

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

Noruega 2024

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Oslo

NIPO: 219-24-018-5

Mayo 2024



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

NOTA PRELIMINAR

Aunque no es objeto de este informe y sí más de uno de coyuntura, es necesario señalar un pequeño apunte sobre cuál es la situación actual de las comunicaciones aéreas entre noruega y España.

Sin perjuicio de otras compañías “menores” como puedan ser Iberia, Vueling, Air Baltic o Ryanair, el grueso de la capacidad aérea entre España y Noruega durante 2024 es cosa de 2 compañías, ambos de origen escandinavo: Norwegian y SAS, con aproximadamente un 59% y un 16% respectivamente de la capacidad en 2023.

La desaparición de Flynor en febrero 2023 supuso una reducción notable de la capacidad aérea entonces disponible, capacidad que no fue cubierta por ninguna otra aerolínea. Esto se tradujo en tensiones de demanda que provocaron una escalada de los precios y un aumento de la ocupación. Norwegian y SAS se beneficiaron de aquella situación, pero poco a poco, además del incremento del nº de aeronaves en ambas compañías se han producido algunos cambios notables.

4

Por un lado, estamos a la espera de ver la evolución de SAS tras la reciente salida de la quiebra de SAS (aprobación del Cap. 11 en los tribunales de EEUU), los efectos de la entrada en el accionariado de Air France-KLM y del refuerzo de la posición del estado danés frente al sueco en la compañía que, sin duda, traerá movimientos relevantes.

Por otro, la cía. local Widerøe ha sido adquirida por Norwegian a principios de 2024, con el objetivo de ofrecer a los clientes viajes sin interrupciones a través de las redes de rutas de las aerolíneas. No resultaría extraña una reorganización de los vuelos internos en Noruega (el verdadero talón de Aquiles de la cía.) que permitiera la liberación de varias aeronaves ahora dedicadas al tráfico local y la adopción de sistemas de concentración de líneas y transbordos en los aeropuertos principales.

DATOS CLAVE

Determinar el tamaño del sector de los operadores y agencias de viajes no es tarea sencilla, puesto que dependiendo de qué estadística concreta consultemos del Instituto Noruego de Estadística (Statistisk Sentralbyrå, SSB), obtendremos unos resultados diferentes. Así, de acuerdo con SSB.no ¹ en 2023 los operadores y agencias de viajes Noruega contaban con unos 5438 empleados (4868 en el 2022 y 4331 en el 2021) y una facturación en el 2022 de 64.437 de millones de coronas noruegas (NOK). La cifra de empleados esta otra vez en auge después de un periodo de descenso causado por la pandemia.

Los 25 principales agentes turísticos noruegos por cifra de facturación de 2022 (en miles de NOK) son los siguientes:

Company	Turnover (×1000) NOK
1 Der Touristik Nordic Ab	6 050 312 ▼
2 Ving Norge AS	3 283 468 ▼
3 Tui Norge AS	2 133 754 ▼
4 Travel Invest AS	862 082 ▲
5 Stenersen Holding AS	492 164 ▲
6 Aircontact Group AS	492 164 ▲
7 Boreal Travel AS	466 501 ▼
8 Escape Travel AS	446 298 ▲
9 Reisegiganten AS	349 031 ▼
10 Kilroy Norway AS	318 423 ▲
11 Tss Travel Service Scandinavia AS	295 805 ▲
12 Hurtigruten Svalbard AS	287 832 ▼
13 Egencia Norway AS	285 300 ▼
14 Berg-Hansen Reisebureau AS	246 019 ▲
15 Flåm Utvikling AS	236 129 ▲
16 The Fjords DA	203 108 ▲
17 Haman Group AS	197 379 ▲
18 Nordic Gateway AS	191 117 ▲
19 Ticket Feriereiser AS	190 434 ▲
20 Billettsservice AS	164 459 ▼
21 Air Ticket AS	155 171 ▲
22 Z Event AS	137 057 ▼
23 Global Business Travel AS	134 146 ▲
24 Dag Aasbø Travel AS	127 329 ▲
25 Miki Travel AS	124 840 ▼

Fuente: LargestCompanies.no. Sobre los datos de Apollo, las cifras ofrecidas son las del conjunto de los países nórdicos sin desagregación, de ahí su posición. La posición real sería la 3ª, tras Ving y TUI.

Hemos reproducido la misma tabla que el año pasado por no disponer de tablas con la facturación de 2023.

¹ Número de empleados en el sector turístico (tabla 13470) y facturación de las agencias en la tabla 12910

De acuerdo con los resultados de la cuenta satélite del turismo de 2021, última publicada por SSB.no, la industria del turismo en Noruega representó el 3 % del PIB Continental (llamado así por excluir los sectores del petróleo y de cabotaje), ocupó al 6.6% (en el 2020; 6,8%) de la población activa de las industrias “continentales”. El consumo turístico aumentó respecto del año anterior con un 10,6 %, representando el consumo efectuado por los no residentes un 12,6 % del total. El consumo turístico supuso un 7,4 % del consumo total de los hogares.

ESTRUCTURA DEL SECTOR

A la hora de caracterizar y clasificar a los **operadores turísticos** que integran el sector en el mercado noruego, nos encontramos con ciertas dificultades que son comunes a casi todos los mercados.

Partiendo de la definición que la Organización Mundial del Turismo (OMT) dio en 1998, “los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista o la demanda turística) y el producto turístico (bien, servicio o destino turístico) aunque pueden extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, etc.)”, podríamos diferenciar dos tipologías claras, con funciones teóricamente muy diferentes: los **turoperadores** y las **agencias de viajes**. Los primeros constituirían el sector de la Producción y los segundos, el de la Distribución. A esta clasificación habría que añadirle las Plataformas Online.

Las **agencias de viajes** tienen como función principal la intermediación con el cliente final, ofreciendo los servicios de determinados proveedores o de turoperadores.

Por el contrario, los **turoperadores** ofrecen productos y servicios turísticos que ellos integran a partir de los servicios que contratan a proveedores de servicios básicos (transporte, alojamiento, excursiones, guías, etc.). Pueden ser mayoristas, si trabajan exclusivamente con agencias de viajes o mayoristas/minoristas si su oferta también está disponible para el público en general. Y es en ese papel de minorista, en el que la mayoría de los turoperadores han entrado, donde más difícil es captar las diferencias con las agencias de viajes tradicionales.

Además, dentro de los turoperadores solíamos distinguir a los **turoperadores chárter** de los que no lo eran. Los primeros contaban con una aerolínea propia (o integrada en su grupo empresarial) con la que configuraban la mayor parte de los paquetes que sacaban al mercado, mientras que los segundos compraban a aerolíneas de terceros (comerciales) los asientos que necesitaban para sus paquetes.

Sin embargo, la evolución del sector aéreo ha ido haciendo que las flotas propias de los turoperadores chárter hayan ido reduciendo su tamaño notablemente –cuando no desapareciendo–, por lo que el porcentaje de vuelos propios en el volumen total de paquetes ofrecido ha ido descendiendo a niveles menos significativos e, incluso, haya desaparecido totalmente en algún caso.

Aun cuando podemos colegir entonces que esta denominación de turoperadores chárter no es muy sostenible a la vista de lo descrito, son las propias compañías las que se siguen autodenominando así, por lo que mantenemos en este estudio esta nomenclatura “tradicional”.

