

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

**FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y  
TURISMO DE LAS PALMAS**

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONOMICA DE GRAN  
CANARIA**

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL  
MERCADO TURÍSTICO**

**PAISES NÓRDICOS  
VERANO 2007**

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

**PREPARADO POR:**

***Juan Fernando Suárez Díaz***

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



# ÍNDICE

## NORUEGA

- *Coyuntura Económica* 57
- *Mercado turístico* 57
- *Operadores del mercado* 59
- *Previsiones y tendencias* 59
- *Conclusiones y Propuestas.* 60

## SUECIA

- *Coyuntura Económica* 61
- *Mercado turístico* 61
- *Operadores del mercado* 63
- *Previsiones y tendencias* 64
- *Conclusiones y Propuestas.* 64

## DINAMARCA

- *Coyuntura Económica* 65
- *Mercado turístico* 67
- *Operadores del mercado* 67
- *Previsiones y tendencias* 67
- *Conclusiones y Propuestas.* 67

## FINLANDIA

- *Coyuntura Económica* 68
- *Mercado turístico* 70
- *Operadores del mercado* 70
- *Previsiones y tendencias* 70
- *Conclusiones y Propuestas.* 70



# NORUEGA

## 1. Coyuntura Económica

El verano 2007 llegó a Noruega con una situación económica bastante favorable debido a dos principales causas:

- La estabilidad de la Corona Noruega frente al Euro
- El alza de los precios del petróleo (Noruega es país productor y exportador)

De esta manera, los valores principales indicadores económicos se situaban en las siguientes cifras:

PIB: 5,6% (T4 2006)  
Inflación: 1,1% (marzo 2007)  
Desempleo: 2,7% (febrero 2007)  
Fuente: Turespaña

## 2. Mercado turístico

### 2.1 Situación Global

En lo relacionado con el tráfico aéreo, 2007 arrancó con muy buenas cifras en Noruega, los viajes al exterior aumentaron un 11,5% y los domésticos un 8,2% con respecto al primer trimestre de 2006.

Centrándonos en la oferta, las cifras de paquetes turísticos, cada vez más flexibles y competitivos, comparten protagonismo con las de viajeros individuales. Los primeros son el grupo más fuerte y consolidado, pero los segundos llevan varios años en una tendencia creciente donde Internet y las líneas de bajo coste juegan un papel fundamental.

### 2.2 Situación para España / Canarias

Mallorca y Gran Canaria acapararon la mayor parte de los catálogos de los principales Turoperadores el pasado verano y además con un ligero aumento de capacidades con respecto a 2006; otros destinos con presencia importante fueron la costa Dorada, Costa de la Luz y Costa Brava.

Los destinos perjudicados han sido principalmente Lanzarote, que sale del catálogo de los dos principales Turoperadores, y, en menor medida, Tenerife o Menorca.

Los vuelos regulares se inclinaron cada vez más hacia la modalidad Low Cost y se produjo la apertura de nuevas rutas así como un aumento de frecuencias. Málaga y Alicante son los aeropuertos con más conexiones, donde el turismo residencial actúa como locomotora.

Barcelona, Palma de Mallorca o Madrid, destinos consolidados de ciudad, han visto aparecer nueva oferta complementaria, como Valencia.

## 2.3 Situación para Gran Canaria

En cuanto a la situación del mercado noruego para Gran Canaria, la coyuntura, dentro de la marcada estacionalidad de los noruegos, constató un aumento leve pero generalizado de volúmenes por parte de los distintos turoperadores.

My travel aumentó un 3% su oferta, mientras que Star Tour (TUI), al eliminar a Lanzarote de su catálogo de verano, redirigiendo su oferta hacia Gran Canaria. Otro operador que se apoyó en Gran Canaria fue Apollo.

La distribución de llegadas por mes y aeropuerto escala es la que figura a continuación.

