

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

NORUEGA 2023
Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Oslo

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

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

La última cuenta satélite del turismo publicada en Noruega por el Instituto Noruego de estadística (SSB.no) es la de 2020. Sin embargo, para evaluar la importancia del sector y debido a la aparición de la pandemia de la COVID, es preferible quedarnos con los datos correspondientes a 2019, por ser más representativo de la normalidad. Así, de acuerdo a ella la industria del turismo en Noruega en 2019 representó el 4,2% del PIB continental (llamado así por excluir los sectores del petróleo y de cabotaje), lo que viene a suponer un 3,6% del PIB total. Asimismo, dio empleo al 7,4% de la población activa de las industrias “continentales” (superaría el 12 % si se consideran efectos indirectos e inducidos). El consumo turístico aumentó respecto del año anterior un 0,8%, representando el consumo efectuado por los no residentes un 30,6% del total. El consumo turístico supuso un 7,2% del consumo total de los hogares.

4

Por lo mencionado anteriormente, a lo largo de este estudio nos vamos a referir en muchas ocasiones a 2019, pues de los años siguientes o bien no existen datos o los datos que existen nos son representativos de un ejercicio normal del sector. 2022 fue un año “casi normal”.

Durante 2022 disfrutaron de viajes de vacaciones una media de 2,49 millones de noruegos entre 16 y 79 años por trimestre, lo que representaría un 58,3% de la población de esa franja de edad de media por trimestre. A nivel anual, apenas el 10,9% de la población no viaja de vacaciones.

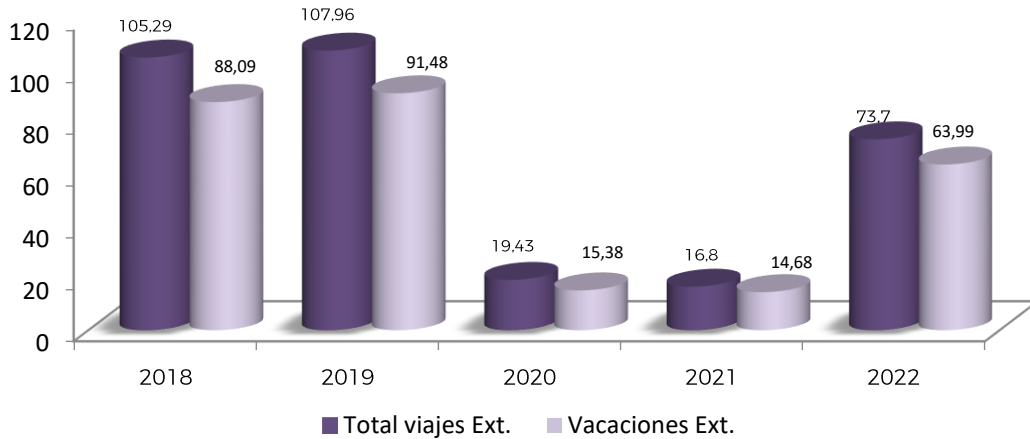
La población viajera vacacional realizó 5,92 millones de viajes vacacionales al exterior, con un gasto medio por viaje de 10.809 NOK (en 2019 fueron 7,41 millones de viajes, con un gasto por viaje de 12.345 NOK). Aunque el trimestre en el que más se viaja es el tercero, se mantiene un volumen de viajes consistente a lo largo del año. Las motivaciones principales de los viajes vacacionales al exterior son disfrutar del buen clima y tener tiempo para la familia, pareja o amigos. El mercado noruego, según datos de FRONTUR, aportó 1.25 millones de turistas que viajaron a España en el año 2019 (1,48 en 2019).

Volumen del mercado por gasto

El gasto de los turistas noruegos en viajes al extranjero fue en 2022 de 73,7 millardos de NOK y de 63,99 millardos si nos referimos únicamente a los viajes vacacionales. Ambas cifras son aprox. un 30% inferiores a las de 2019. Tomado este año de 2019 como referencia de un año “normal”, el volumen de gasto fue de 107,96 millardos de

coronas (aumento del 2,5% con respecto al año anterior). Para los viajes vacacionales, este gasto fue de 91,5 millardos de coronas

Gasto en viajes al exterior (millones de NOK)



Fuente: : Statistisk sentralbyrå (SSB)

