

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

NORUEGA 2026
Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Oslo
NIPO: 219-26-001-4.
Junio 2026



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

La estructura del sector turístico noruego presenta fronteras cada vez más difusas entre producción, distribución y comercialización digital. La expansión del paquete dinámico, la integración vertical de grandes grupos turísticos y el peso creciente de las plataformas online han reducido parcialmente las diferencias tradicionales entre turoperadores, agencias de viajes y OTA. Por ello, este módulo distingue entre sector de la producción, distribución y comercialización online principalmente desde una perspectiva funcional y de posicionamiento en el mercado.

El sector turístico emisor noruego mantiene en 2026 una estructura relativamente reducida en comparación con otros grandes mercados europeos, pero altamente internacionalizada, digitalizada y especializada. Aunque el volumen poblacional del mercado es limitado, Noruega presenta elevados niveles de gasto turístico, frecuencia viajera y penetración digital, factores que condicionan profundamente la organización y funcionamiento del sector.

4

Según Statistics Norway (SSB), las ramas vinculadas a agencias de viaje, turoperadores, oficinas de turismo, guías y otras actividades organizadoras sumaban en 2024 un total de 3.416 empresas principales, alrededor de 6.379 empleados y unos ingresos operativos agregados próximos a 44.658 millones de coronas noruegas. Estas cifras reflejan un sector muy fragmentado en número de empresas, pero relativamente concentrado en términos de empleo y volumen económico. La estructura sectorial presenta además una marcada dualidad. Los servicios de guía y otras actividades organizadoras concentraban aproximadamente tres cuartas partes de las empresas registradas, confirmando el peso de pequeñas estructuras especializadas y operadores de nicho. Sin embargo, la mayor parte del empleo y de los ingresos continuaba concentrándose en agencias de viaje y turoperadores, donde operan los grandes grupos integrados y los principales intermediarios del mercado noruego.

En términos de empleo, la evolución reciente apunta a una estabilización progresiva tras los años posteriores a la pandemia. Según SSB, el empleo en agencias de viaje y turoperadores alcanzó 6.351 trabajadores en 2025, frente a 6.268 en 2024, lo que supone un incremento del 1,3 % interanual. Comparado con 2021, el aumento acumulado ronda el 4 %, reflejando una recuperación moderada, aunque relativamente estable, del sector.

No obstante, el mercado ha seguido transformándose estructuralmente. La digitalización, la consolidación empresarial, el crecimiento del paquete dinámico y el avance de la venta directa han reducido parte del espacio tradicional de intermediación. Al mismo tiempo, se observa una creciente especialización de producto: viajes temáticos, expediciones, cruceros, larga estancia, turismo activo, viajes

premium, viajes para seniors, grupos organizados y experiencias gastronómicas o culturales mantienen una presencia significativa dentro del mercado noruego. Los viajes corporativos continúan ocupando una posición especialmente relevante dentro de la estructura sectorial noruega. La elevada internacionalización de la economía, la importancia de sectores como energía, offshore, marítimo, pesca y tecnología, así como la fuerte dependencia del transporte aéreo, sostienen una demanda significativa

de viajes profesionales y soluciones avanzadas de gestión de desplazamientos empresariales. Este peso del segmento corporativo constituye una de las diferencias más relevantes frente a otros mercados emisores europeos de tamaño comparable.

En paralelo, los grandes operadores vacacionales continúan desempeñando un papel central dentro del mercado organizado hacia destinos mediterráneos y de sol y playa, especialmente España, Grecia y Turquía. Ving, TUI y Apollo siguen concentrando una parte importante de la producción vacacional organizada, aunque el modelo tradicional de chárter ha evolucionado progresivamente hacia estructuras mucho más flexibles, donde conviven vuelos regulares, paquetes dinámicos, distribución digital y comercialización directa.

5

El mercado presenta asimismo un grado elevado de sofisticación y autonomía digital por parte del consumidor. La búsqueda, comparación y contratación online forman parte habitual del comportamiento turístico de la población noruega, favoreciendo el crecimiento de plataformas digitales, metabuscadores y soluciones móviles. No obstante, la intermediación profesional continúa manteniendo relevancia en segmentos complejos o especializados, especialmente viajes corporativos, grupos, incentivos, expediciones, cruceros y producto premium.