AEROPUERTO ESCALA	MESES					
	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Total	5.579	5.313	5.563	5.657	6.109	21.331
OSLO	4.623	4.250	4.466	4.720	4.919	10.425
BERGEN/FLESLAND	956	690	276	--	393	2.540
TRONDHEIM /VAERNES	--	373	821	937	797	2.671
STAVANGER /SOLA	--	--	--	--	--	2.459
OSLO /SANDEFJORD	--	--	--	--	--	821
KRISTIANSAND/KJEVIK	--	--	--	--	--	548
AALESUND/VIGRA	--	--	--	--	--	373
HARSTAD-NARVIK/EVENES	--	--	--	--	--	188
HAGESUND/KARMOY	--	--	--	--	--	180
BODO	--	--	--	--	--	410
TROMSO /TROMSO-LANGNES	--	--	--	--	--	173
MOSS / RYGGE	--	--	--	--	--	543

Si enfrentamos estas cifras con las del verano de 2006 obtenemos la siguiente comparativa:

Mes	2006	2007	Diferencia
Mayo	5.157	5.579	422
Junio	5.258	5.313	55
Julio	5.702	5.563	-139
Agosto	5.174	5.657	483
Septiembre	6.668	6.109	-559
Octubre	17.848	21.331	3.483
Total	45.807	49.552	3.745

Fuente: AENA.

La diferencia total entre temporadas arroja un saldo favorable de 3.745 turistas, pero llama la atención el fuerte descenso de septiembre y como contrapartida, la diferencia de cuatro cifras en el mes de octubre, cuya explicación está en la apertura de una nueva ruta desde Oslo por parte de la compañía de bajo coste Norwegian Air Shuttle.

Resulta curioso observar como se refleja el descenso de clientes charter que son absorbidos por la low cost y como no, el aumento significativo de viajeros una vez entra en servicio dicha compañía, que dicho sea de paso, comenzó a operar a finales de octubre, por lo que será en la temporada de invierno donde podemos esperar un aumento considerable en el número de llegadas como consecuencia de este aumento de la conectividad.

Además, es de destacar la aparición de un nuevo aeropuerto, el aeródromo de Rygge, ubicado en el área metropolitana de Oslo y que hasta ahora venía siendo usado con fines militares. Como dato curioso hay que comentar que el primer vuelo civil de dicho aeropuerto tuvo como destino Gran Canaria.

### **3. Operadores del mercado**

Noruega tiene una estructura de mercado con dos sustentos principales, por una parte los viajes de negocios, que se desarrollan en el entorno nórdico y en países como Alemania o Reino Unido, y, por otra parte, los viajes vacacionales, que son contratados por turoperadores de ámbito nórdico.

Es de señalar que las operaciones del mercado noruego se suelen dirigir desde Suecia, donde se encuentran las centrales de dichos turoperadores.

A continuación se detalla la relación de los operadores más importantes.

1. Star Tour Rejser AS: Turoperador del grupo TUI, comercializa Gran Canaria
2. Ticket Reisebyrå Norge AS: Agencia de viajes vacacionales, Comercializa Gran Canaria bajo las marcas de distintos turoperadores con los que tiene acuerdos, el principal es My Travel
3. VIA Ferieverden AS: Agencia de Viajes de Negocios
4. Berg-Hansen AS : Agencia de Viajes
5. Forex Norge AS: Agencia de servicios de viaje, principalmente cambio de moneda.
6. Apollo Resor AB: Turoperador. Comercializa Gran Canaria
7. Ving AS: Turoperador del grupo My Travel. Comercializa Gran Canaria
8. Fjord Tours AB: Turoperador de ámbito doméstico, principalmente paquetes a los fiordos

### **4. Previsiones y tendencias**

En lo relativo a previsiones, es de esperar que la relativa buena marcha del mercado noruego continúe en los próximos veranos, pues no se aprecian en el horizonte cambios significativos que hagan suponer variaciones importantes.

Decimos relativa porque Noruega tiene una estacionalidad muy fuerte en los meses de invierno y comparando sus cifras con las del verano, éstas poco tienen que ver.

