

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 2003/2004.**

**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. INDICADORES SOCIOECONOMICOS DEL MERCADO NÓRDICO	1
2. RESUMEN DE LA TEMPORADA INVIERNO 2003/2004	3
2.1 DEMANDA DE VIAJES HACIA PAÍSES COMPETIDORES	3
2.2 DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA	4
2.3 DEMANDA DE VIAJES HACIA CANARIAS	5
3. OFERTA TURÍSTICA EMISORA	6
3.1 TUOPERADORES	6
3.1.1 Cuotas de mercado de los mayoristas nórdicos	6
3.1.2 Resultados y situación de los principales mayoristas	7
3.1.3 Situación de los pequeños tuoperadores y agencias especializadas	8
3.2 LINEAS AÉREAS	8
3.2.1 Tradicionales	8
3.2.2 Líneas de bajo coste (CBC)	9
3.2.3 Situación y posibilidades de expansión hacia Gran Canaria	12
4. DEMANDA TURISTICA	13
4.1 PERFIL DEL TURISTA	13
4.2 TENDENCIAS CLAVE	13
4.3 SEGMENTOS DE DEMANDA	14
5. DESTINOS COMPETIDORES	15
5.1 INVIERNO 2003/2004	15
5.2 VERANO 2004	15
6. COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE DESTINOS	16
7. PREVISIONES TEMPORADA VERANO 2004 E INICIO TEMPORADA INVIERNO 2004/2005	18
7.1 ANÁLISIS DE CATÁLOGO TEMPORADA INVIERNO 2004/2005	19
8. TEMA CANDENTE	26
9. RESUMEN Y PROPUESTAS	27
10. FUENTES CONSULTADAS	29

1. INDICADORES SOCIOECONOMICOS DEL MERCADO NÓRDICO

SUECIA

INDICADORES ECONÓMICOS	2006*	2005*	2004*	2003*	2002	2001
PIB (tasa de variación real %)	2,8	2,7	2,9	1,6	2,1	1,1
INFLACIÓN (a fin de período %)	2,4	2,0	0,9	1,4	2,3	2,9
TASA DE PARO (s/población activa %)	4,7	5,3	5,6	4,9	4,0	4,0

Fuente: Swedish National Institute of Economic Research
2004*, 2005*, 2006*: Estimaciones

A junio del 2004 todo indica que la economía sueca se recupera mas rápidamente de los esperado, gracias a la fortaleza de las exportaciones, sobre todo en el sector de motores de vehículos y telecomunicaciones. Aun así, la demanda no será lo suficientemente fuerte como para generar un alza en el empleo hasta principios del 2005.

La demanda interna crece más lentamente, aunque el consumo familiar se está beneficiando de los bajos tipos de interés, precios más ventajosos y unas mejores perspectivas económicas.

También se anticipa un aumento de las inversiones para estos meses de verano, y las importaciones crecerán en el 2005 para satisfacer una demanda creciente. Las exportaciones también crecerán, aunque más lentamente, en el bienio 2005-2006, debido entre otros, a la fortaleza del tipo de cambio de la corona sueca.

DINAMARCA

INDICADORES ECONÓMICOS	2004*	2003	2002	2001	2000
PIB (Tasa de variación real %)	2,1	1,8	1,5	1	3
INFLACIÓN (% a fin de período)	1,8	2	2,4	2,4	2,9
TASA DE PARO(s/ población activa %)	4,4	4,6	4,3	4,3	4,4

Fuente: Informe economía del Ministerio de Finanzas de Dinamarca
2004*: Estimaciones

Los bancos lanzaron a principios de invierno un tipo de préstamo hipotecario denominado «préstamo pausa», más flexible, y que posibilita a las familias danesas, disponer mensualmente de más dinero en efectivo.

En relación a la marcha de la economía, tal y como el ministerio de finanzas esperaba, las reducciones de impuestos y estos préstamos pausa, han generado más riqueza en la economía doméstica a partir del mes de mayo, lo que está favoreciendo la compra de viajes.

NORUEGA

INDICADORES ECONÓMICOS	2005*	2004*	2003	2002	2001	2000
PIB (tasa de variación real %)	2,9	2,4	0,4	1,4	2,7	2,8
INFLACIÓN (a fin de período %)	1,7	0,7	2,5	1,3	3,0	3,1
TASA DE PARO (s/población activa %)	4,1	4,3	4,4	3,9	3,6	3,4

*Fuente: Informe Ministerio de Finanzas de Noruega
2004*, 2005*: Estimaciones*

Las últimas medidas tomadas por el gobierno han contribuido a la mejora de la economía noruega y a la del mercado laboral en el pasado año, después de haber sufrido desde mediados de 2002 a mediados de 2003 incrementos en la tasa de paro, altos tipos de interés y fuerte tipo de cambio de la corona.

Pero para el presupuesto del 2003 y 2004 se tomaron medidas para potenciar el sector privado, y la debilidad del tipo de cambio, junto con el fuerte crecimiento internacional, ha mejorado las perspectivas de la industria. Además, el descenso del tipo de interés ha contribuido a aumentar la demanda interna, y en particular el consumo privado.

FINLANDIA

INDICADORES ECONÓMICOS	2005*	2004*	2003*	2002	2001	2000
PIB (tasa de variación real %)	2,0	2,7	1,9	2,3	1,1	5,1
INFLACIÓN (a fin de período %)	2,0	0,5	0,9	1,6	2,6	3,4
TASA DE PARO (s/población activa %)	8,3	8,8	9,0	9,1	9,1	9,8

*Fuente: Informe Ministerio de Finanzas de Finlandia
2003*, 2004*: Estimaciones*

Después de la incertidumbre del último año, la economía internacional empieza a mejorar. En Finlandia el crecimiento global en 2003 se basó principalmente en el consumo privado, ya que el gasto familiar se vio beneficiado por el aumento de salarios, la reducción de impuestos y la bajada del tipo de interés. Las exportaciones para 2004 son mejores que el año anterior, y el consumo privado sigue en aumento.

El desempleo disminuirá hasta el 8.8% debido al aumento de puestos de trabajo en el sector servicios, si bien la demanda de empleos en las fábricas sigue descendiendo, aunque menos que el año anterior.

2. RESUMEN DE LA TEMPORADA INVIERNO 2003/2004

Parece iniciarse la recuperación de un año de pérdidas tras las crisis derivadas de la invasión de Irak, atentados terroristas y SARS. Aún así, el mercado nórdico sigue sufriendo, y en el año 2003 se habrían vendido menos de 900.000 paquetes (en Dinamarca), lo que significaría una caída del -7% en este país. Los tres grandes operadores chárter (My Travel, TUI y Kuoni) confirmaban pérdidas significativas a lo largo del año y reaccionaron reduciendo su oferta en un -20% aproximadamente.

Este recorte afectó especialmente a Canarias, pero paradójicamente algunos operadores se refieren a esta temporada de invierno como muy buena, con un nivel de ventas del 94% a dos semanas de las vacaciones navideñas. Los paquetes pues, pudieron venderse al precio de salida y prácticamente sin ofertas ni rebajas de última hora.

2.1 DEMANDA DE VIAJES HACIA PAÍSES COMPETIDORES

TURISTAS DANESES POR PAISES - TEMPORADA INVIERNO 2003/2004									
Países Destino	Totales 03/04			Diferencia con 2002/2003			% Variación		
	REGULAR	CHARTER	TOTAL	REGULAR	CHARTER	TOTAL	REGULAR	CHARTER	TOTAL
Francia	243.822	22.020	265.842	5.692	5.275	10.967	2,4	31,5	4,3
Grecia	23.373	19.061	42.434	-2.083	2.583	500	-8,2	15,7	1,2
Italia	152.848	8.319	161.167	17.471	-4.203	13.268	12,9	-33,6	9,0
Portugal	25.621	15.467	41.088	357	-5.071	-4.714	1,4	-24,7	-10,3
España	180.616	29.345	209.961	33.204	-13.054	20.150	22,5	-30,8	10,6
España, Islas Canarias	9.026	178.874	187.900	4.400	-5.942	-1.542	95,1	-3,2	-0,8
Bulgaria	1.959	342	2.301	1.000	-383	617	104,3	-52,8	36,6
Chipre	0	11.039	11.039	0	1.600	1.600	0,0	17,0	17,0
Malta	411	5.761	6.172	411	-1.853	-1.442		-24,3	-18,9
Marruecos	0	4.794	4.794	0	2.187	2.187	0,0	83,9	83,9
Tailandia	94.551	1.855	96.406	-77	1.094	1.017	-0,1	143,8	1,1
Túnez	18.435	7.190	25.625	17.392	-633	16.759	1.667,5	-8,1	189,0
Turquía	15.659	22.362	38.021	1.633	1.352	2.985	11,6	6,4	8,5
Egipto	9.251	29.671	38.922	2.197	1.228	3.425	31,1	4,3	9,6

Fuente: Administración de la Aviación Civil Danesa

La tabla muestra los países competidores como destino de sol y playa principalmente, aunque también hay que tener en cuenta que en invierno hay una amplia oferta de destinos clásicos de ciudad y negocios (Londres, Berlín, París, Roma, Praga, Amsterdam...) y de nieve (Noruega, Austria...).