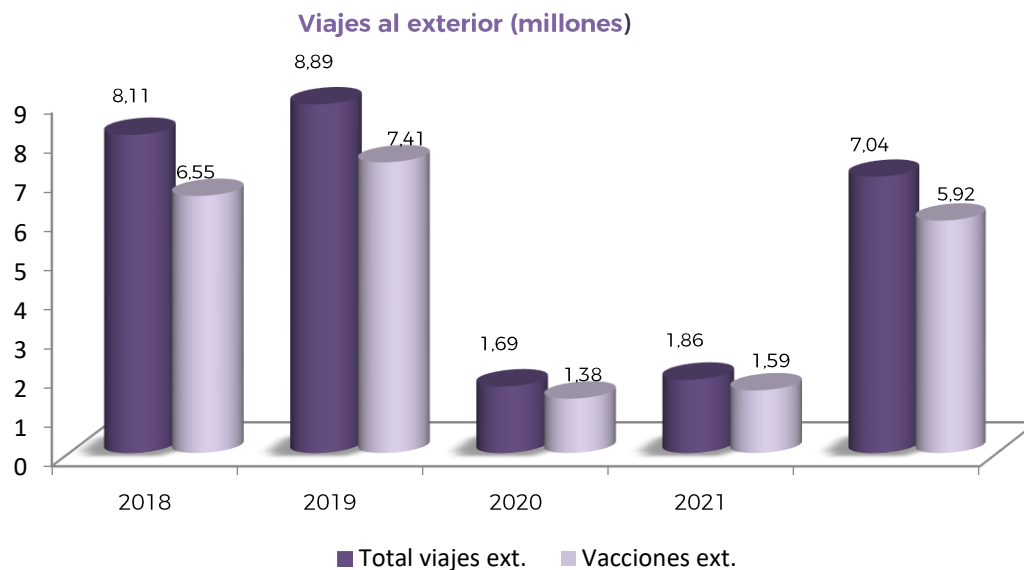
5

El gasto medio de los noruegos por viaje al extranjero durante 2022 fue de 10.468 coronas (12.144 en 2019), lo que supone un aumento de 15,9% respecto de 2021. Para los viajes vacacionales al exterior, este gasto fue de 10.809 coronas (aumento del 17,1% sobre 2021, aunque inferior a las 12345 coronas de 2019).

El gasto medio por viaje en 2021 y 2022 es significativamente inferior a los pre pandémicos como consecuencia de la preponderancia de viajes a destinos cercanos (Suecia y Dinamarca), con lo que se evitan los gastos de vuelo.

Volumen del mercado por número de viajes

La población noruega realizó un total de 7,04 millones de viajes al exterior durante 2022 (casi cuadruplicando las cifras de 2021, aunque sin llegar a las de 2019); de ellos, 5,92 millones de viajes fueron vacacionales. Aun representando una gran recuperación respecto al ejercicio anterior, son todavía un 21% inferiores a las de 2019, pues entonces se realizaron un total de 8,89 millones de viajes al exterior (+9,6% sobre 2018), de los que, 7,41 millones fueron viajes vacacionales.



Fuente: Statistisk sentralbyrå (SSB)

6

Con las cifras de 2019 podemos estimar una tasa viajera al exterior de 1,64 viajes al exterior por habitante y año.

En lo que respecta a los viajes vacacionales al exterior en 2022, 1,87 Mill. fueron de corta duración (1 a 3 días) mientras que 4,05 Mill. fueron de larga duración (68%). Durante 2019 estos porcentajes fueron del 35% en vacaciones de corta duración y del 65% de larga. Esto es un indicativo de que durante la pandemia la población restringió algo los viajes cortos al extranjero a favor del viaje principal de vacaciones.



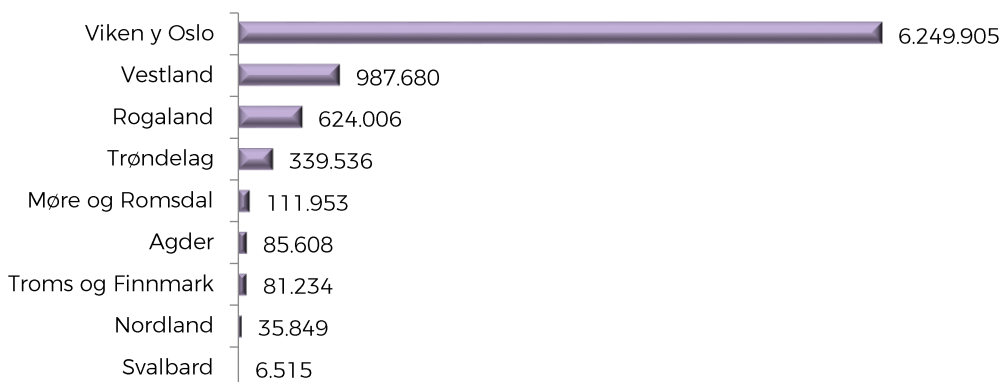
Fuente: : Statistisk sentralbyrå (SSB)

Principales áreas emisoras

En lo que a la distribución geográfica del origen de los viajeros se refiere, la encuesta turística de SSB no ofrece estos datos, por lo cual hemos de hacer una aproximación alternativa. En vez del origen de los viajeros, lo que sí podemos medir son los datos de los aeropuertos de origen de los vuelos internacionales.

Así, atendiendo a la localización del aeropuerto de origen en las diferentes regiones en las que tradicionalmente se considera dividida Noruega, la emisión de viajeros al extranjero se produjo de la siguiente forma en 2022:

Principales áreas emisoras. 2022. N° de viajes (Salidas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AVINOR 2023. No incluye los aeropuertos de Sandefjord/Torp y Moss/Rygge, de explotación privada. Sí incluye el aeropuerto de Svalbard.

Se observa una preponderancia abrumadora de la región de la capital, no tanto porque la intensidad viajera sea superior a la media nacional, que también, sino porque el aeropuerto de Gardermoen es la principal vía noruega de acceso a los destinos internacionales más relevantes.

Organización del viaje y reservas¹

A diferencia de lo ocurrido en estos últimos años, sí se ha publicado la encuesta que la consultora Kantar solía hacer para la agencia Ticket, pero está más enfocada a cuestiones coyunturales relativas a la “vuelta a la normalidad” tras la pandemia y las turbulencias producidas por la guerra de Ucrania y la crisis económica que en cuestiones más estructurales de comportamiento.

