

**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 DANÉS. INVIERNO 01/02.**

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

Preparado por:

**María Eugenia Vallejo**

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



# INDICE

Pag.

1. INDICADORES SOCIOECONOMICOS Y POLITICOS DEL MERCADO TURISTICO DANES .....	1
1.1 Actualización Indicadores Económicos .....	1
1.1.1 Principales indicadores económicos en Dinamarca .....	1
1.1.2 Suecia, datos económicos .....	1
1.1.3 Noruega, datos económicos .....	1
1.1.4 Finlandia, datos económicos .....	1
2. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR TURISTICO NORDICO .....	2
2.1 Principales Turoperadores y Agencias de Viajes .....	2
2.1.1 Estructura de los principales operadores daneses .....	2
2.1.2 Las doce primeras agencias de viajes danesas .....	3
2.2 Compañías Aéreas .....	3
2.2.1 Compañías de línea regular .....	3
2.2.2 Compañías Chárter .....	4
2.2.3 Compañías de Bajo Precio o “Easy Carriers” .....	5
3. EL MERCADO TURISTICO NORDICO EN LA TEMPORADA DE INVIERNO 2001/2002 .....	6
3.1 Dinamarca .....	6
3.1.1.- Viajes de turistas daneses a destinos competidores durante el invierno 2001-2002 .....	7
3.1.2 Factores negativos .....	7
3.2 Porcentaje turismo danés en destinos españoles .....	8
3.3 Balance de la temporada en las Islas Canarias .....	9
3.3.1 Turismo Nórdico por islas .....	9
3.3.2 Resultados temporada de invierno 2001/2002 en Gran Canaria .....	10
4. ANALISIS SITUACION DEL MERCADO DANES A PARTIR DE ENERO 2002 .....	11
4.1 Variaciones en transporte regular y chárter desde aeropuertos daneses .....	11
4.1.1 Acumulado meses: enero – mayo 2001/2002 .....	11
4.1.2 Porcentaje cuota de mercado por destinos competidores .....	12
4.2 Coyuntura económica verano 2002 .....	13
4.3 Cambios producidos en la demanda .....	13
4.4 Cambios producidos en la oferta .....	14
4.4.1 Operadores y agentes de viaje .....	14
4.4.2 Compañías aéreas .....	14
4.5 Factores que han perjudicado las ventas de verano .....	15
4.6 Situación del mercado turístico a 30 de abril de 2002 .....	15
4.6.1 Mercados competidores .....	15
4.6.2 Demanda de viajes hacia destinos españoles .....	16
4.6.3 Comportamiento inicial de las Islas Canarias .....	17
4.7 Situación del mercado a 8 de julio de 2002 .....	18
5. PRIMEROS APUNTES SOBRE LA SITUACIÓN DE LA PRÓXIMA TEMPORADA DE INVIERNO 2002/2003 .....	19
5.1 Análisis de los catálogos de turoperadores daneses. ....	19
5.2 Línea Aérea Sterling .....	21



# 1. INDICADORES SOCIOECONOMICOS Y POLITICOS DEL MERCADO TURISTICO DANES

## 1.1- Actualización Indicadores Económicos

### 1.1.1- Principales indicadores económicos en Dinamarca

(Cambio en % sobre año anterior)	Millardos euros 2001	2003*	2002*	2001	2000
PIB (%)	180,3	2,3	1,7	1,2	3,0
IPC (%)	2,4		2,4	2,4	3,0
Balanza de pagos por C/C (% PIB)			2,6	3,1	2,3
% Exportación de bienes y servicios	81,7	5,5	3,7	3,1	11,5
% Importación de bienes y servicios	70,2	5,4	3,6	3,8	11,2
Índice de desempleo			5,1	5,4	5,3
Índice variación de salarios			3,5	3,8	4,0
Carga fiscal (% de PIB)			47,4	47,6	48,2

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

\*: Estimaciones

### 1.1.2.- Suecia, datos económicos

Acorde a los informes de la Dirección Nacional de Estadísticas (SBC), la economía sueca comenzó a dar señales de desaceleración económica en el segundo trimestre del 2001, con un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de sólo un 1.4%.

### 1.1.3.- Noruega, datos económicos

Noruega sin embargo se comportó muy positivamente durante toda la temporada con un aumento final del 8.87% y sólo disminuyó el número de entradas del mes de abril, debido a que la Semana Santa cayó en marzo durante este año.

### 1.1.4.- Finlandia, datos económicos

Según su Central de Estadísticas, en las últimas décadas la economía finlandesa ha experimentado cambios significativos y las encuestas realizadas entre la población demuestran que el finlandés confía en una pronta recuperación de la situación económica.

## 2. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR TURISTICO NORDICO

### 2.1- Principales Turoperadores y Agencias de Viajes

Los dos operadores principales entre los que se reparte la mayor parte de la cuota emisora son el grupo My Travel y Star Tour, los cuales no presentan grandes novedades dentro de su estructura.

Los cambios principales en este sector han ocurrido dentro del grupo **Kuoni** que ha reorganizado sus empresas en Dinamarca. Alletiders Rejser desaparece como marca y Apollo se hace cargo de la producción de Alletiders.

Para el próximo invierno sale a la calle un nuevo y gran catálogo que se llama **"Apollo –er bare Alletiders"** (juego de palabras, "Apollo es simplemente magnifico").

La toma de posesión de Alletiders, es el primer paso para una gran fusión que terminara en verano cuando las agencias, **Dane Tours** y **Kisbye Rejser**, pasen también a formar parte de Kuoni.

#### 2.1.1.- Estructura de los principales operadores daneses

My Travel / My travel Airways

- Spies
- Tjaereborg
- Ving
- Gate Eleven
- Skibby Rejser

Star Tour / Britannia Nordic

- Star Tour Dinamarca
- Tema Rejser
- Sportsrejser

Kuoni / Novair

- Apollo
- Dane Tours
- Kisbye Rejser

### **2.1.2.- Las doce primeras agencias de viajes danesas**

<b>Agencias de Viajes</b>
1. Weco DSB
2. Carlson Wagonlit Travel
3. TQ3
4. FDM Travel Aps
5. Bennet BTI Nordic
6. Wasteels Rejser A/S
7. Kilroy Travels Denmark A/S
8. Billetkontoret A/S
9. Thinggaard Rejser ApS
10. Kuoni Travel (Scandinavia)A/S
11. Hannibal Tours ApS
12. Comet Rejser ApS

## **2.2 Compañías Aéreas**

En Dinamarca y resto de nórdicos se evidencia la tendencia a la cooperación más estrecha entre empresas de la misma alianza, y a la cooperación entre distintos operadores que comparten vuelos chárter entre sí, y que además, contratan asientos con líneas regulares cuando la situación del mercado lo aconseja.