Si miramos el número de viajes en su totalidad vemos que el principal destino es España con un total de 397.861 pasajeros, seguido de Francia 265.842, Italia 161.167 y Tailandia 96.406. Tailandia es uno de nuestros principales competidores con precios -10,2% más económicos que la temporada anterior. El cómputo de Canarias coloca a las islas por sí solas en 3ª posición después de Francia y del resto de España.

En cuanto a pasajeros por vuelo chárter, es Canarias quien ocupa el primer puesto con diferencia, con un total de 178.874 viajes. Seguido a lo lejos de los destinos del resto de España, Egipto, Turquía y Francia.

Si comparamos las cifras con el invierno anterior, vemos que los destinos que perdieron pasajeros fueron Malta -18,9%, Portugal (incluyendo Madeira) -10,3% y Canarias -0,8%.

Los países árabes, aún con capacidades pequeñas, aumentaron extraordinariamente, Túnez 189% y Marruecos 83,9%, también con importantes incrementos están Bulgaria 36,6% y Chipre 17%. Alre-

dedor del 10% se sitúan Portugal, Egipto y España, aunque España baja al 5% si se le suma la cifra negativa de Canarias.

2.2 DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA

Debido al recorte del número de plazas con respecto al año anterior y aunque el nivel de ventas como se comentaban iba bien, éstas no superaban a las del invierno 02/03 y, en el caso de Dinamarca, estaban al -6% en noviembre 2003.

Siguiendo con el mercado danés, **Canarias** en su conjunto contaba con un -10,7% menos de plazas ofertadas. Aunque **Gran Canaria** mantiene el liderazgo por número de plazas ofertadas, son Tenerife y Lanzarote quienes salvan la temporada con cifras positivas con respecto al invierno anterior. Las ventas por línea regular a las islas aumentan como consecuencia del mayor auge de *Sterling* en el destino.

Aunque **Mallorca** es un destino tradicionalmente estival y sólo representa un 2,0% del catálogo de destinos chárter daneses en invierno, tuvo muy buen comportamiento en esta temporada y ello se refleja en los catálogos del próximo invierno 2004/2005, donde como novedad, My Travel apuesta por ofrecer este destino durante todo el invierno.

Andalucía ha visto reducida su oferta chárter drásticamente. **La Costa del Sol** y otros destinos cercanos al aeropuerto de Málaga, se han visto beneficiados del vuelo regular de bajo coste, pero han perdido interés como destino chárter, al no haber estado tan consolidado. De todas formas, la bajada de ventas chárter se compensa con las subidas por vuelo regular.

Tanto en Andalucía como en la Comunidad Valenciana el fuerte crecimiento de las CBC ha sido propiciado por las segundas residencias y las distintas comunidades de residentes nórdicos como la de noruegos en L' Alfàs del Pi, o varias danesas y suecas localizadas a lo largo de Costa del Sol.

Madrid y Barcelona mantienen su trayectoria positiva por línea regular y ven aumentar especialmente sus viajeros de turismo de ciudad y de negocios.

En Suecia, los 3 principales turoperadores nórdicos se reparten el 82,4% del total de la oferta: My Travel Nordic (My Travel): 39,6%, Fritidsresegruppen (Tui): 30,3% y Apollo (Kuoni): 12,5%.

A continuación se indica el número de paquetes ofertados para invierno 2003/2004 en destinos españoles:

	2002/03	2003/04	% Ventas entre 03/04 y 02/03
Gran Canaria	196.966	166.888	+8%
Tenerife	109.537	78.811	+10%
Lanzarote	31.536	27.396	+7%
Mallorca	18.678	16.499	+2%
Fuerteventura	32.744	16.362	- 6%
Barcelona	4.767	4.420	+1%
Málaga	21.573	2.958	No Comparable
Alicante	5.471	-	No Comparable
TOTAL	421.269	313.334	

(Fuente: My Travel Nordic y Fritidsresegruppen).

Las dos primeras columnas se refieren a paquetes ofertados, la tercera columna se refiere al incremento en las ventas que hubo entre ambos inviernos.

Los mayoristas suecos, con el fin de eliminar la sobreoferta, suprimieron aproximadamente un 25% de las plazas ofertadas para el invierno 03/04. Por otro lado, las ventas se desarrollaron mejor durante la temporada 03/04 que en el invierno anterior en todos los destinos a excepción de Fuerteventura, y Málaga y Alicante que prácticamente se eliminan de la oferta chárter

2.3 DEMANDA DE VIAJES HACIA CANARIAS

TURISTAS NORDICOS TEMPORADA DE INVIERNO DE OCTUBRE A ABRIL				
	2003/2004	2002/2003	Diferencia	Porcentaje
Gran Canaria	516.482	532.479	-15.997	-3
Fuerteventura	39.235	65.610	-26.375	-40
Lanzarote	99.465	103.935	-4.470	-4
Tenerife	295.661	303.761	-8.100	-3
CANARIAS	950.843	1.005.785	-54.942	-5

Fuente: AENA

La tabla muestra la entrada de turistas nórdicos a Canarias según las cifras recogidas por AENA. El descenso global fue del -5%, por encima del cual se sitúan todas las islas a excepción de Fuerteventura cuya cifra baja alarmantemente hasta el -40%. Fuerteventura no termina de consolidarse en el mercado nórdico y los mayoristas reducen su oferta en la isla a índices muy inferiores a los del resto de las islas.

TURISTAS NORDICOS A GRAN CANARIA T. INVIERNO				
	2003/2004	2002/2003	Diferencia	Porcentaje
Dinamarca	82.259	102.143	-19.884	-19,47
Finlandia	89.117	86.859	2.258	2,60
Noruega	165.184	143.709	21.475	14,94
Suecia	179.922	199.768	-19.846	-9,93
TOTAL	516.482	532.479	-15.997	-3,00

TURISTAS NORDICOS A TENERIFE T. INVIERNO				
	2003/2004	2002/2003	Diferencia	Porcentaje
Dinamarca	68.842	65.157	3.685	5,66
Finlandia	83.770	80.421	3.349	4,16
Noruega	57.332	56.153	1.179	2,10
Suecia	85.717	102.030	-16.313	-15,99
TOTAL	295.661	303.761	-8.100	-2,67

(Fuente: AENA)

Tanto Gran Canaria como Tenerife sufren caídas importantes en Suecia, país donde más ha afectado la crisis económica interna. Gran Canaria también pierde un importante porcentaje en Dinamarca cediendo puntos a Tenerife, un destino más novedoso para los daneses que también se vio favorecido por la inauguración del nuevo Ving Resort en Tenerife.

Finlandia y Noruega respondieron bien, el primero porque la demanda de paquetes organizados sigue siendo alta, y el segundo por tener una economía más solvente y utilizar Canarias como destino de 2ª residencia.

3. OFERTA TURISTICA EMISORA

3.1 TUOPERADORES

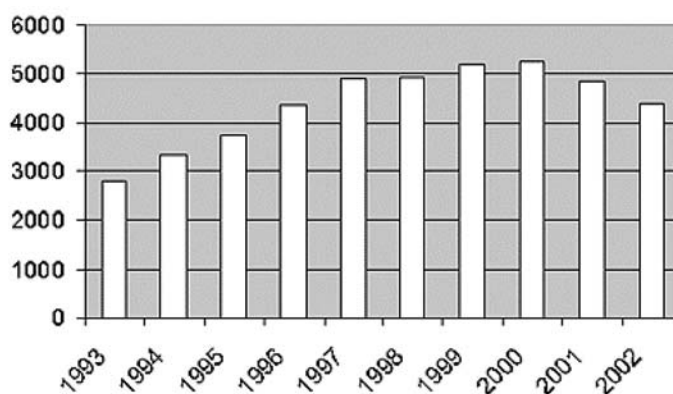
3.1.1 Cuotas de mercado de los mayoristas nórdicos

Alrededor de 4.37 millones de nórdicos realizaron viajes charter en 2003. Estos se dividieron entre los diferentes tuoperadores de la siguiente forma:

TUOPERADORES	Nº Clientes	% Cuota mercado
SUECIA		
Fritidsresor (incl. TEMA & Sportresor)	550 000	32%
Ving (incl. Special & Alpin)	430 000	25%
Apollo	300 000	17,5%
Always	224 000	13%
STS Solresor	100 000	6%
Spies	85 000	5%
Otros	25 000	1,5%
Total	1 714 000	100%
NORUEGA		
Star Tour (incl. TEMA & Sportresor)	310 000	34,3%
Ving (incl. Special & Alpin)	215 000	23,7%
Saga	215 000	23,7%
Apollo	110 000	12,1%
Detur	20 000	2,2%
Övriga	35 000	4%
Total	905 000	100%
FINLANDIA		
Aurinkomatkat	302 800	34,8%
Finnmatkat (incl. Fritidsresor & Hasse)	265 100	30,4%
MyTravel (Spies & Tjæreborg)	127 115	14,6%
Otros	176 051	20,2%
Total	871 066	100%
DINAMARCA		
Star Tour (incl. TEMA)	163 672	21%
Spies	143 291	18%
Tjæreborg	135 933	17%
Kuoni	119 681	15%
Falk Lauritsen	68 529	9%
Dansk Folkferie	52 335	6,5%
Ving	31 452	4%
Bravo Tours	30 497	4%
Århus Charter	23 885	3%
Club La Santa	14 863	2%
Ung Rejs	2 829	0,5%
Total (miembros asociación turop.)	786 967	100%
Otros	100 000	
Total	886 967	

Fuente: Fritidsresor.se

Viajes charter turistas nórdicos 1993-2002 (en miles)



Fuente: Fritidsresor.se

3.1.2 Resultados y situación de los principales mayoristas

MY TRAVEL NORTHERN EUROPE

Aunque My Travel en su conjunto sigue padeciendo importantes pérdidas económicas, su división nórdica ha obtenido un beneficio de 1.2 mill. euros en el primer semestre 2004, en comparación con las pérdidas por valor de 7.4 mill. euros que tuvieron el primer semestre de 2003. El éxito de este año se ha debido principalmente a la disminución de ofertas de último minuto en los paquetes de invierno.

