ECONÓMICA	10
4.2	MERCADO TURÍSTICO	10
4.2.1	SITUACION GENERAL	10
4.2.2	SITUACIÓN PARA ESPAÑA / CANARIAS	10
4.2.3	SITUACION PARA GRAN CANARIA	10
4.3	DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA	10
4.4	TT.OO. YLL.AA	11
4.5	PREVISIONES Y TENDENCIAS DE MERCADO PARA SIGUIENTES TEMPORADAS	11
4.6	PROPUESTAS Y CONCLUSIONES	11
4.7	BIBLIOGRAFIA Y ENLACES DE INTERES	11
5.	COMPARATIVA DE PRECIOS PAQUETES TURISTICOS EN SUECIA	12

1. NORUEGA

1.1 COYUNTURA ECONÓMICA

PIB: 2,5% (T4 2005)

Inflación: 2,4% (Mar 06)

Desempleo: 4,5% (T4 2005)

El sector exterior noruego mejorará su situación debido a la depreciación que ha experimentado la corona, por el contrario el consumo privado se reducirá ligeramente y la demanda interna así como la inversión se verán asimismo frenadas.

1.2. MERCADO TURÍSTICO

1.2.1 SITUACIÓN GENERAL

El verano vino marcado por el descenso de reservas a destinos árabes: Egipto, Omán y Túnez han llegado a desaparecer de algunos catálogos. Turquía también se ha visto afectada por esta tendencia y se ha disminuido la capacidad ofertada a la par que se disminuía el nivel de reservas en comparación con el año anterior.

El tráfico regular de viajeros a destinos vacacionales ha aumentado su oferta doméstica y externa, esta tendencia está motivada por la fuerte competencia de las compañías de bajo coste.

Porcentualmente, el tráfico aéreo se ha incrementado en alrededor de un 10%, este aumento afecta de manera homogénea tanto al tráfico doméstico como al internacional, sobre todo en tráfico regular, mientras que el tráfico chárter se ha mantenido estable.

1.2.2 SITUACION PARA ESPAÑA / CANARIAS

Para el verano, las principales novedades en Noruega han sido la apertura de una ruta a Madrid y otra para Ibiza (al destino insular solo para verano), ambas rutas han sido abiertas por la compañía de bajo coste Norwegian. También hay que señalar que el destino Huelva y Costa de la Luz opera desde Faro (Portugal).

También hay que señalar el aumento de la oferta de viajes a España con motivo distinto al sol y playa, pero evidentemente el grueso de la oferta se concentra en los destinos de sol y playa, que han mostrado un comportamiento dispar. Entre los destinos que suben, Mallorca, Lanzarote y ligeramente Gran Canaria. Entre los que bajan destacan Menorca, Tenerife y Costa Daurada.

1.2.3 SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

A continuación se detalla la distribución de los 91.607 noruegos llegados a Gran Canaria.

La distribución mensual ha sido la siguiente:

Mayo: 10.314

Junio: 10.516

Julio: 11.404

Agosto: 10.348

Septiembre: 13.336

Octubre: 35.695

	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
OSLO	5.157	5.258	5.702	5.174	6.668	17.848
TRONDHEIM /VAERNES	5.157	4.900	4.992	4.512	5.271	8.643
BERGEN/FLESLAND	—	358	710	662	1.071	2.040
STAVANGER /SOLA	—	—	—	—	177	2.038
OSLO /SANDEFJORD	—	—	—	—	149	2.201
HAGESUND/KARMOY	—	—	—	—	—	1.020
HARSTAD-NARVIK/EVENES	—	—	—	—	—	361
AALESUND/VIGRA	—	—	—	—	—	191
KRISTIANSAND/KJEVIK	—	—	—	—	—	373
BODO	—	—	—	—	—	553
TROMSO /TROMSO-LANGNES	—	—	—	—	—	212
MOLDE /ARO	—	—	—	—	—	216

Es de señalar que para el verano de 2006 se redujo la capacidad de oferta por parte de algunos turoperadores.

1.3. DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA.

Con datos posteriores a la semana santa 2006, el índice de reservas correspondiente arrojaba los datos siguientes con respecto a los destinos competidores de Gran Canaria.

