

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

# PAÍSES NÓRDICOS

EVOLUCIÓN 2012

PREVISIONES 2013

PROYECTO  
"INTERNACIONALIZACIÓN DE LA  
OFERTA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"  
FEBRERO 2013

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

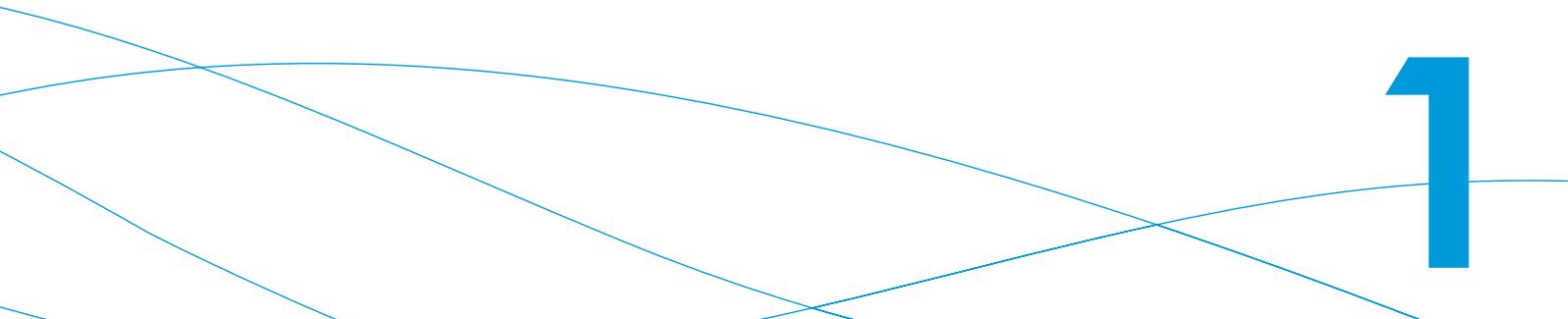
<b>1. EL TERRITORIO</b>	<b>05</b>
1.1 Economía	06
1.2 Demografía	09
<b>2. SECTOR TURÍSTICO</b>	<b>11</b>
2.1 General	12
2.2 Operadores	14
2.3 Competidores	19
2.4 Tendencias	21
<b>3. EL MERCADO DE UN VISTAZO: RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>24</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>26</b>

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

**PAÍSES NÓRDICOS**

# El territorio

1



# EL TERRITORIO

## 1.1 ECONOMÍA

Los países nórdicos son el territorio conformado por Suecia, Noruega, Dinamarca, y Finlandia además de otros territorios menores en cuanto a población. En el siguiente estudio nos referiremos a estos cuatro países, que forman una unidad territorial con estrechos lazos a nivel geográfico, social y económico.

Refiriéndonos a cada uno de ellos desde un contexto económico, si bien tienen características comunes, como un alto grado de desarrollo y una alta fiscalidad, cada país presenta características específicas.

### SUECIA

Suecia tiene, al igual que el resto de países nórdicos, una posición económica muy por encima de la media de la Unión Europea; sin embargo, el marcado aumento

de los créditos asociados a viviendas, hace temer el estallido de una burbuja inmobiliaria. La tasa de paro se mantiene también excepcionalmente alta en relación a su media histórica.

Las políticas públicas en materia de economía están principalmente orientadas a mejorar el clima empresarial, aumentar la estabilidad del sistema financiero y asegurar un equitativo reparto del bienestar social.

Sus principales cifras macroeconómicas actualizadas son:

- Variación interanual del PIB: 0,7%. Tercer trimestre de 2012.
- Tasa de Inflación interanual: -0,1%. Diciembre 2012.
- Tasa interanual de paro: 7,4%. Diciembre 2012.

Fuente: [www.scb.se](http://www.scb.se)

# EL TERRITORIO

## NORUEGA

Noruega tiene el segundo PNB per cápita más alto del mundo y es el primer país del mundo en Índice de Desarrollo Humano. En esta coyuntura de crisis, el desempleo se ha estancado en torno al 3,3%. El principal objetivo de la economía noruega es mantener su ritmo de crecimiento en un entorno internacional desfavorable, aunque con perspectivas más modestas que el 5% de promedio registrado durante el decenio anterior a 2009.