En cuanto a nuevas alianzas con líneas aéreas, My Travel ha contratado asientos con Air Greenland, algo inusual en el sector charter. La compañía groenlandesa transportará pasajeros de My Travel a Canarias, Grecia y Turquía.

TUI NORDIC

Sólo su sucursal danesa, Star Tour, presentó resultados positivos en 2003 con unos beneficios anuales de unos 2 mill. euros antes de impuestos. Este es un signo bastante alentador más cuando el año anterior habían tenido pérdidas por 1.9 mill. euros. El positivo giro en los resultados fue debido principalmente a un incremento de la clientela de un 10%.

Además, los beneficios del grupo TUI en su totalidad han sido de unos 114 mill euros para el primer semestre de 2004, que según sus directivos ha sido debida a una planificación de su capacidad de manera más cuidadosa y conservadora, así como a un aumento de las reservas anticipadas, como consecuencia de la introducción de precios ventajosos en paquetes de «Primer Minuto» en contraposición a los de «Ultimo Minuto».

En cuanto a sus alianzas con las líneas aéreas nórdicas, TUI Nordic ha decidido decir adiós a Sterling. Aunque la compañía aérea seguirá prestando sus servicios para la temporada de invierno 2004/2005, para la próxima temporada de verano 2005, TUI Nordic utilizará otra vez la línea Maersk Air y SAS. Maersk Air transportará al 62% de los pasajeros. SAS se encargará del 38% restante lo que supone unos 76.000 viajes (sólo ida).

Entre estos dos grandes grupos, My Travel y TUI, se reparten la mayor parte del mercado en cada país nórdico, a excepción de Finlandia, donde el principal turoperador es el finés Aurinkomatkat seguido de TUI en segundo lugar, en el resto de países es My Travel quien, sumando las cuotas de sus diferentes marcas, lidera el mercado.

KUONI

El tercer mayorista nórdico es el suizo Kuoni, el cual también está de buena racha después de sufrir grandes y continuas pérdidas durante los últimos años. Este primer semestre de 2004 ha conseguido reducir sus pérdidas hasta 2.7 mill. euros, cuando el año anterior habían sido de 29 mill. euros para el mismo periodo. Por otro lado su división noruega consiguió sorprendentemente obtener los primeros beneficios anuales en 2003, aún habiendo tenido menos clientes que en 2002.

Su división charter, Apollo, también contrata plazas con SAS, con lo que esta compañía aérea se consolida dentro del sector de paquetes organizados. Además la compañía aérea del grupo Kuoni, la sueca Novair, incorporará 2 nuevos Airbus A321 para transportar a sus clientes que el año pasado ascendieron a 400.000, principalmente desde Suecia.

3.1.3 Situación de los pequeños turoperadores y agencias especializadas

En general, los operadores de chárter nórdicos están bastante satisfechos con la marcha de la temporada (verano 2004) y casi todos han incorporado más vuelos y plazas sobre los previstos inicialmente en sus catálogos.

También parece haber una buena racha para los operadores y agencias de turismo individual y grupos, aunque con una progresión más lenta.

Sin embargo, las agencias especializadas en viajes de negocios, incentivos y congresos parecen no estar pasando tan buena racha, si tenemos en cuenta que Carlson Wagonlit ha tenido que cerrar dos de sus sucursales en Jutlandia (Dinamarca) despidiendo a 18 empleados, y que TQ3 también ha tenido que despedir personal en el mes de abril 2004 para poder hacer frente a la competencia.

En los países nórdicos sigue desarrollándose el uso de Internet en sustitución de la tradicional agencia de viajes. Las ventas por Internet para los mayoristas charter se sitúan ya en un 20-25% del total, aunque siguen siendo las ventas por teléfono su principal medio de venta.

3.2 LINEAS AÉREAS

3.2.1 Tradicionales

Las compañías tradicionales, Iberia, Spanair y SAS, no paran en su lucha por reducir costes y abaratar el precio de los billetes para poder competir con las compañías de bajo coste. Después de los reajustes con cierre de sucursales y despido de personal, que realizaron tanto Iberia como SAS en Escandinavia el pasado 2003, ahora han decidido reducir sus servicios a bordo con lo que por ejemplo Iberia a sustituido la comida por un servicio de venta a bordo, si bien, Spanair sigue ofreciendo este servicio para los vuelos a España.

Para competir con las líneas de bajo precio, Iberia intensifica también desde Escandinavia su campaña de eliminación de costes y flexibilización de tarifas. Spanair entró a formar parte del grupo SAS en 1998, con lo que parte de los vuelos a España los comenzó a realizar en código compartido con esta compañía.

Hasta mediados del 2004, SAS era un consorcio escandinavo formado por las compañías aéreas nacionales de Dinamarca, Suecia y Noruega agrupadas bajo un nombre y unos servicios comunes. El gobierno danés posee el 50% de SAS Danmark, cuya empresa detenta a su vez 2/7 de las acciones de toda SAS.

SAS venía sufriendo un continuo descenso de pasajeros en vuelo regular y ha tomado la medida de volver a separar la compañía, por lo que ahora se gestiona independientemente en cada país escandinavo, compitiendo las tres compañías entre sí.

Además en cada país están realizando acuerdos con las otras compañías nacionales y en estos momentos (septiembre 2004) SAS Noruega está en trámites de fusión con la CBC «Braathens», mientras que SAS Suecia parece que absorberá la CBC «Snowflake», o que esta última desaparecerá.

Para el verano 2005, SAS ha firmado importantes contratos con los principales mayoristas charter, el principal, TUI Nordic, para realizar el transporte de una buena parte de sus paquetes organizados, con lo cual consolida su posición dentro del sector charter.

3.2.2 Líneas de bajo coste (CBC)

El mercado de las compañías aéreas ha evolucionado considerablemente en los últimos 4 años. 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, distintas compañías han incorporado vuelos semanales regulares a España y otros destinos competidores desde los aeropuertos de Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia a precios muy competitivos, son las llamadas «compañías de bajo coste» o CBC.

Las CBC se caracterizan por mantener los costes al mínimo, eliminando los costes innecesarios y los «extras» que caracterizan a las compañías aéreas tradicionales.

Entre estas medidas destacan:

- Uso de Internet para reducir los costes de distribución. El 90% de las plazas se venden a través de la red.
- Maximización del uso de los activos.
- No se emiten billetes. Los pasajeros reciben un número de localizador y una carta o correo electrónico confirmando los detalles de su vuelo. Esto disminuye considerablemente tanto los costes de emisión como los costes de distribución de millones de billetes cada año.
- No hay comida gratuita.
- Uso eficiente de los aeropuertos. Los tiempos de escala son mínimos y las tasas por pasajeros son negociadas progresivamente, ganando así en eficacia.
- «Operaciones sin papel». Desde el principio se simplifican las prácticas de trabajo adoptando el concepto de oficina «sin papel».

El segmento de mercado enfocado al bajo coste tiene previsto un crecimiento considerable. Un informe publicado por la Universidad de Cranfield, estima que las compañías aéreas de bajo coste transportan actualmente al 4% de los pasajeros que vuelan dentro de Europa, cifra que podría subir a un 12-15% antes del 2010.

Las CBC que operan desde los países nórdicos y ofrecen vuelos a España son:

Sterling European Airlines www.sterlingticket.dk

Es la compañía CBC líder en Escandinavia, anteriormente danesa (Tjaereborg) ahora bajo intereses noruegos (Ganger Rolf ASA y Bonheur ASA, compañías filiales de Fred. Olsen). Cuenta con 425 empleados.

Sterling surge como compañía charter en 1962, después de sufrir varios altibajos, en 1996 es comprada por compañías noruegas. En el año 2000 vuelve a sufrir serias dificultades debido al alto coste de pasar de compañía chárter a regular. A partir de 2002 introduce la fórmula CBC abriendo nuevos destinos en el sur de Europa. En el 2003 contó con un total de 1.340.000 pasajeros, lo que supuso un aumento del 37% con respecto al año anterior. En marzo 2004 Sterling obtiene el «Travel Award» a la mejor CBC en Escandinavia.

