

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

SUECIA 2023

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Estocolmo

NIPO: **115-23-008-X**

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

El mercado emisor turístico es un mercado maduro, con una gran concentración en el mercado mayorista en tres operadores fundamentales caracterizado por la integración vertical del negocio en búsqueda de sinergias para controlar los distintos elementos del viaje organizado: operadores turísticos, alojamiento y viaje. La relevancia del comercio electrónico en la sociedad sueca lleva a porcentajes muy elevados de reservas de viaje por internet

A finales de 2019, previo a la pandemia de Covid, los cambios que se preveían en el futuro cercano giraban en torno a la creación de productos turísticos más personalizados y ajustados a las necesidades de cada cliente, así como por la incorporación de criterios de sostenibilidad en el conjunto del sector de la producción y la oferta.

4 | En la situación actual aún se mantienen los efectos negativos sobre la industria que no termina de recuperar los niveles de actividad esperado. Se detectan pequeños cambios en el sector cuyos efectos sobre la estructura actual son difíciles de cuantificar a corto plazo:

- 1.- Escasez de personal cualificado. Alrededor del 50% de los empleados de agencias de viajes y organizadores se marcharon durante la pandemia (datos de SCB). Muchos de ellos han encontrado trabajo en otros sectores y no han regresado. Esto significa que las empresas de viajes han tenido que contratar a nuevos empleados y, en muchos casos, se trata de empleados que proceden de otros sectores y necesitan formación.
- 2.- El número de viajeros sigue sin alcanzar el nivel de 2019. Sin embargo, los márgenes y la facturación son buenos y, en muchos casos, mejores que antes de la pandemia.
- 3.- La larga distancia aún no se ha recuperado y gran parte de los viajes se realizan a países dentro de Europa.
- 4.- Aunque el interés por el viaje se mantiene alto en la población sueca, se observa una cierta tendencia a primar los viajes de relax y tranquilidad, sobre los viajes de turismo activo. Se detecta también un aumento de la preocupación sobre el precio de los viajes.
- 5.- Se ha producido una tendencia a incrementar la compra de viajes organizados por la seguridad de que el turoperador pueda dar respuesta a posibles problemas como cancelaciones de vacaciones o de vuelos, cierre de alojamientos, problemas sanitarios en destino etc..
- 6.- Aun hay en el mercado falta de aviones producido tanto por los retrasos en entregas de nuevos aviones, como por el mantenimiento de los anteriores

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

La característica principal del sector de la operación en Suecia es la concentración, con tres grandes empresas que acaparan la mayoría de los volúmenes chárter: Ving (Grupo Nordic Leisure Travel Group), TUI y Apollo. Asimismo, se trata de un sector con una clara integración vertical, ya que los principales operadores del país poseen su propia línea aérea (Sunclass Airlines, TUI Fly Nordic), así como sus propios alojamientos en los países de destino.

PRINCIPALES TUOPERADORES EN SUECIA 2021

| | | Vol de negocio miles de SEK | Resultado neto miles de SEK | Empleados |
|----|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------|
| 1 | Nordic Leisure Travel Group AB | 1 779 867 | -1 398 357 | 1572 |
| 2 | Der Touristik (Apollo) | 1 564 450 | -635 141 | 261 |
| 3 | Tui Nordic Holding AB | 1 076 774 | -882 344 | 323 |
| 4 | Intoit Travel Group/Jofila | 156 291 | 6 249 | 32 |
| 5 | Unlimited Travel Group Utg AB (PUBL) | 156 279 | 1 696 | 47 |
| 6 | Select Travel Aktiebolag | 139 344 | 11 312 | 7 |
| 7 | Nya Airtours City Breaks Of Sweden AB | 87 856 | -7 324 | 29 |
| 8 | Rolfs Flyg- & Bussresor Aktiebolag | 82 348 | -3 253 | 28 |
| 9 | Stena Line Travel Group AB | 80 261 | -21 937 | 26 |
| 10 | Viking Line Skandinavien AB | 62 055 | 16 | 84 |

Fuente: Travel News , informe anual 2022.

Como era previsible, el año 2021 no fue tampoco un buen año para el sector turístico. Según los análisis que anualmente publica la revista profesional Travel News, 176 de los 393 turoperadores perdieron, según los informes anuales ahora aprobados por la Oficina de Registro de Empresas Suecas, un total de 3,122 millones de coronas suecas. Este es un aumento en las pérdidas de 2 mil millones de coronas en comparación con el primer año pandémico de 2020. 217 empresas sí informaron de resultado positivo con un beneficio total de 106 millones de coronas suecas.

Se producen muchos cambios en el orden del top 10, y aparecen 4 turoperadores nuevos, dos de ellos de cruceros. Habrá que esperar a nuevos ejercicios para ver si estos datos son solo coyunturales o se marcan nuevas tendencias en el mercado.