Hablando a grandes rasgos, las principales tendencias que podemos constatar son la cada vez más importante presencia en la prensa de artículos que presentan a Gran Canaria como un destino ideal para vacaciones donde pueden realizarse múltiples actividades, por lo que se viene observando un incremento de grupos deportivos principalmente desde ciudades con aeropuertos secundarios.

También es destacable el rol de Las Palmas de Gran Canaria, que se va percibiendo cada vez más como ciudad europea y cosmopolita pero con rasgos que la acercan a las ciudades de destinos exóticos como los caribeños.

## **5. Conclusiones y Propuestas.**

A modo de conclusión podemos decir que el mercado noruego viene mostrando un comportamiento ejemplar dentro de su fuerte estacionalización.

Centrándonos en la temporada baja, es decir, verano, lo recomendable sería por una parte, ganar visitantes tratando de ampliar la temporada de invierno y apoyándonos sobre todo en las compañías de bajo coste.

Se rumorea incluso que tras la apertura al uso civil del aeropuerto de Rygge, Ryanair estudia la apertura de una ruta Oslo – Gran Canaria.

# SUECIA

## 1. Coyuntura Económica

La coyuntura económica sueca para el verano 2007 se desarrolló en un clima favorable, con los principales indicadores económicos señalando cifras favorables, lo que animó al consumo privado y estimuló el desarrollo de tendencias viajeras.

PIB: 2,7% (T4 2006)

Inflación: 1,9% (marzo 2007)

Desempleo: 4,8% (marzo 2007)

Fuente: Turespaña

## 2. Mercado turístico

### 2.1 Situación Global

A pesar de la anteriormente señalada coyuntura económica favorable, el número de paquetes puestos en el mercado no registró significativas variaciones; el motivo de este estancamiento se debe en gran parte a que actualmente los suecos prefieren disfrutar de sus principales vacaciones durante los meses de invierno.

Así pues, los catálogos de los principales turoperadores no muestran novedades significativas, ni en nuevos destinos ni en mayor número de plazas, solo es reseñable que mientras Fritidsresor, del grupo TUI y segundo operador sueco, aumentó ligeramente su oferta de verano, My Travel, primer operador sueco, la disminuyó también levemente, por lo que el conjunto total de paquetes, como ya hemos señalado, permaneció estable.

### 2.2 Situación para España / Canarias

Dentro de la situación general marcada por la estabilidad comentada en el punto anterior, hay que hacer especial mención a que los dos principales turoperadores han concentrado su oferta hacia España en un grado importante.

Esta tendencia ha sido seguida también por turoperadores de menor tamaño. Y de esta manera revertiendo la tendencia a la baja que venía sucediendo los últimos veranos.

Mallorca es el destino estrella un año más en el ámbito de los paquetes turísticos, es significativo también el aumento de volúmenes para nuestra isla, Gran Canaria, así como para Tenerife y en menor medida, el de Menorca.

En el lado negativo, Málaga y Barcelona sufren una caída notable en lo relativo a paquetes, pero lo compensa con creces en viajes individuales. La costa del Sol y la Costa Dorada salen de los catálogos.

Parte de la justificación de que la demanda charter hacia nuestro país no haya experimentado un comportamiento mejor lo tienen las líneas aéreas de bajo coste, que han aumentado frecuencias y destinos de forma generalizada.

España es a ojos de los suecos, un destino ideal para disfrutar bajo la modalidad del viaje individual, tanto por cercanía como por seguridad.

Las compañías aéreas tradicionales no experimentan grandes cambios y Madrid es la ciudad donde dichas compañías encuentran su principal nicho de mercado.

Informe de coyuntura de los mercados nórdicos. Verano 2007

Patronato de Turismo de Gran Canaria - F.E.H.T. - Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria

## 2.3 Situación para Gran Canaria.

Gran Canaria tuvo un significativo aumento de paquetes charter puestos a la venta en verano de 2007, concretamente 29.282, un 33% más que en el verano anterior. Además de estos turistas venidos en vuelo chárter, hay que contabilizar también a los venidos en vuelo regular adelantando o alargando la temporada invernal, concentrados en el mes de octubre.