¹ Nota previa.- Debido a la crisis del coronavirus, el Instituto de Estadística de Noruega (SSB) informa de que no les ha sido posible elaborar la estadística sobre hábitos de compra de la población viajera. Dudamos que lo vayan a hacer en el corto/medio plazo, pues estas tablas han desaparecido de la encuesta turística

La pandemia ha cambiado en parte el comportamiento y prioridades del turista noruego. Casi un 40% afirma que ha modificado sus pautas de comportamiento a la hora de reservar su viaje. Si antes de la pandemia la tendencia era reservar vuelos y hoteles por separado, ahora hasta un 9% afirma que hace más reservas de paquetes que antes. Más significativo es el cambio del 18 % de los encuestados que afirman que, tras la pandemia, siempre compran billetes flexibles.

Otra tendencia observada es la del retraso en la adquisición de los billetes para minimizar la incertidumbre de la posible cancelación del viaje. Habrá que ver cuánto tiempo permanece, pues la consecuencia inmediata es la del alza del precio del viaje.

Comportamiento viajero

Para el 61% de los noruegos el principal motivo de sus desplazamientos vacacionales al extranjero es *Disfrutar del sol y del buen clima*, mientras que el que anteriormente fuera líder indiscutible, *Tener tiempo para la familia, pareja o amigos*, ha quedado relegado al segundo lugar con un 46%. Cabe destacar que los 6 principales motivos – todos ellos tan relacionados con el disfrute del ocio que casi podríamos hablar de “hedonismo”- han aumentado muy considerablemente respecto a la última encuesta que se hizo allá por 2018. Este cambio puede atribuirse a que, tras la pandemia y las dificultades económicas, entre el público prima el “Carpe Diem”.

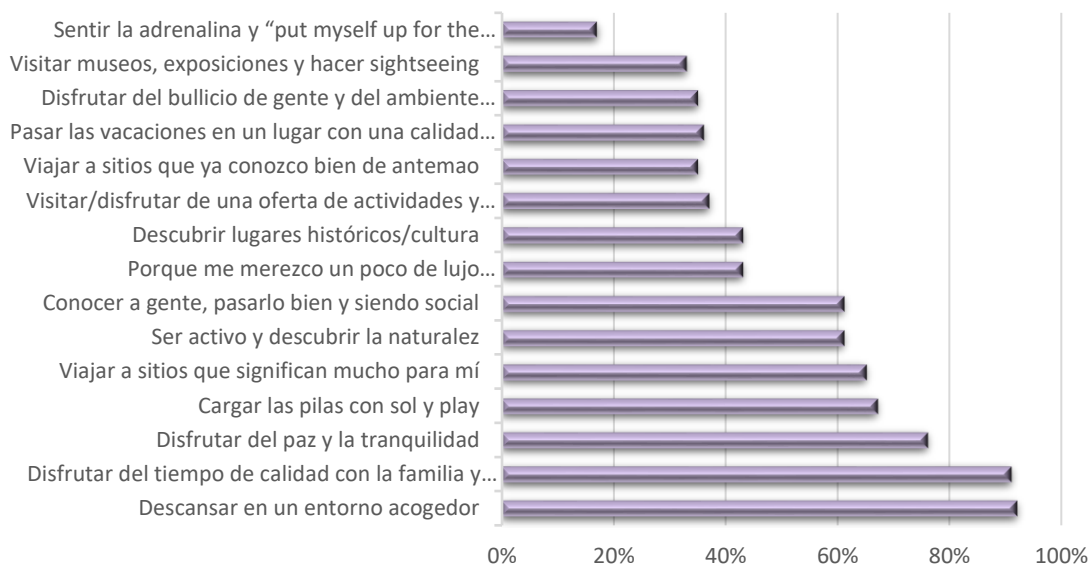
Motivación del viaje (%)



Fuente: Encuesta de Kantar Sifo para Ticket (2023)

Hemos tenido acceso a una encuesta realizada por la asociación empresarial VIRKE para valorar el comportamiento de los noruegos ante las vacaciones de verano de 2023, Como hemos indicado más arriba, los resultados difieren sustancialmente respecto a los anteriores a la pandemia, lo que viene a confirmar que la escala de valores del viajero se ha visto totalmente alterada.

Motivación del viaje (%). Muy importante o importante.



Fuente: Encuesta de la asociación Virke para Vacaciones verano 2023

Como novedad, del estudio de la encuesta elaborada por Virke, han realizado una segmentación del mercado basándose en esos intereses. A grandes rasgos, los grupos quedarían distribuidos de la siguiente manera (su denominación es un tanto "exótica")