Junto a los grandes grupos integrados convive además un ecosistema relativamente amplio de agencias y operadores especializados. Empresas como Escape Travel, Norsk Tur, Peer Gynt Tours, Kilroy Norway, Din Tur o Select Travel reflejan la importancia creciente de nichos vinculados a naturaleza, aventura, pesca, expediciones, viajes culturales, seniors o larga distancia. Esta especialización constituye otra de las características más distintivas del mercado noruego contemporáneo.

Aunque este módulo se centra en el mercado turístico emisor, conviene señalar que el turismo ocupa también una posición creciente dentro de la economía exportadora noruega. Según Export Report 2026, el turismo generó en 2025 una exportación estimada próxima a 99.000 millones de coronas noruegas y fue una de las ramas con mayor crecimiento interanual dentro de las industrias exportadoras del país.

Esta estructura explica por qué el mercado noruego no debe interpretarse únicamente desde el volumen de población, sino desde la intensidad viajera, la capacidad de gasto y la sofisticación de la demanda. La combinación de renta elevada, fuerte cultura viajera,



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

NORUEGA 2026

dependencia del transporte aéreo y alto grado de autonomía digital genera un sector relativamente pequeño en número absoluto, pero exigente, internacionalizado y muy competitivo. Para los destinos emisores, entre ellos España, esto implica que la posición en el mercado no depende solo de la capacidad aérea o del precio, sino también de la facilidad de reserva, la confianza en el producto, la flexibilidad y la capacidad de responder a segmentos cada vez más diferenciados.

La tabla recoge una selección de actores relevantes del sector turístico noruego por ingresos operativos. Incluye turoperadores vacacionales, agencias corporativas, empresas de distribución, operadores de experiencias y especialistas de nicho, con el objetivo de reflejar el peso económico y la función que ocupan dentro de la cadena de valor del mercado emisor.

Principales empresas del sector turístico por cifra de facturación de 2024

Empresa	Actividad principal	Cifra de facturación en NOK
Ving Norge AS	Turoperador vacacional	4.338.416
TUI Norge AS	Turoperador vacacional	2.861.072
DERTOUR Nordic AB NUF	Turoperador vacacional / Apollo Reiser	2.359.639
Aircontact Group AS	Agencia / viajes corporativos	726.232
Stenersen Holding AS	Grupo / agencia	726.232
Hurtigruten Svalbard AS	Experiencias / naturaleza	439.163
DSD Explore AS	Turoperación / experiencias	401.621
Berg-Hansen Reisebureau AS	Agencia corporativa	383.828
Global Business Travel AS	Viajes corporativos	356.828
Haman Group AS	Turoperación especializada	330.603
Z Event AS	Eventos / viajes corporativos	309.189
Ticket Feriereiser AS	Agencia / distribución vacacional	255.005
Kilroy Norway AS	Jóvenes, estudios y larga distancia	229.873
Dag Aasbø Travel AS	Agencia / turoperación	225.386
Haman Travel AS	Turoperación especializada	189.386
Livlig Norway AS	Eventos / grupos	183.504
Marco Polo Travel AS	Viajes especializados	181.824
Select Travel AS	Viajes premium / agencia especializada	180.621
Air Ticket AS	Distribución aérea / agencia	155.055
ATPI Norway AS	Viajes corporativos / marítimos	122.862
Din Tur AS	Naturaleza, caza y pesca	113.260
Best Arctic AS	Naturaleza / experiencias árticas	113.103
6. Sans AS	Agencia / viajes especializados	108.601
Svalbard Adventures AS	Naturaleza / experiencias árticas	105.395
Solgården SA	Viajes sociales / larga estancia	104.468

Fuente: LargestCompanies.no



SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

El sector de la producción turística noruega combina una elevada concentración empresarial con una creciente especialización del producto. Aunque los grandes grupos vacacionales continúan dominando buena parte del volumen organizado hacia destinos mediterráneos y de sol y playa, el mercado ha evolucionado hacia estructuras mucho más flexibles, digitalizadas y segmentadas. Viajes culturales, expediciones, cruceros, turismo activo, larga distancia, experiencias premium y producto sénior ocupan una posición cada vez más visible dentro de la producción turística contemporánea.