Sterling combina en sus vuelos asientos CBC con asientos contratados a turoperadores, como Falk Lauritsen, Star Tour y Bravo Tours. El 70% de sus ventas se realiza a través de Internet.

Destinos españoles

Desde Copenhague y Billund a Alicante, Barcelona, Málaga, Mallorca, Gran Canaria y Tenerife.

A Gran Canaria vuela en la temporada de invierno, de octubre a abril desde las 3 capitales escandinavas. En 2004 amplía la ruta Copenhague-Gran Canaria a todo el año. La web de Sterling ofrece un link a «Hotel Connect» para reserva de alojamiento en hoteles. Varios establecimientos de Gran Canaria se ofrecen a través de esta web.

MAERSK AIR www.maersk-air.dk

Compañía danesa que pertenece al gran grupo A.P.Moeller. Se fundó en 1979 como compañía chárter la cual es utilizada por casi todos los turoperadores del mercado danés, en mayor o menor medida, incluyendo Apollo y Star Tour.

En el 2002 lanza rutas regulares a varios destinos del sur de Europa, incluyendo Barcelona. A principios de 2004, Maersk Air renueva su imagen como CBC introduciendo un nuevo concepto de servicio con el que intenta competir con el resto de CBC en Dinamarca. Este nuevo concepto se define en cuatro apartados:

- Servicio de comida a bordo de alta calidad
- Elección entre diferentes menús
- Petición de menú a través de internet
- Nuevas categorías de billetes: Maersk Air se quiere diferenciar de otras CBC con un sistema de petición de billetes más avanzado. Los clientes podrán reservar el asiento que deseen y podrán pedir espacio extra para las piernas. Los asientos tienen diferentes amplitudes y están clasificados como las tallas: S, M, L y XL. Los precios varían según el tipo de asiento.

Además, las reservas son más flexibles y permiten comprar billetes con solo 12 horas de antelación y se pueden hacer cambios en los mismos hasta 3 horas antes del vuelo.

Destinos españoles

Desde Copenhague a Alicante, Barcelona, Málaga, Mallorca, Gran Canaria y Madrid.

SNOWFLAKE (SAS) www.snowflake.airkiosk.com

SAS ha entrado en el mercado de vuelos a bajo precio con la marca «Snow Flake» a partir de marzo 2003 compitiendo con Sterling con vuelos a las principales ciudades europeas. (En estos momentos se encuentra en proceso de transformación dependiendo de las decisiones que tome con SAS Suecia).

Destinos desde Copenhague y Estocolmo a Alicante, Ankara, Atenas, Beirut, Belgrado, Bolonia, Estambul, Lisboa, Lyon, Málaga, Mallorca, Malta, Niza, Pristina (Yugoslavia), Sarajevo, Skopje (Macedonia), Split (Croacia) y Venecia.

A partir de marzo 2004 vuela 2 veces/semana a Ankara y Estambul y 1 vez/semana a Líbano, Croacia, Macedonia y Malta.

BRAATHENS (SAS) www.braathens.no

En enero 2002 la compañía fue comprada por SAS. Braathens ofrece el 41% de los vuelos domésticos en Noruega. Esta compañía de bandera Noruega ha apostado fuertemente por Gran Canaria y desde marzo 2003 realiza 3 vuelos directos por semana a la isla. La web de Braathens ofrece un link a **Sunhotels.net** para reserva de alojamiento. Varios establecimientos de Gran Canaria se ofrecen a través de esta web. (En estos momentos en proceso de fusión con SAS Noruega).

Destinos: 16 destinos internos en Noruega. Vuelos regulares a múltiples destinos en Europa. Vuelos de bajo precio a destinos del sur de Europa: Barcelona, Málaga, Alicante, Mallorca, Niza, Roma y Gran Canaria.

AIR FINLAND www.airfinland.fi

En abril 2003 se crea en Finlandia esta compañía que vuela directamente a distintos destinos vacacionales. Con ello se flexibiliza el mercado finés que siempre ha estado más sujeto a vuelos regulares de largas horas con múltiples escalas.

Vuela desde Helsinki a Gran Canaria, Tenerife, Málaga, Alicante y Barcelona en España. Sus otros destinos son Faro en Portugal, Niza, Venecia, Budapest y Praga. A Gran Canaria vuela 1 vez en semana en sábado. A Tenerife vuela 1 vez en semana en viernes.

En los últimos 3 años la expansión de las CBC en Europa ha sido de tal magnitud que hoy en día ya nadie puede cuestionar su expansión y consolidación dentro del sector. A continuación se muestra una relación de todas las CBC que operan desde los países nórdicos, además de las ya citadas:

BasiqAir, EasyJet, eVolaVia, FlyMe, Germania Express, Germanwings, Iceland Express, Nordic AirlinK, Norwegian, RyanAir, ScandJet, Snalskjutsen, Sverigeflyg, Swedline, Virgin Express y Bird.

Efectivamente, las CBC están registrando un significativo aumento de pasajeros en Escandinavia y así, Maersk Air ha anunciado un aumento del 24% y EasyJet otro del 35% para 2004. Los pasajeros de CBC suponen hoy en día el 6% del total desde el aeropuerto de Copenhague (el cual es también usado frecuentemente por los habitantes del sur de Suecia), aunque se estima que podrá cuadruplicarse hasta

el 25% aprox. en los próximos años. Sterling por ejemplo, ha incrementado su oferta en Dinamarca en más del 50% y sus ventas totales para todo el verano 2004 se sitúan por encima del 42% respecto de la temporada pasada, situación de la que se benefician sus destinos españoles de forma muy especial.

3.2.3 Situación y posibilidades de expansión hacia Gran Canaria

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 beneficiándose con los nuevos cambios de la demanda.

Las principales CBC nórdicas están apostando fuertemente por nuestro destino. Para el verano 2004 Sterling ofrece un vuelo semanal desde Copenhague con lo cual se ofrece vuelos CBC a la isla durante todo el año.

Por otro lado, Maersk Air después de haber cancelado la inauguración de un vuelo semanal a Gran Canaria a principios del verano 2004, finalmente empezará a volar desde Copenhague para la temporada invierno 2004/2005 con 2 vuelos semanales.

Otra posibilidad de viajar en CBC a Gran Canaria desde los países nórdicos es haciendo conexión en Londres o Dusseldorf.

4. DEMANDA TURISTICA

4.1 PERFIL DEL TURISTA

Para simplificar este apartado, hemos tomado como ejemplo al turista danés, del cual se ofrecen los datos obtenidos del Instituto de Estadísticas Danés en su última publicación sobre viajes de vacaciones y negocios 2003.

Dinamarca tiene una población de 5.383.507 habitantes (septiembre 2003), de los cuales unos 3 millones de personas se encuentran en el grupo 17-60 años. La mayor parte vive en ciudades y la concentración más numerosa se encuentra en la capital, Copenhague.

El conjunto de la población se compone de una cifra de alrededor de 2,9 millones de familias, de las cuales más de 662.000 tienen hijos.

Del total de daneses que deciden tomar vacaciones, solo un tercio elige quedarse en Dinamarca y dos tercios salen al exterior, según los datos que ofrece «Den Danske Rejse Analyse 1998» (Análisis de Viajes Daneses 1998) del Consejo de Turismo Danés.

Escapar de las bajas temperaturas del duro invierno nórdico, relajarse y estar con la familia, y la curiosidad por conocer otras culturas son algunos de los principales motivos para viajar, siendo el producto sol y playa el más solicitado.

4.2 TENDENCIAS CLAVE

En 2003, 2.802.000 millones de daneses efectuaron un total de 5.196.000 viajes vacacionales de larga duración (+ 4 noches), y 4.700.000 viajes de corta duración (1-3 noches), lo cual demuestra el alto porcentaje de población viajera si tenemos en cuenta que la población total es de unos 5.400.000.

Esta cifra supone un 11% más de viajes que el año anterior, siendo la intensidad viajera de 1,9 viajes por viajero y de 1,19 por danés adulto (+15 años). La densidad de viajes es alta, ya que el 64% de los daneses adultos realizó al menos un viaje en 2003.

En cuanto a viajes de negocios, se realizaron un total de 2.600.000 viajes, con una intensidad viajera del 0.6%. Del total de viajes, 52% de ellos se realizaron al extranjero, principalmente a Suecia y Alemania.

Por destinos, el 29% de los daneses viajó en Dinamarca y el 46% lo hizo al extranjero, principalmente a España y Francia. Por grupo de edad son los jóvenes entre 15-24 años quienes más viajan. La mitad de ellos realizó un viaje al extranjero.

En cuanto al desembolso económico, los daneses gastaron una media de 610 euros por viaje, 4% más que en 2002. Para los viajes en Dinamarca el gasto medio es de 250 euros, y para los viajes al exterior de 823 euros (40 euros más que en 2002).