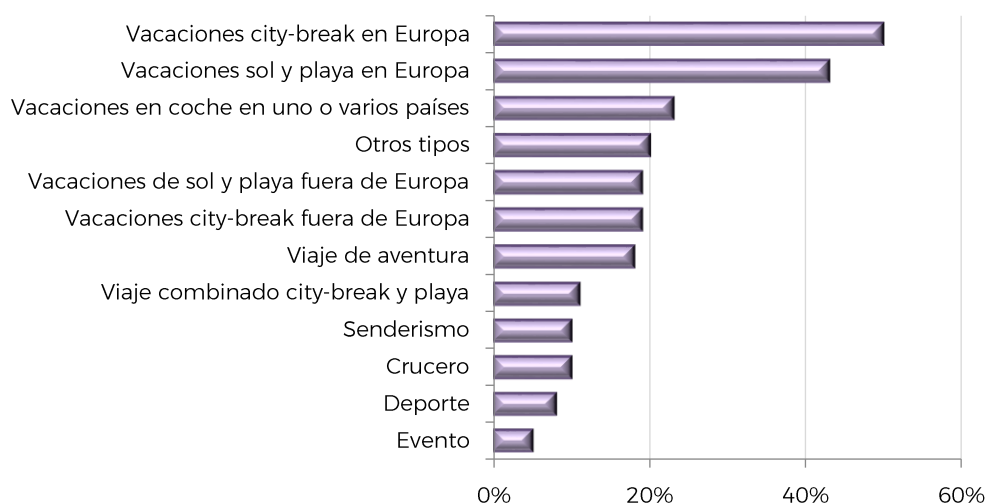
- **Paz, tranquilidad y silencio.** Se refiere a los encuestados que contestaron que los siguientes elementos son importantes en relación con las vacaciones de verano: "disfrutar de paz y la tranquilidad", "descansar en uno entorno acogedor", "cargar las pilas con sol y playa". Las mujeres sobresalen en este segmento. Todos los rangos de edad comentan que es importante, excepto los 60 + (dónde la cuota es más baja).
- **Actividad y adrenalina:** Encuestados que contestaron "Visitar/disfrutar de una oferta de actividades y experiencias variada", "sentir la adrenalina..." y "siendo activo y descubrir la naturaleza". En este segmento sobresalen los hombres y el grupo de menos de 30 años.
- **A gusto con lo conocido.** Es lo que está cerca y muy querido por nosotros: integrado por que contestaron "viajar a sitios que significan mucho para mí", "viajar a sitios que ya conozco bien de antemano" y "disfrutar del tiempo de calidad con la familia e amigos". Sobresale el grupo 60+.

- **Cultura y conocimiento:** Se refiere a los encuestados que contestaron “descubrir lugares históricos y la cultura” y “visitar museos, exposiciones y hacer sightseeing”. Sin distinciones relevantes en cuanto a demografía.
- **Un sabor de city-break.** Encuestados que contestaron “conocer a gente, pasarlo bien y siendo social, “disfrutar del bullicio de gente (según el estándar noruego, esto es inciso mío) y el ambiente vibrante”. Sobresale el segmento los que tienen menos de 30 años, y sobre todo los que viven en Oslo.
- **Lujo y calidad:** Se refiere a los encuestados que contestaron “porque me merezco un poco de lujo extra/adicional y calidad” y “pasar las vacaciones en un lugar con un estándar elevado”. Sobresalen los hombres comparado con las mujeres. Y el grupo de edad de menos de 30 años y el grupo de 30-30 años. Y la gente que vive en Oslo, y los que tienen un ingreso de hogar de más un 1 millón NOK.

De acuerdo con las encuestas que se realizaron en años anteriores a la pandemia, a la hora de planificar los viajes, había dos tipologías que sobresalían claramente sobre las demás: la de los viajes cortos de fin de semana a grandes capitales (europeas principalmente) y el de las vacaciones de sol y playa (bien en verano, bien en la temporada otoño/invierno)

10

Tipo de vacaciones (%)

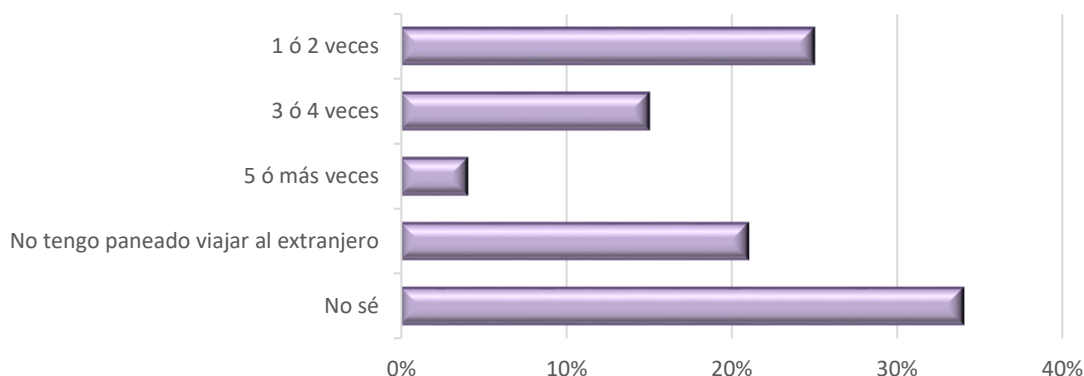


Fuente: Encuesta de Kantar Sifo para Ticket prepanidémica

En lo relativo a la intención de viaje, la encuesta de Ticket de 2023 señaala que el nº de los que tienen planeado viajar al extranjero (54%) es mayor de los que han rechazado esa posibilidad (21%). Sin embargo, esa cifra es muy inferior a los que 2019 planeaban este tipo de viajes (78%). Encontramos mayores porcentajes cuanto menor es el nº de

viajes previstos, siendo únicamente del 4% la de aquellos que tiene planeado viajar 5 ó más veces al extranjero.

¿Cuántas veces planea viajar al extranjero de vacaciones en 2023?