Con la apertura del puente entre Dinamarca y Suecia ha habido un incremento sustancial de pasajeros suecos (chárter y regular), que utilizan al aeropuerto de Copenhague en vez de salir desde Suecia.

En algunos destinos de menor demanda, p.ej., Tailandia, se consolida la tendencia cada vez mayor a utilizar vuelos regulares en vez de vuelos chárter por parte de los operadores en el mercado danés.

### **2.2.1.- Compañías de línea regular**

Como consecuencia del dominio de los grandes operadores en el producto chárter, los operadores más pequeños utilizan cada vez más asientos en líneas aéreas regulares ante la imposibilidad de llenar un avión en fechas concretas. Ello les posibilita, por otra parte, poder ofrecer destinos sólo servidos por línea regular y darle un toque de individualidad al producto.

#### **SAS ( Scandinavian Airlines Systems)**

Compañía de bandera de los países Dinamarca, Noruega y Suecia - básicamente regular. Sede central en Estocolmo. Operando en todo el mundo. Forma parte de la Star Alliance.

**Spanair** con dos vuelos diarios a Madrid y dos a Barcelona (en régimen de código compartido con SAS), vuela a la península sin escalas. **SAS** ha incorporado dos vuelos semanales directos

a Palma de Mallorca que vienen a unirse a los que mantiene con Málaga y Alicante y que apoyan su comercialización también en Finlandia, por las excelentes conexiones que existen desde Helsinki.

### **Iberia**

En Dinamarca, **Iberia** mantiene un vuelo diario a Madrid (por motivos comerciales se anuncia como Copenhague - Málaga vía Madrid, pero en realidad corresponde a una de las posibles conexiones con Gran Canaria en Barajas).

Iberia mantiene vuelos directos a Barcelona y Madrid desde Estocolmo y opera con su aliada **Finnair** desde Helsinki vuelos con que enlazan con los de Iberia vía Copenhague y Estocolmo. Iberia vuela a Madrid, Barcelona y Santiago desde Oslo en Noruega.

### **Cimber Air**

Compañía menor con vuelos regionales daneses y otros a Alemania, Bélgica y Francia, por ejemplo a Montpellier.

### **2.2.2.- Compañías Chárter**

*Cada vez con más frecuencia, los grandes acuerdan transportar a sus clientes conjuntamente con otro operador que tampoco hubiera conseguido vender sus plazas en una fecha determinada.*

### **Mytravel Airways**

Antes Premiair, pertenece a My Travel (Reino Unido) y es la compañía aérea casi exclusiva de los operadores daneses de SCANDINAVIAN LEISURE GROUP, My Travel (Spies, Tjaereborg, Ving, Skibby Rejser y Gate Eleven).

### **Maersk Air**

Compañía independiente danesa (pertenece al gran grupo A.P. Moeller). Antes, exclusivamente compañía chárter – ahora operando tanto líneas regulares como chárter. Esta compañía se utiliza por casi todos los operadores del mercado danés en mayor o menor medida.

### **Novair**

La Compañía sueca Novair hoy en día tiene mayor importancia en Dinamarca al haber sido comprada por Kuoni y utilizada al máximo por su operador Apollo. Kuoni era anteriormente el mayor cliente de Sterling y la decisión de Sterling de hacerse compañía regular esta muy influenciada por este cambio.

### **Britannia Nordic**

Star Tour a partir del verano 2003 transportará alrededor de la mitad de sus pasajeros en la compañía Britannia Nordic del grupo Fritidsreseguppen, con base en el aeropuerto de Copenhague.

Esto supondrá que el 50% de los clientes, volarán en la compañía del mismo grupo en el intento de integrar verticalmente las compañías nórdicas.

En la actual temporada de verano, es Maersk Air quien realiza alrededor del 95% de los vuelos chárter de Star Tour.



### 2.2.3.- Compañías de Bajo Precio o “Easy Carriers”

#### **Sterling**

Compañía independiente, anteriormente danesa ahora bajo intereses noruegos. Hasta el año 2000 exclusivamente compañía chárter, actualmente ofrece vuelos directos en línea regular a precios muy competitivos tipo “Easy Carrier”. Cuenta con rutas entre los principales aeropuertos de Suecia, Noruega y Dinamarca a Málaga, Alicante y Gran Canaria en España, y Roma, Niza y Creta como resto de destinos.

Sterling combina en sus vuelos asientos regulares con asientos contratados a operadores como el danés Falk Lauritsen.

#### **Ruta de los vuelos de la compañía Sterling desde los Países Nórdicos**

Se acentúa la tendencia al crecimiento paulatino del vuelo regular (un crecimiento de un 18% de viajeros desde aeropuertos daneses hacia aeropuertos españoles) en detrimento del chárter. Precisamente para tratar de aprovechar este nicho emergente, la compañía chárter Sterling ha incorporado nuevos vuelos semanales regulares a España y otros destinos competidores desde los aeropuertos de Dinamarca, Suecia y Noruega.

Aeropuertos	Copenhague	Las Palmas	Málaga	Alicante	Palma	Barcelona	Niza	Creta	Roma
Copenhague		X	X	X	X	X	X	X	X
Billund								X	
Oslo	X		X	X	X	X	X	X	X
Estocolmo	X	X	X	X	X	X	X		X
Gotemburgo			X	X					
Malmoe		X							

Fuente: sterling.dk. Plan de Rutas Temporada Verano 2002

Entre otras rutas, Sterling vuela actualmente desde Suecia, 2 veces por semana a Alicante y 3 a Málaga y desde Dinamarca a Gran Canaria, Alicante y Málaga. En el verano abrió nuevas rutas a Mallorca y Barcelona con una capacidad de 189 plazas por avión. (*Ver cuadro de rutas de Sterling*).

El resultado económico de Sterling en el año 2000 no fue bueno (-54,8 mill. dkk), debido, entre otras causas, al alto coste de pasar de compañía chárter a regular, combinado con los altos precios del combustible y el cambio del dólar. El futuro, no obstante, se ve con optimismo.

Con estas nuevas rutas regulares en vuelo directo se abren nuevas oportunidades para destinos tradicionalmente chárter como es el caso de Gran Canaria, que puede empezar a competir en viajes individuales con otros destinos regulares clásicos, que se han visto beneficiados con los nuevos cambios de la demanda, en detrimento del chárter y favoreciendo los destinos de vuelo regular.