La distribución de las llegadas de suecos, ordenadas por mes y aeropuerto quedó como figura a continuación.

AEROPUERTO ESCALA	MESES					
	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Total	4.245	3.097	3.327	3.915	3.677	18.399
ESTOCOLMO/ARLANDA	2.216	1.601	1.654	1.966	1.809	7.810
GOTEBORG /LANDVETTER	1.165	822	465	1.104	1.133	3.839
MALMOE /STURUP	864	674	734	845	735	2.371
ESTOCOLMO /SKAVSTA	--	--	--	--	--	367
LULEA /KALLAX	--	--	--	--	--	613
UMEA	--	--	--	--	--	426
KARLSTAD	--	--	--	--	--	556
KALMAR	--	--	--	--	--	561
VAXJO	--	--	--	--	--	537
NORRKOPING /KUNGSANGEN	--	--	--	--	--	600
JONKOPING/AXAMO	--	--	--	--	--	359
OREBRO /OREBRO-BOFORS	--	--	--	--	--	360
VISBY	--	--	--	--	--	--
HALMSTAD	--	--	--	--	--	--
GOTEBORG/SAEVE	--	--	474	--	--	--
SKELLEFTEA	--	--	--	--	--	--

Comparando estas cifras con años anteriores, vemos que por fin se invierte la tendencia a la baja y se concluye el verano con un saldo positivo de 5.269 turistas. Uno de los factores que explican esta subida es la mala climatología que hubo en el verano 2007 si lo comparamos con el verano 2006, excepcionalmente caluroso y largo.

Pero también hay que señalar la buena aceptación de nuestro destino por parte de los nórdicos ,ya que en este pasado verano no hubo ninguna incidencia reseñable en el mediterráneo y sí que la hubo en nuestra isla, con los importantes incendios que asolaron el suroeste, pero que no tuvieron relevancia en cuanto a cancelaciones.

A continuación se detallan las llegadas de verano 2007 comparadas con las del año anterior.

Mes	2006	2007	Diferencia
Mayo	4.432	4.245	-187
Junio	2.999	3.097	98
Julio	3.145	3.327	182
Agosto	3.794	3.915	121
Septiembre	3.380	3.677	297
Octubre	13.642	18.399	4.757
Total	31.392	36.660	5.268

### 3. Operadores del mercado

El mercado turístico sueco está fuertemente polarizado en torno a sus principales turoperadores, que este año han marcado beneficios récord, es decir, el segmento charter goza de buena salud a pesar del creciente aumento de frecuencias y líneas de compañías de bajo coste.

Los principales destinos con los que operan son Tailandia, Canarias, Grecia y Egipto, donde concentran sus volúmenes más importantes, aunque tienen en catálogo una variada gama de opciones.

A continuación se relacionan los diez turoperadores más importantes de Suecia:

	<b>Turoperador</b>	<b>Valor en millones de SEK</b>
1	Ving Sverige	3.606
2	Fritidsresor	3.295
3	Apollo / Kuoni	2.145
4	Solresor	1.104
5	Resfeber / Travelocity	713
6	Scandorama	383
7	Nya Airtours City Break	361
8	Inca Tours	310
9	STS Alpresor	277
10	STS Student Schools	269

En la clasificación anterior hay que comentar la ausencia del turoperador SEMBO AB, que si bien en la práctica es un turoperador, la flexibilidad de sus paquetes lo sitúan estadísticamente dentro del sector de agencias de viaje. SEMBO ocuparía una posición entre la cuarta y quinta.

Centrándonos en Ving, el operador de referencia, detallamos algunos datos adicionales que nos pueden dar una idea más detallada.