Noruega depende fuertemente del petróleo, pero su economía es sólida. Empleo, medio ambiente, educación y sanidad son los principales ejes del programa político del gobierno.

Sus principales cifras macroeconómicas actualizadas son:

- Variación interanual del PIB: 0,7% .Tercer trimestre de 2012.
- Tasa de Inflación interanual: 1,4%. Diciembre 2012.
- Tasa interanual de paro: 3,5%. Diciembre 2012.

Fuente: [www.ssb.no](http://www.ssb.no)

## DINAMARCA

Dinamarca cuenta con uno de los PIB más altos del mundo y sin grandes desigualdades. La política fiscal del país durante 2013 estará marcada por la reducción del gasto y el aumento de la carga impositiva (sobre todo aquella que se engloba en el concepto “verde”), así como una reforma del mercado de trabajo. El sector público también está inmerso en un proceso de mejora de la calidad de sus servicios, la promoción de tecnologías respetuosas con el medio ambiente y la consolidación del nivel competitivo en investigación y desarrollo.

Sus principales cifras macroeconómicas actualizadas son:

- Variación interanual del PIB: 0,3%. Tercer trimestre 2012.
- Tasa de Inflación interanual: 1,3%. Enero 2013.
- Tasa interanual de paro: 6,2%. Diciembre 2012.

Fuente: [www.dst.dk](http://www.dst.dk)

# EL TERRITORIO

## FINLANDIA

Finlandia se sitúa en un nivel de desarrollo industrial paralelo a los países industrializados de Europa. La explotación forestal, la metalurgia y las telecomunicaciones y electrónica son los campos en los que el país destaca por su competitividad. En cuanto a las importaciones, la materia prima y la energía son sus principales campos de dependencia.

El sistema financiero finlandés ha conseguido mantenerse al margen de las crisis globales recientes, pero su economía se ha visto afectada por estas. Su calificación internacional de “rating” es de triple A y se prevé que cumpla con los objetivos de déficit marcados por la UE en 2013. Los principales retos del país son, en el corto plazo, estimular la economía en un contexto adverso y,

en el largo plazo, luchar contra el envejecimiento de su población.

Sus principales cifras macroeconómicas actualizadas son:

- Variación interanual del PIB: -1,2%. Tercer trimestre 2012.
- Tasa de inflación interanual: 2,4%. Diciembre 2012.
- Tasa interanual de paro: 6.9%. Diciembre 2012

Fuente: [www.stat.fi](http://www.stat.fi)

# EL TERRITORIO

## 1.2 SOCIEDAD DEMOGRAFÍA

Si bien los países nórdicos en su conjunto no alcanzan el volumen de población de los grandes mercados emisores, es decir, Alemania y Reino Unido, la alta intensidad viajera de estos países les hace situarse como tercer territorio emisor dentro del contexto europeo.

Suecia está poblada por 9.453.000 habitantes, su población urbana la conforma el 85,2% del total, la densidad de población es de 23 hab/km<sup>2</sup>, el crecimiento natural del país es del 0,80% y la media de edad se sitúa en 40 años. Los principales núcleos urbanos, todos en la mitad centro - sur del país son Estocolmo, Goteborg, Malmö y Uppsala. El segmento de edad comprendido entre 25 y 69 años conforma el 57,6% de la población y el tamaño medio de los hogares es de 2,1 personas. Los suecos gastan un 11,1% de su presupuesto doméstico anual en ocio y cultura.

Los hábitos de consumo suecos son los propios de consumidores con un poder adquisitivo por encima de la media europea, aún así el precio se suele mostrar como un factor determinante. Son muy dados a obtener información antes de adquirir productos o servicios y también valoran enormemente la calidad en la prestación del servicio o la atención post venta en el caso de productos tangibles.

Noruega tiene una población de 4.952.000 habitantes, un crecimiento natural del 1,3% y una densidad de población de 16 hab/km<sup>2</sup>. Un 79,4% de la población es urbana y las principales ciudades son Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger y Baerum, siendo la media de edad de 38 años.

El 57,7% de la población está comprendido en el grupo de edad entre 25 y 69 años y el tamaño promedio de los hogares es de 2,2 personas. Los noruegos gastan un 12,2% de su presupuesto doméstico anual en ocio y cultura.