Otra posibilidad de viajar a Gran Canaria desde los Países Nórdicos es haciendo conexión en Londres. Cada vez mas compañías “Easy Carriers” realizan vuelos entre Londres y los principales aeropuertos nórdicos, a precios muy económicos. En Dinamarca, se puede volar a Londres desde los aeropuertos de Kastrup en Copenhague, Billund y Aalborg desde la península de Jutlandia, evitando, estos dos últimos, largos desplazamientos al aeropuerto de Copenhague.

### 3. EL MERCADO TURISTICO NORDICO EN LA TEMPORADA DE INVIERNO 2001/2002

#### 3.1- Dinamarca

**Las reservas empezaron dando claros síntomas de recuperación en los primeros días de enero**, incluso algún gran operador con mucho negocio en España subió algunos precios sobre catálogo. Alrededor de 18.000 viajes chárter entre Canarias, Tailandia y Madeira se vendieron durante las Navidades. Esta situación podía haber beneficiado claramente las ventas de los últimos meses de la temporada de invierno y, si se hubiera mantenido, del inicio de la temporada de verano.

En todo caso, aunque se detectó una cierta recuperación, la situación total del emisor danés a principios de diciembre del 2001 era aún de bajada de reservas para toda la temporada. Sin embargo, la situación para los destinos españoles –aunque con bajada- era optimista, se puede afirmar que la crisis puede haber tenido efectos negativos en nuestro volumen de ventas pero positivos en nuestra cuota de mercado. Si en diciembre de 2000 la cuota de mercado de España en la oferta chárter era del 50% aproximadamente del total de la temporada de invierno pasada, en la actual esa cuota se situaba cercana al 70%.

Finalmente, aunque la temporada pudo haberse mejorado, **las ventas globales al exterior en Dinamarca estuvieron un -10% por debajo de las del año pasado**. La oferta de viajes en catálogo fue un -25% menor que la del año pasado debido fundamentalmente a los recortes por la crisis de septiembre.

La distribución de esta pérdida es desigual en los diversos destinos españoles y así, **Canarias** (que representaba un 90% del total de reservas de chárter a España en la temporada) se situaba en un -7,3% (**Gran Canaria, -6,1%; Tenerife, -5,2%; Lanzarote, ha salido de los catálogos de Mytravel, -19%; Fuerteventura: -5,6%**).

Aunque con cantidades muy inferiores a las Canarias, el descenso en las reservas de chárter era más acusado en otros destinos españoles como la Costa del Sol, y Baleares.

### 3.1.1.- Viajes de turistas daneses a destinos competidores durante el invierno 2001-2002

Invierno 2001-2002 (octubre-abril)				
Destinos	REGULAR	CHARTER	TOTAL	Cuota de Mercado %
Grecia	23731	20136	<b>43867</b>	6.87%
Portugal	25096	18254	<b>43350</b>	6.79%
Resto España	132623	37692	<b>170315</b>	26.69%
Islas Canarias	3815	184355	<b>188170</b>	<b>29.49%</b>
Bulgaria	988	536	<b>1524</b>	0.24%
Chipre	0	11865	<b>11865</b>	1.86%
Rep. Dom.	0	2581	<b>2581</b>	0.40%
Croacia	0	341	<b>341</b>	0.05%
Malta	204	7166	<b>7370</b>	1.15%
Marruecos	0	2980	<b>2980</b>	0.47%
Rumania	432	8	<b>440</b>	0.07%
Tailandia	100957	357	<b>101314</b>	15.88%
Túnez	860	2940	<b>3800</b>	0.60%
Turquía	16377	15953	<b>32330</b>	5.07%
Venezuela	0	4904	<b>4904</b>	0.77%
Egipto	5909	17075	<b>22984</b>	3.60%
<b>TOTAL</b>	<b>310992</b>	<b>327143</b>	<b>638135</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Statensluftfartsvæsen /ØS

La tabla muestra los principales destinos vacacionales competidores durante el pasado invierno según estadísticas aeroportuarias danesas. En ella podemos ver como las Islas Canarias y España en general, mantienen la cuota de mercado más alta del total de los destinos mostrados, por encima de sus mayores competidores en la temporada invernal: Egipto, Túnez, Chipre, Portugal (Madeira) y Tailandia. **Esto confirma que el mercado de vacaciones sufre globalmente los cambios en el comportamiento del consumidor, y afecta a todos los destinos en general.**

El panorama, por lo tanto, no es tan negro como parece. Recordemos que los países nórdicos siempre han tenido una base económica sólida, y este enfriamiento de la economía es sólo temporal. Además si miramos al año 2001 en su globalidad, a excepción de Suecia, las cifras de entradas a Gran Canaria aumentaron.

Las perspectivas deben seguir siendo optimistas ya que, aún con un estancamiento real del mercado turístico, España y Canarias mantienen básicamente sus cifras y consolidan su primer puesto en viajes de más de tres noches.

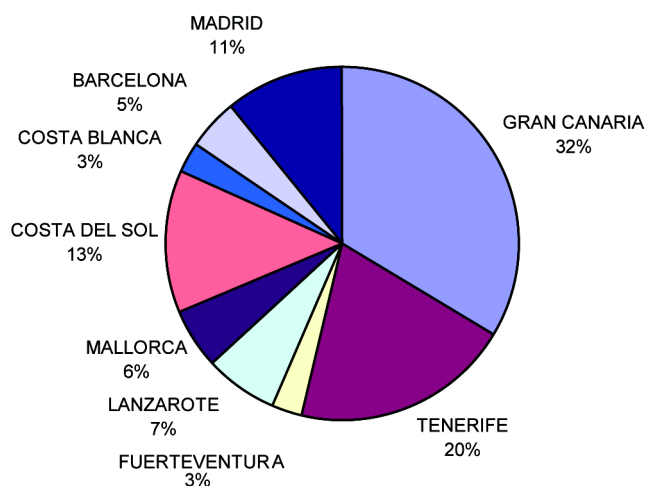
### 3.1.2.- Factores negativos

Aunque la situación económica interna se señala como la causa principal de los resultados invernales, a continuación se señalan otras de las causas de esta disminución en la demanda:

- 1. El ataque terrorista del día 11 de septiembre** y los posteriores acontecimientos, incrementaron la incertidumbre del desarrollo de la economía mundial y atacó directamente al sector turístico internacional.  
A las cancelaciones de viajes y al pánico general a viajar, hay que apuntar también el efecto “limpieza” en las empresas del sector con despidos masivos, suspensiones de pagos, cancelación de rutas por parte de las compañías aéreas, etc.
- 2. Recorte de cupo por parte de los operadores.** Ante el miedo a tener que ofrecer paquetes de ultimo minuto a precios por debajo del coste, decidieron disminuir el numero de plazas a muchos de los destinos.
- 3. Una temporada meteorológicamente mala** implica automáticamente un tirón adicional en las ventas de la siguiente. Sin embargo, este año hubo una mayor tendencia de los daneses hacia la opción de **turismo de nieve**, (37% frente a un 32% de sol y playa), provocado en parte por el miedo a viajar largas distancias, con lo que muchos decidieron quedarse cerca de casa.
- 4. La mayor oferta de los vuelos regulares en competencia con los chárter**, han influido en los menores niveles de ocupación de los vuelos, en los destinos elegidos y en el menor número de pernoctaciones en los mismos.