Mallorca: aumento 3,6%

Lanzarote: Aumento del 6,7%

Menorca: Baja un 23%

Tenerife: Baja un 9%

Costa Brava y Costa Daurada: Baja un 16%

En el plano internacional, es de señalar la presencia en los catálogos de numerosos destinos del sudeste asiático así como Sudáfrica. En Europa las ciudades cobran gran protagonismo al aumentar la oferta de conexiones de compañías de bajo coste a la práctica totalidad de capitales.

En cuanto a los destinos tradicionales del verano y que compiten con la oferta de Gran Canaria, conviene señalar que Bulgaria ha acaparado parte de la cuota que han perdido Turquía, Egipto y Túnez. Grecia, el principal competidor, tiene un comportamiento algo peor que la temporada anterior. Chipre y Croacia registran importantes descensos.

1.4. TUROPERADORES Y LÍNEAS AÉREAS.

El mercado noruego tiene una fuerte vinculación a nivel empresarial con el sueco, muchas oficinas centrales de grandes turoperadores están en Suecia, lugar donde está ubicada su dirección operativa. A modo de ranking podemos establecer la siguiente clasificación de Turoperadores y agencias de viaje según su cuota de mercado.

Star Tour Rejser AS	23.5
Ticket Reisebyrå Norge AS	20.7
VIA Ferieverden AS	15.0
Berg-Hansen AS	7.8
Forex Norge AS	7.1
Apollo Resor AB	6.4
Ving AS	5.8
Fjord Tours AS	1.5
Otros	12.2
Total	100.0

Igualmente, a modo de clasificación, el sector del transporte aéreo muestra los siguientes datos

SAS Group	46.0
Norwegian Air Shuttle AS	16.9
Widerøe's Flyveselskap	9.5
Sterling European KS	6.7
Otros	20.9
Total	100.0

En esta clasificación de líneas aéreas hay que señalar el progresivo aumento de cuota de mercado que ha ido acumulando Norwegian Air Shuttle AS, que le sitúan como segunda compañía noruega solo por detrás del grupo SAS.

1.5. PREVISIONES Y TENDENCIAS DE MERCADO PARA LAS SIGUIENTES TEMPORADAS

Cara a un futuro próximo, se prevé un crecimiento discontinuo del mercado de la touroperación, que actualmente acapara algo más del 50% del sector de viajes noruego.

Previsiones de crecimiento

2007	0.7
2008	1.2
2009	-0.6
2010	1.7

1.6. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

Noruega viene actuando en los últimos años como motor del mercado escandinavo y las medidas dirigidas a este mercado deben centrarse en potenciar ciertos nichos como senderismo y aquellos que guarden relación con la naturaleza. En un plano mas concreto, debería contactarse con Norwegian Air Shuttle para tratar de conseguir por lo menos un vuelo directo desde Oslo, que si bien operaría principalmente en invierno, sentaría las bases para que la ruta pudiera estar abierta todo el año.

1.7. BIBLIOGRAFIA Y ENLACES DE INTERES:

Bibliografía: Euromonitor Internacional, Instituto de Estudios Turísticos, Statistics Norway, Avinor, AENA.

2. SUECIA

2.1. COYUNTURA ECONÓMICA

Los datos económicos, dentro de un marco de desaceleración económica, pueden considerarse positivos, así lo muestran factores como el consumo privado y la demanda interna.

PIB: 2,9% (T4 2005)

Inflación: 1,1% (Mar 06)

Desempleo: 5,3% (Mar 06)

2.2. MERCADO TURISTICO

2.2.1 SITUACION GENERAL:

La «resaca» de la crisis de las caricaturas afectó negativamente a los mercados árabes y por ejemplo a Turquía ha sido muy difícil vender paquetes a precio de catálogo. Los receptores de esta clientela recelosa de hacer vacaciones en los destinos islámicos han sido principalmente Grecia, Mallorca, Chipre y Creta.

El precio medio del paquete para verano 2006 ha sido un 5% más caro que en verano 2005 y se han puesto en el mercado un 9% más de paquetes.

2.2.2 SITUACIÓN PARA ESPAÑA/ CANARIAS:

Para verano de 2006 se ha ofertado prácticamente el mismo número de paquetes hacia España que en verano 2005, dato positivo si se tienen en cuenta las reducciones en el número de paquetes de los años anteriores. Con estos datos, Suecia acapara el 14,3% de la cuota de mercado chárter para nuestro país.