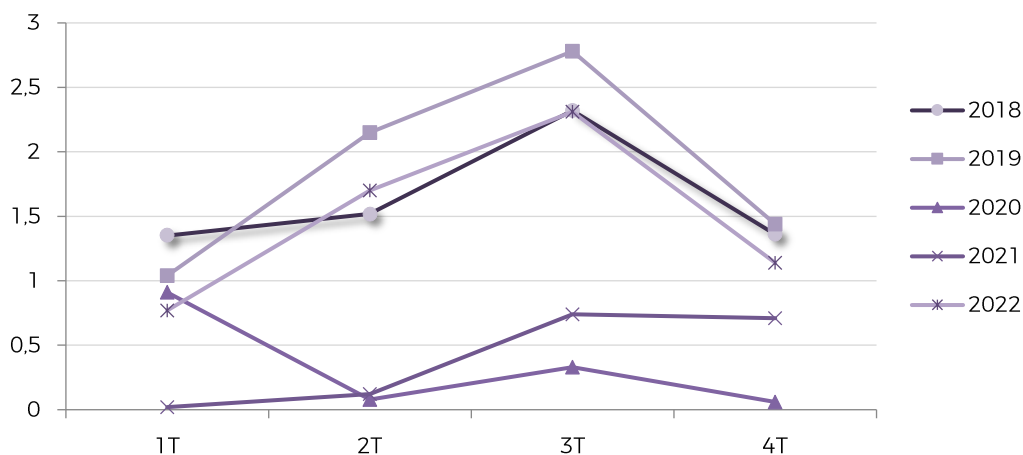


Fuente: Encuesta de Kantar Sifo para Ticket 2023

11

En lo que se refiere a la distribución de la intensidad viajera a lo largo del año, podemos observar el siguiente gráfico:

Estacionalidad (número de viajes vacacionales al exterior)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos trimestrales de SSB.no

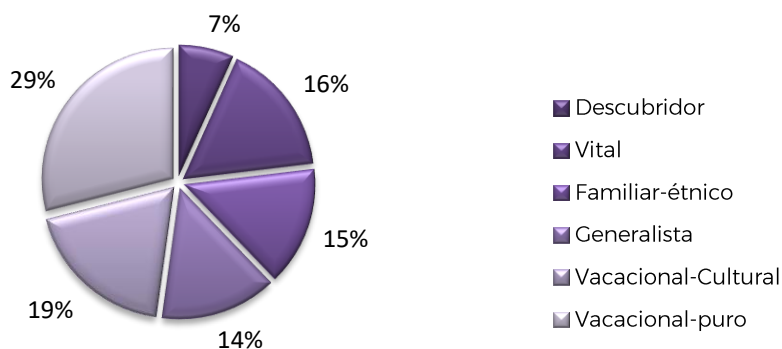
Debido a la pandemia, la distribución del nº de viajes a lo largo de 2020 y 2021 siguió los vaivenes de las medidas restrictivas de las autoridades. Durante 2022, así como en los años anteriores a la pandemia sí se puede observar un patrón más claro. El tercer trimestre del año, en el que tienen lugar las vacaciones de verano, aglutina más de la tercera parte de los viajes vacacionales al extranjero de los turistas noruegos; sin

embargo, la importancia de los desplazamientos cortos a países limítrofes y la posibilidad de los noruegos de escoger las fechas de vacaciones, amén de la propia distribución de las vacaciones escolares, hace que la estacionalidad sea relativamente menor que para otros mercados. Los viajes de los noruegos hacia destinos cálidos en invierno acentúan esta tendencia y tienden a distribuirse más proporcionalmente durante todo el año.

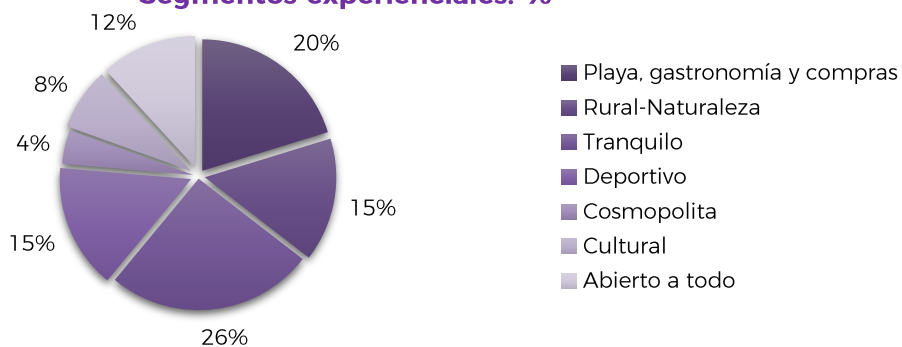
Segmentación de la demanda

Se indican a continuación los principales segmentos de la demanda noruega.