### 3.2- Porcentaje turismo danés en destinos españoles

(Temporada de invierno 01-02)



Fuente: Statensluftfartsvæsen /ØS

El gráfico muestra como más de la mitad de los daneses que viajaron en invierno a España lo hicieron a las Islas Canarias, y casi una tercera parte del total global visitó Gran Canaria.

Los principales destinos competidores de Canarias: Andalucía, Barcelona (C.Brava), Comunidad Valenciana y Baleares representan en su conjunto un 27% del total, lo que confirma el liderazgo de Gran Canaria como destino invernal de “Sol y Playa”.

### 3.3- Balance de la temporada en las Islas Canarias

#### 3.3.1.- Turismo Nórdico por islas

Turismo Nórdico Invierno 2001/2002				
EMISORES	Gran Canaria	Fuerteventura	Lanzarote	Tenerife
Dinamarca	98.495	8.094	19.884	60.455
Finlandia	92.785	16.380	18.681	78.868
Noruega	132.115	13.778	38.812	64.985
Suecia	207.765	38.087	33.737	148.114
<b>TOTAL</b>	<b>531.160</b>	<b>76.339</b>	<b>111.114</b>	<b>352.422</b>

Fuente: AENA

**Gran Canaria es la gran conocida de las Islas Canarias para cada uno de los países emisores.** Justo la mitad de los nórdicos que viajan a Canarias lo hacen a Gran Canaria, seguida en segundo lugar por Tenerife que recibió 352.422 turistas en el invierno pasado. Detrás, con una mayor diferencia en el número de entradas se sitúan Lanzarote y Fuerteventura, 111.114 y 76.339 entradas.

**Por cuota de mercado vemos que Gran Canaria es más popular en Dinamarca y Noruega,** mientras que Tenerife lo es en Finlandia, y en Suecia. Lanzarote y Fuerteventura reciben más turistas de Noruega y Suecia respectivamente.

Esta disparidad se debe a varios motivos, entre ellos la larga y consagrada trayectoria de los nórdicos viniendo a Gran Canaria desde los años 60, donde muchos finalmente han establecido su segunda residencia.

Por el contrario, destinos como Lanzarote y sobretodo Fuerteventura, son mas vulnerables a la situación del mercado por varias razones:

- 1. Falta de promoción de las islas.** Los nórdicos sólo identifican las Islas Canarias con Gran Canaria y Tenerife.
- 2. Mala conexión de vuelos regulares.** Para llegar a cualquiera de estos destinos hay que hacer noche en Madrid o Gran Canaria.
- 3. El cliente** que las visita normalmente **no repite** estancia.
- 4. Gran dependencia de los paquetes chárter** y por tanto de las decisiones de los grandes turoperadores.
- 5. En opinión de algunos operadores, “son islas difíciles de vender”,** por lo que en verano normalmente salen de catálogo, como ha sido este año el caso de Fuerteventura en Dinamarca, después de los malos resultados del invierno.

<b>Cuota de Mercado Invierno 2001/2002</b>				
<b>EMISORES</b>	<b>Gran Canaria</b>	<b>Fuerteventura</b>	<b>Lanzarote</b>	<b>Tenerife</b>
<b>Dinamarca</b>	53%	4%	11%	32%
<b>Finlandia</b>	45%	8%	9%	38%
<b>Noruega</b>	53%	6%	16%	26%
<b>Suecia</b>	49%	9%	8%	35%
<b>TOTAL</b>	<b>50%</b>	<b>7%</b>	<b>10%</b>	<b>33%</b>

Fuente: AENA

### 3.3.2.- Resultados temporada de invierno 2001/2002 en Gran Canaria

<b>Gran Canaria: acumulado octubre-abril</b>				
<b>EMISORES</b>	<b>2000/2001</b>	<b>2001/2002</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Dinamarca</b>	110.732	98.495	-12.237	-11,05%
<b>Finlandia</b>	99.337	92.785	-6.552	-6,60%
<b>Noruega</b>	121.346	132.115	10.769	<b>8,87%</b>
<b>Suecia</b>	230.088	207.765	-22.323	-9,70%

Fuente: AENA

A pesar del incremento de la demanda que se produjo en octubre, y la finalización del año con un incremento anual del 2.46% para Dinamarca, 1.77% Finlandia y 9.87% Noruega, la temporada de invierno se ha saldado con una bajada importante con relación al invierno 2000/2001. El turismo sueco siguió la misma línea descendente y sin recuperarse, terminando el año con pérdidas del 7.23%.

En su conjunto, 30.343 nórdicos, alrededor del 5%, dejaron de visitar Gran Canaria el pasado invierno.

Parece pues que aunque las entradas estaban dando buenos síntomas a principio de temporada, y cuando ya parecían superados los peores augurios derivados de la crisis del 11 de septiembre podemos ver como el mercado finalmente no se recuperó y hubo importantes descensos en la entrada de turistas nórdicos, a excepción de Noruega.

Como vemos en la tabla, los porcentajes de variación entre las dos últimas temporadas de invierno indican un importante descenso general de los turistas del norte de Europa.

El mayor descenso corresponde a Dinamarca, -11.05% y Suecia, -9.70%, donde la desaceleración de la economía junto al resto de factores mencionados son los causantes en la disminución del consumo de vacaciones.

## 4. ANALISIS SITUACION DEL MERCADO DANES A PARTIR DE ENERO 2002

A continuación se analizan distintas variables de comportamiento del sector durante este año, entre los meses de enero a mayo, comparándolos con el mismo periodo del año 2001.