Julio es tradicionalmente el mes vacacional, aunque hay una tendencia cada vez mayor a tomar vacaciones en junio, agosto y septiembre. Una encuesta realizada por un medio del sector en agosto 2004, señala que el 84% de los encuestados desea que el inicio de las vacaciones escolares de julio se retrase

1 semana en el calendario para que finalicen ya entrado el mes de agosto.

También hay una alta movilidad en invierno sobre todo coincidiendo con las vacaciones escolares de octubre, diciembre y febrero. Si bien se puede decir que en verano viaja más el grupo de gente joven, estudiantes y familias con niños pequeños, mientras que en invierno son las personas del grupo de más avanzada edad, y jubilados los que deciden viajar al extranjero escapando de las duras condiciones climatológicas.

4.3 SEGMENTOS DE DEMANDA

De los 5.196.000 viajes de +4 noches realizados en 2003, 3.300.000 fueron al extranjero, lo que supone un incremento del 8% de viajes al exterior con respecto al 2002.

El 43% de estos viajes se realizó durante los meses de verano entre junio y agosto. Los turistas de más edad viajan menos en verano, ya que prefieren salir al extranjero en los fríos meses de invierno.

Por noches de estancia, de los 3.300.000 viajes, el 59% fueron de 4-7 noches, el 30% de entre 8-14 noches. La estancia media se sitúa en 10,1 noches, lo que no varía con respecto a 2002. España y Francia fueron los destinos más populares con 12% y 11% de los viajes respectivamente.

El grupo entre 25-44 años prefiere Francia, mientras que el resto de edades prefiere España. El principal medio de transporte es el aéreo, seguido de automóvil 31% y autobús 13%. El hotel fue otra vez el alojamiento preferido para las vacaciones de larga duración, con el 53% de las estancias (las estadísticas no distinguen entre establecimientos hoteleros y extrahoteleros). El 18% se quedó en residencias de amigos o familiares y el 10% en camping.

Aumenta la tendencia a organizar viajes por su propia cuenta, el 62% de los viajes fueron organizados de esta manera, parcialmente o en su totalidad. Dentro del grupo de mayores de 65 años, solo el 50% atiende a esta modalidad.

En 2003, los adultos fueron acompañados de niños en el 25% de los viajes, incrementándose hasta el 48% en el grupo entre 25-44 años.

5. DESTINOS COMPETIDORES

5.1 INVIERNO 2003/2004

Los destinos competidores para Gran Canaria en la temporada invernal son principalmente, además de otras islas canarias, **Egipto** y **Tailandia**.

En Europa, la competencia se centra especialmente en destinos de ciudad y negocios (Londres, Berlín, París, Roma, Praga, Amsterdam...) y los de nieve (Noruega, Austria...). En cuanto a la competencia en producto sol y playa tenemos a **Portugal** (incluyendo Madeira), el cual posee una cuota de catálogo chárter de sólo un 6,9%.

Los destinos mediterráneos, **Marruecos** (2,9% cuota catálogo), a pesar de precios muy competitivos se encontraba con ventas por debajo del invierno anterior. **Egipto**, sin embargo (6,5% cuota catálogo) subía más de un 30%. En cuanto a destinos de larga distancia, **Tailandia**, con un 6,2% de cuota de catálogo chárter y precios más económicos que la temporada anterior, sufría un descenso en las ventas provocado principalmente por el temor al SARS y a los conflictos dentro del país.

Dentro de las novedades para esta temporada destaca la nueva CBC creada por Ryan Air y Tigre Airways que vuela directo Copenhague- Singapur; y los nuevos destinos de Snowflake a Atenas y Estambul.

5.2 VERANO 2004

Gran Canaria tiene más competidores en verano debido a que hay muchos más destinos de sol y playa durante esta temporada, a una menor distancia de los mercados de origen y a precios muy inferiores tanto en catálogo como en destino.

Dentro del segmento de familias con niños, los más populares son los países del Este de Europa debido a sus precios económicos. Aunque las cifras son aún bajas, en Bulgaria la capacidad se ha doblado y en Rumania se ha cuadruplicado.

Grecia sigue siendo el destino chárter líder del verano, destacando especialmente el de 2004 por la celebración de los Juegos Olímpicos en Atenas, aunque la marcha de ventas por este motivo no estaba alcanzando las cifras esperadas. Pero por otro lado, Creta está obteniendo resultados muy positivos este verano.

Los destinos españoles, sobre todo, Costa del Sol, Costa Blanca, Baleares y Cataluña se ven muy beneficiadas debido a la mayor influencia de las CBC en España.

Los destinos del Mediterráneo, principalmente Turquía seguido de Túnez y Chipre se ven beneficiados por el mejor clima internacional y la fuerte competitividad de sus precios.

6. COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE DESTINOS

Precios de catálogo (en coronas danesas) por persona para viaje organizado de 1 semana de duración en habitación doble en establecimiento de 3 estrellas para vacaciones durante la 1ª semana de febrero.

PRECIOS CATALOGO INVIERNO 2003/2004 CATEGORIA 3 ESTRELLAS									
ESPAÑA	Bravo T.	Dansk FF	F.Lauritsen	Star Tour	Spies	Tjæreborg	Apollo	Ving	Media
Gran Canaria	3.350	3.648	3.398	3.198	2.495	2798	3.098	3549	3.192
Tenerife	3.350	4.098	3.198	3.298	3.845	4098	3.898	4049	3.729
Lanzarote				3.798			3.498		3.648
La Gomera				3.448					3.448
La Palma				2.898					2.898
Fuerteventura					3.395	3298	3.498	3799	3.498
Mallorca	3.300		3.398		2.595	3148		3049	3.098
Costa del Sol	2.650				2.895	2648		2849	2.761
EUROPA									
Chipre				2.848					2.848
Malta		3.198							3.198
Portugal (Madeira)				3.798	3.495	3498	4.998		3.947
Turquía	3.350								3.350
AFRICA									
Egipto	3.550		3.298	2.798	3.295	3148	4.098		3.365
Gambia y Senegal					4.745				4.745
Marruecos				2.648	2.945				2.797
Túnez	3.900					2698			3.299
Destinos larga distancia									
Kenia (15 noches)	14.350			8.348					11.349
Bali (12 noches)				8.448		8798	7.798		8.348
Cuba (2 semanas)							7.498		7.498
Florida (2 semanas)				8.198					8.198
India (2 semanas)				8.498	6.695		7.198		7.464
Isla Margarita			6.098						6.098
Islas Maldivas (2 semanas)				13.048					13.048
Islas Mauricio(12 noches)				12.098					12.098
Malaysian(14 n)					8.395				8.395
México (todo incl.)				11.148					11.148
Tailandia (2 semanas)	7.450	6.098		7.698	6.295	9298	7.998	9099	7.705
Sudafrica812 noches)				8.498					8.498
Sri Lanka (2 semanas)				10.748			7.698		9.223
Vietnam						10998			10.998
Zanzíbar (13 noches)				9.948					9.948
Destinos ciudad									
París(4 días)					3.845				3.845
Roma (4 días)					3.645			3399	3.522
Londres (4 días)					3.195	3898			3.547

Precios de catálogo (en coronas danesas) por persona para viaje organizado de 1 semana de duración en habitación doble en establecimiento de 3 estrellas para vacaciones durante la 1ª semana de julio.

PRECIOS CATALOGO VERANO 2004 CATEGORIA 3 ESTRELLAS										
ESPAÑA	Bravo T.	Dansk FF	F.Lauritsen	Star Tour	Spies	Tjær.	Ø.Lindet	Apollo	Ving	Media
Gran Canaria				3.498	4.745	4.598		4.198		4.260
Tenerife		4.748				4.498			3.749	4.332
Mallorca	4.950		4.798	3.498	5.445	4.948	5.298	5.198	4.649	4.848
Menorca				3.598						3.598
Lanzarote				3.398						3.398
Costa del Sol	5.350			3.998		4.948				4.765
Costa Brava							3.898			3.898
EUROPA										
Bulgaria	4.100			2.998	3.845	3.548	3.298	3.598		3.565
Creta	4.850	4.048	4.398	3.898		4.098		3.898	4.049	4.177
Chipre				3.498	4.795	4.448			4.599	4.335
Grecia		4.948	4.498	3.198	4.845	4.298	3.598	3.998	4.999	4.298
Italia				3.398				3.698		3.548
Malta		4.848		3.898						4.373
Madeira				4.198	5.195					4.697
Portugal				3.598						3.598
Rumania	3.700			2.698	4.195					3.531
Croacia		4.948				3.898	4.998	4.998	4.849	4.738
Turquía	4.150	4.948	3.798	3.098	4.045	3.748		3.798	3.999	3.948
AFRICA										
Egipto			4.798	7.498	4.195	3.998				5.122
Túnez								3.498		3.498
Larga distancia										
Kenia (14 noches)	15.800									15.800
Isla Margarita (Todo incl.)			9.098							9.098
Tailandia (12 noches)	9.950			7.698	7.095			8.798	6.899	8.088

Precios de catálogo (en coronas danesas) por persona para viaje organizado de 1 semana de duración en habitación doble en establecimiento de 5 estrellas para vacaciones durante la 1ª semana de julio.