Segmentos motivacionales. %



Segmentos experienciales. %

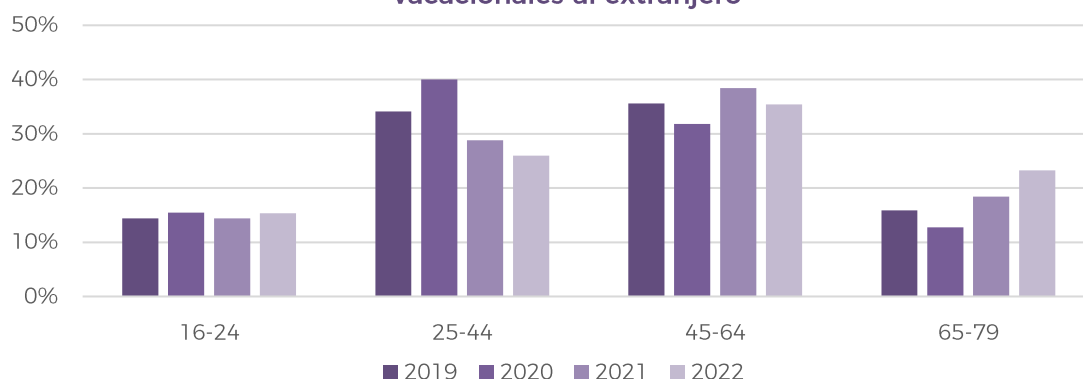


Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Demoscópico. Madison, Market Research.

Perfil del viajero

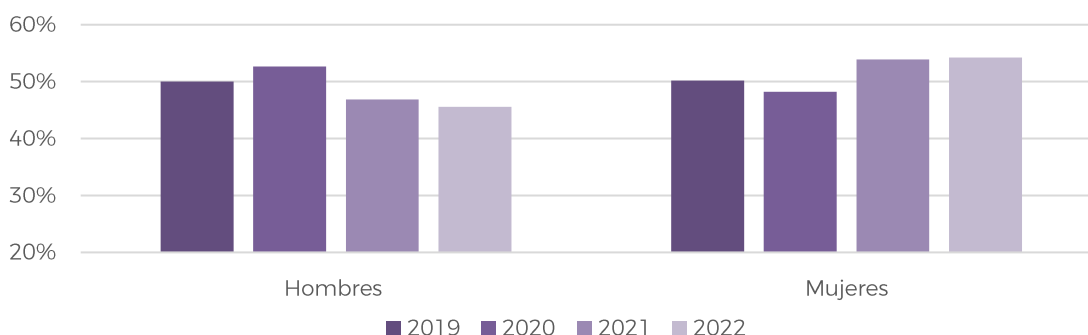
En cuanto a la distribución por edades de los turistas que viajan al extranjero, tenemos que el grupo más numeroso es el de los comprendidos 45-64, con una representación de alrededor del 36%, seguido por el de personas entre 25-44 años, con una participación decreciente (el año pasado llegó sólo al 26%), Se destaca el importante avance relativo del grupo de más edad (alcanzando un 23,2%), lo que podría interpretarse como una falta de relevo generacional en el consumo de vacaciones al extranjero.

Distribución por grupos de edad (16 a 79 años). Viajeros vacacionales al extranjero



En cuanto a la distribución por sexo, tradicionalmente ha sido superior el porcentaje de mujeres que viajan al extranjero que el de hombres. Durante el primer año de la pandemia cambiaron las tornas, pero en 2021 y 2022 asistimos a un incremento claro del porcentaje de mujeres. El papel de la mujer, tanto a la hora de planificar el viaje como a la hora de realizarlo, cada vez es más decisivo.

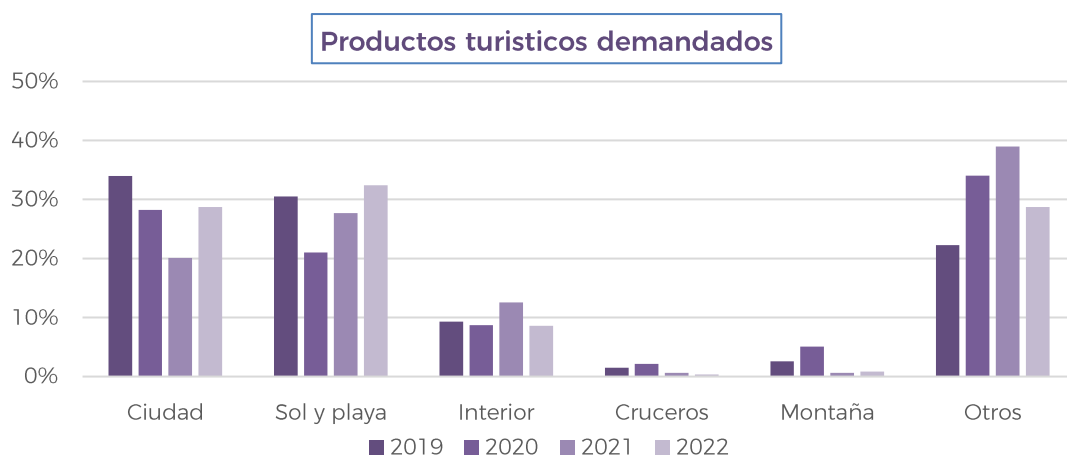
Distribución por sexo. Viajeros vacac. al extranjero



Fuente: Elaboración propia a a partir de los datos trimestrales de SSB.no (ambos cuadros)

Productos turísticos demandados

De acuerdo con los datos de SSB.no, con porcentajes ligeramente superiores al 30%, la realización de turismo urbano y el disfrute de sol y playa constituyen los productos (tipo de destino) más demandados para los viajes vacacionales al exterior, relegando los destinos de interior o de montaña a porcentajes conjuntos algo inferiores al 10%. Hay que destacar que las cifras de los dos años de la pandemia representan una cierta alteración en este reparto, afectando el primer año más al turismo de Sol y Playa y el segundo al urbano.