Los operadores incluidos en este apartado reflejan tanto volumen económico como relevancia funcional dentro de la cadena de producción turística noruega. Más allá del tamaño empresarial, la selección busca mostrar cómo conviven actualmente grandes grupos integrados, operadores especializados y estructuras orientadas a segmentos de nicho dentro del mercado emisor noruego.

7

Los grandes operadores vacacionales —Ving, TUI y Apollo— continúan estructurando buena parte de la producción organizada del mercado. Aunque mantienen una fuerte herencia chárter, su modelo actual es considerablemente más flexible: combinan capacidad aérea propia o contratada, vuelos regulares, hoteles de concepto, venta directa, paquetes dinámicos y productos especializados. España, Grecia y Turquía siguen ocupando una posición destacada dentro de esta oferta, aunque el producto ya no se limita al paquete clásico de sol y playa.

Ving, integrado en Nordic Leisure Travel Group, mantiene una posición especialmente relevante en el mercado noruego y continúa siendo uno de los principales operadores hacia destinos españoles. El grupo combina turoperación, capacidad aérea, hoteles propios y canales digitales, dentro de un modelo escandinavo integrado. Su oferta incorpora viajes vacacionales tradicionales, cruceros, escapadas urbanas, viajes deportivos, golf, grupos, conferencias y producto familiar o para adultos.

TUI Norge conserva igualmente un papel central en la producción turística organizada. Su modelo combina viajes combinados tradicionales, producto modular, hoteles propios, vuelos regulares, cruceros, turismo activo, experiencias gastronómicas y viajes temáticos. La evolución de TUI ilustra bien el desplazamiento del chárter clásico hacia una producción más flexible, digitalizada y orientada a perfiles de cliente diferenciados.

Apollo, integrado en DERTOUR Nordic, sigue siendo uno de los grandes actores escandinavos del mercado vacacional. Mantiene una posición sólida en viajes hacia el Mediterráneo y ha reforzado segmentos como turismo deportivo, bienestar, escapadas experienciales y producto de nicho. Su integración en un grupo europeo de mayor

escala refleja además la concentración empresarial que atraviesa el sector turístico organizado.

Aunque los tres grandes grupos mantienen posiciones centrales dentro del mercado noruego, sus estrategias muestran matices crecientes: mientras Ving y TUI combinan integración vertical, capacidad aérea y producto flexible a gran escala, Apollo ha reforzado especialmente segmentos experienciales, deportivos y de bienestar dirigidos a perfiles de mayor especialización

Junto a estos grandes grupos, el mercado noruego conserva una red significativa de operadores especializados que producen viajes de menor volumen, pero alto valor añadido. Escape Travel, integrado en el entorno Braganza, constituye uno de los ejemplos más representativos: combina viajes culturales, cruceros, expediciones, grupos organizados y experiencias temáticas, con productos vinculados a gastronomía, naturaleza, música, historia y viajes acompañados.

Norsk Tur y Peer Gynt Tours mantienen una posición reconocible en circuitos culturales, grupos acompañados y viajes temáticos, especialmente orientados a público adulto y sénior. Este tipo de producto conserva relevancia dentro del mercado noruego por su elevada adecuación a perfiles con experiencia viajera, capacidad de gasto y preferencia por seguridad organizativa, contenido cultural y dimensión social del viaje.

Select Travel representa el segmento de viajes premium y experiencias organizadas de perfil más exclusivo. Tras la desaparición registral de Select Collection AS en 2025, la actividad turística continúa articulándose a través de Select Travel AS, centrada en viajes organizados, grupos y producto experiencial de mayor valor añadido.

Kilroy Norway ocupa un nicho distinto, vinculado a viajes de larga distancia, estudios, aventura y público joven. Su relevancia reside menos en el volumen vacacional clásico que en su capacidad para captar segmentos con alta movilidad internacional y una relación más autónoma con la planificación del viaje.

Otros operadores, como Din Tur, Aller Travel, Escapeaway o distintas empresas especializadas en pesca, naturaleza, expediciones y turismo activo, completan una base empresarial muy segmentada. Muchos de ellos trabajan con modelos híbridos, combinando producción propia, vuelos regulares, proveedores internacionales y herramientas digitales de reserva.

