

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

INVIERNO 2010-2011

PREVISIONES VERANO 2011

PROYECTO
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

Patronato de Turismo de Gran Canaria

Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas

Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria

Turespaña

Juan Fernando Suárez Díaz

Promotor de Negocio Turístico de Gran Canaria para los Países Nórdicos.

Oficina Española de Turismo en Estocolmo.

ÍNDICE

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES
NÓRDICOS

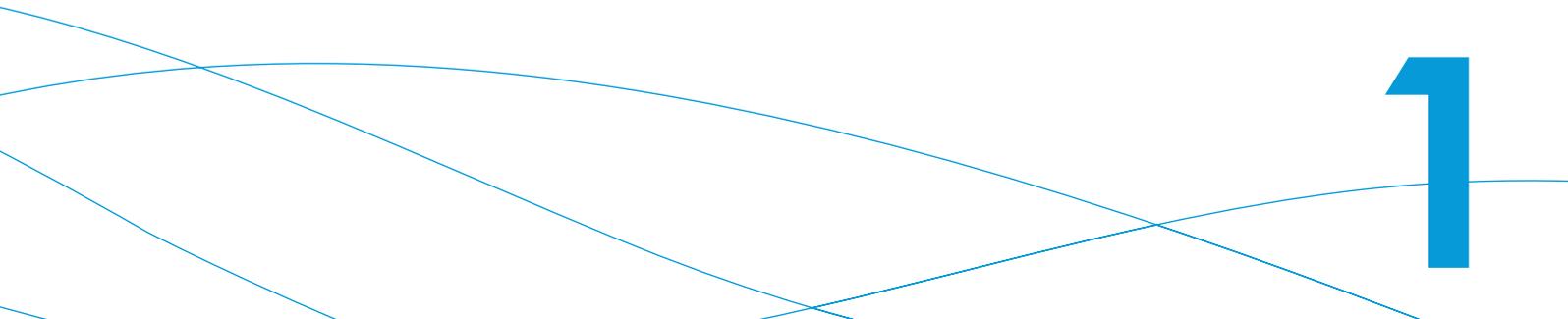
1. RESUMEN EJECUTIVO	05
2. COYUNTURA ECONÓMICA	07
3. MERCADO TURÍSTICO	10
3.1 Situación global y previsiones	11
3.2 Situación para Gran Canaria	15
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	17
5. TENDENCIAS	21
BIBLIOGRAFÍA	26

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

Resumen ejecutivo

1



El rol de Gran Canaria como destino turístico en el mercado nórdico, es el de destino de referencia, ya que si bien el destino tailandés de Phuket tiene cifras comparables al canario, el resto de destinos se sitúan a una considerable distancia, no en vano, los dos destinos anteriormente citados mueven en torno al 50% del total de las plazas disponibles para este mercado. Probablemente la principal dificultad que encuentra Gran Canaria a la hora de imponerse con mayor claridad al resto de destinos, es la insuficiencia de camas en el segmento de calidad deseado por los turistas nórdicos, es decir, medio - alto.

Estructuralmente, en el mercado nórdico operan cuatro grandes turoperadores, y cinco aerolíneas.

La turoperación se la reparten las divisiones nórdicas de TUI, Thomas Cook, Primera y Kuoni.

Como aerolíneas, compiten entre sí Finnair, Norwegian Air Shuttle, SAS, y en menor medida Cimber Sterling.

Los operadores y líneas aéreas citados anteriormente casi absorben la totalidad del mercado, incluso los turoperadores de nicho que consiguen alcanzar cierta dimensión, suelen ser atendidos por grandes grupos.