### 4.1- Variaciones en transporte regular y chárter desde aeropuertos daneses

#### 4.1.1.- Acumulado meses: enero – mayo 2001/2002

	2001		2002		Diferencia		Total (Reg + Chárter)	
	REGULAR	CHARTER	REGULAR	CHARTER	REGULAR	CHARTER	Diferencia	Porcentaje
<b>Portugal</b>	17.736	18.501	18.894	14.293	1.158	-4.208	-3.050	-8,42%
<b>Resto España</b>	91.049	43.836	100.276	34.916	9.227	-8.920	307	<b>0,23%</b>
<b>Islas Canarias</b>		136.986	2.400	109.960	2.400	-27.026	-24.626	-17,98%
<b>Chipre</b>		10.107		11.046		939	939	<b>9,29%</b>
<b>Rep. Dom.</b>		4.416		1.421		-2.995	-2.995	-67,82%
<b>Marruecos</b>		10.021		2.312		-7.709	-7.709	-76,93%
<b>Tailandia</b>	56.770	4.611	70.029		13.259	-4.611	8.648	<b>14,09%</b>
<b>Túnez</b>	1.267	6.637	629	2.475	-638	-4.162	-4.800	-60,73%
<b>Turquía</b>	11.583	18.723	13.817	25.437	2.234	6.714	8.948	<b>29,53%</b>
<b>Egipto</b>	7.804	28.087	4.036	14.622	-3.768	-13.465	-17.233	-48,01%
<b>TOTALES</b>	<b>186.209</b>	<b>281.925</b>	<b>210.081</b>	<b>216.482</b>	<b>23.872</b>	<b>-65.443</b>	<b>-41.571</b>	<b>-8,88%</b>

Fuente: Statensluftfartsvæsen /ØS

En el cuadro observamos como, en comparación con el mismo periodo en el 2001, casi un 9% menos de daneses viajaron durante los meses de enero a mayo del 2002 a los diferentes destinos vacacionales.

Entre los destinos competidores no españoles vemos como **Turquía** está siendo el destino protagonista, con un aumento del 30%, y **Chipre** 9.29%, mientras, **Portugal** baja alrededor de un 10% con pérdidas importantes dentro del transporte chárter, aunque se compensa con una respuesta positiva de entradas por vuelo regular.

**Egipto** sufre importantes pérdidas, -48% con unos 13.500 viajes chárter menos, debido a que salió de los catálogos de invierno de la mayoría de los operadores por los distintos problemas políticos y conflictos sociales del área como consecuencia del 11S. También cayeron los otros destinos del norte de Africa, **Marruecos**, -76.93%, y **Túnez**, -60.73%.

En los destinos de larga distancia, **Tailandia**, muy popular entre los daneses, aumenta sus entradas en casi un 15%, y vemos como para este destino, los operadores han optado por contratar todos sus asientos con las líneas regulares desapareciendo la modalidad chárter en estos primeros cinco meses del 2002.

La **República Dominicana** sin embargo, padece pérdidas de casi el 70%, lo que parece debido principalmente, a la subida del dólar, y a las inversiones y los mayores beneficios de los operadores en los destinos orientales, apoyados con un importante despliegue publicitario en los medios de comunicación, en detrimento del Caribe en general.

**Canarias**, debido a la nueva ruta de Sterling, CPH-LPA, incrementa el transporte regular, sin embargo, disminuyen las entradas por transporte chárter en más de **27.000 pasajeros**, lo que se refleja en una pérdida global de casi el 18% con relación a las entradas del año 2001.

**El resto de España** aumenta con un ligero 0.23% debido a que la pérdida de viajeros chárter está compensada con el incremento de más de 9.000 viajes regulares.

#### 4.1.2.- Porcentaje cuota de mercado por destinos competidores

Acumulado meses: enero – mayo 2001/2002.

	Cuota de Mercado		
	2001	2002	Diferencia %
<b>Grecia</b>	12.01%	12.07%	0.05%
<b>Portugal</b>	6.59%	6.67%	0.08%
<b>Resto España</b>	24.51%	<b>27.15%</b>	<b>2.64%</b>
<b>Islas Canarias</b>	24.90%	22.57%	-2.33%
<b>Bulgaria</b>	0.37%	0.37%	0.00%
<b>Chipre</b>	1.84%	2.22%	0.38%
<b>Rep.Dominicana</b>	0.80%	0.29%	-0.52%
<b>Croacia</b>	0.00%	0.07%	0.07%
<b>Malta</b>	1.27%	1.25%	-0.02%
<b>Marruecos</b>	1.82%	0.46%	-1.36%
<b>Rumania</b>	0.59%	0.02%	-0.57%
<b>Tailandia</b>	11.16%	14.06%	<b>2.91%</b>
<b>Túnez</b>	1.44%	0.62%	-0.81%
<b>Turquía</b>	5.51%	7.88%	<b>2.38%</b>
<b>Venezuela</b>	0.68%	0.55%	-0.13%
<b>Egipto</b>	6.52%	3.75%	-2.78%
<b>TOTALES</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	0.00%

Fuente: Statensluftfartsvæsen /ØS

Destinos como **Grecia**, **Chipre**, **Bulgaria** y **Croacia** mantienen su cuota con ligeros aumentos.

La cuota que ha perdido Canarias ha favorecido principalmente a **Turquía** 2.38% y **Tailandia** 2.91% que comenzaron el año con grandes promociones en los mercados emisores y costosas campañas publicitarias en televisión y prensa escrita.

Por porcentaje de cuota del 2002 vemos que **Tailandia** 14.06% y **Grecia** 12.07%, son los dos destinos competidores con mayor cuota de mercado después de Canarias y resto España, mientras que **Turquía** solo representa un 7.88% del total.

En el 2002, **Canarias** deja de ser líder del mercado debido a la reducción de cupo de vuelos chárter por parte de los operadores y pierde un 2.33% de su cuota. **El resto de España** se coloca en primer lugar debido a la preferencia por viajar en línea regular, que a favorecido a los destinos clásicos de este tipo como **Barcelona** y **Málaga**.

Si bien, hay que tener en cuenta que este año la **Semana Santa** cayó en marzo, y la temporada de invierno en Canarias termina a mediados de abril. Mientras, en muchos destinos estivales, como **Costa del Sol**, **Túnez** o **Grecia**, comienzan la temporada alta a principios de abril y otros



como **Madeira** en marzo, por lo que se solapan los meses bajos invernales en Canarias con el comienzo de temporada en destinos de verano.

Por lo tanto, habrá que esperar a finales de año para comprobar si esta pérdida de cuota y el descenso al 2º puesto por destinos, es real o sólo debido a la coyuntura del momento.

#### 4.2- Coyuntura económica verano 2002

Aunque la economía danesa se mantiene fuerte en general y el paro descendía a 5.1% en el mes de mayo, la demanda interior sigue decreciendo afectando directamente al consumo de vacaciones. La atonía del mercado se demuestra en las cifras de demanda interna del primer cuatrimestre del año.