También hay que señalar el crecimiento modesto pero constante del turismo individual hacia España, propiciado en gran medida por la proliferación de líneas aéreas de bajo coste, los pasajeros que han elegido líneas de bajo coste son un 70,2% más que el verano anterior mientras que los que han elegido compañías tradicionales han disminuido en un 5,8%, estos datos arrojan un porcentaje global positivo del 4,6% que sitúan la cifra de Suecos que han visitado España durante el verano de 2006 en 225.877. Como novedad del verano 2006 se puede citar la incorporación de la compañía Fly Me.

2.2.3 SITUACIÓN PARA GRAN CANARIA

Gran Canaria gana volumen de paquetes y ventas. Uno de los principales motivos es la fuerte irrupción en la temporada de verano del turoperador STS Solresor, con una ambiciosa oferta equiparable a la de grandes turoperadores como Fritidsresor.

Total	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
ESTOCOLMO/ARLANDA	4.432	2.999	3.145	3.749	3.380	13.642
GOTEBORG /LANDVETTER	2.586	1.564	1.645	1.974	1.738	4.635
MALMOE /STURUP	958	766	761	922	935	3.350
LULEA /KALLAX	888	669	739	853	707	1.907
OREBRO /OREBRO-BOFORS	—	—	—	—	—	416
KARLSTAD	—	—	—	—	—	427
NORRKOPING /KUNGSANGEN	—	—	—	—	—	430
UMEA	—	—	—	—	—	608
VAXJO	—	—	—	—	—	411
JONKOPING/AXAMO	—	—	—	—	—	360
KALMAR	—	—	—	—	—	361
ESTOCOLMO /SKAVSTA	—	—	—	—	—	369
SUNDSVALL /SUNDSVALL-HARNOSAND	—	—	—	—	—	186
	—	—	—	—	—	182
Total	8.864	5.998	6.290	7.498	6.760	27.284

La cifra total de suecos llegados a Gran Canaria ha sido de 62.694. El número de paquetes ha sido de 19.433 y con respecto a verano 2005 ha aumentado en un 7,6%

2.3. DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA

Mallorca ha experimentado una espectacular recuperación y se ha situado como el destino favorito del verano.

El ranking de paquetes turísticos puestos en circulación en esta temporada y su variación con respecto al año anterior queda como sigue:

Mallorca: 114.898 paquetes, +5,4%
Menorca: 9.225 paquetes, -21,5%
Barcelona: 6.510 paquetes, -10,6%
Tenerife: 3.150 paquetes, -37,7%
Reus: (Costa Daurada): 2.139 paquetes, -19,8%
Malaga: 1.361 paquetes, -6,7%
Faro (Costa de la Luz): 8.505, % N.D.

Referente a destinos mediterráneos, los destinos que más han aumentado con respecto a 2005 han sido Túnez, Grecia y Bulgaria. Entre los destinos que bajan, Francia y Chipre son los más destacados.

2.4. TT.OO.YLLAA.

Cara al verano, la principal novedad del mercado sueco ha sido la reestructuración efectuada en My Travel Nordic, donde Ving ha absorbido a otro turoperador del grupo (Always). Por otra parte, no hay cambios en la estructura de este segmento turístico, con el grupo My Travel y Fritidsresor (Grupo TUI) acaparando la mayoría de la cuota de mercado y seguidos muy de lejos por Apollo, STS Solresor y Sembo. Si bien no se deben considerar Turoperadores como tales, no ha de dejarse de lado a Ticket y Resia, las agencias que venden productos de distintos turoperadores bajo una sola marca.

Centrándonos en las cifras del verano, la suerte ha sido dispar para los dos principales turoperadores. Fritidsresor ha puesto a la venta casi 7.000 paquetes más mientras que My Travel ha reducido su oferta.

Los grandes Turoperadores venden cada vez más por Internet, la cifra para esta temporada de verano se sitúa en el 35%.

En cuanto al sector de líneas aéreas, no se han producido cambios relevantes, el mercado sigue dominado por SAS y sus compañías filiales, porcentualmente la configuración del sector aéreo queda como sigue.