PRECIOS CATALOGO VERANO 2004 CATEGORIA 5 ESTRELLAS										
ESPAÑA	Bravo T.	Dansk FF	F.Lauritsen	Star Tour	Spies	Tjæreborg	Øster Lindet	Apollo	Ving	Media
Gran Canaria								4.698	8.399	6.549
Tenerife						9.298			9.299	9.299
Mallorca	7.000						5.898	5.298	5.120	5.829
Costa del Sol	5.950									5.950
Costa Brava							4.898			4.898
EUROPA										
Bulgaria							4.198			4.198
Creta						6.798			7.249	7.024
Chipre					6.395	6.298				6.347
Francia				6.198						6.198
Grecia			6.398	9.890	6.795	6.298	4.298	6.698	6.949	6.761
Malta		7.498		6.298						6.898
Rumania					4.895					4.895
Croacia							5.998		5.299	5.649
Turquía		6.398	5.998			5.348		6.698	5.109	5.910
AFRICA										
Egipto			5.398							5.398
Larga distancia										
Bali (15 días)			10.098							10.098
Tailandia (12 noches)	11.850							12.898		12.374

7. PREVISIONES TEMPORADA VERANO 2004 E INICIO TEMPORADA INVIERNO 2004/2005

Después de la mala racha que sufría el sector nórdico, en especial los mayoristas charter, parece que el verano 2004 supone un giro en la situación que presenta claros índices de mejoría. A continuación se indican las causas que parecen haber provocado este cambio:

- Parece que ha quedado atrás el temor a viajar por las amenazas de guerra, terrorismo y SARS.
- Se cree que la economía ya ha salido de los años de recesión.
- El clima en los países nórdicos durante el verano de 2004 ha sido, según los expertos, el peor de los últimos 25 años, con temperaturas alrededor de 15°, días nublados, ausencia de sol e incesante lluvia durante los meses de junio y julio.

Esta combinación de factores, pero sobre todo, el inesperado mal tiempo durante este verano, ha hecho que la demanda de viajes hacia el sur de Europa se dispare:

- Aumento de viajes al exterior sobrepasando las predicciones
- Ventas de verano a precio de catálogo y con pocas ofertas de último minuto
- Incremento de vacaciones en los meses de agosto y septiembre
- Aumento de las reservas de invierno con respecto al mismo periodo del año anterior
- Buen comienzo de las reservas para el próximo verano 2005

Los principales mayoristas se frotan las manos, después de haber vendido casi todo el verano a precio de catálogo, y ver como el porcentaje de reservas anticipadas para este invierno, e incluso para el próximo verano 2005, está muy por encima del año anterior (+20% para ambos aprox.).

Por todo ello, el sector ha reaccionado urgentemente para planear su estrategia a corto y medio plazo. En estos momentos hay mucho actividad, se están llevando a cabo acuerdos millonarios entre mayoristas y líneas aéreas para contratar plazas charter, e incrementar el número de plazas a ciertos destinos, respondiendo así a una creciente demanda que ha dado un giro inesperado, retrasando las vacaciones de verano a los meses de agosto y septiembre, cuando julio ha sido tradicionalmente el mes vacacional por excelencia.

Este mes de julio 2004 ha sido el mejor en muchos años, según el jefe de ventas de Star Tour, Stig Ellind. Además, alrededor de 130.000 daneses viajan al sur este agosto, lo cual sorprende ya que tradicionalmente es un mes bajo. Los destinos más populares son España, Grecia, Bulgaria y Turquía. Los daneses se han quedado con tantas ganas de tomar el sol, que viajarán incluso en septiembre. Ocho de cada diez viajes en ese mes ya están vendidos, según My Travel, por lo que han lanzado 2000 vuelos extras a Rhodos.

La oferta este verano 2004 se ha distribuido de la siguiente manera:

- Grecia 28%
- España 26%
- Bulgaria 16%
- Turquía 11%
- Otros destinos del Mediterráneo 17%

Los destinos más populares este verano han sido Mallorca y Chipre, así como Creta, Bulgaria y Turquía preferidos por las familias por sus precios más económicos.

En este favorable contexto **Baleares**, es el destino español líder de verano, con una notable subida de sus destinos en catálogo, y muy especialmente de los viajeros de CBC previstos a **Mallorca**.

Los otros destinos más favorecidos han sido: Canarias, Costa del Sol, Costa Blanca y Cataluña (Barcelona y Costa Brava).

En Noruega los principales turoperadores: Ving, Saga y Star Tour informan que las reservas a Canarias para el próximo invierno a mediados de agosto van por encima de las del año anterior por la misma fecha, especialmente para Gran Canaria y Tenerife:

	reservas 04/05	reservas 03/04
Gran Canaria	37,3 %	33 %
Tenerife	33 %	30 %
Lanzarote	40 %	39,7 %

Esta buena racha de los mercados nórdicos en general, se contrapone con la situación turística actual en España, donde ya se habla de crisis del producto sol y playa, con importante descenso en la ocupación y en el gasto turístico, debido principalmente a la huida del mercado británico y alemán hacia otros destinos competidores más económicos.

Evidentemente, el incremento de volumen de los mercados nórdicos solo puede compensar levemente la caída de los dos grandes emisores europeos. Si bien, la crisis derivada del desvío de británicos e ingleses hacia otros destinos competidores, ha llamado la atención sobre la necesidad de diversificar nuestros mercados emisores. Los buenos tiempos que soplan por estas latitudes se presentan como una buena oportunidad para consolidar Gran Canaria dentro de los destinos líderes para el mercado emisor nórdico.

7.1 ANÁLISIS DE CATÁLOGO TEMPORADA INVIERNO 2004/2005

Para elaborar este apartado se han analizado los 6 principales catálogos de turismo charter en el mercado danés para la temporada invierno 2004-2005: Ving, Spies y Tjaereborg del grupo My Travel, Star Tour de TUI y Apollo de Kuoni. Estos mayoristas son prácticamente los mismos en los cuatro países y su oferta es básicamente la misma, a diferencia de las cifras de capacidad contratadas para cada mercado.

Los criterios analizados fueron:

- Principales destinos en catálogo: España y competidores
- Novedades: nuevos destinos y nuevos productos
- Número de vuelos por semana
- Destinos descatalogados
- Precio paquete organizado 1 semana en establecimientos de 3ª y 5ª categoría.

Los rápidos cambios de la demanda en los últimos años con una alta proliferación de CBC (compañías aéreas de bajo coste), incremento de la organización individual de las vacaciones y aumento de ventas por Internet, ha tenido como consecuencia la caída de la demanda del paquete organizado tradicional.

Ante esta pérdida de mercado los distintos mayoristas charter han reaccionado de forma similar, flexibilizando su oferta y ofreciendo la posibilidad de que el propio cliente organice sus vacaciones a medida, según sus necesidades.

En general, todos los catálogos ofrecen los paquetes tradicionales pero de manera desglosada, permitiendo elegir desde «solo vuelo», con lo que pueden competir directamente con las CBC.

Otra característica común es la concentración de la oferta en un número menor de destinos, los cuales podemos clasificar básicamente en dos grupos: destinos tradicionales de invierno y destinos exóticos de larga distancia. Los 3 principales destinos para el próximo invierno, repetidos en casi todos los catálogos son: **Canarias, Egipto y Tailandia.**

En cuanto a productos, esta temporada la oferta es más atractiva y variada, con la intención de llegar a un amplio abanico de clientes. Además de la oferta clásica para familias y mayores, han lanzado nuevas marcas donde se ofrece vacaciones de 5 estrellas, estancias en primera línea de playa y precios especiales para los que viajan solos. En particular, todos han coincidido en incluir en su oferta más turismo activo, con viajes combinados, excursiones en coches de alquiler y distintas actividades que el propio cliente decide cuándo y cómo realizar.

1) CATALOGOS MY TRAVEL

Este mayorista, agrupa dentro de su oferta de viajes organizados a 3 marcas: Ving, Spies y Tjaereborg. La novedad principal que incluye My Travel en dos de sus catálogos, Spies y Ving, es la desestacionalización de la oferta a Mallorca, abriendo la temporada invernal desde octubre y sin interrupción después del verano 2004.

My Travel consolida su oferta de golf bajo las marcas de Tjaereborg y Ving en Gran Canaria, Tenerife, Mallorca, Costa del Sol, Madeira y Agadir.

En cuanto al producto crucero, continúa con su crucero de 8 días por el Atlántico con salida y llegada desde Tenerife, visitando Gran Canaria, Lanzarote, La Palma, Madeira y Agadir. Este crucero se puede completar con excursiones alrededor de las islas o jugando al golf.

Siguiendo con su programa de turismo sostenible, los hoteles incluidos en sus catálogos que colaboran con su política medioambiental destacan con un distintivo de dos hojas verdes. Esta política también incluye cursos de formación para sus empleados y política de reducción de residuos en hoteles y aviones.

PRINCIPALES DESTINOS EN CATÁLOGO

España: Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, Costa del Sol y Mallorca. Como novedad este año, Mallorca se ofrece a partir de octubre con un vuelo semanal, y desde finales de febrero hasta abril, con dos vuelos semanales.