<b>Demanda Interna</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
(miles mill. Dkk)	<b>Primer trimestre</b>	<b>Primer trimestre</b>
Exportaciones de B y S	153.4	147.6
Importaciones de B y S	133.9	131.7

Fuente: Danmarks Statistik

Otro factor que puede haber favorecido esta recesión económica estaría motivado por la llegada del euro a principios de año perjudicando a las monedas nórdicas. Esta depreciación ha resentido las relaciones de im-po-expo con países como Alemania, el principal proveedor danés.

Los daneses también notan esta depreciación en el aumento de precios de los paquetes turísticos, y en las altas comisiones de cambio de moneda cuando viajan a los países europeos que tienen el euro como moneda en curso.

#### 4.3- Cambios producidos en la demanda

La temporada de verano, en la que estamos de lleno en Dinamarca, parece corroborar la línea de cambios de tipo estructural que ya se venía apreciando con anterioridad. El más notorio es la pérdida paulatina de protagonismo del sistema “chárter” en beneficio de otras fórmulas.

Otros cambios en los hábitos vacacionales de los daneses y nórdicos en general son:

- 1. Progresiva tendencia a la individualización de los viajes** y por lo tanto, una mayor demanda del vuelo regular.
- 2. Retraso en las reservas de paquetes vacacionales.** La toma de decisiones se realiza cada vez con menos tiempo de antelación a excepción de los noruegos, que realizan sus reservas con un mes o mas de antelación, según encuesta Gallup.
- 3. Notable incremento de reservas de vuelos y viajes en general por Internet.** Que se ha visto potenciado por el alto índice de accesibilidad de los habitantes nórdicos a la red, facilitado por su dominio de varios idiomas, lo que les permite un mayor acceso a toda clase de ofertas de vacaciones.
- 4. Demanda de vacaciones cortas,** tipo “fin de semana largo”, que requieren una mayor flexibilidad horaria en los vuelos y en el número de días de vacaciones, en contra del paquete chárter standard.

- 5. Aumento de las compras “Last Minute”**, provocada por la disminución de las reservas anticipadas, el estancamiento de la economía nórdica y el inusual buen tiempo durante los meses de abril y mayo.

#### **4.4- Cambios producidos en la oferta**

Como respuesta a estos cambios en la demanda, se está también produciendo cambios evidentes en un sector emisor que debe optar por **la especialización y la diversificación de productos** para mantenerse competitivo. La incidencia en el sector mayorista es muy variable pero es aún más evidente en el sector minorista, donde las pequeñas agencias parecen aguantar mejor el chaparrón con el paraguas del viaje personalizado (asesoramiento y calidad).

Algunas de las grandes empiezan a concentrarse en productos o destinos y como respuesta a la oferta algo excesiva con relación a la demanda de las ultimas temporadas han optado por reducir cupos para evitar mayores pérdidas debido a que el sector de viajes danés es uno de los de menor beneficio empresarial.

##### **4.4.1.- Operadores y agentes de viaje**

- 1. Ajustes económicos dentro de los grandes operadores nórdicos.** Provocados por complicados procesos de ventas y fusiones, que han requerido fuertes inversiones económicas y que han afectado directamente al mercado.

Para reducir el riesgo de pérdidas, los operadores promocionan los lugares donde obtienen mayor margen de beneficios, Bulgaria, Turquía, etc., y reducen cuotas en los destinos con garantías.

Así mismo, han incrementado los precios de algunos destinos, especialmente en la zona Euro.

- 2. Radical recorte de cupo**, que ha perjudicado seriamente a destinos como **Gran Canaria con reducciones de entre un 10% y hasta un 20%**, y que algunos operadores solo mantienen en catálogo de verano, debido a la obligación de las garantías. La oferta de viajes en catálogo era un **-25% menor** que la del año pasado debido fundamentalmente a los recortes por la crisis de septiembre.
- 3. Resurgimiento de la modalidad “Last Minute”**, ante la baja respuesta de la demanda, se lanzan a una guerra de precios “Last Minute”, para venderlo todo aunque sea a bajo coste, pero intentando siempre amortizar las inversiones de capital invertido en las empresas y evitar pérdidas millonarias.

##### **4.4.2.- Compañías aéreas**

- 1. Aumento de la oferta “Easy Carriers”.** Aunque el paquete chárter sigue siendo con diferencia el producto más utilizado, su importancia relativa está cediendo ante la entrada en escena de nuevos sistemas de transporte aéreo como el ofrecido por estas compañías denominadas “Easy Carriers”.

- 2. Aumento de la oferta de vuelos directos regulares.** En el caso de los Países Nórdicos la compañía Sterling vuela a algunos de los principales destinos españoles incluyendo **Gran Canaria**. El éxito de esta compañía y de la ruta Copenhague-Las Palmas, nos ha beneficiado con un vuelo semanal durante el verano, que previamente no estaba previsto en el programa estival de la compañía.

#### 4.5- Factores que han perjudicado las ventas de verano

Además de los cambios en el comportamiento de la oferta y la demanda, ha habido otros factores intrínsecos que han perjudicado las ventas de verano.

- 1. Altas temperaturas desde mediados de abril:** Mientras el año anterior el invierno se prolongó hasta finales de mayo lo que animó las ventas del verano, este año los daneses y nórdicos en general, han disfrutado de temperaturas veraniegas desde mediados de abril hasta casi finales de junio. Esto provocó un enfriamiento en las ventas de verano que obligó a los operadores a entrar en una guerra absoluta de precios con ofertas de último minuto por debajo del coste, y nos encontramos con viajes a 240 euros para una semana de vacaciones en cualquiera de los destinos de catálogo.

El destino estrella de verano, Grecia, aun siendo el más vendido sufre grandes pérdidas, y Mallorca con la problemática de la ecotasa y los altos precios de catálogo necesitaría casi de un milagro para salir de lo que parece una gran catástrofe.

- 2. Oferta de eventos especiales,** como la celebración del Mundial de Fútbol en junio o las actividades relacionadas con el 750 aniversario de la ciudad de Estocolmo durante este verano, así como **el incremento de la oferta interna**, con grandes campañas de publicidad, ha provocado que muchos prefieran quedarse este verano en casa.
- 3. Anuncios de despidos masivos** en compañías de IT como la sueca Ericsson y **la depreciación de la corona** con relación al Euro y al Dólar producen incertidumbre en el consumidor y tendencia al ahorro.

#### 4.6- Situación del mercado turístico a 30 de abril de 2002

De acuerdo con los datos recabados por la OET entre los principales operadores, a 30 de abril de este año, las ventas para toda la temporada (abril– septiembre) habían caído en casi un -8% respecto a las del año 2001. Esta cifra no tiene en cuenta el factor “Semana Santa” y deberá corregirse a la baja por ese motivo.