Dentro del sector de la distribución, hemos considerado de forma independiente al grupo de las Plataformas de reservas y de comercialización online por sus características especiales. En sus orígenes, el elemento más característico para su consideración independiente era el de la comercialización online, pero ya no es posible tal cosa, habida cuenta de que es este canal de ventas el principal para el resto de actores del sector. Sin embargo, este grupo queda justificado por la presencia en él de los *metabuscadores* y de las OTA (Online Travel Agency).

7

Otra dificultad añadida es la propia dinámica empresarial de integración de empresas y servicios. Con el fin de optimizar los resultados, las compañías van adquiriendo otras agencias u operadores. Esto les permite completar el catálogo de productos o abrirse a otros modelos de negocios en los que no estaban presentes. Desde el punto de vista de la clasificación de las empresas, estas fusiones y/o absorciones dan lugar a conglomerados en los que podemos encontrar partes de naturaleza muy distinta lo que dificulta la inclusión de estas empresas en una u otra categoría.

Como elemento disruptor, se observa en el mercado noruego que los operadores se están preparando para un cambio verde. Las agencias más importantes están empezando a cambiar su forma de trabajar para prepararse para un futuro de turismo sostenible. Ven que operar de manera sostenible es cada vez más importante para la competitividad futura. Según el estudio realizado por Virke “*Roadmap for a more sustainable tourism*”, ya en 2017 un 23% de la población noruega señaló a la preocupación por el medioambiente como un factor importante a la hora de elegir el producto y destino de sus vacaciones; un par de años después ese número había aumentado al 33%. En el 2024 esta cifra ha llegado a ser el 42%. Sin embargo, esto no significa que los noruegos quieren dejar de volar; así, un estudio realizado por la aerolínea holandesa KLM en mayo 2023 revela que 9 de cada 10 noruegos dicen que *no volarán menos para salvar el medio ambiente*. Por otro lado, el 47% está dispuesto a pagar más por el billete si las aerolíneas pueden asegurar que los vuelos sean más amigables con el medio ambiente. Este hecho se confirma por un estudio realizado

por Nordicbench enero 2024 en el que el 40% de los noruegos afirma que tiene en cuenta el medio ambiente de forma limitada o no lo tiene en absoluto a la hora de planificar sus viajes de ocio, mientras que el 11% indicó un nivel de consideración alto o muy alto.

Por todo lo anterior, en esta edición del informe seguimos considerando oportuno destacar cómo las empresas del sector van adecuando sus estructuras y sus procedimientos al objetivo de la sostenibilidad, principalmente desde el lado medioambiental. Para las empresas es un objetivo muy importante que han de incorporar sí o sí a sus agendas y catálogos, ya que va a acabar modificando la demanda de los productos turísticos.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

El sector de la turoperación en Noruega se caracteriza por la concentración, con unos pocos operadores que acaparan la mayor parte de la cuota de mercado.

8

Como señalamos más arriba, dentro del sector de la Producción podemos distinguir dos grandes grupos de operadores turísticos: los operadores de chárter y los que trabajan con vuelos regulares.

Los principales **operadores chárter** han dispuesto hasta ahora de compañías aéreas propias (como Sunclass Airways -grupo NLTG-, TUI Fly Nordic, Novair). Sin embargo observamos que estos operadores cada vez disponen de menos aviones propios y que, en su lugar, contratan aviones de otras cías., como SAS, Norwegian, Widerøe y Braathens Regional.¹

Los operadores chárter dominan el mercado vacacional noruego. La mayor parte de la cuota de mercado se concentra entre Ving, TUI y Apollo. De acuerdo a los datos de Frontur, los viajeros con paquete, representaron en 2023 aprox. el 28% del total, en el rango de años anteriores. Ahí están incluidos los clientes tanto de turoperadores chárter como de operadores no chárter (grupos, etc.).

Estos operadores cuentan con una estructura muy pequeña en Noruega. Es en Dinamarca y, sobre todo, en Suecia donde estas compañías concentran los departamentos de gerencia, producción y promoción (cuando no en RU, como sucede con TUI)

¹ Braathens Regional es una empresa sueca, aunque de origen noruego, que fue contratada por un periodo de 3 años para volar con los clientes chárter de Ving a partir de 2023; este acuerdo está creando problemas a Ving, lo que limita su capacidad; Apollo ha extendido su acuerdo con SAS, desde verano de 2025 a 2027, por importe de 4500 M SEK, para cubrir sus viajes chárter...

Desde hace algún tiempo, estos operadores se están enfrentando a problemas derivados de la sobreoferta existente y de la competencia que supone el incremento de vuelos regulares de bajo coste. Por esta razón, en los últimos años hemos observado una reducción en capacidad entre los operadores chárter del país.¹

Otra tendencia del mercado que se ha desarrollado a lo largo de varios años es la del *paquete dinámico*: los consumidores pueden “paquetizar” o componer sus propios viajes en internet. Por esta razón, alguno de los operadores está afrontando el desafío de la renovación y modernización del propio concepto chárter, intentando combatir la imagen de producto despersonalizado y masivo con un enfoque más personal. El resultado es que los operadores chárter también organizan viajes en rutas regulares y que muchas de las agencias de viajes no solamente venden paquetes por parte de terceros, sino también paquetes propios.

Por su parte, los operadores que trabajan con vuelos regulares ofrecen, en la mayoría de los casos, paquetes personalizados y no paquetes preestablecidos.

9

OPERADORES CHÁRTER

Los principales operadores chárter del mercado son Ving, TUI y Apollo.

VING

Nordic Leisure Travel Group vende paquetes vacacionales desde Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia. El grupo incluye los operadores turísticos Ving Norge, Ving Sverige, Globetrotter, Spies, Tjäreborg, la compañía aérea Sunclass Airlines y la empresa hotelera Hotels & Resorts, que incluye sus propias cadenas hoteleras Sunwing Family Resorts, Ocean Beach Club y Sunprime Hotels. El grupo vende alrededor de 1.325.000 paquetes vacacionales al año.

El grupo Ving tiene un modelo de negocio que implica que sus turoperadores, aerolíneas y hoteles están plenamente integradas, y los cuatro países nórdicos trabajan juntos y de la misma manera. Ving es un organizador de vacaciones que organiza viajes combinados con vuelos y hoteles propios, vende viajes combinados flexibles con vuelos regulares, paquetes de cruceros y billetes de avión y alojamiento en hoteles individuales.

¹ Para la temporada de este verano 2024, la capacidad de los grandes operadores es similar o ligeramente inferior a la del año pasado en chárter puro. La capacidad en paquete dinámico en alguno es ligeramente superior a la de años previos.

Ving fue fundado en el 1970 y es el operador de viajes más grande de Noruega. En el 2024 ofrecen unos 170 destinos repartidos por 60 países y tiene 56 empleados en Noruega (75 antes de la pandemia).

Ving Norge se considera como un operador de viajes integral; los viajes chárter representan “sólo” una parte. La oferta restante se ofrece en vuelo regular: grandes ciudades, destinos lejanos o destinos típicos de sol y playa en el Mediterráneo. Ofrecen además paquetes con cruceros, o con entradas de partidos de fútbol, viajes de entrenamiento, viajes de golf y viajes de conferencias y grupos.

Ving alcanza una cuota de mercado chárter aprox. del 48% en invierno y 40 % en verano, siendo más alta en invierno porque ofrecen las Islas Canarias a gran escala en esta temporada.

Sus destinos más populares en el 2024 son, en invierno, Gran Canaria, Tenerife, Cabo Verde y Tailandia y en verano, Mallorca, Creta, Rodas y Chipre.