SAS Group	40.0
Skyways AB	7.1
Malmö Aviation AB	6.4
Others	46.6
Total	100.0

2.5. PREVISIONES Y TENDENCIAS DEL MERCADO PARA LAS SIGUENTES TEMPORADAS

Entre las previsiones, mas bien certezas, que depara el futuro del mercado sueco hay que citar la privatización parcial que ha anunciado el nuevo gobierno sueco para la compañía SAS.

Por otro lado, cara al sector de la turoperación, las previsiones de crecimiento en las ventas de los próximos años son:

2007	2.0
2008	2.5
2009	1.0
2010	1.2

2.6. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

El cambio de tendencia del mercado sueco en el verano 2006 ha estado cimentado en una base circunstancial como es la adversión a destinos musulmanes tras la crisis de las caricaturas, por lo que habrá que esperar a 2007 para constatar si este cambio de tendencia se consolida. Una recomendación que podría estudiarse y que ayudaría a reducir la dependencia de operadores suecos es la apertura de una ruta internacional de Binter Canarias, ya que cara al verano las visitas de canarios a Suecia podrían hacer viable económicamente esta ruta, por lo que los riesgos que conlleva una operación de este tipo quedarían reducidos.

2.7. BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES DE INTERÉS

Instituto de Estudios Turísticos, Euromonitor Internacional, Statistics Sweden, OET Estocolmo, AENA

3. DINAMARCA

3.1. COYUNTURA ECONÓMICA

PIB: -0,01 % (T4 2005)

Inflación: 0,36 % (Mar. 06)

Desempleo: 5,0% (Feb. 2006)

El marco económico danés es optimista, los principales indicadores económicos señalan un periodo positivo que se espera se prolongue en 2007.

3.2. MERCADO TURISTICO

3.2.1 SITUACION GENERAL

El verano danés ha comenzado agitado por la reciente «crisis de las caricaturas» que se sintió particularmente en Dinamarca, con cancelaciones y pérdidas importantes para el sector. Esta crisis tuvo su continuidad con los atentados perpetrados a mediados de abril en Egipto y donde resultaron heridos turistas daneses. Este panorama adverso planteado en los destinos islámicos ha desviado a la demanda danesa hacia otros destinos mediterráneos considerados más seguros como Mallorca y Grecia.

3.2.2 SITUACION PARA ESPAÑA/ CANARIAS

España acapara el 25% de la cuota de mercado danesa, superado únicamente por Grecia y sus islas. Dentro del panorama español, Mallorca ofrece un comportamiento destacado.

Otro destino beneficiado de la crisis de las caricaturas ha sido la Costa del Sol, de donde los turoperadores se han ido retirando a medida que se instalaban las compañías de bajo coste.

Madrid, Mallorca y Barcelona han sido los destinos mayoritariamente elegidos por los viajeros individuales, el destino España que ha tenido un incremento superior a cualquier otro destino.

Para Canarias, la coyuntura general también le ha beneficiado, se ha aumentado la oferta en un 10% en las islas de Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote debido a la reordenación de destinos tras la debacle de los islámicos.

3.2.3 SITUACION PARA GRAN CANARIA

Los daneses que han visitado Gran Canaria en verano, 46.288, han venido a nuestra isla siguiendo el siguiente cuadrante de llegadas ordenado por mes y aeropuerto de procedencia.

Total	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
COPENAGUE	2.661	2.283	3.078	2.751	2.149	10.222
BILLUND	1.782	1.524	2.178	1.844	1.435	5.031
AALBORG	879	759	900	907	714	4.252
AARHUS/TIRSTRUP	—	—	—	—	—	939
	5.322	4.566	6.156	5.502	4.298	20.444

3.3. DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA

El verano de 2006 ha sido completamente atípico por el mencionado capítulo de la crisis de las caricaturas, esta circunstancia ha reordenado los destinos de modo circunstancial, por lo que en el momento que se mire con perspectiva histórica se podrá saber qué alteraciones fueron puntuales y cuales se siguieron reproduciendo. Los países islámicos con Egipto y Turquía a la cabeza han sido los grandes perjudicados, Grecia, Italia y España han sido los beneficiados.

En cuanto a los destinos de larga distancia, Tailandia es el destino principal.