Ving acapara el 30% del mercado charter sueco, desplazando a 1.840.000 turistas, vende el 35% de su oferta vía Internet, otro 35% vía agencia propia o call center y un 30% a través de agencias de viajes externas, sus volúmenes se distribuyen atendiendo a los porcentajes siguientes:

1. Canarias. 29%
2. Grecia. 14%
3. Turquía. 11%
4. España Peninsular y Baleares: 13%
5. Larga distancia (Tailandia, Brasil, India etc..) 10%
6. Chipre. 6%
7. Bulgaria y destinos balcánicos 8%
8. Egipto y sur del Mediterráneo 6%
9. Otros 4%

#### **4. Previsiones y tendencias**

Por suerte, las previsiones económicas para Suecia son favorables a corto y medio plazo, por lo que es de esperar que los datos favorables continúen durante dicho periodo, independientemente de conflictos o contratiempos en terceros países.

En cuanto a tendencias, hay que señalar una que sobresale sobre el resto y que es de carácter cualitativo.

Gran Canaria ha dado un gran salto en lo que se refiere a su posicionamiento como destino de calidad. Numerosos artículos de prensa y programas de televisión vienen contando ya desde hace ya más de medio año parabienes acerca de la nueva planta alojativa concentrada en Meloneras y Amadores, además de poner en muy buen lugar nuestra restauración y otros atractivos, como puede ser la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

#### **5. Conclusiones y Propuestas**

A modo de conclusión es importante señalar que por fin la serie de años con descensos en los números de llegadas se rompe y precisamente en un verano con ausencia de conflictos o circunstancias meteorológicas que hayan redirigido la oferta hacia Gran Canaria.

Es por ello que debemos considerar que nuestra isla ha ganado fuerza y sigue siendo competitiva en verano, frente a nuevos destinos a poco que se promocione adecuadamente su gastronomía, entorno natural y demás atributos de su oferta complementaria.

Debido al carácter fuertemente estacional del turismo sueco, lo más viable para ganar cuota de mercado es lo mismo que se propone para el resto de nórdicos; alargar la temporada de invierno anticipándola en la medida de lo posible hacia el mes de octubre.

Los eventos que tengan lugar en los meses de verano deberían tener una promoción mas internacionalizada para que su repercusión en prensa pueda servir de recordatorio de nuestra isla en los mercados nórdicos.

En este sentido, acontecimientos como la prueba grancanaria del Campeonato mundial de Windsurf celebrada en Pozo Izquierdo puede valer como ejemplo.

Además, es necesario continuar con las líneas de promoción acometidas en temporadas pasadas, contactando con prescriptores en campos compatibles con el turístico (gastronomía, estilo de vida...).

# DINAMARCA

## 1. Coyuntura Económica

A la llegada del verano 2007, la economía danesa presentaba un cuadro bastante saludable, con datos que muestran una continuación en el crecimiento imperante los últimos años.

Las principales variables macroeconómicas marcaban estos registros:

PIB: 0,36% (T4 2006)  
Inflación: 0,44% (marzo 2007)  
Desempleo: 3,9% (marzo 2007)  
Fuente: Turespaña

## 2. Mercado turístico

### 2.1 Situación Global

El Mediterráneo copa más de las tres cuartas partes de la oferta de los principales turoperadores, que no presentaron grandes novedades en este pasado verano. Mallorca e Islas griegas ocuparon las posiciones de liderazgo la España peninsular, mientras que Grecia, Turquía, Bulgaria y Chipre completaron el grupo de destinos favoritos.

La principal novedad dentro del segmento charter la supuso la apertura de rutas desde aeropuertos secundarios. Las ventas por Internet siguen ganando cuota frente a otros canales más tradicionales. Apollo es el turoperador que mayor nivel de ventas acapara en este canal, superando el 50%.

En cuanto a las compañías de bajo coste, éstas se decantan por España como apuesta segura, al igual que en el resto de nórdicos, los destinos de líneas de bajo coste se centran en ciudades pero en el caso danés van variando según modas, de esta manera en verano de 2007 Roma fue la favorita, por delante de otras ciudades como Londres, Barcelona o París.