10

En España en el 2024 ofrecen Mallorca, Menorca, Barcelona, Fuerteventura, la Gomera, Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote, Costa Dorada, Costa Brava, Ibiza, Bilbao, Costa Blanca, Costa del Sol, Valencia y Madrid.

Ving realiza, el 90 % de sus ventas a través de Internet, 5% por teléfono y 5% en agencias localizadas a lo largo de todo el país

Turismo sostenible en Ving

Ving está muy involucrado en el tema medioambiental, algo que vienen haciendo desde los años 1990 cuando establecieron su primer consejo ambiental. Los Sunwing Family Resorts fueron los primeros en Europa en recibir la etiqueta ecológica de la UE, EU-Ecolabel. Hoy siguen las directrices de Travelife en todos sus hoteles de concepto propio.

Según la página web de Ving, alrededor del 90% de su huella climática proviene de sus propios aviones y de las operaciones de sus hoteles. Por lo tanto, es en estas áreas donde ponen el mayor esfuerzo y pueden lograr un cambio positivo. Entre sus retos, los más importantes son:

- Sunclass Airlines. En los últimos 20 años, la aerolínea de Ving ha reducido sus emisiones en un 20% por pasajero-kilómetro, en parte gracias a una mayor eficiencia y un menor consumo de combustible. Como aerolínea chárter, están trabajando para racionalizar su modelo de negocio y, en la medida de lo posible, llenar sus aviones y llevar a los pasajeros directamente a su destino. Los aviones



- lentos que vuelan directamente producen menos emisiones por pasajero-kilómetro que los aviones medio llenos con escalas.
- En sus propios hoteles: Tienen una cláusula medioambiental en sus contratos hoteleros que todos los propietarios de hoteles deben firmar. Esto significa que el propietario se compromete a cumplir una serie de requisitos medioambientales básicos para reducir el consumo de energía, agua y productos químicos y limitar la cantidad de residuos. Cada año se realiza un seguimiento con motivo de la renovación del contrato. Tienen la opción de poner fin a su cooperación con los hoteles que incumplan el contrato.
 - Reducción de los residuos plásticos. El objetivo de la empresa es eliminar los artículos de plástico de un solo uso y sustituirlos por productos fabricados con materiales alternativos tanto en sus hoteles como en sus aviones. La iniciativa, que comenzó en 2017, ha contribuido a una reducción significativa de los artículos de plástico en todo nuestro negocio.

11

TUI NORDIC

TUI Nordic se compone de TUI Noruega, TUI Dinamarca, TUI Suecia, TUI Finlandia, Nazar (en Suecia y Dinamarca) y la aerolínea TUIfly. El operador, que en los países nórdicos realiza toda su venta a través de internet (90%) o por teléfono/chat/app y a través de agentes y tiendas, tendrá en el 2024 una cuota de mercado aproximada del 25% en verano y del 27% en la temporada de invierno. Cuentan con aproximadamente 23 empleados en la única oficina de Noruega.

Sus productos están divididos en diferentes categorías, entre las que se encuentran cruceros, viajes de esquí, viajes exóticos, viajes de larga duración, viajes a grandes ciudades, viajes de luna de miel, excursiones o viajes de grupos. Ofrece también viajes compensando el clima además de viajes temáticos a través de su marca Temareiser.

Tui ofrece viajes a 53 países en el 2024. En España, ofrecen 19 destinos. Además de las Islas Canarias y los Baleares, organizan viajes a Madrid, Barcelona, Costa de la Luz, Costa del Sol, Costa Blanca, Costa Brava, San Sebastián, Sevilla, Bilbao y Costa Dorada.

Turismo sostenible en TUI

El grupo TUI ha desarrollado una estrategia de sostenibilidad global con un plan de acción asociado sobre cómo reducir las emisiones de sus aviones, hoteles y cruceros. Estos tres elementos representan actualmente el 99% de sus emisiones. Han fijado



objetivos ambiciosos hasta 2050, El transporte aéreo de TUI representa el 80% de sus emisiones totales. Para 2030, su plan es reducir las emisiones de la aerolínea en un 24% respecto a 2019. Para alcanzar este objetivo, utilizarán aviones de última generación y combustibles más sostenibles (SAF). Los hoteles propiedad del grupo TUI reducirán sus emisiones en un 46,2% en comparación con 2019. Para alcanzar este objetivo, se centran en energías renovables y métodos operativos de ahorro energético. En algunos mercados, TUI ofrece vacaciones en cruceros y las emisiones de estos se reducirán en un 27,5% en comparación con 2019.

APOLLO

Apollo abrió sus puertas en Suecia en 1986 y en 1998 abrieron su primera oficina en Noruega. Comenzó a operar como empresa de viajes especializada en Grecia. A partir del año 2001 formó parte del consorcio suizo The Kuoni Travel Group hasta 2015, cuando éste fue adquirido por DER Touristik, la división de viajes del grupo alemán REWE

12

Hoy son uno de los principales organizadores de viajes en los países nórdicos y, junto con la aerolínea Novair, los operadores especializados **Golf Plaisir** (en Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia), **Lime Travel** (en Noruega, Finlandia y Suecia) y así como con los complejos deportivos **Playitas** forman **DER Touristik Nordic AB**. DER Touristik Nordic AB, con más de 900 empleados, vende cerca de un millón de viajeros anuales por todo el mundo. En el 2023 Apollo se lanzó en el mercado holandés.

Apollo ofrece viajes de chárter convencionales además de viajes compuestos por el propio cliente (paquete dinámico), incluyendo avión y alojamiento. Además de mandar sus pasajeros con su propia aerolínea, Novair, colaboran también con otras aerolíneas de vuelos regulares como SAS, Norwegian, Thai Airways Emirates, Qatar, Braathens Regional (próximamente), etc.

Estimamos que Apollo cuenta con una cuota de mercado del 25-28% del mercado chárter noruego. Vende principalmente viajes chárter a destinos de "sol y playa" y es líder del mercado en viajes a Grecia, Croacia y Bulgaria. En el 2024 ofrecen viajes a unos 50 países repartidos por todo el mundo y sus destinos españoles son además de las Islas Canarias y las Islas Baleares; Madrid, Barcelona, Alicante y la Costa del Sol. Son destacables en su operativa algunos complejo deportivo-vacacionales como el de Playitas en Fuerteventura.

El 85% de su venta se realiza a través de su web, el 10% por teléfono y el 5% a través de agencias. La oficina de Apollo en Noruega es la que se encarga del Centro de Atención al cliente para todo el mercado nórdico.

Además de sol y playa, el operador ofrece productos de “experiencias”, de grandes capitales, de turismo activo y para grupos.

Sostenibilidad en Apollo

La estrategia de sostenibilidad del Grupo REWE se centra en todas las áreas de negocio del grupo con el fin de crear y facilitar alternativas sostenibles en turismo y consumo. En el caso particular del operador, Apollo enfoca en sostenibilidad en todo el proceso del viaje: en casa, en el avión y en los destinos. El trabajo se centra en los derechos humanos, el cambio climático, los productos sostenibles y en tener una cadena de suministro sostenible.

13

- Aumento continuo de los requisitos de sostenibilidad para proveedores y socios.
- Trabajo activo para minimizar la huella climática.
- Colaboración con la industria para contribuir al desarrollo de una industria turística sostenible.

OPERADORES DE VUELOS REGULARES

A considerable distancia en lo que a tamaño se refiere, encontramos a los turoperadores “no chárter” o normales, que utilizan vuelos regulares para conformar sus productos. Aquí ya comenzamos a ver un mayor grado de especialización.