Competidores: Tailandia, con ocho destinos diferentes, Egipto, Marruecos y Portugal (Madeira). El resto lo dedica a destinos exóticos de larga distancia como Hong Kong, Singapur, Sri Lanka, Aruba, Maldivas, India, Florida y Mauricio.

NOVEDADES

Los nuevos destinos en España son Jandía en el sur de Fuerteventura que ha sustituido a Nuevo Horizonte, y Costa Meloneras en Gran Canaria donde también ofrecen nuevos establecimientos, Marina Suites y Sun Club Altamar.

Nuevos competidores son las islas Azores, República Dominicana y Aruba en el Caribe, Bali y Mauricio. Aumenta el número de destinos ofrecidos en Sri Lanka con Bentota.

Dentro del catálogo de Ving se ofrece un nuevo concepto denominado *Small World* para aquéllos que gusten de la aventura y deseen una experiencia diferente a las vacaciones tradicionales. El paquete ofrece vuelo y hoteles de alto categoría, el resto de servicios: traslados, excursiones, etc., los realiza el cliente por su propia cuenta. Este concepto se ofrece en los destinos de Maldivas, Koh Phi Phi (Tailandia) y La Gomera en España.

Continúan también sus marcas tradicionales destinadas principalmente a turismo familiar, ***Sunwing Resort, Tjaereborg Garden*** y ***Ving Resort***. Dentro de esta última inaugura el nuevo «Ving Resort Terraza Mar» en Puerto Rico.

Por otro lado, ofrecen vacaciones más exclusivas con ***Top Selection*** con hoteles de cinco estrellas. Ofrecen hoteles en Gran Canaria (1), Tenerife (3), Mallorca (1). Igualmente en destinos de larga distancia: Mauricio (1), Tailandia (4) y Sri Lanka (1).

DESTINOS DESCATALOGADOS

En sí no hay destinos catalogados radicalmente, ya que si bien alguno desaparece de una de sus marcas, como es el caso de Fuerteventura que sale del catálogo de Ving, sigue presente en las otras dos marcas.

2) STAR TOUR (TUI NORDIC)

Star Tour es el mayorista que ofrece mayor variedad de destinos, los cuales clasifica según la duración del vuelo, por lo que tenemos destinos de hasta 6 horas máximo, destinos entre 6-10 horas y de 11-15 horas.

Como My Travel, también ofrece crucero por el Atlántico visitando los mismos destinos pero con llegada y salida desde Gran Canaria.

En sus descuentos de catálogos presenta los mismos que el año anterior, con descuentos para reservas anticipadas, descuentos para niños, para familias que viajen juntas con tres generaciones y descuentos para aquellos que reserven por Internet.

PRINCIPALES DESTINOS EN CATÁLOGO

Destacan los tres principales: España (Canarias y Costa del Sol), Egipto y Tailandia.

Aunque en años anteriores ha ofrecido las ocho Islas Canarias incluyendo La Graciosa, este año sólo ofrece Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote, La Gomera y La Palma.

En destinos de larga distancia tenemos Kenia, Bali, Mauricio, República Dominicana, India, México, Sudáfrica y Sri Lanka.

NOVEDADES

Star Tour en su portada anuncia como novedades cuatro viajes combinados a Tailandia e Indonesia y a Luxor y Aswan en Egipto. Otras novedades son Dubai, Cuba, Kerala en la India y Playa Paraíso en Tenerife. En México, dentro de sus viajes temáticos, incluye Yucatán.

Para aquellos que quieran realizar unas vacaciones más activas, Star Tour ofrece diferentes opciones que combinan golf con senderismo o cultura con ciudades, en Marruecos, Tailandia y Egipto. En Marruecos también organiza un jeep safari y un circuito de golf.

En España las opciones son conocer la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, combinando cultura con compras o bien, realizar una excursión a La Palma desde Tenerife.

El producto SPA que iniciaron el año pasado, lo han englobado dentro de un nuevo concepto dirigido principalmente a adultos que busquen tranquilidad y relajación. Ofrecen destinos tranquilos como Playa Blanca en Lanzarote y Bahía Feliz y Puerto de Mogán en Gran Canaria, hoteles junto a la playa, hoteles con SPA (Cleopatra Palace en Tenerife y el Costa Meloneras en Gran Canaria). También recomiendan vacaciones tranquilas en La Palma o en El Gouna, la pequeña Venecia de Egipto.

Para el grupo de familias con niños que pasan la mayor parte del tiempo junto a la piscina, recomiendan principalmente su complejo de «Blue Village» en Bahía Feliz Gran Canaria, además de Tenerife y Tailandia. Para familias numerosas ofrecen complejos con varias habitaciones en un mismo apartamento en Lanzarote, Egipto y Kenia, además de complejos con piscina climatizada en Canarias y Egipto, y hoteles de «todo incluido» en Tenerife, Egipto, República Dominicana, Sri Lanka y Kenia.

Por último, aquellas familias que deseen vacaciones más activas pueden realizar excursiones exóticas en Tailandia, Sri Lanka, Marruecos y en Egipto, donde además pueden aprender a bucear. En España, proponen alquilar un coche durante tres días para visitar Lanzarote o alguna otra isla canaria. Añaden un nuevo crucero por Malasia y Singapur y ofrecen paquetes de golf en casi todos los destinos de catálogo, destacando Madeira.

DESTINOS DESCATALOGADOS

Queda excluido de su nuevo catálogo: Florida, Maldivas, Chipre, Tanzania y Zanzíbar en destinos competidores, y la oferta de turismo rural en Gran Canaria y sus establecimientos de San Agustín y Playa Taurito también en la isla.

3) APOLLO

Este mayorista ya reaccionó el año anterior a los cambios de la demanda, imprimiendo a su oferta una gran variedad de productos y mayor flexibilidad en las reservas. Para ello creó varias marcas que mantiene este año: *Tickets*, exclusivamente para venta de billetes aéreos, *Young*, para jóvenes y *Single* para los que viajan solos. Los catálogos para estos tres productos se ofrecen sólo a través de Internet. Apollo vende uno de cada 4 viajes a través de la red.

Asimismo, también continúa con la marca *Family* con precios especiales para niños según edades, *Apollo Club* con establecimientos que ofrecen servicios extras para la familia, *Gold* con hoteles de 5

estrellas y un servicio de alto nivel, *Senior*, para +65 años y *All inclusive* (todo incluido).

Siguiendo su política de responsabilidad social, Apollo colabora con una ONG infantil para proteger a los niños del turismo sexual.

PRINCIPALES DESTINOS EN CATÁLOGO

España: Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote y Tenerife.

Competidores: Egipto y Tailandia, seguidos de Sri Lanka, India y Cuba.

NOVEDADES

España: en Fuerteventura introducen Caleta de Fuste y Playa de la Arena en Tenerife.

Competidores: incluye Luxor en Egipto, Maldivas, Hykkaduwa en Sri Lanka y Miami, Orlando y Florida en Estados Unidos. Estos nuevos destinos se ofrecen en su mayoría bajo el concepto «viajar por cuenta propia» lo que flexibiliza los paquetes organizados.

Apollo ofrece productos individualizados con mucha flexibilidad ofreciendo buenos hoteles así como buen transporte con precios variados. Una vez en destino, el cliente se organiza sus excursiones según sus necesidades.

Como con el resto de TT.OO., los traslados entre aeropuerto y alojamiento son opcionales y sus precios oscilan entre 60 y 200 coronas danesas.

Se ofrece viajes combinados donde se tiene la opción de combinar ciudad con playa, cultura con ocio o turismo activo con descanso. Ofrece combinaciones como Gran Canaria con Fuerteventura o Lanzarote, y Luxor con Hurghada en Egipto.

Dentro de su marca *Gold* ofrece el producto SPA con 22 hoteles en Tailandia, 1 en India, 1 en Sri Lanka, 4 en Gran Canaria, 3 en Fuerteventura y 2 en Tenerife.

DESTINOS DESCATALOGADOS

Salen de catálogo Madeira, Indonesia y Bali.

PRECIO PAQUETE ORGANIZADO 1 SEMANA, ESTABLECIMIENTOS DE 3ª CATEGORÍA

Establecimientos 3 estrellas						
ESPAÑA	Ving	Spies	Tjæreborg	Star Tour	Apollo	Media
Gran Canaria	3.349	3.095	3.648	3.498	3.648	3.448
Tenerife	4.599	3.595	4.448	4.198	3.748	4.118
Lanzarote				4.398	3.898	4.148
Fuerteventura		3.695	3.998		3.848	3.847
La Gomera				4.298		4.298
La Palma				4.998		4.998
Mallorca	3.749	3.595	2.198			3.181
Costa del Sol		3.745	3.198	5.318		4.087
EUROPA						
Portugal-Madeira		3.945	4.098	4.598		4.214
Portugal-Azores			3.748			3.748
AFRICA						
Egipto		3.695	3.968	3.598	3.648	3.727
Gambia		4.845				4.845
Marruecos		3.495	3.348	4.998		3.947
Destinos larga distancia						
Aruba (9 noches)	8.999					8.999
Florida (9 noches)			8.698		5.598	7.148
Sri Lanka (2 semanas)	7.599		7.398	7.998	10.048	8.261
Dubai (6 noches)				7.398		7.398
Tailandia (2 semanas)	8.499	6.895	7.298	7.998	7.348	7.608
Cuba (2 semanas)					8.998	8.998
Islas Mauricio (2 semanas)	12.699			12.998		12.849
México (2 semanas)				12.198		12.198
Rep.Dominicana (2 semanas)		8.445		7.998		8.222
Bali (12 noches)		7.995		7.998		7.997
India (2 semanas)		7.145		7.798	7.848	7.597

Para esta muestra se ha seleccionado establecimientos de 3 ó 5 estrellas con estancia en habitación doble para 2 personas en la primera semana de noviembre, con 1 semana de duración, a excepción de los destinos de larga distancia que varían en duración.