En conjunto, la producción turística noruega ha evolucionado desde un modelo dominado por el chárter escandinavo clásico hacia una estructura más flexible, especializada e integrada digitalmente. Los grandes grupos continúan marcando el volumen, pero los operadores especializados explican cada vez mejor la sofisticación de la demanda noruega y la diversificación del producto turístico organizado.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución turística en Noruega no se caracteriza por grandes redes masivas de agencias físicas, sino por un ecosistema más reducido, profesionalizado y orientado hacia segmentos de valor añadido. La elevada digitalización del consumidor, el peso de los viajes corporativos y la especialización del producto han desplazado progresivamente el papel tradicional de la agencia hacia funciones de asesoramiento, gestión, seguridad y personalización.

Los operadores incluidos en este apartado reflejan los principales canales de distribución y comercialización presentes actualmente en el mercado emisor noruego. La selección combina agencias corporativas, distribución vacacional, modelos híbridos y operadores especializados con el objetivo de mostrar cómo se articula hoy la intermediación turística en Noruega.

9

Dentro de la distribución corporativa, Berg-Hansen Reisebureau AS continúa ocupando una posición especialmente relevante. La compañía mantiene una fuerte implantación en viajes de empresa, administración pública, energía, offshore, sector marítimo y grandes empresas internacionales. Su modelo combina gestión integral de desplazamientos, herramientas digitales, automatización de reservas y soluciones de control de costes, reflejando la creciente sofisticación del segmento de viajes de negocios noruego.

Junto a Berg-Hansen destacan otros actores relevantes del segmento corporativo y de intermediación profesional, como Aircontact Group AS, Global Business Travel Norway AS, ATPi Norway AS o Air Ticket AS. Estas compañías operan en ámbitos como viajes corporativos internacionales, offshore, marítimo, energía, billetes aéreos, eventos e incentivos. Su peso confirma que, en Noruega, la distribución turística no puede leerse únicamente desde el ocio vacacional: la estructura económica del país sostiene una demanda profesional significativa y altamente internacionalizada. El peso de los viajes de negocio constituye una de las principales diferencias estructurales entre Noruega y otros mercados emisores europeos de tamaño comparable, reforzado por la elevada internacionalización de sectores como energía, marítimo, offshore, tecnología y servicios especializados.

En el ámbito vacacional, Ticket Feriereiser mantiene una posición relevante tanto en comercialización digital como en distribución híbrida entre canales físicos y online. Integrada en el entorno Braganza, la compañía combina puntos de venta tradicionales, soluciones digitales y producto dinámico adaptado a hábitos de consumo cada vez más flexibles y autónomos.

La distribución turística noruega presenta asimismo un elevado grado de especialización temática. Numerosas agencias y operadores comercializan productos vinculados a viajes culturales, naturaleza, expediciones, pesca, lujo, larga distancia, seniors, grupos organizados y turismo activo. Empresas como Escape Travel, Norsk Tur, Peer Gynt Tours, Select Travel o Kilroy Norway muestran cómo una parte creciente de la intermediación se articula hoy alrededor de productos de alto valor añadido y perfiles de cliente relativamente definidos.

El crecimiento de la venta directa ha reducido parcialmente el peso tradicional de las agencias vacacionales clásicas. Los grandes operadores turísticos comercializan buena parte de sus productos a través de plataformas propias, aplicaciones móviles y soluciones digitales integradas. Paralelamente, aerolíneas, hoteles y plataformas internacionales han incrementado su capacidad de venta directa al consumidor final.

No obstante, la intermediación profesional continúa desempeñando un papel importante cuando el producto exige conocimiento experto, gestión de riesgos o coordinación compleja. Viajes corporativos, grupos, incentivos, expediciones, cruceros, producto premium y determinados viajes de larga distancia siguen favoreciendo la utilización de agencias especializadas y servicios de asesoramiento profesional.

En conjunto, la distribución turística noruega ha evolucionado desde un modelo relativamente lineal hacia una estructura más integrada, especializada y tecnológicamente avanzada. La agencia tradicional pierde peso como simple punto de venta, pero conserva relevancia allí donde aporta seguridad, conocimiento, gestión y valor añadido frente a un consumidor cada vez más autónomo y digitalizado.