ESCAPE TRAVEL GROUP

Escape Travel fue fundado en el año 2004 y se ha posicionado como el organizador más importante de vuelos regulares en Noruega, lo que le convierte en el cuarto operador más importante en Noruega, detrás de los tres operadores chárter.. Ofrece viajes especiales de cruceros, viajes de ida y vuelta, viajes deportivos, viajes de coros y bandas musicales, viajes individuales, viajes activos, viajes de empresa y viajes a medida.

Escape Travel Group cuenta con varias marcas, además de la propia Escape Travel,:

- **Carpe Diem**, un operador de viajes para solteros.



- En enero de 2018 adquirió **Cruise.no**, empresa especializada en cruceros.
- **Solfaktor**. Es una agencia online enfocada totalmente a la venta de paquetes dinámicos. Pasó a formar parte de Escape Travel Group a finales de 2021, tras haber formado parte de Reisegiganten,. Tiene representación en toda Escandinavia.
- **Escapeaway**. Es una agencia online fundada en el 1999. En el 2018 fue comprada por Escape y están presentes en los mercados de Noruega, Suecia y Dinamarca. La marca más conocida de Escapeaway es **Hideaways**, un producto enfocado a un público más sofisticado,

El operador forma parte del consorcio Braganza que también incluye la cadena de agencias de viajes Ticket, la aerolínea BRA y el zoo de Kristiansand. En 2014 se fusionó con Sabra Tours.¹

En el 2024 tienen programado unos 20 viajes en su catálogo a España. Son viajes de senderismo a los Picos de Europa, a la Sierra Nevada, el País Vasco, Gran Canaria y Andalucía. Además organizan viajes de gastronomía al País Vasco, viajes a las ciudades patrimonios y un viaje a Valencia.

14

BOREAL TRAVEL

Boreal es una empresa de transporte. Disponen de autobuses, tranvías, barcos y ferrys. El grupo Boreal tienen 2700 empleados repartidos por todo el país y Boreal Adventure (viajes) alrededor de 15. La sede está en Stavanger. Boreal Adventure dispone de 6 oficina con ubicacion en en Stavanger, Haugesund, Bergen, Bodø, Alta y Hammerfest

Tres de sus subsidiarias, Boreal Buss AS, Boreal Sjø AS y Boreal Bane AS, operan el transporte público en varios municipios. Otra empresa del grupo es Boreal Adventure que trabaja como transportista chárter, transporte a los aeropuertos y viajes domésticos y al extranjero en autobús y en avión, a través de su agencia de viajes, Boreal Reiser. Se dirige sobre todo a un público senior y sus destinos más importantes son España, Italia, Alemania y Dinamarca,

La mayoría de sus viajes en grupo tiene como destino Europa, pero ofrecen también destinos más lejanos. En España ofrecen en el 2024 Costa Brava y Costa Daurada. Luego ofrecen varios destinos bajo petición. Ofrecen al año unos 10-15 viajes para grupos a España.

¹ Braganza es una sociedad de cartera propiedad de Per G. Braathen y su familia inmediata. Con sede en Suecia y Noruega, tiene varias inversiones importantes en la industria del transporte y el turismo, desde operadores, cías. aéreas, pasando por parques de atracciones, cruceros y arrendadores de aeronaves

Boreal Adventure facturan anualmente unos 65 millones de NOK. Es la agencia líder en cuanto a viajes para grupos en la región de Stavanger.

THE KILROY GROUP NORWAY

Kilroy es una empresa fundada en 1946 y especializada en servicios a medida y productos de calidad tanto como para jóvenes y estudiantes como para viajes, individuales y en grupo. Kilroy International A/S encabeza un grupo europeo de empresas que son líderes en viajes, asesoramiento educativo y estudiantes beneficios. Este grupo impulsa una serie de marcas en ocho mercados y emplea a más de 400 personas. Sus marcas son Benns, ISIC, Kilroy y Jysk, los tres primeros con presencia en Noruega. Ofrecen viajes de turismo activo, viajes de aventura, *roadtrips*, viajes a grandes ciudades, viajes para trabajar en granjas, viajes de voluntariado y viajes “vuelta al mundo”. Ofrecen sobre todo viajes fuera de Europa; con España trabajan poco y los viajes que sí que ofrecen allí son principalmente para grupos escolares.

15

El grupo tiene en total 20 agencias repartidas por 8 mercados en los países nórdicos, Gran Bretaña y Benelux. En Noruega tienen 20 empleados repartidos por las oficinas de Oslo y Trondheim. Anualmente facturan por unas 110 millones de NOK.

ALLER TRAVEL

Aller Travel fue fundada en el 2012 y es una agencia pequeña que pertenece a un importante grupo mediático, Aller Media AS, que a su vez pertenece 100% al grupo danés Aller Holding AS. Su sede local está ubicada en Oslo y tiene 13 empleados. Ofrece viajes culturales, viajes activos, cruceros en ríos, viajes de música, viajes a largas estancias y viajes para solteros. En el 2024 organizan viajes a 50 países, entre ellos España que es uno de los mercados más importantes con 2500 pasajeros anuales. Sus principales destinos en España son sobre todo en invierno y Costa del Sol y Costa Blanca.

SELECT COLLECTION

Select Travel fue fundado en 1992 como el primer operador nórdico dirigido al turismo de lujo, con vuelos en clase business y hoteles de alto estándar; en 2012 cambió su nombre por el de Select Collection. El Grupo se dirige a particulares, a empresas y a agencias de viajes. Desde sus 4 oficinas, de las cuales dos se encuentran en Noruega, una en Finlandia y otra en Suecia, ofrecen hoteles en más de 70 países, incluyendo hoteles para familias, hoteles para viajes de negocios, hoteles de golf, hoteles de luna de miel, hoteles resorts de esquí, hoteles de spa y cruceros de lujo. Ofrecen también viajes en trenes de lujo. En España ofrecen destinos como Mallorca, Marbella, Barcelona,



Madrid y Tenerife y hoteles de lujo como Hotel Arts y Hotel Mandarin Oriental en Barcelona, La Residencia en Mallorca y el Ritz-Carlton en Tenerife, entre otros.

En Noruega cuentan con 5 empleados.

NORSK TUR

Norsk Tur AS es un operador fundado en 1984 con sede en Kristiansand. Está especializado en viajes personalizados y su segmento principal es el de personas mayores de 55 años además de viajes incentivos. A España ofrecen en su catálogo viajes de sol y playa en Andalucía, Salou y Costa Blanca. Además ofrecen cruceros por el río Duero. Al año venden unos 7000 viajes repartido por todos sus destinos.

TRAVELDESIGN

Traveldesign fue fundado en 2002 y tiene su sede en Bergen, además de tener un representante en Oslo. Organiza viajes de incentivos, viajes en grupo, conferencias por todo el mundo y viajes a grandes ciudades europeas. Sus grupos son de entre 10 y 200 personas, por lo general entre 40-50 pax y en el 2023 mandaron a unas 600 personas a diferentes destinos. Ambas oficinas cuentan en total con unos 12 empleados. Sus destinos más importantes en España son este año Barcelona, Málaga y Mallorca. Otros destinos importantes son Ámsterdam, Copenhague, París, Milán y Lisboa. En el 2023 facturaron por unas 77 millones de NOK.