# EL TERRITORIO

1

Como consumidor, el noruego muestra una clara preferencia por los productos nacionales, además muestra una gran sensibilidad en todo lo relativo a la protección del medio ambiente, tienen una gran afición por los productos tecnológicos y un perfil comprador que se decanta por la calidad, no siendo tan sensibles al precio de un producto si este ofrece una buena relación calidad - precio.

Dinamarca cuenta con una población de 5.574.000 habitantes, siendo su porcentaje de población urbana del 86,9%. Una característica propia del territorio danés con respecto al resto de los países nórdicos es la fragmentación: grandes núcleos urbanos como Copenhage u Odense se encuentran en islas. La densidad de población del país es de 131 hab/km<sup>2</sup>, el crecimiento natural es del 0,47% y la media de edad es de 40 años. El 58,6% de la población danesa tiene una edad comprendida entre los 25 y los 69 años. El tamaño medio de los hogares daneses es de 2,2 personas. Los daneses destinan el 10,9% de su presupuesto anual a ocio y cultura.

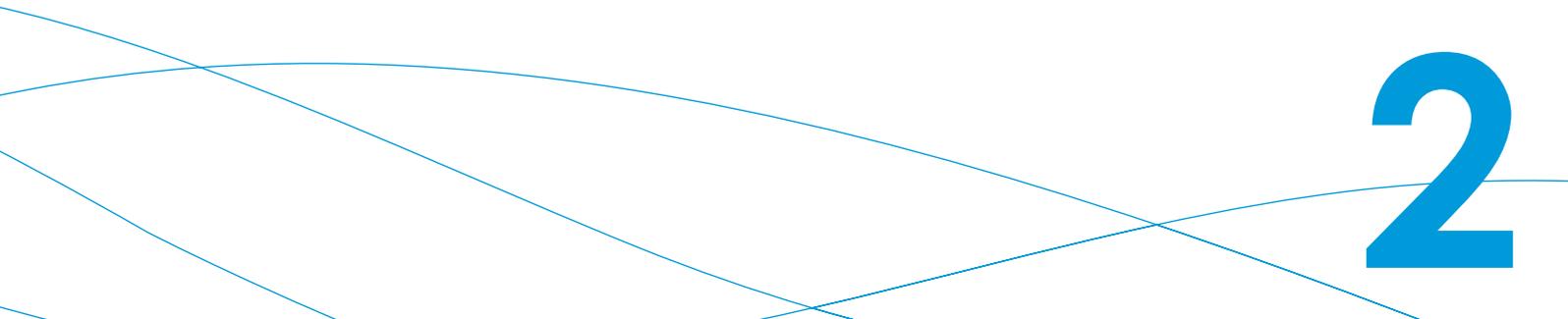
Finlandia cuenta con 5.401.267 habitantes y un 85% de población urbana. En lo referido a tendencias del consumo, la confianza de los hogares se encuentra en un periodo de recuperación, período mantenido en noviembre y diciembre de 2012, así como enero de 2013; esta tendencia, aunque positiva, se encuentra por debajo de la media histórica, situada en 12,5 puntos, ya que en enero de 2013 alcanzó un valor de 4,5.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

**PAÍSES NÓRDICOS**

# Sector turístico

**2**



## 2.1 GENERAL: SITUACIÓN BÁSICA, PREVISIONES GENERALES

La situación de receso económico que se da actualmente en los países nórdicos y que viene motivada por el panorama de incertidumbre e inestabilidad del entorno cercano, no se ha reflejado en un descenso de la intensidad viajera; más bien al contrario, los viajes al extranjero efectuados por los nórdicos siguen, en términos generales, en aumento.

Los países nórdicos aportan cerca de cuatro millones de turistas a España y mantienen una dinámica creciente. Su gasto medio se considera el mayor de los mercados principales; los nórdicos se decantan claramente por el paquete turístico y es este producto el que mayor porcentaje acapara dentro del gasto turístico, seguido del transporte y a mayor distancia del alojamiento.