COMERCIALIZACIÓN ON LINE

La comercialización digital ocupa una posición central dentro del mercado turístico noruego. La elevada digitalización de la sociedad, la amplia familiaridad con comercio electrónico y la autonomía del consumidor han consolidado un proceso de compra cada vez más fragmentado, donde inspiración, comparación, validación y reserva se distribuyen entre múltiples plataformas y canales digitales.

Los actores incluidos en este apartado reflejan algunos de los principales mecanismos de búsqueda, comparación y reserva utilizados actualmente por el consumidor noruego. La selección combina plataformas nacionales, OTA, metabuscadores, distribución directa y operadores turísticos con fuerte presencia digital.

FINN Reise constituye uno de los actores más característicos del mercado noruego. Integrado en FINN.no, funciona como plataforma nacional de búsqueda y comparación de viajes y se ha consolidado como uno de los principales puntos de entrada digitales para el consumidor. Su encuesta anual de viajes se utiliza además como referencia habitual para analizar tendencias y comportamiento vacacional de la población noruega.

Junto a FINN Reise, el consumidor utiliza de forma habitual plataformas internacionales como Booking.com, Expedia, Hotels.com, Airbnb, Momondo, Kayak, Skyscanner y Google Flights. Sin embargo, el proceso de compra rara vez se concentra en una única plataforma. El viajero suele combinar redes sociales, metabuscadores, OTAs, comparadores, portales especializados y canales directos antes de completar la reserva final.

La posición de FINN Reise refleja además una particularidad relevante del mercado noruego: la elevada confianza del consumidor en plataformas nacionales dentro de procesos de búsqueda y comparación dominados internacionalmente por grandes actores globales.

11

Este comportamiento refleja un consumidor altamente autónomo y acostumbrado a comparar precios, horarios, condiciones y experiencias entre múltiples proveedores. La búsqueda del viaje se desarrolla cada vez más como un recorrido fragmentado entre inspiración, validación y contratación, donde distintos actores participan en diferentes fases del proceso.

Los grandes operadores turísticos han reforzado paralelamente sus propios canales digitales. Ving, TUI y Apollo comercializan buena parte de su producto a través de plataformas propias, aplicaciones móviles, clubes de fidelización y soluciones de paquete dinámico. Esta venta directa les permite mantener una relación más continua con el cliente y reducir parcialmente la dependencia de intermediarios externos.

El paquete dinámico se ha consolidado como una de las expresiones más visibles de esta transformación. El consumidor combina cada vez más vuelos regulares, alojamiento, alquiler de vehículo, actividades y seguros dentro de procesos de reserva flexibles y personalizados. El valor del viaje organizado ya no reside únicamente en empaquetar transporte y alojamiento, sino también en ofrecer comodidad, flexibilidad, seguridad y simplificación operativa.

La inteligencia artificial empieza asimismo a incorporarse a las fases de inspiración y planificación del viaje. Diversos operadores turísticos y plataformas digitales comienzan a incorporar herramientas de IA generativa para explorar destinos, organizar itinerarios, comparar alternativas o preparar aspectos prácticos del viaje. No

obstante, la reserva final continúa dependiendo en gran medida de la confianza en marcas consolidadas, plataformas reconocidas y proveedores turísticos tradicionales.

La comercialización online refleja asimismo una creciente integración entre producción, distribución y venta directa. Las fronteras entre operador turístico, agencia de viajes y plataforma digital resultan cada vez más difusas, especialmente en un entorno donde aerolíneas, hoteles, OTAs y turoperadores compiten simultáneamente por controlar la relación directa con el cliente.

En conjunto, la comercialización digital en Noruega refleja un mercado maduro, altamente conectado y tecnológicamente avanzado. El consumidor no se limita a reservar por internet, sino que construye el viaje combinando múltiples plataformas, marcas y fuentes de información dentro de un proceso cada vez más flexible, personalizado, híbrido y descentralizado.

12

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

El asociacionismo turístico desempeña en Noruega una función relevante tanto en representación empresarial como en articulación institucional y regulatoria del sector. En un mercado relativamente pequeño, pero altamente profesionalizado e internacionalizado, asociaciones y organismos sectoriales actúan como canales de interlocución entre empresas turísticas, autoridades públicas, destinos, consumidores y proveedores de transporte.