PEER GYNT REISER

Peer Gynt fue fundado en Noruega en 1978. El operador ofrece viajes personalizados dirigidos sobre todo al segmento senior. Estos viajes se pueden realizar tanto en autobús como en avión a diferentes destinos (Noruega, Europa, Asia, África y América del Norte). El segmento fundamental del operador se refiere a viajes en grupo de seniors, vacacionales, temáticos, de negocios y de estudio. Organizan en concreto viajes para coros, viajes de vino, viajes para escuelas, bailes para seniors y conferencias. A España ofrecen en 2024 viajes de senderismo a Andalucía y Cataluña además de viajes para seniors a la Costa Brava, Torremolinos y Costa del Sol.

BALSLEV

Expert Reiser fue establecido como una empresa familiar hace más de 40 años y es hoy reconocido como uno de los principales expertos en viajes de negocios del país. La empresa se estableció en un período en el que no era tan común realizar viajes en avión,

además había menos vuelos y las herramientas de reserva eran complejas. Con las adquisiciones realizadas desde la pandemia, están consiguiendo convertir a Expert Reiser en una de las agencias de viajes familiares más grandes del país, con varias marcas líderes. Con la adquisición de otras agencias durante la pandemia, han cambiado el nombre del grupo; de Expert reiser a Balslev (que es el apellido de los dos hermanos fundadores)

Sus destinos españoles más importantes son: Mallorca, Grand Canaria, Tenerife, Barcelona, Málaga, Sevilla, Valencia, Madrid, Bilbao/San Sebastián

Tienen 33 empleados entre sus diferentes marcas, repartidos en 4 oficinas:

- Expertreiser. Enfocando en viajes incentivos, eventos y viajes para grupos empresariales.
- Messereiser. Especialistas en viajes a ferias, conferencias y congresos.
- Maxpulse. Enfocando en viajes deportivos como senderismo, esquí, bicicleta, yoga, maratón etc.

17

Además, en el grupo, se encuentran también las siguientes agencias;

- Temareiser Fredrikstad, fue comprado por Expertreiser durante la pandemia en el 2021 y tienen 3 empleados. Enfocando en viajes culturales y temáticos para viajes en grupo.
- Discover Norway, enfocando en turismo activo y doméstico en Noruega.
- Nordmanns-Reiser, viajes especializados en EEUU

DAG AASBØ TRAVEL

Es una empresa de viajes de propiedad familiar que organiza viajes en Noruega, Europa y otros lugares del mundo. La empresa se estableció en 1983, pero han estado en el negocio de los viajes durante 3 generaciones desde la década de 1930. Son 19 empleados en su oficina de Sandefjord. La mayoría de sus ventase es a través de la página web (55%), el 40 % se hace por teléfono y el 5% en la propia tienda.

Organizan viajes para todo tipo de grupos (escuelas, asociaciones, coros, bandas u otros grupos) y uno de sus segmentos más importantes es el senior. A España ofrecen viajes principalmente entre septiembre y mayo. En abril/mayo/septiembre/octubre sus destinos principales en España son, por este orden: Costa Brava, Mallorca, Costa Blanca y Costa Dorada. Entre noviembre y marzo, sus destinos más importantes en España son



Costa del Sol, Costa Tropical, Costa Blanca y Gran Canaria, en total unas 19 000 plazas al año.

OTROS

Entre los restantes operadores de vuelo regular, y más dirigidos a nichos de mercado, se pueden destacar **Viljareiser** (hasta 2022 era Jomfrureiser); ofrecen viajes temáticos para grupos de mujeres), **Temareiser**¹ (viajes individuales y para grupos de tercera edad o profesionales), **Vista Travel** (cruceros en ríos, viajes culturales), **Elitetravel** (temáticos, tren, cruceros en ríos), **Vitus Reiser** (viajes a larga estancia, gastronómicos, turismo activo y ópera) y **Storytravel** que fue inaugurado en el 2022 y que pertenece al grupo mediático Story House Egmont (viajes temáticos y largas estancias)

También son operadores de nicho **Plusreise** (especializado en turismo religioso, resultado de la fusión entre Si-Reiser, Ravinala y Sabra Fokusreiser), **Koment** (antes Sponsorlink, viajes culturales, de eventos deportivos y de golf), **Oliven Reiser** (viajes de turismo activo), **Merlot Reiser** (turismo activo) y **Travelmaker** (bodas, ópera, fútbol, y viajes culturales).

18

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Según NHO Reiseliv (dpto. de turismo de la asociación empresarial NHO), en 2019 había en Noruega 171.200 personas trabajando en actividades relacionadas con el turismo (incluyendo hostelería, restauración y guías). Las estadísticas más actualizadas son del 2021 y muestran que este número ha bajado a 162 000 personas. El número de empleados en agencias de viajes y turoperadores representaron según datos de SSB en el año 2023 5438 personas. Antes de la pandemia, la industria del turismo tenía un fuerte crecimiento del empleo, pero debido a la pandemia, el crecimiento se ha detenido. La industria del turismo fue la más afectada cuando Noruega cerró y la recuperación no ha sido completa.

Según un estudio realizado por NHO Reiseliv, en mayo este año, 7 de cada 10 empresas miembros tienen un nivel de reservas mejor o igual que en las mismas fechas del año pasado, tanto de turistas noruegos como extranjeros. La debilidad de la corona noruega

¹ Se señala, como se puede observar, que aparte de la marca de TUI, existen otros dos operadores con el nombre de Temareiser.

significa que se puede esperar más visitantes extranjeros este verano. Al mismo tiempo, la encuesta de verano de NHO Reiseliv muestra que 6 de cada 10 noruegos tienen previsto pasar todas o parte de sus vacaciones de verano en Noruega. Sin embargo, sigue habiendo algunos problemas. Una de cada cinco empresas afiliadas afirma que la situación del mercado es peor que en la misma época del año pasado.

El **Reisegarantifondet** (RGB, Fondo de garantía de viajes) en Noruega tiene en el 2024 606 miembros. Según la *Ley de Viajes de paquete* de Noruega, todos los organizadores de viajes en paquete tienen que ser miembros de este fondo y realizar los depósitos oportunos para garantizar los viajes que venden frente a posible quiebra.

Las cadenas de las agencias de viaje más importantes de Noruega son:

AMEX GBT EGENCIA (antes EGENCIA)

En 2016 se consolidó el proceso de integración de Egencia con Via Tours iniciado con la compra de esta última en 2012. Via Tours desaparece como tal y la “nueva” Egencia se centra en los viajes de negocios, liderándolos en Noruega y abandonando el mercado vacacional. Egencia estaba integrada en el grupo Expedia Inc., líder mundial en los viajes de online de la que Egencia era la agencia de viajes de negocios. En el 2021 American Express GBT adquirió Egencia. La adquisición significa que Expedia Group se convierte en accionista de GBT con la intención de iniciar una colaboración estratégica y comercial a largo plazo. En el 2023 Amex GBT comienza a cambiar de marca y Egencia se convierte en Amex GBT Egencia, aunque sigue conservando la marca.

Egencia es sobre todo conocido por tener una de las plataformas tecnológicas líderes de la industria. Tienen su propio equipo de consultores de viajes que ayuda a pequeñas, medianas y grandes empresas internacionales en más de 65 países. Trabajan solamente con viajes de negocios y han cerrado el departamento de grupos que tenían en Noruega antes de la adquisición. AmEx GBT sí que tiene un departamento de grupos y su sede está en Oslo.

AMEX GBT en Noruega tiene en el 2024 unos 130 empleados, Egencia Noruega unos 110. Comparten oficinas en Oslo, Bergen, Stavanger y Ulsteinvik. Sus principales destinos en España son Barcelona, Madrid, Málaga, Alicante y Bilbao.