3.4. TT.OO. Y LL.AA.

El sector de la turoperación está comandado por Star Tour (TUI) así como por los distintos turoperadores del Grupo My Travel, el siguiente turoperador a una cierta distancia es Apollo.

El ranking de Turoperadores daneses es el siguiente:

- 1.Star Tour A/S
- 2.Tjæreborg Rejser A/S
- 3.Apollo Resor AB
- 4.Bti Nordic Danmark A/S
- 5.Ving

En el sector aéreo, la situación de conflicto interno vivido en Sterling y la huelga de pilotos de SAS han creado incertidumbre. Sin embargo, como dato positivo hay que señalar que Bravo Tours tendrá su propia compañía aérea, Jetx.

En cuanto a la cuota de mercado de las líneas aéreas que operan en Dinamarca, ésta se reparte de la siguiente manera (se observa claramente el lugar dominante del grupo SAS):

SAS Group	55.0
Sterling Airlines ApS	10.0
Cimber Air-Holding A/S	3.8
British Airways Plc	2.9
KLM Royal Dutch Airlines	2.1
Deutsche Lufthansa AG	2.0
Skyways AB	2.0
Air France Group SA	1.6
easyJet Airline Co Ltd	1.5
Otros	19.1
Total	100.0

3.5. PREVISIONES Y TENDENCIAS DE MERCADO PARA SIGUIENTES TEMPORADAS

Tras la sacudida que ha experimentado el sector en Dinamarca y repetidamente citada en apartados anteriores, lo normal es que en las siguientes temporadas de verano los destinos árabes vayan recuperando paulatinamente la cuota de mercado perdida en este 2006. Las buenas perspectivas económicas sitúan un horizonte optimista en el sector de viajes, por lo que la competencia en el sector aéreo será todavía mas marcada.

3.6. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

A modo de propuesta se puede potenciar los valores de Gran Canaria como destino seguro para el público danés. Otra sugerencia y al igual que en Suecia, debería considerarse la posibilidad de establecer rutas con Binter en verano por las mismas razones que se argumentan para el país vecino. Puede que exista un público potencial en Canarias para hacer que la ruta funcione tanto en un sentido como en otro.

3.7. BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES DE INTERÉS

Fuentes: Denmark Statistics, Euromonitor Internacional, Instituto de Estudios Turísticos, OET de Copenhague. AENA

4. FINLANDIA

4.1. COYUNTURA ECONÓMICA

Datos macroeconómicos:

PIB: +2,3% (T4 2005)

Inflación: 0,9 % (Mar 06)

Desempleo: 8,4 % (Feb 06)

En 2006 se espera que la economía Finlandesa muestre síntomas de normalización y mejora tras la huelga del sector papelerero, que tuvo importantes repercusiones, afectando incluso a los datos macroeconómicos de 2005.

4.2. MERCADO TURISTICO

4.2.1 SITUACION GENERAL

Las plazas puestas a la venta en 2006 en Finlandia alcanzan la cifra de 475.000, un 3% más que el verano 2005.

La situación general en el sector de la touroperación y agencias de viaje no presenta grandes novedades salvo la vuelta a la actividad, con nuevo equipo gestor, de la agencia Töölön Matkatoimisto, que había quebrado sorpresivamente en 2005, esta nueva dirección pretende recuperar la cuota anterior a la quiebra. También ha sido cesado el Director de Marketing de Finmatkat (grupo TUI), compañía que prevé un fuerte plan de reestructuración con importantes reducciones en plantilla y número de locales abiertos al público, todo ello motivado por el aumento de cuota de las ventas por Internet.

4.2.2 SITUACIÓN PARA ESPAÑA/ CANARIAS

España pierde el protagonismo que suele ocupar tradicionalmente en invierno y suele verse superada tanto por Grecia como por Turquía; dentro de esta tendencia decreciente, hay que señalar la progresiva erosión de destinos tradicionales como la Costa del Sol y la Costa Blanca, cuyos turistas chárter han ido pasando progresivamente a convertirse en residentes de esas áreas, como contrapunto a las bajas mencionadas hay que destacar el creciente interés por destinos de ciudad, siendo las favoritas Madrid y Barcelona. Otro destino competidor que ha ganado cuota de mercado en los últimos años ha sido Bulgaria. Canarias es otra de las regiones que se ve perjudicada por el descenso de finlandeses en la temporada de verano.