Las entidades incluidas en este apartado reflejan algunos de los principales mecanismos de representación, garantía y coordinación presentes actualmente en el sector turístico noruego. La selección combina organizaciones empresariales, estructuras de garantía de viajes combinados y actores relevantes dentro del marco institucional y regulatorio del turismo en Noruega.

El principal referente para agencias de viaje, turoperadores y empresas de intermediación es Virke Reise, división especializada de Virke, organización empresarial noruega del sector comercio y servicios. Virke Reise agrupa a operadores turísticos, agencias y empresas vinculadas a la distribución y organización de viajes, y actúa como plataforma de interlocución en cuestiones como regulación, protección del consumidor, sostenibilidad, digitalización, fiscalidad y condiciones marco para el sector.

Junto a Virke, NHO Reiseliv ocupa una posición central en la representación del turismo noruego en sentido amplio. Integrada en la Confederación de Empresas Noruegas, representa intereses empresariales vinculados a alojamiento, restauración,

experiencias, actividades, destinos y otros servicios turísticos. Aunque su foco no es exclusivamente el mercado emisor, su papel resulta relevante para comprender la evolución institucional del turismo en Noruega, especialmente en debates sobre competitividad, empleo, rentabilidad, sostenibilidad y regulación.

Una pieza específica del marco noruego es *Reisegarantifondet*, el fondo de garantía de viajes combinados. Su función es proteger al consumidor en caso de insolvencia de organizadores o intermediarios de viajes combinados. Además, su listado de miembros constituye una fuente útil para identificar actores activos dentro del mercado organizado. El registro actualizado muestra una base amplia y heterogénea: junto a los grandes operadores vacacionales figuran agencias especializadas, empresas de experiencias, operadores regionales, asociaciones turísticas locales y compañías orientadas a nichos concretos. La amplitud y diversidad del registro refleja además hasta qué punto el mercado turístico noruego combina concentración en grandes operadores con una base extensa de pequeñas estructuras especializadas y segmentadas.

13

En los últimos años, el asociacionismo turístico noruego ha ganado visibilidad por la creciente presencia del turismo en la agenda política. Cuestiones como sostenibilidad, presión turística en determinados destinos, cruceros, fiscalidad local, transición verde, conectividad y costes empresariales han adquirido mayor peso en el debate público. En 2026, el Gobierno ha mantenido encuentros con el sector para recoger aportaciones sobre la política turística y sobre posibles instrumentos de financiación vinculados a visitantes, especialmente en destinos sometidos a mayor presión.

Este debate refleja una evolución importante: el turismo ya no se interpreta únicamente como actividad económica o promoción, sino también como cuestión de gestión territorial, sostenibilidad, capacidad local y equilibrio entre residentes, visitantes y empresas. En este contexto, asociaciones como Virke Reise y NHO Reiseliv cumplen una función creciente como canales de interlocución entre sector privado y administración pública.

El debate sobre la contribución turística municipal y la fiscalidad vinculada a cruceros ilustra esta tendencia. Aunque estas medidas afectan principalmente al turismo receptivo en Noruega, tienen relevancia estructural porque muestran un sector sometido a mayor escrutinio político y regulatorio. Para las empresas turísticas, ello implica un entorno en el que sostenibilidad, rentabilidad, aceptación local y regulación forman parte cada vez más directa de la agenda empresarial.

El asociacionismo cumple también una función importante en materia de profesionalización y confianza. En un mercado donde conviven grandes grupos integrados, plataformas digitales, operadores especializados y pequeñas empresas de

nicho, los mecanismos de garantía, representación y coordinación sectorial contribuyen a ordenar un ecosistema cada vez más complejo, especializado y fragmentado.

En conjunto, el asociacionismo turístico noruego refleja un sector maduro, institucionalizado y crecientemente expuesto a debates regulatorios y sociales. Más que un simple mapa de asociaciones, constituye una capa esencial para entender cómo se negocian hoy las condiciones de funcionamiento del turismo en Noruega: protección del consumidor, sostenibilidad, fiscalidad, competitividad, conectividad y adaptación a nuevas formas de distribución y comercialización digital.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