El nórdico es un tipo de turista claramente orientado hacia el mercado invernal, en este periodo se concentran la gran mayoría de llegadas. En cuanto al alojamiento, los hoteles son la modalidad favorita de los nórdicos, ya que cerca de las tres cuartas partes de estos turistas eligen el alojamiento hotelero frente al extrahotelero. Tradicionalmente, el nórdico mostraba preferencia por el alojamiento extrahotelero y ha sido en los últimos años donde se ha producido este cambio de tendencia. Solamente en el período 2010-2011, el aumento del alojamiento hotelero entre los nórdicos llegados a España fue del 13,9%.

La estancia media de los nórdicos viene condicionada en cierta medida por la duración de los paquetes turísticos más demandados, 7 o 14 días, pero también

por la duración de todo tipo de vuelos regulares, desde los city breaks a las estancias de larga duración; la estancia media se sitúa en torno a los 10 días.

Aunque de incorporación más tardía que en el resto de mercados, las compañías de bajo coste han crecido significativamente en cuanto a operaciones desde los Países Nórdicos a España y su cuota de mercado se aproxima al 50%.

Los paquetes turísticos se han visto ensombrecidos por la pujanza de las compañías de bajo coste citada

anteriormente, si bien es cierto que de manera probablemente coyuntural y como efecto derivado de la primavera árabe, el paquete turístico hacia España ha mostrado un repunte en los últimos años.

En cuanto a los destinos españoles, las Islas Canarias, aparte de ser el más demandado con diferencia, es el que mejor comportamiento está mostrando en los últimos años.

## 2.2 OPERADORES. SITUACIÓN E INFLUENCIA PARA EL DESTINO

### TUROPERADORES

Los cuatro grandes turoperadores (TUI Nordic, Thomas Cook Nordic, Apollo y Primera Travel Group) más el finlandés Aurinkomatkat, que opera solo en Finlandia y es el líder en ese país, acaparan la práctica totalidad del mercado, dejando espacio solo a turoperadores de nicho o de dimensiones mucho menores que los cuatro anteriormente citados.

Las principales novedades que presentan de cara al invierno 2012-2013 se orientan principalmente a reforzar su imagen de marca; así pues, Aurinkomatkat ha presentado un novedoso producto para familias dirigido a los niños. Fritidsresor comienza a seguir los pasos de Apollo y va a ofertar viajes con motivación activo-deportiva.

### AGENCIAS DE VIAJE

Las agencias de viaje independientes no encuentran en los países nórdicos una dimensión comparable a la de otros países europeos. Por un lado, el establecimiento de grandes cadenas de agencias con modelo de organización nórdica y, por otro, la presencia de grandes cadenas internacionales, deja muy poca cuota de mercado a las agencias con modelo individual. Entre las grandes cadenas nórdicas hay que citar a Ticket y Resia, que venden productos tanto vacacionales como profesionales.

La tendencia actual de las agencias de viaje varía según el país. En Suecia han experimentado un 2012 de estancamiento, si bien 2011 habría que catalogarlo de año excepcionalmente bueno. Por capítulos de venta, los

apartados donde las agencias suecas facturan más son los vuelos internacionales y a mucha distancia, los paquetes chárter y el alojamiento, estos dos últimos conceptos a un nivel similar. Cabe señalar que los paquetes chárter y el alojamiento han sido de los pocos productos que han experimentado una evolución positiva en 2012, aumentando un modesto 1% y 2% respectivamente. Los vuelos internacionales han descendido un 2% en su facturación. Los grupos o conferencias han facturado un 3% menos y los cruceros han retrocedido un 21%.

En Finlandia, sin embargo, también en un contexto económico desfavorable, el global de las ventas de viajes a través de agencias se incrementó en 2012 un 4,6%. Desglosando por capítulos, las ventas de viajes profesionales aumentaron en un 3,7%. En viajes vacacionales, la facturación aumentó un 0,6% a pesar de venderse un 4,3% menos de paquetes. De entre estos paquetes, los puestos a la venta a ambos archipiélagos españoles descendieron un 6,1% en el caso del archipiélago canario y casi un 40% en el balear. La España Peninsular aumentó

en un 36% su número de turistas. Grecia perdió un 1,1% de viajeros, Turquía aumentó un 0,6%, Egipto descendió un 4,3% y Tailandia perdió un 3,5%.