Fuente: Statistisk sentralbyrå (SSB)

Conclusiones y tendencias

De acuerdo con las cifras de las que disponíamos antes de la pandemia, los viajes vacacionales de los noruegos al exterior habían aumentado considerablemente durante el año 2019, sobre todo si se comparaban con los descensos en años anteriores. Con la pandemia, la dinámica de los viajes se detuvo, con cifras apenas relevantes.

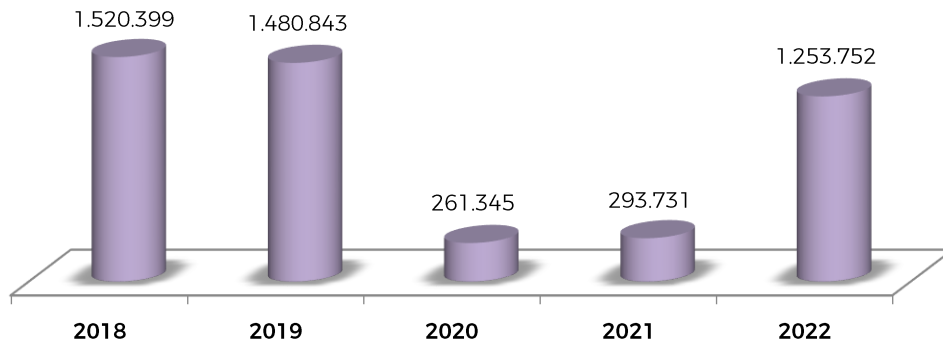
Tras la eliminación de las restricciones, el mercado se ha recuperado, aunque sin llegar a alcanzar los niveles prepandemia. Y lo está haciendo con altibajos: algunos motivados por la dinámica de la economía mundial (a finales de 2021 y, sobre todo, en 2022 siguió una senda inflacionista, provocada por un estrangulamiento de las cadenas de suministros, y por una escalada de precios energéticos amplificada por la Guerra de Ucrania). A estos problemas generales hay que añadir otros relacionados con la industria turística, entre los que destaca la insuficiente oferta aérea, pues las compañías no han sido capaces de recuperar la capacidad anterior a los recortes practicados durante la pandemia.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Número de viajes a España

La serie del número de viajes al España en los últimos cinco años muestra un leve descenso en los años previos a la pandemia desde un máximo alcanzado en 2017 (descenso del -2,6% en 2019) y una recuperación en el 2022, aunque sin llegar a los niveles previos a la pandemia

Viajes a España



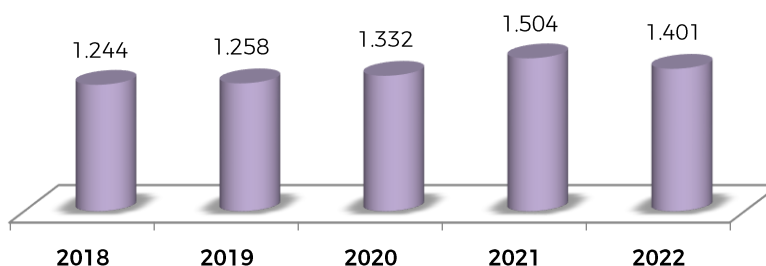
Fuente: Frontur_INE

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

A la hora de obtener la estimación del volumen de gasto total de los turistas en sus viajes a España en los últimos cinco años, hemos de hacer una aclaración previa. La serie de EGATUR de gasto total para el mercado noruego presenta un descenso acusado con el valor correspondiente a 2019 que parece no corresponder con el resto de valores y que tampoco se ajusta con el valor del nº de turistas noruegos recibidos en ese año. De acuerdo con esto, vamos a obtener una aproximación del gasto total a partir de los datos primarios del Gasto medio por turista y del nº de turistas de la serie de FRONTUR.

El valor del gasto medio por turista en estos últimos cinco años ha sido como sigue:

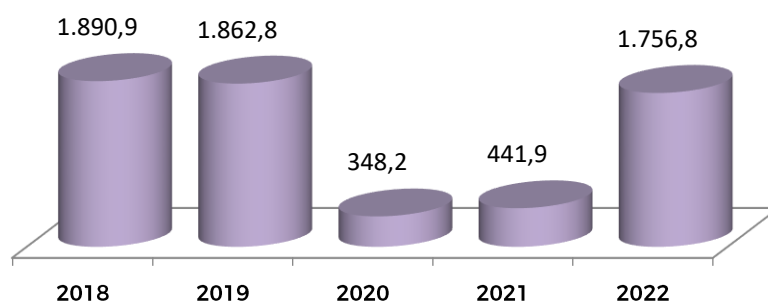
Gasto medio por turista en euros. Noruega



Fuente: EGATUR_INE

Y a partir de este dato, junto a las cifras apartadas por FRONTUR, obtenemos la siguiente estimación del gasto total.