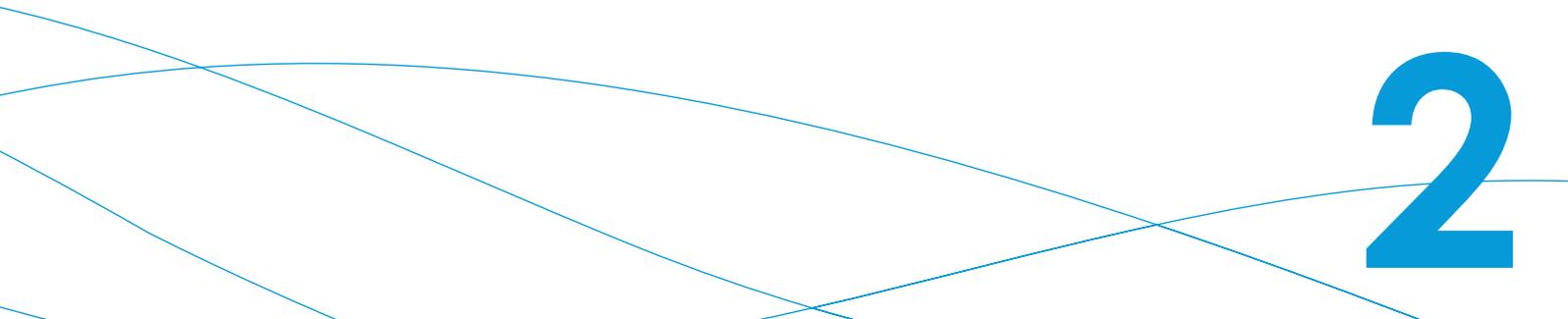
INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

Coyuntura Económica

Países Nórdicos

2



NORUEGA

Variación del PIB: 0,4%, abril 2011 con respecto a abril 2010

Variación del IPC: +1,8% abril 2011 con respecto a abril 2010

Tasa de paro: 3,4% abril 2011

La crisis económica de la zona euro apenas se deja sentir en Noruega gracias a la disponibilidad de recursos naturales y al petróleo; la fortaleza de la economía noruega atrae la inversión.

Noruega presenta unas cifras realmente buenas en términos macroeconómicos en comparación con el resto de países europeos. Su inflación no presenta sobresaltos y el desempleo se mantiene bajo de manera estable; su PIB creció en 2010 un modesto 0,4% aunque con perspectivas de mejora para el año 2011.

SUECIA

Variación del PIB: 6,4 %, primer trimestre de 2011 con respecto al mismo trimestre de 2010

Variación del IPC: +2,9% marzo 2011 con respecto a marzo 2010

Tasa de paro: 8,1 % abril 2011

La economía sueca se encuentra en un periodo expansivo, y su comportamiento en el último año viene siendo dinámico.

Las tendencias que marcan las principales variables macroeconómicas y domésticas, hablan de una percepción positiva por encima de la media histórica, no obstante dichas tendencias han sufrido algunos altibajos a finales del Invierno 2010-2011, debido principalmente a la incertidumbre en la que se mueve la zona euro.

DINAMARCA

- Variación del PIB: 1,7%, cifra prevista para 2011
- Variación del IPC: +1,7% cifra prevista para 2011
- Tasa de paro: 7,4% cifra prevista para 2011

Las principales variables macroeconómicas de Dinamarca han tenido en los últimos dos años el comportamiento propio de una economía en ciclo expansivo; a este dato, hay que sumar que Dinamarca es uno de los principales países competitivos a nivel internacional.

El PIB se prevé que crezca en 2011 y 2012 en torno al 1,5% durante cada ejercicio, tras recuperarse de un ciclo de decrecimiento, motivado por la crisis económica y que alcanzó su punto más bajo en el 2009 con un descenso del 5,2%.

Las expectativas en cuanto a la tasa de desempleo son optimistas, pues se espera que disminuyan tanto en 2011, situándose en el 7,4%, como en 2012, donde alcanzaría el 7,2% según las previsiones gubernamentales, y como consecuencia de la reactivación económica.

FINLANDIA

Variación del PIB: 3,2 %, abril 2011 con respecto a abril 2010

Variación del IPC: +3,3% marzo 2011 con respecto a marzo 2010

Variación de la tasa de paro: 8,4% mayo 2011

Finlandia es el único país nórdico integrado en la zona euro, por lo que no queda exento de las políticas monetarias aplicadas por la Unión Europea. Los principales indicadores muestran un periodo dinámico, en términos tanto macroeconómicos, como domésticos.

El PIB registra una tendencia de fuerte crecimiento, y las previsiones para finales de 2011 lo sitúan en torno al 4% de aumento.