## LÍNEAS AÉREAS

En cuanto a líneas aéreas, SAS y Finnair son las más representativas funcionando bajo el formato tradicional y Norwegian Air Shuttle es la compañía de bajo coste que prácticamente monopoliza este segmento y además compite cada vez más con las anteriormente citadas.

A continuación se detalla la tendencia y capacidades de las distintas líneas aéreas que operan rutas internacionales en Noruega, Dinamarca y Finlandia.

En el caso noruego se observa cómo Norwegian Air Shuttle ha conseguido situarse a la altura de SAS operando una cantidad de vuelos sensiblemente menor, lo que implica un mejor rendimiento; es previsible que, para este mercado, SAS pierda en breve su posición dominante mantenida a lo largo de la historia.

## RUTAS REGULARES INTERNACIONALES NORUEGAS. CIFRAS SEMANALES DE SALIDAS.

Puesto	Aerolínea	Vuelos semana	Asientos semana	% Cuota de mercado	% Cambio (2011)
1	SAS Scandinavian Airlines (SK)	473	65.879	28,2%	7,9%
2	Norwegian (DY)	336	60.520	25,9%	10,0%
3	Ryanair (FR)	118	22.302	9,6%	-0,8%
4	British Airways (BA)	62	9.484	4,1%	113,9%
5	KLM Royal Dutch Airlines (KL)	62	9.366	4,0%	-23,9%
6	Wideroe's Flyveselskap (WF)	115	8.046	3,4%	2,3%
7	KLM Cityhopper (WA)	83	7.600	3,3%	52,6%
8	Wizz Air (W6)	37	6.660	2,9%	68,2%
9	Lufthansa (LH)	42	6.494	2,8%	4,1%
10	airBaltic (BT)	29	2.970	1,3%	11,2%
(Otras)		332	34.022	14,6%	-8,0%
<b>TOTAL</b>		<b>1.689</b>	<b>233.343</b>	<b>-</b>	<b>7,0 %</b>

Fuente: [www.routesonline.com](http://www.routesonline.com)

Con respecto a Dinamarca y al igual que en el caso noruego, se aprecia el importante volumen de vuelos y asientos operados por compañías tradicionales y low cost de ámbito europeo, pero que no ofertan rutas a Gran Canaria desde los países nórdicos.

RUTAS REGULARES INTERNACIONALES DANESAS. CIFRAS SEMANALES DE SALIDAS.					
Puesto	Aerolínea	Vuelos semana	Asientos semana	% Cuota de mercado	% Cambio (2011)
1	SAS Scandinavian Airlines (SK)	673	93.441	35,5%	5,3%
2	Norwegian (DY)	178	33.108	12,6%	13,6%
3	easyJet (U2)	91	14.676	5,6%	26,6%
4	Blue 1 (KF)	65	7.475	2,8%	170,8%
5	Ryanair (FR)	36	6.804	2,6%	5,9%
6	British Airways / Sun-Air (BA)	40	6.624	2,5%	-3,0%
7	KLM (KL)	33	5.643	2,1%	-31,3%
8	Air France (AF)	54	5.487	2,1%	-26,4%
9	Lufthansa (LH)	30	5.268	2,0%	-11,9%
10	Lufthansa CityLine (CL)	54	4.768	1,8%	21,8%
(Otras)		760	79.756	30,3%	-4,3 %
<b>TOTAL</b>		<b>2.014</b>	<b>263.050</b>	<b>-</b>	<b>3,4%</b>

En el mercado finlandés llama la atención el trasvase de rutas desde Finnair a Flybe, compañía con la que mantienen un acuerdo comercial para operar rutas domésticas e internacionales.

RUTAS REGULARES INTERNACIONALES FINLANDESAS. CIFRAS SEMANALES DE SALIDAS.					
Puesto	Aerolínea	Vuelos semana	Asientos semana	% Cuota de mercado	% Cambio (2011)
1	Finnair (AY)	526	81.444	47,7%	-8,1%
2	Blue1 (KF)	158	18.170	10,6%	20,6%
3	Norwegian (DY)	70	13.020	7,6%	18,3%
4	Lufthansa (LH)	61	9.406	5,5%	0,1%
5	Ryanair (FR)	44	8.316	4,9%	-6,4%
6	Flybe (BE)	114	8.030	4,7%	Nueva
7	airBaltic (BT)	62	5.052	3,0%	-18,7%
8	Golden Air (DC)	85	4.316	2,5%	5,7%
9	KLM Royal Dutch Airlines (KL)	21	3.609	2,1%	0,5%
10	airberlin (AB)	19	2.982	1,7%	-5,7%
(Otras)		183	16.531	9,7%	-53,0%
<b>TOTAL</b>		<b>1.343</b>	<b>170.876</b>	-	<b>-7,8%</b>