##### 4.6.1.- Mercados competidores

Los países competidores tradicionales salen en general mejor librados, al parecer por una agresiva política de precios a la baja, especialmente en el caso de **Turquía** (con un crecimiento esperado del chárter del 11%) y **Bulgaria**, destino aún incipiente pero en el que están ahora apostando los grandes operadores. **Grecia** experimentará una bajada del -3,5% aproximadamente y **Egipto**, que ha salido del catálogo de verano de algún gran turoperador, se hunde, aunque probablemente resurgirá con fuerza para el próximo invierno. **Portugal** sigue mante-

niendo la tendencia a la baja de las últimas temporadas y podría acabar ésta con pérdidas cercanas al -25%. **Italia**, y **Francia**, con mucho menor peso específico del chárter lograrán muy probablemente mantenerse esta temporada.

#### **4.6.2.- Demanda de viajes hacia destinos españoles**

En cuanto a la previsión del mercado chárter para esta temporada en España, se confirma la tendencia a la baja. Los principales turoperadores daneses presentaban a 30 de abril de este año una bajada importante para el conjunto de destinos españoles que rondaba el -25% para toda la temporada de verano. La abultada disminución de oferta de catálogo y la posterior supresión de algunos vuelos por parte de My Travel y Star Tour impedirá una recuperación suficiente del mercado por las ofertas de última hora.

**Baleares, destino principal de la temporada está también experimentando una bajada chárter importante que a 30 de abril se situaba en un -22 %. Los turoperadores nórdicos achacan las dificultades al diferencial de precios con otros destinos emergentes y por eso, los descuentos de última hora, no podrán arreglar una temporada en la que se han recortado muchas plazas sobre la oferta inicial de catálogo. Sin embargo, la mayoría acepta que al final, la mayor promoción del destino acabe por situar la pérdida en niveles del -14% al -18%. Pese a la desaparición de Ibiza en el catálogo de My Travel, la subida prevista del segmento regular y la novedad de Menorca en el catálogo de Star Tour podrían aún arañar algún punto a esta bajada.**

**Andalucía presenta un panorama similar en las ventas de paquetes chárter que a 30 de abril suponían para la temporada una bajada del -19% respecto al año pasado. No obstante, el uso del vuelo regular viene consolidándose ya desde hace algún tiempo, especialmente en la Costa del Sol, y supera el 30% del total de viajeros para el conjunto del destino. La clara tendencia al crecimiento de este segmento podrá compensar en gran parte la bajada del chárter, con un saldo final cercano al -7%. También deberá observarse el comportamiento del nuevo destino de My Travel en la Costa Tropical.**

**Los destinos servidos fundamentalmente por vuelos regulares presentan un panorama radicalmente opuesto y así, Alicante, Madrid y en menor medida, Barcelona se beneficiarán de esta tendencia al alza.**

**Canarias presentaba a 30 de abril una bajada global de las ventas chárter del -28% en relación con el año pasado, aunque como Sterling mantiene finalmente un vuelo semanal, es posible que a final de temporada se atempere en términos del -18% al -20% por reservas de última hora y mejora del vuelo regular. El panorama es similar en cada isla, aunque peor en Fuerteventura, que ha salido de los principales catálogos.**

#### 4.6.3.- Comportamiento inicial de las Islas Canarias

Numero de Entradas Turistas Daneses por Islas				
	Mayo 01	Mayo 02	Total	Variación
<b>GRAN CANARIA</b>	5590	4620	-970	<b>-17.35%</b>
<b>TENERIFE</b>	2034	1547	-487	<b>-23.94%</b>
<b>FUERTEVENTURA</b>	<i>Fuera de catalogo</i>			
<b>LANZAROTE</b>	1443	1243	-200	<b>-13.86%</b>
<b>TOTAL CANARIAS</b>	<b>9067</b>	<b>7410</b>	<b>-1657</b>	<b>-18.28%</b>

Fuente: Statensluftfartsvæsen /ØS

En la tabla de entradas por islas vemos como el total de Canarias ha recibido alrededor del 18% menos en el primer mes de la temporada de verano. Existen otros factores intrínsecos a la temporada de verano con relación a las ventas de paquetes a Canarias, y a Gran Canaria en particular, que provocan una baja respuesta y una importante pérdida de competitividad frente a otros destinos en la temporada estival.

Aunque desde Gran Canaria se siguen realizando grandes esfuerzos promocionales por romper la estacionalidad, vemos como estos esfuerzos se ven a veces poco recompensados en los Países Nórdicos debido a varios factores:

- 1. Destinos competidores a menor distancia:** Mientras que en invierno deben viajar un mínimo de cinco horas para llegar a Canarias, en verano encuentran destinos de sol y playa a solo 3 horas de distancia como Mallorca o Grecia.
- 2. Precios competitivos:** Destinos como Turquía y Grecia ofrecen en general precios más bajos que Gran Canaria. A esto se le unen los destinos emergentes como Bulgaria con precios casi ridículos que resultan muy atractivos para el sector familiar.
- 3. Creencia errónea sobre altas temperaturas en verano:** En general, a los nórdicos les gusta disfrutar del sol pero huyen de las altas temperaturas (+ 30 grados). Aunque parezca algo de poca importancia, hay una creencia generalizada de que si en invierno disfrutamos de temperaturas alrededor de los 24 grados, en verano debemos “padecer” valores superiores a los 40 grados.
- 4. Imagen de Gran Canaria como destino invernal:** En parte somos víctimas de nuestra propia ventaja. Disfrutar de temperaturas primaverales durante los meses de invierno, repercute en que se reserve este destino para disfrutar de las vacaciones invernales y se aprovecha el verano para visitar lugares más cercanos y económicos.

#### 4.7- Situación del mercado a 8 de julio de 2002

1. **Retorno del mal tiempo:** Coincidiendo con el comienzo de las vacaciones escolares a principios de julio, han vuelto las lluvias y el mal tiempo, lo que está provocando la desesperación de los daneses que pensaban que el buen tiempo iba a quedarse hasta finales de verano.

Esto ha producido una invasión de última hora a las agencias de viajes que ven como en unos pocos días se han disparado las ventas de vacaciones a **Turquía y Grecia** durante esta primera semana de julio, y destinos como **Mallorca** que estaba casi destinado al fracaso, se han recuperado milagrosamente y tienen colgado el cartel de “No hay billetes” para la última semana de julio y primera de agosto.