El desempleo viene registrando descensos realmente pronunciados, y se puede pasar de un 9,2% registrado en febrero de 2010 a un 7,8% previsto para finales de 2011.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

PAÍSES NÓRDICOS

Mercado Turístico

Situación global
y previsiones

3

NORUEGA

Los noruegos son relativamente sensibles frente a factores ambientales y éticos. De este modo, problemas sociopolíticos y una mala política ambiental pueden ser determinantes a la hora de elegir o cambiar de destino vacacional.

Durante la totalidad del 2010 el número de viajes interiores en Noruega han permanecido casi estables, mientras que los viajes al exterior han visto aumentar su número de manera considerable. Las previsiones apuntan a que en 2011 se alcanzarán niveles similares a los anteriores a la crisis y comparables a 2007, mejor año registrado en Noruega en cuanto a viajes realizados. La mitad de la población noruega preve realizar como mínimo un viaje al extranjero en dicho periodo. Las cifras totales, en cuanto a viajes realizados por los noruegos en 2010, se aproximaron a los 23 millones de desplazamientos, de esta cantidad, una tercera parte tuvo como destino el extranjero, en

el siguiente orden: Suecia, España, Dinamarca, Reino Unido, Italia, Alemania, Grecia, Francia, Turquía y Estados Unidos. De entre los países anteriormente citados, es España el que presenta una mayor inclinación hacia viajes vacacionales en detrimento de los realizados con fines profesionales.

Centrándonos en los viajes vacacionales, la duración media se estima en unos 11 días; gracias a la flexibilidad en horarios, y al relativamente alto número de días festivos a lo largo del año, nos encontramos con que los noruegos realizan viajes durante todo el año.

En cuanto al tráfico aéreo, las compañías tradicionales siguen buscando su papel en un contexto cada vez más competitivo. SAS ha conseguido mejorar sus resultados de 2010, eliminando varias de sus rutas menos rentables, aunque en algunos casos la salida ha sido temporal. Mientras tanto, Ryanair y Norwegian siguen con un plan expansivo, tanto en el ámbito de

rutas domésticas como hacia destinos internacionales. En el caso de Ryanair, una sombra empaña su futuro a corto plazo, pues ha sido desaconsejada por el servicio noruego de atención al consumidor, debido a la reincidente vulneración de los derechos de los pasajeros por parte de la aerolínea.

En cuanto a las novedades más significativas del sector aéreo, se encuentra la próxima puesta en funcionamiento de una nueva aerolínea, Feel Air, dirigida a vuelos de larga distancia entre sus posibles destinos se encuentran Nueva York y Bangkok, con posibilidad de bases en Oslo Gardemoen, y Estocolmo Arlanda.

En cuanto a la turoperación, la principal novedad ha sido el importante avance de Apollo (Kuoni), desbancando a Star Tour (TUI). El reparto de cuotas en la turoperación noruega atiene a los siguientes porcentajes: Ving (Thomas Cook)

acapara un 36%, Apollo un 29%, y Star Tour un 25%. Solia (Primera) tiene una cuota bastante menor.

En cuanto a tendencias no existen grandes novedades, el concepto “todo incluido” se fortalece. En cuanto al tipo de alojamiento, establecimientos con posibilidad de realizar actividades deportivas, y al aire libre, además de con fácil acceso a Internet son los favoritos de los noruegos. En lo referente a productos, entre los más demandados se encuentran los espectáculos musicales y eventos deportivos, sobre todo los partidos de fútbol de la liga inglesa.

Donde sí se observan cambios es en la antelación de las reservas, tradicionalmente se efectuaban con una anticipación de unos 6 meses, esta anticipación se viene reduciendo y situándose a los tres meses.

SUECIA

Suecia viene mostrando una recuperación en el sector viajero en general, durante 2010 el tráfico aéreo experimentó un crecimiento del 6%, porcentaje aún mayor, si acotamos el dato a operaciones internacionales, con un avance del 9%.

Al cierre del invierno 2010 - 2011, y tomando como referencia el primer trimestre de 2011, las ventas en el sector estaban un 8% por encima del año anterior, los vuelos nacionales subían un 6%, los internacionales un 18%, y el impacto de las revueltas en Oriente Próximo marcó un descenso del 13% en viajes con paquete; sin embargo, la facturación a grupos y conferencias aumentó un 38%.