Fuente: [www.routesonline.com](http://www.routesonline.com)

## OPERADORES ONLINE

Los operadores online son, en el mercado nórdico, un reflejo en La Red de lo que ocurre en el mundo real: todos los grandes grupos canalizan la mayoría de sus ventas a través de sus webs y las aerolíneas siguen esta misma tendencia. En el mundo virtual hay además que añadir la presencia de los metabuscadores, herramientas interactivas que gozan de gran predicamento entre el público nórdico. Finn en el caso de Noruega, Resegiuden o Destination en el caso de Suecia, Travelmarket en Dinamarca o Rantapallo en Finlandia son los metabuscadores más populares.

## 2.3 COMPETIDORES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Gran Canaria conserva su posición líder en el mercado nórdico, si bien como consecuencia de su marcada estacionalidad, concentra la mayor parte del contingente durante los meses de invierno. Durante el invierno, los principales competidores son Tailandia y Egipto.

Para el destino asiático, la madurez empieza a llegarle y su componente exótico va desapareciendo, por lo que los aumentos espectaculares de llegadas de inviernos anteriores se han ido convirtiendo en porcentajes más modestos. A pesar de que su funcionamiento, en términos generales, es bueno, su imagen se ve erosionada periódicamente por revueltas sociales o por problemas éticos, como el debate suscitado en Suecia recientemente sobre las condiciones laborales que sufren trabajadores de empresas proveedoras de alojamientos y servicios ofertados a suecos.

Egipto ha sufrido los efectos de la llamada “Primavera Árabe” en pasados ejercicios y es este año cuando sus cifras comienzan a repuntar, si bien la inestabilidad social retiene aún a los turoperadores a la hora de apostar decididamente por este destino.

Ninguno de los dos grandes destinos competidores presenta novedades relevantes para el invierno en cuanto a apertura de nuevos destinos, pero sí en cuanto a la comercialización de nuevos productos. Los segmentos de familias, con nuevos conceptos infantiles por parte de Ving y Aurnikomatkat o deportivos con Ving (ciclismo en Mallorca y viajes a la Premier League) y Fritidsresor (viajes de puesta en forma) tratan de aproximarse a Apollo como líder del segmento de viajes deportivos y vida sana. Gran Canaria presenta lagunas en este apartado creciente y cada vez más demandado por las familias.

La Isla cuenta ahora mismo con un nivel de popularidad y demanda que permite volver a situar la ciudad

de Las Palmas de Gran Canaria como destino urbano. A priori se vislumbra el surf como elemento diferenciador de nuestra ciudad frente a competidores como el fútbol y la arquitectura de Barcelona, los musicales de Londres o las compras de Milán.

## SITUACIÓN GENERAL

Gran Canaria presenta una oferta turística con grandes contrastes entre zonas turísticas, así pues, a Amadores o Meloneras, donde se produce una situación de “cuello de botella”, ya que los turoperadores nórdicos pugnan entre ellos por poder obtener cupos en los mejores establecimientos, hay que confrontarles la situación de San Agustín o Playa del Inglés, donde conviven alojamientos de primer nivel con oferta obsoleta o fuera de mercado. Esta situación hace que se genere un cierto “calentamiento” en cuanto a demanda para las consideradas mejores camas, viéndose esta situación incluso acentuada por la fortaleza actual de las monedas sueca y noruega en relación al Euro.

## COMPETITIVIDAD FRENTE A GRAN CANARIA

Si bien la Isla es destino líder en los países nórdicos, otros destinos, incluso dentro del archipiélago canario, presentan ciertos atractivos que nuestra isla no cubre de acuerdo al nivel de exigencia requerido. El creciente segmento del turismo deportivo tiene en Fuerteventura y Lanzarote productos mucho más elaborados que los que oferta Gran Canaria. Por otra parte, destinos como Taliandia cuentan con unos precios al consumo mucho más baratos que en los países desarrollados.