Las compañías tradicionales Iberia y Spanair tampoco pierden comba en cuanto a popularidad dentro del mercado danés.

Lo que es común para los principales agentes, ya sean turoperadores, líneas aéreas de bajo coste o compañías tradicionales es el papel de Internet, cada vez más determinante.

### 2.2 Situación para España / Canarias

Dentro del contexto nacional, Mallorca ocupa una posición líder, pero mostrando algunos síntomas de agotamiento debido a la sobreoferta.

Los destinos de sol y playa muestran como norma general un aumento en el número de plazas contratadas por los turoperadores, son de especial importancia aumentos como los de Costa del Sol y Tenerife.

En la parte negativa, hay que señalar el fiasco que supuso el intento de lanzamiento de Costa de la Luz por parte de My Travel, que no llegó ni a arrancar la temporada, pues registró una bajísima demanda. Lanzarote también resultó perjudicada al ser eliminada del catálogo de Star Tour (TUI).

Las compañías aéreas han observado la irrupción de Air Berlin en el mercado danés, que ofrece conexiones con Mallorca a precios muy competitivos; además, haciendo escala en Mallorca, es posible enlazar con casi una decena de destinos españoles.

## 2.3 Situación para Gran Canaria

En Gran Canaria, la oferta contratada por parte de los operadores daneses para el verano pasado aumentó en un 13,6% y la distribución mensual de llegadas quedó como figura a continuación.

AEROPUERTO ESCALA	MESES					
	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Total	2.915	2.320	3.884	3.255	2.378	12.152
COPENAGUE	1.869	1.516	3.061	2.220	1.535	6.236
BILLUND	1.046	804	823	1.035	843	4.205
AALBORG	--	--	--	--	--	1.711

Mes	2006	2007	Diferencia
Mayo	2.661	2.915	254
Junio	2.283	2.320	37
Julio	3.078	2.884	-194
Agosto	2.751	3.255	504
Septiembre	2.149	2.378	229
Octubre	10.222	12.152	1.930
Total	23.144	25.904	2.760

De esta manera, el verano 2007 se cerró con un saldo positivo de 2.760 turistas en comparación con el de 2006. Es reseñable el mismo hecho que sucede en el resto de nórdicos, se aprecia un adelanto de las vacaciones invernales y no en vano, Octubre es también en Dinamarca el mes con mayor incremento de turistas.

### 3. Operadores del mercado

El mercado de viajes danés está liderado por agencias enfocadas al sector profesional, no olvidemos que el mayor número de desplazamientos en los países nórdicos tiene lugar entre ellos mismos y con destinos cercanos como Alemania y Reino Unido, el primer turoperador vacacional lo encontramos en cuarta posición; se trata de Star Tour, del Grupo TUI.

Sin embargo, es el segundo en importancia, pues la suma de las distintas marcas del grupo My Travel, (que en Dinamarca es líder) y al contrario que en otros mercados, no concentra sus marcas bajo el paraguas de la marca Ving. El ranking de los principales operadores del mercado es el siguiente:

	<b>Nombre</b>	<b>Tipo de operador</b>
1	Weco DSB Travel	Agente de viajes / Turoperador
2	Carlson Wagonlit Travel	Agente de viajes / Turoperador
3	TQ3 Travel Solution	Agente de viajes / Turoperador
4	Star Tour	Turoperador vacacional (TUI)
5	Tumlare Travel Service	Agente de viajes / Turoperador
6	Spies	Turoperador vacacional (My Travel)
7	Tjaereborg Rejser	Turoperador vacacional (My Travel)
8	Apollo Resor	Turoperador Vacacional (Kuoni)
9	BTI Nordic Danmark	Agente de viajes / Turoperador
10	Ving	Turoperador vacacional (My Travel)

### 4. Previsiones y tendencias

Para Dinamarca podemos afirmar lo mismo que para los países anteriormente estudiados: no se esperan cambios a corto y medio plazo en su coyuntura viajera, que actualmente es bastante favorable para los intereses de Gran Canaria.