Por volumen de facturación, paquetes chárter, vuelos internacionales, y vuelos nacionales son los tres capítulos con mayores cifras.

Las tendencias más señaladas serían bastante similares a las del mercado noruego, es decir, ampliación del rango de fechas para disfrutar del viaje, fortalecimiento del todo incluido, sobre todo entre jóvenes y familias, demanda de acceso a Internet en todo el establecimiento, e incremento de los viajes temáticos en torno a actividades deportivas, salud y bienestar o incluso viajes de voluntariado social en el extranjero.

DINAMARCA

En Dinamarca también se percibe cada vez más a la crisis como un fenómeno superado, lo que ha llevado a un crecimiento de la demanda en 2011, motivado en gran parte por las severas condiciones climatológicas del pasado invierno.

En cuanto a los destinos, las crisis originadas en países árabes no repercutieron de manera significativa en las ventas, sino que los turistas prefirieron elegir

alternativas de las ofrecidas por los turoperadores en destinos tales como Canarias o Madeira.

En el cierre del invierno 2010, el nivel de reservas, ya con vistas al verano, estaba un 5% por encima del mismo mes de 2009.

Pese al arraigo del segmento chárter, los viajes individuales van ganando cada vez más cuota de mercado, sobre todo en city breaks de corta distancia. Actualmente, hay un nivel de competencia muy alto en el sector de las aerolíneas para acaparar este nicho.

En Dinamarca la comercialización a través de Internet alcanza una cifra en torno al 60% de los viajes, la popularización del acceso a Internet a través de dispositivos móviles, y la creciente inversión dirigida a redes sociales, pretenden ampliar este porcentaje y situarlo en torno al 80%.

FINLANDIA

Al igual que el resto de los países nórdicos, Finlandia retoma una tendencia positiva, una vez finalizada la crisis económica, especialmente significativa para el conjunto España - Canarias.

Esta tendencia expansiva se afianzará con la aparición programada de nuevas rutas de low cost, Norwegian Air Shuttle, que abrió base en Helsinki durante el invierno pasado, recientemente anunció la apertura de una ruta a Gran Canaria, y otra a Tenerife a partir de octubre 2011.

En el sector de la turoperación, la novedad más importante es la irrupción en el mercado finlandés de Apollo, con lo que el turoperador del grupo Kuoni pasa a operar en los cuatro países nórdicos. Gran Canaria se presume que entrará en catálogo de cara al invierno 2011-2012.

Realizando una visión comparativa de las llegadas de turistas nórdicos en las dos últimas temporadas de invierno, observamos con claridad cómo Noruega, pese a contar con algo más de cinco millones de habitantes frente a los nueve de Suecia, es el país que aporta un mayor número de turistas a Gran Canaria del total de países nórdicos.

Profundizando en las cifras mensuales, observamos cómo Dinamarca ha sido claramente el mercado que peor ha funcionado con respecto al invierno anterior, únicamente el mes de diciembre resultó ser ligeramente mejor en cuanto a número de turistas. No existe una causa única pero entre las probables puede encontrarse la apuesta decidida que viene realizando en este mercado el turoperador Apollo por Fuerteventura, donde cuentan con un hotel en propiedad (Playitas).

Finlandia experimentó un aumento cuantitativo bastante significativo, principalmente debido a desvíos

procedentes como resultado de las revueltas sociales de Egipto. Las expectativas, logradas de manera coyuntural en el invierno pasado para el mercado finlandés, son excelentes cara al próximo invierno, ya que se confirma la apertura de una nueva ruta entre Helsinki y Gran Canaria por parte de Norwegian Air Shuttle y la irrupción en el mercado finlandés del turoperador Apollo (Kuoni), lo cual supondrá más que probablemente la presencia de Gran Canaria en los catálogos de un nuevo gran turoperador con presencia en Finlandia.

Noruega es un mercado que viene mostrando un comportamiento muy superior a la media en los últimos años, no obstante es de señalar el mal comportamiento interanual de este mercado durante el mes de octubre de 2010 y en menor medida en el de noviembre. Sin embargo, pese a que el saldo total del invierno es ligeramente negativo, el mercado noruego progresa modestamente hacia una desestacionalización, por lo

que no sería de extrañar que el saldo anual resultara positivo a finales de 2011. Durante el verano de 2011 Gran Canaria estará presente en los catálogos de Ving, Apollo y Star Tour, con incrementos de volumen significativos con respecto al verano anterior.