## 2.4 TENDENCIAS

### MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

El fenómeno de la compra online está plenamente implantado en los países nórdicos. La “democratización” que supone la web ha provocado que los turoperadores creen productos propios que no queden sujetos a comparación de precio entre competidores. En el caso de las líneas aéreas, la comercialización online ajusta precios a la demanda de forma casi instantánea. Actualmente los grandes turoperadores nórdicos no editan catálogo de precios, sino que llegan a su clientela con revistas de inspiración, habiendo quedado los catálogos desfasados en comparación con las posibilidades que ofrece la web. Desde hace unos pocos años y con distinto grado de implantación, las aplicaciones para dispositivos móviles han ido también implantándose tanto entre turoperadores como entre líneas aéreas.

## INTERNET

La socialización de las vacaciones es en la actualidad la tendencia más de moda entre los turistas nórdicos. Esta socialización afecta también al período de compra. Los metabuscadores Destination, Reseguiden, Finn, Travelmarket o Rantapallo son las webs específicamente turísticas más populares en sus respectivos países y, en cuanto a redes sociales de naturaleza turística, Tripadvisor es la más consultada a la hora de elegir tanto destinos como alojamientos.

## RECOMENDACIONES PARA GRAN CANARIA

La isla es un destino turístico consolidado y que ocupa una posición de claro liderazgo en el entorno nórdico. Las recomendaciones principales que se consideran para hacerla aún más atractiva para este mercado giran en torno a conceptos tales como:

- Mejora de la oferta de conexión inalámbrica. Los nórdicos son grandes usuarios de los dispositivos

móviles, tanto para ocio como para trabajo, ya que suelen consultar el correo laboral desde el lugar de vacaciones. Ofertar unas buenas condiciones en este sentido ha pasado de ser un servicio adicional a convertirse en necesario.

- Integración de la vida local en el ámbito turístico. Cultura, actividades, fiestas populares o eventos de todo tipo son un potente atractivo para que el turista nórdico complete su estancia con experiencias. El nórdico es un turista muy predispuesto a interactuar con el destino y otorga una gran importancia a las actividades y vivencias experimentadas en sus vacaciones.
- Mejora de las plataformas online e informaciones sobre horarios y precios del transporte público. Los habitantes de zonas urbanas nórdicas utilizan en su día a día modernas aplicaciones para dispositivos móviles creadas por las compañías de transporte público de su área. En estas aplicaciones se reflejan

horarios con total puntualidad, así como incidencias en tiempo real. El retroceso cualitativo una vez en Gran Canaria es realmente notable y esto condiciona el desplazamiento a muchos turistas dispuestos a explorar la isla o conocer entornos fuera de las zonas turísticas.

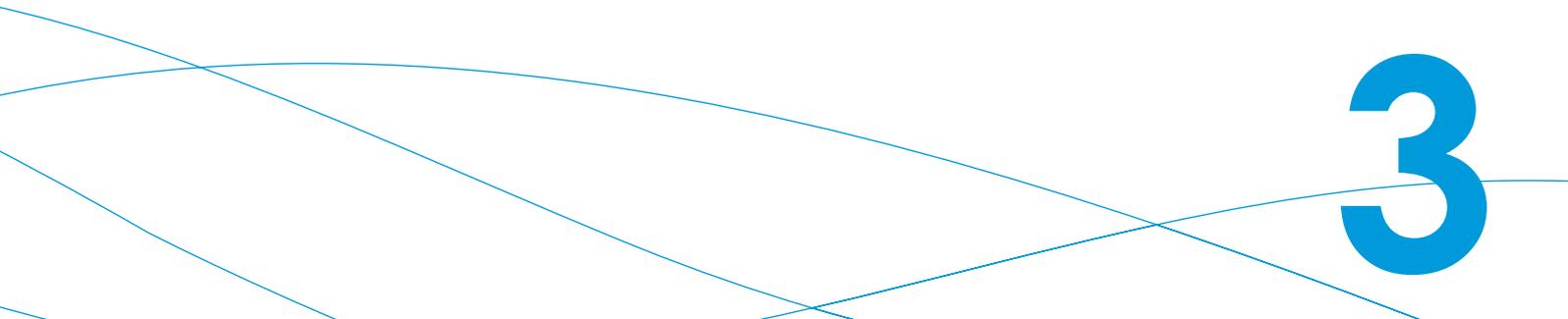
- Trabajar la imagen de destino estival. Si bien siendo realistas, nunca se van a poder alcanzar las cifras del invierno durante los meses de verano, sí que es posible desarrollar una imagen con proyección cualitativa y de destino estival con personalidad propia que consiga irse ubicando poco a poco en el subconsciente del público nórdico.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