**Las Islas Canarias han vendido un 80% de su cuota y se espera que si sigue el mal tiempo las buenas ventas se puedan extender hasta finales de agosto.**

2. Reservas anticipadas de vacaciones invernales. **Se ha vendido alrededor del 25% de los paquetes chárter, una cuota inferior a la del año pasado por estas fechas. Esperemos que con las promociones organizadas por la OET y el Patronato de Turismo para la campaña de invierno, animen finalmente las ventas anticipadas.**

## **5. PRIMEROS APUNTES SOBRE LA SITUACIÓN DE LA PRÓXIMA TEMPORADA DE INVIERNO 2002/2003**

### **5.1- Análisis de los catálogos de turoperadores daneses.**

Catálogos analizados: Grupo My Travel (Ving, Spies y Tjaereborg), Star Tour, Dansk Folkeferie, Apollo y Falk Lauritsen. A finales de mayo, aún no estaban todos los nuevos catálogos en la calle, algunos de los operadores menores, no lo lanzarían hasta casi finales de junio.

Las características principales de esta nueva temporada son:

#### **Ofertas:**

1. Descuentos de entre 200-300 dkk por reservas anticipadas
2. Niños hasta 17 años pagan mitad de precio
3. Descuentos de 100 dkk al reservar por Internet
4. Descuentos para personas que viajan solas
5. Descuentos para mayores de 60 años

#### **Destinos de Ciudad:**

Barcelona, Palma, Londres, París, Praga y Roma

#### **Destinos de Sol y Playa:**

##### ***En España:***

- Canarias, (todas las islas, Star Tour incluye incluso una estancia de 2 días en La Graciosa en combinación con Lanzarote)
- Costa del Sol
- Mallorca (temporada de febrero-abril)

##### **Fuera de España:**

- Portugal (Algarve y Madeira)
- Túnez
- Marruecos
- Egipto
- Cuba e Isla Margarita
- Tailandia

#### **Nuevos Destinos:**

Florida, Sudáfrica, Goa, Vietnam, Bali, viaje combinado Gambia-Senegal, Camboya, Méjico, Grenada (Caribe)

#### **Nuevos Productos:**

- Circuitos en automóvil en Gran Canaria y Tenerife combinando estancia en varios alojamientos distintos.
- Golf en Fuerteventura
- Viaje combinado Tenerife-La Gomera

Principales destinos en catalogo (nº de páginas)								
	Ving	Spies	Tjaereborg	Star Tour	Dansk Folk.	Falk Laur.	Apollo	Total Pág.
Egipto		12	6	20	10	17	16	81
Chipre/Malta				5	10			15
Tailandia	27	26	25	34			51	<b>163</b>
Portugal		6	12	12			8	38
Costa del Sol	7	6	10	7				30
<b>Gran Canaria</b>	27	26	32	29	8	15	14	<b>151</b>
Fuerteventura	10	6	10	3			8	37
Lanzarote				14				14
Tenerife	22	19	19	20	10	13	12	<b>115</b>
La Gomera	2		2	4		2		10
La Palma				4				4
El Hierro				2				2

### **Egipto, Mar Rojo**

Es el destino estrella de esta temporada en Dinamarca. Mientras en los meses anteriores Egipto padecía la grave crisis debido al 11S, las compañías vieron la oportunidad de invertir en el sector alojativo y para esta temporada los catálogos muestran espectaculares complejos a estrenar a orillas del Mar Rojo, a unos precios difíciles de competir.

Estos nuevos complejos rebosan personal, ofrecen muy buen servicio y a un paso de ellos nos encontramos con playas desiertas y preciosos fondos marinos donde hasta el mas inexperto puede disfrutar de una jornada de buceo. La estancia en el Mar Rojo se combina con cruceros por el Nilo y visitas a las Pirámides.

Todo en conjunto, muestra un paquete vacacional muy atractivo a ojos del comprador medio europeo, al mismo tiempo que el operador está obteniendo un mayor beneficio neto de estas ventas y por lo tanto las prioriza.

### **Tailandia**

Aunque con menor capacidad de cuota, los destinos de larga distancia también tienen gran protagonismo este invierno, Bali, China, Vietnam, Singapur y por encima de ellos, Tailandia, que esta vez ya aparece como un destino consagrado y al alcance de cualquier bolsillo.

Allí los operadores han invertido en grandes complejos y comienzan a segmentar el mercado, una amplia oferta de campos de golf es uno de los ejemplos.

Como ya comentábamos, Tailandia se ofrece con vuelo regular lo que da una gran flexibilidad e imprime individualidad al viaje, tanto es así, que ya se ofrecen fines de semana largos en Tailandia lo que lo hace parecer mas cercano y accesible.

### **Costa del Sol**

Este invierno la oferta andaluza es inferior a la del año anterior, y se concentra en Costa del Sol y sólo se ofrece otros destinos como Islantilla, dentro del producto golf.



## **Canarias**

Es un destino muy destacado dentro de los catálogos, Gran Canaria y Tenerife aparecen en todos ellos con un gran despliegue de páginas, fotografías y diversidad de productos (turismo rural, golf, circuito en automóvil, etc.)

**Fuerteventura** después del declive de este verano, aparece en los catálogos de los principales operadores, mientras que **Lanzarote** sólo aparece en el de Star Tour aunque con una oferta amplia. También este año se ofrecen nuevos destinos como **La Palma** y **La Gomera** esta última muchas veces en combinación con **Tenerife**.

Dentro del grupo **My Travel** se ofrece como destino la ciudad de **Las Palmas de Gran Canaria** lo que supone una gran oportunidad en nuestro intento de segmentación del mercado para ofrecer productos como city breaks, shopping tours y oferta cultural.

**Star Tour** ofrece paquetes a todas las Islas Canarias, muchas veces combinando 2 islas por paquete, Tenerife-La Gomera, Lanzarote-La Graciosa. Gran Canaria gracias a las buenas conexiones por mar y aire podría ofrecer también viajes combinados con otras islas, lo que ayudaría a aumentar la media de pernoctaciones.

## **5.2- Línea Aérea Sterling**

Sterling acaba de anunciar su nuevo programa de rutas para la próxima temporada de invierno. Las novedades son las siguientes:

- Tenerife Sur**, dos vuelos semanales desde Copenhague.
- Madeira**, un vuelo semanal desde Estocolmo, Gotemburgo y Malmoe en Suecia.
- Alicante** y **Málaga**, nuevas rutas desde los aeropuertos noruegos de Bergen y Stavanger.
- Gran Canaria**, mayor número de vuelos desde:
  1. **Estocolmo**, 4 vuelos semanales: 2 directos más 1 vía Gotemburgo y 1 vía Malmoe
  2. **Gotemburgo**, 2 vuelos semanales: 1 directo y otros vía Copenhague
  3. **Malmoe**, 1 vuelo semanal directo
  4. **Copenhague**, 2 vuelos semanales directos