Como dato positivo el número de empleados a tiempo completo aumentó de 545 en 2020 a 3.436 en 2021. Casi la mitad trabaja para el Grupo Ving, que representa todo el aumento.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES DE SUECIA EN 2021

| | | Volumen de negocio miles de SEK | Resultado neto miles de SEK | Empleados |
|----|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-----------|
| 1 | Etraveli/Flugo Group Holdings AB | 1 165 801 | -87 579 | 284 |
| 2 | Gbt/Egencia | 379 737 | -29 614 | 649 |
| 3 | Resecentrum i Stockholm Aktiebolag | 375 295 | 5 942 | 15 |
| 4 | Aob Travel AB | 313 822 | 11 119 | 12 |
| 5 | THX Axet AB/Lingmerths | 230 007 | -4 849 | 58 |
| 6 | Flygpoolen | 196 544 | -6 962 | 9 |
| 7 | Travel Design i Stockholm AB | 134 197 | 726 | 6 |
| 8 | Ticket Leisure Travel Group | 128 255 | -71 119 | 220 |
| 9 | Bcd Travel Sweden AB | 91 416 | -742 | 73 |
| 10 | Travel Service i Göteborg Aktiebolag | 61 931 | 3 642 | 13 |

Fuente: Travel News , informe anual 2022

6

2021 fue otro año difícil para los agentes de viajes. Las 309 empresas examinadas (fueron 405 en el informe anterior) tuvieron ventas netas de 4.200 millones de coronas suecas, pero tuvieron una pérdida de 75 millones de coronas. El gigante Etraveli (principal OTA del mercado sueco) representó una cuarta parte de las ventas, pero finalmente reportó pérdidas

La realidad podría ser peor para la industria que de lo que muestra el cuadro. El margen neto real de la industria estaría alrededor de menos 5%, y las cifras en todo caso no muestran parte de la ayuda estatal y los impuestos diferidos. De las 309 empresas clasificadas como agencias de viajes por Statistics Sweden solo 156 de ellos obtuvieron ganancias y su ganancia total fue de 206 millones de coronas.

Respecto al empleo total de estas agencias solo tienen 1.774 trabajadores a tiempo completo, una disminución de casi 1.000 empleados desde el año anterior. 123 de las empresas tienen dos o más empleados. Solo 32 empresas tienen más de 10.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

Suecia es uno de los países con mayor implantación tecnológica del mundo y el sector turístico es uno de los ámbitos donde se reflejan con mayor frecuencia los hábitos de compra y pautas de consumo de los internautas suecos.

Los servicios turísticos comprenden desde compra de billetes de avión a la elaboración de paquetes turísticos por parte del cliente final comprando por separado varios servicios o comprando paquetes turísticos ofertados por agencias y turoperadores. Estos servicios se encuentran entre los productos más populares e implantados en el espectro del comercio electrónico sueco.

Además de la venta de productos y servicios, el comercio turístico sueco oferta una gran variedad de servicios complementarios, generalmente gratuitos, que sirven como herramientas de ayuda para elegir qué compra efectuar. Metabuscadores o webs con información sobre aspectos complementarios del producto vacacional, como pueden ser seguros o vacunas, son muy comunes y su uso está muy extendido en Suecia.

7

Conforme al Swedish Leisure Travel Barometer de 2022, los hábitos de reserva de la población viajera sueca confirman cómo esta se decanta principalmente por las páginas web de las aerolíneas (39%), así como los motores de búsqueda genéricos (Booking, Trivago) en la misma proporción. Le siguen las páginas de los TTOO (Ving, Sembo, Apollo), con el 32%, y las propias páginas de los hoteles (27%).

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

La Asociación Sueca de la Industria de Viajes (SRF) se formó en 1937 y hoy representa a la mayoría de las agencias de viajes y operadores turísticos del país: unas 300 empresas, lo que corresponde a alrededor del 85% en términos de facturación. Los miembros son agencias de viajes y operadores turísticos grandes y pequeños, organizadores de eventos, agencias de viajes en línea, etc. En 2019, las empresas miembro emplearon a aproximadamente 8.000 empleados y tenían un volumen de negocios de aproximadamente 50.000 millones de coronas suecas. (aunque durante la pandemia de 2020, la facturación disminuyó aproximadamente un 75 % y la cantidad de empleados se redujo en un 50 % debido a los despidos y la reducción de las operaciones).

La actividad de la asociación incluye facetas tales como la de información y consejo a sus asociados, actuar como portavoz en el ámbito internacional del sector de agencias de viaje, ejercer como grupo de presión en el estamento político sueco o imponer un estándar de calidad entre sus asociados a fin de garantizar la protección del consumidor.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 