4.2.3 SITUACION PARA GRAN CANARIA

Gran Canaria, afectada por la alta estacionalidad que muestran los finlandeses, cuyos volúmenes se concentran mayoritariamente en invierno, muestra las siguientes cifras de llegadas durante la temporada de verano para los 30.438 finlandeses que nos han elegido como destino de sus vacaciones estivales.

Total	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
HELSINKI /HELSINKI-VANTAA	813	1.086	886	873	1.007	10.554
OULU	813	1.086	886	873	1.007	7.791
KUOPIO	—	—	—	—	—	613
TAMPERE /TAMPERE-PIRKKALA	—	—	—	—	—	605
VAASA	—	—	—	—	—	405
TURKU	—	—	—	—	—	580
LAPPEENRANTA	—	—	—	—	—	560
TOTAL	1626	2.172	1772	1746	2.014	21.108

Informe de coyuntura de los mercados turísticos nórdicos. Verano 2006.

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

4.3. DESTINOS COMPETIDORES DE GRAN CANARIA

Los destinos mas visitados por los finlandeses pertenecen al ámbito de la Unión Europea, pero en el ámbito de los viajes vacacionales, como ya hemos citado anteriormente, Grecia y Turquía se sitúan como destinos favoritos. A mucha distancia se sitúan los destinos asiáticos, donde destacan los crecimientos de Tailandia (+45,8%, 28.825 pax) y China (+32,9%, 10.255 pax).

4.4. TT.OO. Y LL.AA.

El sector de la Turoperación y agencias de viaje está dominado por cuatro principales actores, que en conjunto acaparan dos tercios de las ventas:

- Suomen Matkatoimisto, agencia, acapara cerca de un 20% con una tendencia estable.
- Kaleva Travel, agencia, crece bastante en términos porcentuales y crece un 18%.
- Matkatoimisto OY, agencia, cuenta con una cuota del 12% pero en ligero descenso.
- Aurinkomatkat, turoperador, sus ventas directas suponen el 10% de las ventas totales de paquetes.
- Finnmatkat, turoperador, vende directamente un porcentaje del 7% del total.
- My Travel, turoperador, sitúa en un 4% su aporte sobre el total de las ventas.

El cielo finlandés contempla la abrumadora mayoría de Finnair, que acapara el 92% de la cuota de mercado; de entre sus competidores, únicamente la filial de SAS Blue 1 tiene un porcentaje digno de mención, un 6,6%, ganado eso sí a costa de Finnair. En un tercer lugar y muy alejado, con solo un 1,4% de representatividad se encuentra Air Finland Ltd OY.

4.5. PREVISIONES Y TENDENCIAS DE MERCADO PARA SIGUIENTES TEMPORADAS.

Finlandia prevé tener una desaceleración de sus ventas en los próximos años, esta tendencia será progresiva.

2007	3.0
2008	2.5
2009	2.0
2010	1.2

4.6. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES.

Finlandia muestra una evolución algo más tardía que el resto de nórdicos en lo referente al desarrollo de su mercado turístico.

El cliente final aún tiene gran confianza en su agencia de «toda la vida», por lo que una acción promocional dirigida a profesionales (por ej. un torneo de golf) podría servir para estrechar lazos con este mercado cara a diversas colaboraciones que ayuden a vender Gran Canaria en verano.

4.7. BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES DE INTERÉS:

Euromonitor Internacional, Statistics Finland, Aena, Instituto de Estudios Turísticos, OET de Helsinki.

5. COMPARATIVA DE PRECIOS

Precios por persona en euros y en apartamento doble de tres llaves o categoría equivalente

	Gran Canaria	Lanzarote	Mallorca	Grecia	Chipre
Ving	506	++	694	597	559
Fritidsresor	556	507	664	557	554
Apollo	637	++	542	++	++

Es conveniente señalar la pérdida de relevancia que vienen sufriendo los precios de catálogo en los destinos nórdicos. El aumento de la cuota de viajes vendidos a través de la Red, con precios que varían acorde a la demanda así como la introducción de cada vez mas elementos «dinámicos» dentro de los paquetes turísticos (por ejemplo elegir aerolínea) hacen que los tradicionales precios de catalogo estén cada vez mas en desuso.