BERG- HANSEN

La cadena Berg Hansen fue fundada en 1875. Actualmente forma parte de Carlson Wagonlit Travel y pertenece al grupo Aircontact Group AS, empresa que invierte en

sectores de transporte aéreo y en biotecnologías marítimas e informática. Berg Hansen es la agencia más importante de Noruega en cuanto a viajes de negocios. Según GDS (Amadeus y Sabre), su cuota de mercado es de unos 45%. El 90% de su negocio se basa en viajes de negocio/grupos/conferencias/incentivos y el restante 10%, en viajes vacacionales.

Berg Hansen dispone de 24 agencias repartidas por toda Noruega, de las cuales 19 son oficina franquiciadas, todas menos una con el nombre de Berg-Hansen. Tienen un total de 438 empleados en Noruega. El 80% de sus reservas se hace a través de su propio portal de reservas, Webgate. Solamente disponen de una sola oficina abierta al público.

Sus destinos vacacionales más importantes son; Oslo, Bangkok, Bergen, Trondheim, Alicante, Málaga y Sídney. A España facturaron en viajes vacacionales en el 2023 por 11 millones de NOK y mandaron en total unos 2800 pasajeros a España.

Sus destinos españoles más importantes en cuanto a viajes MICE, son: Alicante, Barcelona, Málaga y Madrid. En cuanto a viajes MICE, mandaron en el 2023 a unas 4700 personas a España y facturaron por 15 millones de NOK en billetes de avión.

20

TICKET

Ticket Feriereiser es una cadena minorista que vende viajes de vacaciones de todos los principales operadores chárter y turísticos, líneas de cruceros y compañías aéreas y hoteleras.

Ticket es en 2024 la mayor agencia privada de viajes de vacaciones de los países escandinavos. Las ventas totalizaron aproximadamente NOK 5,4 mil millones en las tres marcas, Ticket, AirnGo y Charter. Pertenece al grupo de inversión Braganza (que también es propietario de BRA, Escape Travel Group y Kristiansand Dyrepark). La marca Ticket tiene una estrategia omnicanal en Suecia y Noruega, venden sus productos a través de 67 agencias (16 en Noruega y 51 en Suecia), por teléfono y online y tienen en total unos 250 empleados.

La marca Ticket en Dinamarca y Finlandia, así como la marca AirnGo, son agencias de viajes puramente online para viajes aéreos. AirnGo está actualmente disponible en Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Austria, Países Bajos, Portugal, Italia y Francia.

Su página web no ofrece meta búsquedas como sí lo hace, por ejemplo, Restplass. El cliente mismo puede montar su propio paquete de vuelo+hotel. Además, ofrecen paquetes turísticos (vuelos + hoteles) montados por Ticket.

España es su destino más importante. En el 2023, una cuarta parte de sus viajes europeos fueron para España. Sus destinos más importantes, según orden de importancia, fueron Gran Canaria, Alicante, Bangkok, Londres, Málaga, Mallorca, Copenhague, Creta, Barcelona y Estocolmo.

BENNETT, a partner of American Express Global Business Travel

HRG Worldwide fue comprado por AMEX GBT en 2018 y se ha convertido en el intermediario más grande de mundo en cuanto a volumen de compra de viajes. A resultas de esta compra, las redes oficinas de Amex y HRG en los países Escandinavos se están fusionando, aunque el proceso ha sido lento. Desde 2018, han trabajado para eliminar gradualmente el nombre HRG. El 1 de marzo 2023 la nueva marca BENNETT, se ha hecho oficial.

21

BENNETT tiene tres departamentos diferentes: viajes de negocio, viajes para grupos/eventos/reuniones y un departamento vacacional, Bennett Ferie¹. En total Bennett tiene unas 11 oficinas repartidas por Noruega y Bennett ferie tiene 4.

El competidor más importante de Bennett en Noruega en el sector de los viajes de negocio es Berg-Hansen. En el de viajes en grupo, consideran a todas las agencias como competidoras. Para los viajes vacacionales, identifican como competidores a dos grupos de agencias, las puras de Internet (Finn Reise, Momondo, AirnBnb etc) y las agencias tradicionales; mientras que las de Internet atraen al cliente más joven, las tradicionales lo hacen con los seniors.

G- TRAVEL

G-Travel es una de las cadenas de agencias de viajes más importante de los países nórdicos, además de ser la cadena más joven. Nació en el 2016 y está integrada por una serie de agencias muy bien establecidas, todas las cuales provenían de la cadena de agencias de viajes VIA Agencia. Ofrecen productos como eventos, viajes de negocio, viajes para grupos, viajes vacacionales, viajes de futbol, viajes para marina mercante y a

¹ Bennett Ferie fue fundado por Thomas Bennett en el 1850 y es la segunda agencia más antigua del mundo y la más antigua de Noruega. Bennett tiene 4 agencias repartidas por Noruega con unos 9 empleados. Ofrecen billetes de avión, alojamiento, coche de alquiler, crucero, chárter, viajes para grupos, viajes temáticos, viajes deportivos, City-breaks y viajes en autocares; también producen viajes propios.

plataformas “offshore” además de viajes “a misiones religiosas”. En Noruega contaban con 27 oficinas antes de la pandemia, número que se ha reducido a 14 en Noruega y 3 en el extranjero en el 2024. Sus productos principales son marine/offshore, viajes de negocios, viajes incentivos, viajes vacacionales y viajes de ayuda humanitaria.

PLATAFORMAS DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

El comercio electrónico posee una masiva penetración en los hogares noruegos y está dominado por los servicios y productos turísticos. El mercado turístico noruego actúa transversalmente en todo el sector, por lo que cualquier elemento de la cadena de comercialización turística ofrece la posibilidad de su compra a través de Internet.

22

De acuerdo con el estudio anual del uso de medios del 2023 del Instituto Noruego de Estadística (Norsk mediebarometer Statistisk Sentralbyrå), la gran mayoría de la población, el 94%, está ahora conectada a internet al menos una vez durante un día medio. Esto se aplica a prácticamente todas las personas menores de 44 años, pero también se ha producido un aumento de 12 puntos porcentuales de 2022 a 2023 entre las personas mayores de 80 años. La población pasa cada año más tiempo en Internet, consume menos noticias a través de los medios controlados por los editores, pero cada vez más a través de las redes sociales. El acceso a las noticias a través de TikTok ha experimentado el mayor aumento desde 2022, especialmente entre quienes tienen entre 13 y 24 años. Sin embargo, Facebook y Messenger siguen siendo los medios sociales más utilizados entre los mayores de 35 años, mientras que Snapchat es más popular entre los menores de 35 años.

Desde el punto de vista turístico, los servicios de Internet con mayor penetración en Noruega son las webs de metabuscadores, las webs de agencias y de operadores, además, claro está, de los buscadores convencionales. Son también muy utilizadas, aunque en menor medida, las webs de las líneas aéreas (donde se realizan gran parte de las reservas).

Hay también que hacer referencia al nuevo escenario creado por las **redes sociales**. Cada vez un mayor número de turistas noruegos comparte sus vacaciones a través de sus perfiles en dichas redes, lo que cobra especial importancia si se considera que, según SSB.no el 96% de la población en 2021 tiene su propio teléfono inteligente.

De acuerdo con los datos de Ipsos MMI, Facebook sigue siendo la plataforma donde la mayoría de los noruegos afirma tener un perfil.