Suecia, es el mercado que mejor comportamiento ha mostrado en cuanto a la pasada temporada invernal; al igual que el resto de países de su entorno, el mes de octubre marcó un registro claramente negativo.

Sin embargo, promovido en gran parte por las revueltas sociales en Oriente Próximo, en el resto de los meses integrantes de la temporada invernal los aumentos han sido realmente notables.

Cara a la próxima temporada invernal, Norwegian Air Shuttle ha anunciado la apertura de una nueva ruta desde la ciudad de Gotemburgo, ruta nueva que no ha estado operativa como vuelo regular en los últimos años.

Comparativa Pasajeros nórdicos llegados a Gran Canaria en temporada de invierno

	2011 Mar	2011 Febr	2011 Ene	2010 Dic	2010 Nov	2010 Oct	2010 Mar	2010 Febr	2010 Ene	2009 Dic	2009 Nov	2009 Oct
DINAMARCA ▶	-	-	-	-	+	-						
Gran Canaria ▶	20.471	13.742	19.086	16.919	13.399	11.912	21.088	18.895	22.657	15.923	17.446	18.615
FINLANDIA ▶	+	+	+	+	+	+						
Gran Canaria ▶	22.229	20.144	21.517	20.203	20.237	15.443	16.531	15.137	17.506	16.016	18.013	15.798
NORUEGA ▶	+	+	+	+	-	-						
Gran Canaria ▶	42.886	39.614	41.807	37.209	32.837	22.716	36.300	35.258	40.697	31.457	35.694	33.471
SUECIA ▶	+	+	+	+	+	-						
Gran Canaria ▶	38.622	42.989	41.310	38.286	35.276	18.246	28.926	28.020	31.830	28.373	32.969	29.220

Análisis de la Competencia

NORUEGA

España en su conjunto se sitúa el tercer lugar como destino vacacional en el mercado noruego, por detrás de Suecia y Dinamarca, países limítrofes. Por detrás de España, encontramos a Gran Bretaña, Alemania y Francia. En los casos de Gran Bretaña, y sobre todo Francia se da la circunstancia de que Londres y París registran aproximadamente la mitad de las visitas a ambos países.

Si circunscribimos el análisis a los viajes vacacionales de más de cuatro días de duración, España como conjunto es el destino favorito seguido de Suecia y Dinamarca, y a bastante distancia se sitúan Reino Unido y Alemania. En cuanto a los viajes cortos, la motivación principal son los city breaks y Copenhage, Londres y Estocolmo son los destinos favoritos. Los circuitos turísticos y las vacaciones en campings son los productos más demandados.

En el plano de la turoperación, el resto de destinos españoles más Turquía, Egipto y Grecia se perfilan como principales competidores. En el caso del mercado noruego, el sudeste asiático no goza de la misma popularidad que en otros países de su entorno. Con respecto a Egipto, las capacidades que se prevé se contraten cara al próximo invierno serán un 40% inferiores a las contratadas con anterioridad a las revueltas sociales.

SUECIA

España en su conjunto ha pasado en los últimos años del tercer al segundo puesto como destino turístico. Dinamarca, Finlandia, Noruega y Alemania son junto a España el conjunto de países más visitados por los suecos.

Finlandia ocupa el primer puesto gracias a la proximidad geográfica, y sobre todo a la enorme y creciente popularidad de los cruceros de fin de semana entre Estocolmo y Helsinki.

Fuera del entorno de los países limítrofes, pero manteniéndonos en el medio radio, Gran Bretaña, Grecia, Italia, Turquía, y Egipto conforman el grupo de países que se sitúan tras España.

En cuanto a destinos lejanos, Tailandia es el más demandado por los suecos, seguido de Estados Unidos.

DINAMARCA

Los daneses se decantan por el sol y playa a la hora de elegir sus vacaciones y pese al arraigo de los vuelos chárter, los precios atractivos de las aerolíneas low costa animan a los clientes a viajar individualmente.

El conjunto de destinos españoles, seguido a cierta distancia de Grecia, Turquía, Tailandia y Egipto suponen el grupo cabecero en cuanto al ranking de destinos favoritos.