El precio es por persona y en coronas danesas. (1 euro = 7,4 DKK)

PRECIO PAQUETE ORGANIZADO 1 SEMANA, ESTABLECIMIENTOS DE 5ª CATEGORÍA

Establecimientos 5 estrellas						
ESPAÑA	Ving	Spies	Tjæreborg	Star Tour	Apollo	Media
Gran Canaria	10.349		6.948	7.698	6.848	7.961
Tenerife	10.349		10.298	10.298	6.648	9.398
Lanzarote					6.498	6.498
Fuerteventura			7.898		6.448	7.173
Mallorca	6.949	5.795				6.372
EUROPA						
Portugal-Madeira		6.395	5.498	7.998		6.630
AFRICA						
Egipto		7.345	4.848		4.548	5.580
Destinos larga distancia						
Dubai (6 noches)				8.898		8.898
Florida (9 noches)					8.098	8.098
Sri Lanka (2semanas)	11.499			10.298	13.998	11.932
Tailandia (2 semanas)	12.799	9.895	9.098	10.498	11.748	10.808
Cuba (2 semanas)					13.498	13.498
Islas Mauricio (2 semanas)	21.899			21.698		21.799
México				13.298		13.298
India (2 semanas)		9.195			13.998	11.597

8. TEMA CANDENTE

«El producto de sol y playa en España ha tocado techo».

Este es el tema candente que a agosto 2004 está en boca de todos. Casi finalizado el verano, las cifras siguen sin recuperarse debido a que nuestros principales mercados, el británico y el alemán, se están desviando hacia otros destinos más económicos, con los que no podemos competir en precio.

Los nórdicos desde hace unos años también han puesto rumbo a otros destinos fuera de la zona euro, la cual según opinión general, es mucho más cara después de incorporar la moneda común.

Pero, ¿es cierto que el producto sol y playa está acabado?

Los turistas nórdicos llevan 50 años viniendo a nuestra isla huyendo de los fríos meses de invierno. Esto ya de por sí es una garantía de éxito de nuestro producto de sol y playa. Pero 50 años son muchos, y para seguir manteniendo el listón bien alto hay que revisar nuestra oferta a fondo, como cuando se revisa los armarios después de unos años y se decide qué ropa quedarse, qué ropa tirar y cuál se puede seguir usando haciéndole unos arreglos.

La competencia de los destinos como Egipto y Turquía no viene solo por precios más atractivos. Otra importante razón es que su infraestructura es de reciente construcción, siguiendo unos parámetros modernos acordes a las necesidades de los turistas actuales. Desafortunadamente, parte de nuestra infraestructura y de nuestra oferta complementaria de servicios sigue siendo la misma que hace 30-40 años, mostrando en algunas ocasiones, una imagen abandonada y obsoleta.

En este sentido queda aún mucho por hacer, por un lado necesitamos seguir renovando la infraestructura de nuestros alojamientos, por otro lado, la oferta de ocio debe actualizarse y cuidar la profesionalidad de sus servicios, y todo ello debe llevarse a cabo sin olvidar incorporar las nuevas tecnologías de comunicación que exige la demanda.

Es posible que el binomio sol y playa no haya tocado techo, pero sí ha hecho una llamada de atención a la necesidad de realizar cambios y reformas para adaptar el producto a la nueva demanda. El ritmo de vida actual es mucho más rápido que hace unas décadas, y los cambios de hábitos de los turistas también se transforman vertiginosamente. Por ello, debemos conocer lo que está ocurriendo en los países de origen, e intentar responder con agilidad a estas nuevas exigencias.

9. RESUMEN Y PROPUESTAS

Prestemos atención por ejemplo, a la oferta paralela que podemos ofrecer y se puede convertir en un valor añadido para distintos segmentos:

Infraestructura en municipios turísticos:

- **Playas:** Si esta es nuestra imagen de bandera, cuidémosla. Tenemos una de las mejores ofertas de playas de Europa, invirtamos en ellas para que no se deterioren.
- **Parques infantiles:** Uno de nuestros principales segmentos es el de familias con niños pequeños, que seguramente valorarían una mayor oferta de parques infantiles y amplias zonas de recreo.
- **Infraestructura para bicicletas:** La orografía de la zona sur, sobre todo el tramo San Agustín-Meloneras, es óptima para contar con una buena red de carriles de bicicleta que incrementen nuestro valor como destino preocupado por una gestión medioambiental sostenible.

Nuevas tecnologías:

Si su empresa turística, no tiene una página web actualizada y atractiva que se ofrezca en varios idiomas o al menos en inglés, y no cuenta con un servicio ágil de reservas, su empresa NO existe. Las estadísticas indican que la demanda de internet como herramienta para obtener información o comprar viajes va en continuo aumento.

Las nuevas generaciones de turistas tienen unas necesidades nuevas y distintas a las de sus padres o abuelos cuando nos visitaban en los 60 y 70. Ordenador, internet, teléfono móvil, TV vía satélite, son necesidades diarias para la mayoría de los jóvenes entre 15 y 44 años, de las que no quieren prescindir durante las vacaciones.

Oferta de ocio:

La oferta de ocio nocturno para grupos de edades que difieran de 15-24 años es casi inexistente. Recuperemos por ejemplo las grandes salas de fiesta de los 70 y preocupémonos por ofrecer espectáculos de calidad. Hemos hecho un esfuerzo importante en tener una planta hotelera de 4 y 5* y las zonas de Costa Meloneras y Amadores son alabadas por muchos, pero se necesita de una infraestructura de ocio también de 4-5* que complemente la oferta de estos establecimientos.

Promoción de eventos:

Contamos con una oferta de eventos importantes y reconocidos a nivel mundial que son muy ventajosos como herramienta para segmentar y atraer a un mayor número de turistas: carnavales, festival de opera, campeonato de windsurfing, etc.

No estamos hablando de promociones de costes millonarios, simplemente ofreciendo una información correcta y con bastante anticipación sirve de propulsor para que luego el «boca a oreja» haga el resto.

Pongamos por caso los Carnavales de Maspalomas: muchos turistas y agencias de viaje preguntan, desde los meses de abril-mayo del año anterior, por las fechas de los próximos carnavales de este

popular destino. Aunque parezca precipitado, es en esos meses cuando se decide el lugar de vacaciones del próximo invierno. Si a esas alturas del año, se ofreciera información sobre las fechas de los carnavales en la página web del municipio, se estaría realizando una promoción del evento efectiva y económica.

Planes de promoción:

Los cambios en la demanda también deben ser tomados en cuenta a la hora de decidir la dirección que debemos tomar para posicionar nuestro destino adecuadamente.

10. FUENTES CONSULTADAS

- Informe actualizado de economía de «Swedish National Institute of Economic Research»
- Informe actualizado de economía del Ministerio de Finanzas de Dinamarca
- Informe actualizado de economía del Ministerio de Finanzas de Noruega
- Informe actualizado de economía del Ministerio de Finanzas de Finlandia

- Administración de la Aviación Civil Sueca (Luffartsverket)
- Administración de la Aviación Civil Danesa (Statensluftfartsvæsen ØS)
- Encuesta de viajes de la Oficina Central de Estadística de Noruega (SSB)
- Estadística de viajes chárter de la Aviación Civil Noruega (Avinor)
- Estadísticas de viajes organizados de la Asociación del Sector Turístico Noruego (Den Norske Reiselivsforum)
- Administración de la Aviación Civil Finlandesa (Finnish Civil Aviation Administration)
- Danmarks Statistik 2004:34 29 junio 2004

- Oficina Española de Turismo en Estocolmo, informes varios
- Oficina Española de Turismo en Copenhague, informes varios
- Oficina Española de Turismo en Oslo, informes varios
- Oficina Española de Turismo en Helsinki, informes varios

- Estadísticas AENA
- Catálogos de los principales turoperadores nórdicos, My Travel, TUI, Kuoni y otros
- Información publicada en los medios del sector: Stand By, Take-Off, Travel People y otros
- Notas de prensa y artículos publicados en los diarios económicos y nacionales, entre ellos, Børsen, Jyllands-Posten, Berlingske Tidende Business Travel, Politiken, Taloussanommat y otros