- Hasta el 82% de la población mayor de 18 años afirma tener una cuenta en Facebook, lo que corresponde a casi 3,55 millones de noruegos mayores de 18 años.
- Snapchat tiene una posición única en Noruega como la segunda plataforma más grande en términos de número de perfiles con un 67 % de los mayores de 18 años, un 2% más que el año pasado.
- TikTok se encuentra ahora entre los 5 principales con más de 1,3 millones de usuarios adultos registrados en Noruega, comparable a los 1,15 millones de usuarios adultos con un perfil de Twitter o ahora llamada X.

Las tendencias más importantes de las redes sociales para el cuarto trimestre de 2023 son:

- 9 de cada 10 usan las redes sociales semanalmente o con más frecuencia, 8 de cada 10 diariamente.
- El 85% de las mujeres usan las redes sociales diariamente, en comparación al 72% de los hombres.
- En el grupo de edad de 18 a 29 años, Snapchat se corona como la red social más utilizada, con un 66% de uso diario, seguida de Instagram con un 56% y TikTok que ha bajado del segundo al tercer puesto con un 50% de uso diario.
- NRK TV mantiene su primer puesto como servicio de streaming más utilizado tanto en uso diario como semanal.
- Por otra parte, Spotify domina el mercado de música noruego, con una media del 53% de usuarios semanales mayores de 18 años.
- VGTV, el canal de televisión del diario VG, está en auge:

En cualquier caso, los operadores y las agencias, conscientes de la importancia de las redes sociales, están aumentando su presencia en las mismas.

Entre las agencias de viajes online/portales de viajes, se pueden citar las siguientes:

REISEGIGANTEN

Su sede está en Noruega y cuenta con oficinas en Suecia, Finlandia y Dinamarca. Reisegiganten fue el resultado de la fusión entre Restplass.no y Solfaktor AS. A finales de 2021, Solfaktor fue comprado por el grupo Braganza. Restplass.no es actualmente la única marca del grupo en Noruega.

Restpass es un metabuscador. Ofrece una plataforma que localiza información en los motores de búsqueda más usados; carece de base de datos propia, por lo que usa las de otros buscadores y muestra una combinación de las mejores páginas que ha devuelto cada uno. En 2023, Reiseigiganten también lanzó sus servicios en Finlandia bajo la marca Äkkilähdöt.fi.

FINN.NO/REISE

Finn es el portal de compraventa más importante de Noruega (al estilo de Segundamano/Vibbo o Wallapop en España) y el cuarto portal más visto de todo el país. Cada segundo se realizan 1.500 búsquedas en FINN y cada noruego pasa una media de casi 33 horas al año en FINN.no. El valor anual de lo que se encuentra en FINN supera los 700.000 millones. Su sección de viajes, **Finn Reise**, es un metabuscador y fue lanzada en 2006. Allí se pueden reservar vuelos, hoteles y paquetes turísticos, ofreciéndose los viajes por temática (aventura, sol y playa, cruceros, city break, excursiones en grupo y viajes “todo incluido”).

24

Finn AS pertenece a los grupos de medios Schibsted Media Group ASA (90,01 %) y Polaris Media(9,99 %) y forma parte de Schibsted Classified Media. De los 20 mayores medios digitales de Noruega, Schibsted tiene 8.

MOMONDO

Momondo fue fundado en el 2006 y está presente en 32 países. Su sede y única oficina se encuentra en Copenhague. Momondo es un metabuscador para viajes que encuentra y compara las mejores ofertas en vuelos, hoteles, coches de alquiler y paquetes de viaje. No venden nada, solamente comparan.

GOTOGATE

Gotogate forma parte de Marco Polo Travel AS, propiedad de Etraveli Group AB. Operan en 75 países y atienden a más de 30 millones de pasajeros al año. El grupo tiene una sólida experiencia en la industria y ha ofrecido viajes desde el 1989 como una de las primeras compañías de comercio electrónico dentro de los viajes online en los países nórdicos. Ofrece vuelos con la mayoría de las compañías aéreas y viajes para distintos segmentos (citybreak, sol y playa, viajes chárter, de aventura, temáticos y viajes sobre fútbol).

TRAVELLINK

Travellink fue fundada en el año 2000 y es propiedad de la empresa española Opodo, que, a su vez forma parte, del grupo eDreams ODIGEO. El grupo online eDreams Odigeo ha reorganizado sus operaciones en la región nórdica, donde opera a través de la marca Travellink, centralizando en Barcelona las funciones de negocio llevadas a cabo hasta entonces en Estocolmo. Actualmente es líder en los países nórdicos, con presencia en Suecia, Finlandia, Dinamarca, Islandia y Noruega. Cuentan con oficinas en 44 países. Ofrece tanto viajes para empresa como para particulares. Además de vuelos y alojamiento, oferta paquetes organizados, alquiler de coches y actividades vacacionales en cualquier parte del mundo.

En el comercio electrónico turístico de Noruega existen además varios sitios de viajes y secciones especializadas en viajes que aparecen en la edición online de grandes periódicos. Tal es el caso de Aftenposten (aftenposten.no/reise), VG (vg.no/reise) y Dagbladet (dagbladet.no/reise). En estas webs se puede encontrar una amplia variedad de artículos sobre distintos destinos y temáticas, con posibilidad de realizar reservas de vuelos y hoteles.

25

También existen otras páginas web que disponen de una sección dedicada a viajes. En este grupo cabe destacar sol.no/reise, klikk.no, thetravelinspector.no o dinside.no/reise entre otras. A través de anuncios, en ellas se pueden reservar vuelos, alojamiento o alquiler de coche. Además, en cuanto a contenido de inspiración, influyen cada vez más los blogueros especializados en viajes y entre los más grandes en Noruega, se encuentran perfiles como los de Tove Taalesen [[@tovetaalesen](https://twitter.com/tovetaalesen)], Mette Solberg Fjeldheim [[@reiselykke](https://twitter.com/reiselykke)], Hedda Bjerén [[@tenkkoffertcom](https://twitter.com/tenkkoffertcom)], [@monica.nyhus](https://twitter.com/monica.nyhus), [@helleskitchen](https://twitter.com/helleskitchen) y [@travel_torild](https://twitter.com/travel_torild).

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

La figura de la central de compras no es muy importante en Noruega y queda parcialmente sustituida por el conjunto de agencias de un mismo operador (sucursales de una misma marca) que orientan su idea de negocio de manera uniforme.

ASOCIACIONES

Las **asociaciones profesionales** son una figura muy común en Noruega. Dentro del sector turístico hay que destacar las ramas sectoriales de las dos principales asociaciones empresariales del país, NHO y Virke.

NHO REISELIV

NHO es la mayor organización noruega de interés de las diferentes industrias del país (sería el equivalente a la CEOE en España). Representan a una amplia variedad de sectores como por ejemplo el de turismo. NHO Reiseliv fue fundado en el 1989 y representa a más de 33.000 empresas con 700.000 empleados.

NHO Reiseliv (turismo) es la mayor organización empresarial y de empleadores para el turismo en Noruega. Trabaja para fortalecer el turismo noruego y representa a 3800 empresas dentro de los sectores de los restaurantes, alojamientos, campings, experiencias, sectores culturales y creativos, eventos deportivos, destinos y alquiler de coche.

VIRKE

Virke es la segunda asociación más importante en el sector de negocios noruego y fue fundado en el 1990. Representan a unas 25.000 empresas que suman más de 300.000 empleados. Su actividad se dirige a mejorar las condiciones de sus afiliados, y los sectores que aglutina son comercio, conocimiento, informática, turismo, servicios, sanidad, cultura y educación (entre sus funciones encontramos algunas similares a las de nuestras cámaras de comercio).