En cuanto a España, Canarias en invierno, y Mallor-

ca en verano son los destinos más populares. Grecia atrae a los daneses principalmente a los enclaves de Creta y Rodas. Turquía atrae a turistas a Antalya de manera principal, y Tailandia lo hace hacia Phuket.

Tras el sol y playa, los city breaks son el producto más demandado por los daneses. Ciudades como París, Londres, Roma, Praga, Barcelona y Budapest se encuentran entre los favoritos.

En tercer lugar en cuanto a preferencias se sitúan los cruceros. En temporada invernal Canarias, Madeira, Caribe, y Tailandia son las rutas favoritas. En temporada estival el mediterráneo, atrae a gran número de cruceristas.

Los congresos, convenciones e incentivos se decantan por ciudades, a veces exóticas como Estambul o Dubai, y a veces por destinos europeos como Barcelona.

FINLANDIA

Al igual que el resto de países nórdicos, los principales receptores de turistas finlandeses son los países de su entorno; sin embargo, centrándonos en los destinos vacacionales de media distancia España es el destino más demandado.

Grecia, Italia, y Tailandia son los principales destinos que secundan a España. Mientras que Grecia e Italia mantienen un comportamiento dinámico, Tailandia parece haber entrado en una fase de madurez, tras varios años de crecimientos con algunos altibajos.

En cuanto a destinos emergentes, Turquía, gracias a la calidad de su oferta hotelera, buen clima, exotismo, atractivos culturales, y sobre todo, el hecho de estar fuera de la zona euro, con el impacto positivo en los precios que ello supone, sitúan al país otomano como el país de mayor crecimiento.

Para el caso de Finlandia, el sudeste asiático, y resto de destinos orientales están apoyados por la estrategia de su compañía de bandera, Finnair, pues gracias a los acuerdos que tiene Finlandia para sobrevolar suelo ruso, Helsinki es el “hub” europeo para la mayoría de destinos asiáticos. Comparativamente con el resto de países nórdicos, Egipto no goza de una popularidad en Finlandia, a diferencia de la que ostenta entre sus vecinos.

Tendencias

NORUEGA

Noruega se encuentra entre los países con mayor penetración de Internet, tanto en los hogares como a través de dispositivos móviles. En 2010, el 75% de los turistas noruegos que visitaron España usaron la Red para informarse, el 70% efectuó la reserva, y el 69% efectuó el pago, según publica Frontur, y confirman los principales operadores noruegos. El noventa y dos por ciento de los hogares tienen acceso a Internet.

Las redes sociales tienen un papel cada vez mayor en Noruega, cerca del 60% de la población las utiliza actualmente.

Las redes sociales (Facebook, twitter...) son en general populares entre el sector más joven de la población. Aproximadamente 9 de cada 10 personas menores de 35 años, participó de alguna manera en las redes sociales durante la primera mitad de 2011; sin embargo, el porcentaje correspondiente a las perso-

nas con edades comprendidas entre 65 y 74 años era sólo del 13%.

En total, el 5 por ciento de la población noruega no tiene acceso a Internet. Este grupo se compone principalmente de personas mayores de 64 años. Uno de cada cuatro personas de entre 65 y 74 años no tiene acceso a Internet.

Muchas personas utilizan Internet para leer los periódicos en línea, y buscar información sobre bienes, servicios, viajes etc. Más de la mitad de la población ha utilizado Internet para buscar información relacionada con la salud (lesiones, enfermedades, nutrición, mejora de la salud, etc.)

El uso del comercio electrónico para comprar, para pedir productos o servicios turísticos, está ganando popularidad. El comercio electrónico turístico ha alcanzado en la primera mitad de 2011 una penetración del 73%, es decir, aproximadamente 7 de cada

10 usuarios de comercio electrónico, han comprado o encargado algún tipo de servicios, principalmente billetes de avión, alojamiento o entradas para eventos. Atendiendo a una segmentación por sexos, los hombres suelen comprar principalmente entradas de cine, música, software y hardware de PC, artículos electrónicos y servicios de telecomunicaciones, en mayor medida que las mujeres, las cuales prefieren comprar libros, revistas, ropa y artículos deportivos.