Las tendencias se inclinan por una consolidación del destino principalmente en las áreas que han sido objeto de renovación o bien de nueva planta alojativa, sobre todo Amadores o Meloneras y también por una percepción un tanto mejorada con relación a la imagen obsoleta y desgastada que ha venido ofreciendo años atrás.

### 5. Conclusiones y Propuestas

El mercado danés es dentro de los nórdicos, el más afectado por las modas y como tal es de esperar que tenga una buena respuesta ante la nueva imagen proyectada por Gran Canaria en estos mercados, para tratar de mantener y aumentar el número de daneses se propone lo mismo que para el resto de nórdicos, es decir, tratar de aumentar las llegadas que tienen lugar al inicio de la temporada invernal, dirigiéndonos sobre todo al viajero individual.

Para ello sería necesario que durante los siguientes veranos nuestra isla tuviera eco en los medios de comunicación daneses, teniendo como referente temas positivos que ayuden a posicionar nuestro destino en un lugar destacado desde el punto de vista de la calidad y la variedad dentro de la oferta existente en este mercado.

# FINLANDIA

## **1. Coyuntura Económica**

Las cifras macroeconómicas de Finlandia siguen en la tónica de años anteriores, es decir, oscilando en valores propios de una economía fuerte y saneada que invita al gasto privado y por extensión el gasto turístico.

Las principales cifras relativas a la coyuntura económica se detallan a continuación.

PIB: 1,7% (febrero 07)

Inflación: 2,6% (marzo 07)

Desempleo: 7,7% (marzo 07)

Fuente: Turespaña

## **2. Mercado turístico**

### **2.1 Situación Global**

El sector turístico Finlandés no ha venido actuando en correlación con el resto de nórdicos, es sabido que lleva algunos años de retraso en cuanto a tendencias si lo comparamos con los países de su entorno.

Así pues ha sido el único donde la coyuntura global ha arrojado una ligera disminución en el número de paquetes puestos a la venta y estimada en algo más de un uno por ciento; este leve retroceso está marcado por la crisis que sigue latente en los destinos musulmanes a ojos del turista finlandés. Egipto y Turquía han sido los principales destinos damnificados.

### **2.2 Situación para España / Canarias**

La disminución de paquetes puestos a la venta comentada en el punto anterior no tuvo reflejo en los ofertados hacia España, que aumentaron un 2% y un 3% para el conjunto de las Islas Canarias; las cifras de gasto turístico también fueron positivas tanto para la España peninsular y Baleares como para el archipiélago canario.

Sin embargo, cara al próximo futuro, Tailandia se vislumbra como el competidor en el que se ha constituido en el resto de nórdicos también en el mercado finlandés.

La importante oferta hacia destinos asiáticos que ha venido elaborando Finnair, así como la posibilidad de poder disfrutar unas vacaciones hacia un destino de larga distancia gracias a la coyuntura económica favorable y sumado a ciertos síntomas de agotamiento de los destinos canarios crean una situación favorable para que el citado competidor gane consistencia en este mercado.

Dentro del apartado de líneas aéreas, el rígido panorama finlandés ha visto aparecer una nueva conexión hacia España, se trata de un vuelo de la compañía Clickair que unirá Helsinki y Barcelona con una frecuencia prevista de cuatro vuelos semanales.

## 2.3 Situación para Gran Canaria.

Después de una serie de años consecutivos experimentando crecimiento en el mercado finlandés, se observa como éste comienza a dar síntomas de agotamiento en nuestra isla. Es del todo significativa la ausencia de llegadas en el mes de agosto.