Virke, que dispone de un gran conocimiento del sector y de su legislación, asiste a sus afiliados, entre otras cosas, con ayuda jurídica, y organiza cursos de contenido turístico. En la comisión de la asociación se encuentran representantes de las agencias y operadores más importantes de Noruega.

ANTOR

ANTOR es una asociación voluntaria formada por las Oficinas Nacionales Representantes de Turismo en Noruega. Nuestra Oficina española de Turismo en Oslo pertenece a ella. Los miembros se reúnen periódicamente con el objetivo de intercambiar ideas, discutir temas de actualidad y analizar el turismo internacional. La Asociación organiza talleres para agentes y periodistas del sector en distintas ciudades del país.

HSMAI

HSMAI fue inaugurado en el 1927 y HSMAI Norway es la sucursal noruega de Hospitality Sales & Marketing Association International, Esta asociación pretende ser una fuente de conocimiento, unidad y reconocimiento de gestores que se dedican al desarrollo profesional, el crecimiento de los negocios y a la maximización de los ingresos, el marketing y la marca.

HSMAI es una organización mundial para ejecutivos de ventas y marketing, que representa todas las partes de la industria de viajes. Con su fuerte enfoque en la educación continua, HSMAI se ha convertido en líder en el seguimiento y la difusión de tendencias dentro de la industria del turismo y la gestión de marketing, además de la organización que presenta a los miembros y clientes entre sí.

NBTA

NBTA | Norwegian Business Travel Association es una red de compradores y proveedores del sector de los viajes de negocios.

27

La asociación se fundó en 1981 con el nombre de NTMA - Norwegian Travel Managers Association. Los iniciadores querían un foro como lugar de encuentro para los compradores de servicios de viajes de negocios, tanto del sector privado como del público.

Tienen dos tipos de miembros; Miembros directos que son empresas que compran servicios de viajes, desde los mayores compradores de servicios de viajes hasta pequeñas y medianas empresas. Y el segundo tipo son Miembros asociados que son miembros proveedores de servicios de viajes. Entre ellos figuran agencias de viajes, compañías aéreas, cadenas hoteleras, empresas de tarjetas de crédito, empresas de alquiler de coches y empresas tecnológicas.

Además de estas asociaciones específicas del sector, encontramos en Noruega diferentes asociaciones locales especializadas que, aunque ajenas al sector, influyen de manera indirecta en la realización por parte de sus miembros de viajes turísticos más o menos tematizados y que, en muchas ocasiones, trabajan estrechamente con operadores o agencias especializados en el diseño de sus productos para satisfacer necesidades concretas. Algunas de ellas son:

- **Asociación de peregrinos. *Pilegrim*** es una asociación de peregrinos sin ánimo de lucro fundada en 1996 con el objetivo de informar y asesorar a los interesados en peregrinaciones.
- **Escuelas de idiomas. *AFS***, Asociación de Enseñanza Internacional de Idiomas en Noruega, es la organización de intercambio más importante y antigua del mundo. A través de su red de voluntarios pretende facilitar el aprendizaje y el desarrollo de programas de intercambio cultural de alta calidad.
Conviene recordar que la enseñanza del español como lengua extranjera está sólidamente implantada en Noruega. Tras el omnipresente inglés, el español es el segundo idioma más demandado, doblando al tercero, el alemán.
- **Asociación de gays y lesbianas de Noruega.** Defiende la igualdad y los derechos de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales en Noruega.
- **Birdlife.** La Asociación Noruega de Ornitología fue fundada en 1957 en Trondheim y actualmente cuenta con más de 13.500 miembros (2023), entre los que se encuentran numerosos periodistas y fotógrafos freelance. Además de su sede en Trondheim, cuenta con unas 50 sucursales repartidas por todo el país. Edita tres revistas, “Vår Fuglefauna”, “Fuglevennen” y “Ornis Norvegica”.
- **Asociación de profesores de español en Noruega.** La Asociación Noruega de Profesores de Español (ANPE) es una asociación independiente federada en FIAPE. ANPE-Norge es un medio de comunicación profesional entre los profesores de español en Noruega sin importar el centro en donde impartan su docencia.

También pueden citarse el Centro Hispano Noruego, la Peña Flamenca Noruega y la Peña Taurina Noruega.

OTRAS FIGURAS

Para completar la perspectiva del sector en Noruega, es interesante tener en cuenta también varias organizaciones que tienen relación directa o indirecta con el sector.

- **Reisegarantifondet (Fondo de garantías de viaje).** Todos los operadores de paquetes turísticos en Noruega deben ser miembros del Fondo de Garantía de Viajes. Cuando un operador ofrece viajes combinados debe proporcionar al cliente una garantía legal de viaje para cubrir el caso de una eventual quiebra de la empresa. Esa cobertura la proporciona el Reisegarantifondet, fundación cuya misión es

administrar el fondo sobre el que se apoya el sistema de garantía de viajes combinados, de modo que los consumidores no sufran pérdidas financieras y / o queden varados en el destino si la empresa que le vendió el paquete quiebra.

Actualmente cuenta con 606 miembros (2024).

- **Pensjonistforbundet.** La Asociación de los pensionistas fue fundada en el 1951 y es una organización que trabaja para dar a los pensionistas del país una voz clara. Trabajan en las áreas de salud, economía, cultura, seguridad y accesibilidad, en asuntos que son importantes para la vida cotidiana de un pensionista. Tienen unos 257 000 socios en el 2024.

Publican también la revista "Pensjonisten" que se edita nueve veces al año y que tiene una tirada de unos 220 900 ejemplares y 317 400 lectores en el 2023.

- **Norges Golfforbund.** La Asociación de Golf de Noruega (NGF) fue fundada en el 1948 y es la tercera asociación deportiva especial más grande en el país. Alrededor de unos 172 clubes –con 136,000 miembro- están afiliados a NGF al finales de 2023. Hay clubes de golf representados en todas las comunidades del país.
- **Norges Fotballforbund.** La Asociación Noruega de Fútbol (NFF) fue fundada en el 1902 y es la mayor federación deportiva de Noruega. En el 2023, el NFF contaba con 1.672 clubes miembros que mantenían 24 864 equipos, con un total de 261.397 miembros federados en el 2024.
- **Norges Tennisforbund.** La Asociación noruega de tenis. La Asociación Noruega de Tenis decidió en el 2015 incluir el pádel como una rama de la asociación. El pádel es uno de los deportes de mayor crecimiento en el mundo. A partir de 2022, el tenis y el pádel se dividen en 171 clubes (146 de tenis, cuatro de tenis y pádel, uno universitario y 16 de pádel puro). En Noruega, había aprox. 250 pistas de pádel en enero 2022, y hay varias instalaciones de pádel en proyecto y puesta en marcha.
- **Den Norske Turistforening (DNT).** La Asociación de Turismo de Noruega (DNT) es la organización de recreación al aire libre más grande de Noruega con más de 300,000 miembros. La organización consta de 56 asociaciones miembros con equipos locales afiliados. DNT trabaja para promover una vida al aire libre simple, activa, versátil y respetuosa con el medio ambiente y para preservar la naturaleza y los valores culturales.

Disponen de más de 580 cabañas en Noruega y alrededor de 20,000 kilómetros de

senderos de verano marcados en todo el país. Organizan, entre otros, viajes de turismo activo para sus miembros por toda Noruega.

Consejería de Turismo de Oslo

Mayo 2024

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