SUECIA

A mitad de 2010 había en Suecia casi 8.400.000 internautas, lo que suponía un 92,5% de la población. El 66% de los suecos adquirió algún bien o servicio online entre abril de 2009 y marzo de 2010. El 25% reservó alojamiento, y el 33% otros servicios (transporte, alquiler coches). En sus viajes a España, el 52,9% de los suecos se informa en Internet, el 46,2% reserva, y el 44,4% paga por este medio.

Las redes sociales tienen mucha importancia en Suecia. Facebook y twitter se utilizan de manera regular con fines comerciales por muchas empresas turísticas, los chats con clientes se anuncian en las webs de los distintos turoperadores. El turista sueco socializa su viaje cada vez más, comparte fotografías y comentarios de sus viajes en las redes sociales.

A pesar de la popularidad del canal, la seguridad en Internet es una preocupación para muchos suecos, algunas personas optaron por no realizar ciertas actividades por razones de seguridad.

Durante el período abril 2009-marzo 2010, el 23% de las personas de 16 a 74 años, optó por no comprar o encargar bienes o servicios en Internet por razones de seguridad. El 13% evita la realización de las actividades bancarias por la misma razón.

Existe una mayor preocupación de las mujeres por evitar algunas actividades en Internet.

El comercio electrónico es muy común. De las personas de 16 a 74 años, el 66% ha comprado o pedido productos o servicios en algún momento entre abril 2009-marzo 2010.

Este fenómeno es especialmente frecuente en personas de 25-34 años, y también entre los de edades comprendidas de 35 a 44 años. El 82 y 80% por ciento, respectivamente, han comprado o pedido algo en el periodo indicado.

El comercio electrónico es menos común entre las mujeres de edad avanzada. De las mujeres de 65-74 años, sólo el 27% ha comprado o pedido algo en Internet durante el periodo indicado.

Los servicios relacionados con viajes son muy populares a través de Internet.

El 25% ha comprado o encargado alojamiento, y un 33% ha comprado o encargado otros servicios (billetes de viaje, alquiler de coches) a través de Internet.

DINAMARCA

Cerca del 70% de la población danesa tiene acceso a Internet. Se estima que aproximadamente el 40% de los daneses reservan sus vacaciones usando la Red.

Los grandes grupos del e-commerce del sector viajero están presentes en Dinamarca. Opodo, Travellink, Travelocity etc., bien con estructura propia en territorio danés, o bien operando a través de una central nórdica que suele estar basada en Suecia.

El producto estrella en la mayoría de las agencias suele ser el viaje vacacional, pero cada vez va ganando más cuota el viaje profesional.

Los metabuscadores que operan en Dinamarca se dividen en dos grupos, los dirigidos a interactuar bajo

estructura de web 2.0, o bien los que permiten realizar comparativas. De entre estos últimos destaca travelmarket.dk.

Los operadores consolidados del segmento chárter, buscan constantemente mejorar la efectividad de sus canales de venta on line, y lograr alcanzar un porcentaje de ventas próximo al 80% en los próximos años; en la actualidad este porcentaje se sitúa en torno al 40%.

FINLANDIA

En 2010 el 85,3% de la población tenía acceso a Internet, lo que supone un capital humano de 4,45 millones de personas.

El 42% de los finlandeses participa en mayor o menor medida en las redes sociales siendo, los hombres los que se conectan durante mayor tiempo, y visitan mayor número de páginas que las mujeres.

También son los hombres los que utilizan dispositivos móviles con mayor frecuencia. Con respecto a los viajes a España, aproximadamente el 75% de los finlandeses que eligieron este destino realizó consultas previas por Internet, el 65% lo reservó on line, y el 62% lo pagó por el mismo medio.

BIBLIOGRAFÍA

- Turespaña, servicio de noticias de las Oficinas en el Exterior
- Turespaña, estudios de Demanda turística
- European Travel Comission
- Thomas Cook
- Kuoni
- Frontur Canarias
- Finnair
- Finavia
- Avinor
- Swedavia
- SAS
- Norwegian Air Shuttle
- Oficina Estadística de Dinamarca
- Oficina Estadística de Suecia
- Instituto sueco de Coyuntura Económica
- Oficina Estadística de Finlandia
- Oficina Estadística de Noruega