A continuación se detalla la evolución de llegadas de finlandeses a Gran Canaria durante la pasada temporada de verano:

AEROPUERTO ESCALA	MESES					
	MAY	JUN	JUL	SEP	OCT	TOTAL
Total	1.059	875	618	889	12.165	18.399
HELSINKI /HELSINKI-VANTAA	1.059	875	618	889	9.167	7.810
OULU	--	--	--	--	455	3.839
KUOPIO	--	--	--	--	802	2.371
VAASA	--	--	--	--	580	367
TAMPERE /TAMPERE-PIRKKALA	--	--	--	--	218	613
TURKU	--	--	--	--	521	426
JYVASKYLA	--	--	--	--	--	556
LAPPEENRANTA	--	--	--	--	196	561
JOENSUU	--	--	--	--	--	537
ROVANIEMI	--	--	--	--	226	600

Si comparamos estas cifras con las del verano anterior tendremos como resultado el siguiente cuadrante.

Mes	2006	2007	Diferencia
Mayo	813	1.059	246
Junio	1.086	875	-211
Julio	866	618	-248
Agosto	873	0	-873
Septiembre	1007	889	-118
Octubre	10.554	12.165	1.611
Total	15.199	15.606	407

Comparando el total de ambos veranos, el saldo es favorable al año 2007 pero por un escaso margen de 407 turistas; además, fijándonos en las cifras mensuales, vemos cómo los meses veraniegos han registrado bajadas generalizadas, mientras que en el cierre e inicio de la temporada invernal se ha conseguido neutralizar ese saldo negativo.

### 3. Operadores del mercado

Cuando hablamos de los principales operadores del mercado, Finlandia no es ajena a lo común en el resto de nórdicos, es decir, los más importantes son agencias turoperadoras enfocadas hacia el ámbito profesional o al viajero individual. Los principales operadores vacacionales les siguen a continuación.

En Finlandia hay un operador dominante que participa de la mayoría de operadores del sector; se trata de Finnair, que acapara la práctica totalidad del mercado finlandés y deja escaso margen para nuevos competidores. De hecho, Finlandia es el único país nórdico donde aún no se ha establecido una conectividad low cost digna de mencionar.

La clasificación de las principales agencias y turoperadores del mercado queda como sigue:

	<b>Nombre</b>	<b>Tipo de operador</b>
1	Suomen Matkatoimisto	Agente de viajes / Turoperador (Finnair)
2	Kohdematkatkaleva (Kaleva Travel)	Agente de viajes / Turoperador
3	Area Matkatoimisto	Agente de viajes / Turoperador (Finnair)
4	Aurinkomatkat	Turoperador vacacional (Finnair)
5	Matka Vekka – Lomamatkat	Agente de viajes / Turoperador vacacional
6	Finnmatkat	Turoperador vacacional (TUI)
7	My Travel	Turoperador vacacional
8	BTI Nordic	Agente de viajes / Turoperador
9	eBookers	Agente de viajes Internet

### 4. Previsiones y tendencias

Finlandia tiene un comportamiento bastante similar al del resto de países nórdicos con la salvedad de que sus reacciones se producen con una diferencia de 3 o 4 temporadas con respecto al resto de sus vecinos.

Este verano se observó como Gran Canaria ha perdido algo de fuelle debido principalmente a cambios en los gustos de los consumidores.

Es de esperar pues, que a medio plazo, los finlandeses no estén tan entusiasmados con nuestra isla como en años anteriores, pero aún así, esta circunstancia desfavorable no tiene que traducirse necesariamente en un descenso en el número de visitantes sino en un estancamiento o crecimiento discreto.

### 5. Conclusiones y Propuestas

A pesar del buen momento económico de Finlandia, o quizá debido a ello, nuestro destino comienza a verse como caduco u obsoleto; es por ello que se hace necesario concienciar a los principales turoperadores para que comiencen a aplicar de manera inmediata las campañas de imagen que se han comercializado en otros países de su entorno bajo el nombre genérico de las nuevas Islas Canarias y por extensión, también Gran Canaria.

Bibliografía y Fuentes:

- Informe de Coyuntura turística de Turespaña Verano 2007
- Euromonitor Internacional
- AENA
- My travel nordic web