**PAÍSES NÓRDICOS**

# El mercado de un vistazo: resumen ejecutivo

**3**



# RESUMEN EJECUTIVO

# 3

Gran Canaria atraviesa un periodo positivo como destino receptor de turismo nórdico. La isla es el destino vacacional favorito en una coyuntura viajera nunca antes vista en el territorio nórdico.

Si bien el panorama económico nórdico presenta incertidumbres y sombras, motivadas sobre todo por la inestabilidad en el entorno europeo, el sector viajero no se ha visto aún afectado por estas turbulencias. Los operadores nórdicos han preferido en este periodo expansivo desarrollar nuevos conceptos y productos para sus clientes, antes que lanzarse a la apertura y promoción de nuevos destinos.

Los principales destinos competidores muestran una salud y dinamismo afectado por problemas de índole social. Egipto y Tailandia no tienen democracias consolidadas.

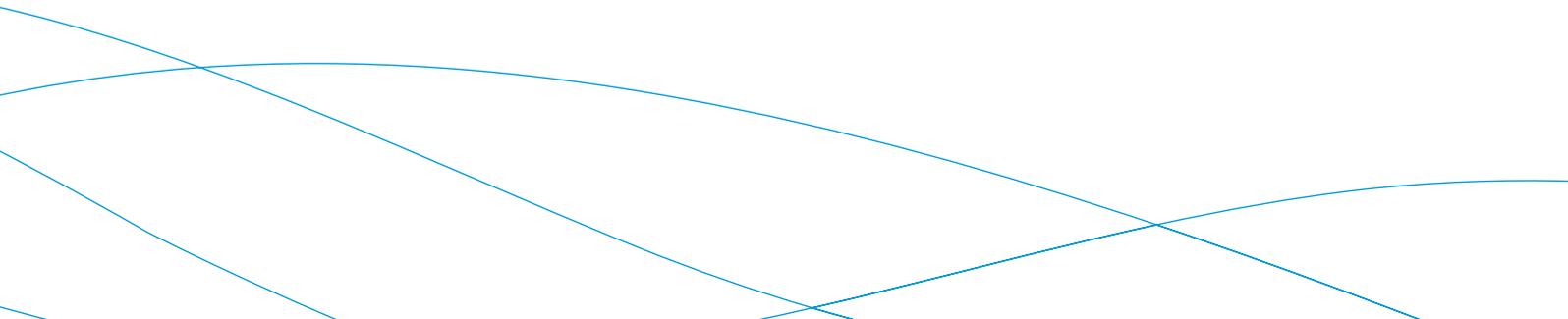
La penetración de las tecnologías y los conceptos vacacionales adaptados a los grupos mayoritarios (familias y adultos sin niños) son ahora mismo los campos en los que se están volcando los mayores esfuerzos por parte de los operadores.

En cuanto a la conectividad regular, Gran Canaria presenta un gran contraste. Es el destino estrella de la aerolínea más pujante, Norwegian Air Shuttle, lo que pesa en su contra a la hora de entrar en los mapas de rutas de otras aerolíneas competidoras no necesariamente nórdicas, pero que operan desde los países nórdicos.

INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

**PAÍSES NÓRDICOS**

# Bibliografía



# BIBLIOGRAFÍA

- Promotur. Resumen de mercados
- Banesto Comercio Exterior
- The SAS Group
- Norwegian Air Shuttle
- Thomas Cook Nordic Europe
- TUI Nordic
- Apollo
- Routesonline
- Resia
- Ticket
- Finavia
- SMAL - AFTA
- Statistics Norway
- Statistics Finland
- Statistics Denmark
- Statistics Sweden
- World Factbook Finland