Gasto total (millones de euros)

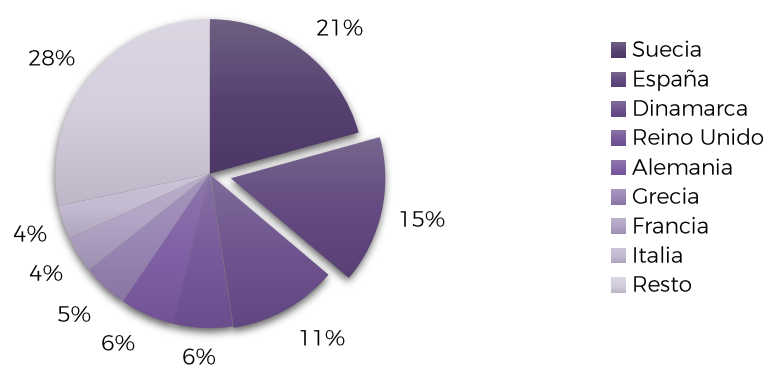


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Frontur y de gasto medio de EGATUR

Cuota de España en el mercado turístico emisor

La cuota de mercado de España y de sus principales competidores. En el total de viajes al exterior en 2022 se muestra en el siguiente gráfico.

Principales destinos internacionales en 2022



Fuente: SSB.no

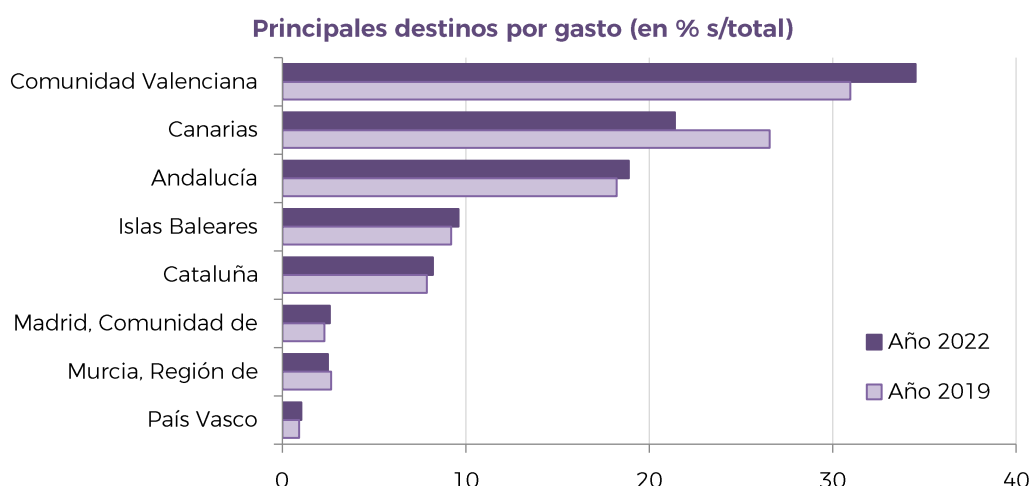
Hay que tener en cuenta que están representados en este gráfico el total de viajes, por lo que el nº de viajes a Suecia, país vecino con el que comparte la mayor parte de la frontera terrestre y con el que hay una muy intensa relación comercial está “sobrerrepresentado” (1,53 Mill de viajes a Suecia, frente a 1,14 Mill de viajes a España). Si estuviéramos hablando únicamente de viajes vacacionales, la comparación sería de 1,35 Mill da Suecia frente a 1,04 Mill a España.

En todo caso, lo países realmente competidores serían Grecia, Francia, Italia, cuyas cifras están a una considerable distancia de las españolas.

Principales destinos en España

Hasta ahora, el principal método de medida de los principales destinos había sido el del nº de turistas recibido. Una forma de medir de forma más efectiva el beneficio del turismo recibido sería medir el gasto en destino efectuado por los turistas. Esa media nos la daría la distribución de EGATUR por CCAA. Aunque la serie de EGATUR para Noruega no cuentan con suficientes observaciones en las principales CCAA de destino, el INE, dentro del grupo denominado Estadísticas Experimentales, ofrece un resultado plausible de la distribución de gasto por CCAA. por lo que es factible aplicar este método.

Con estos datos los principales destinos serían:

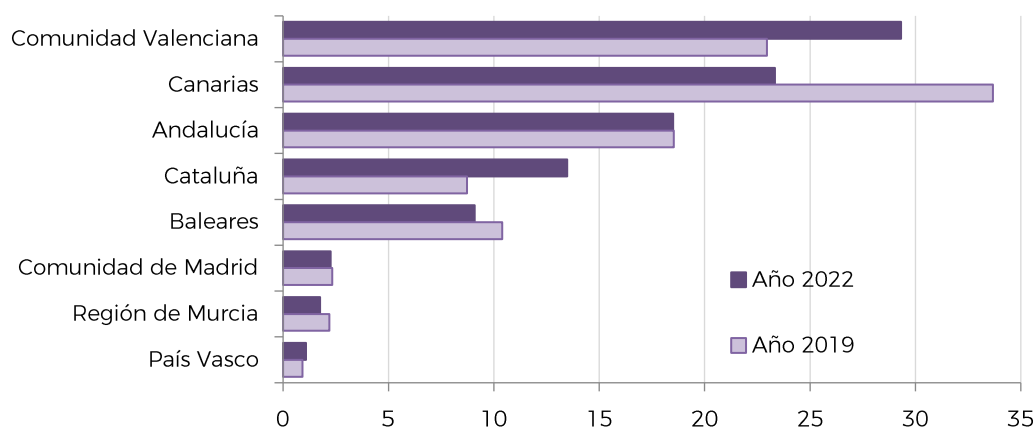


Fuente: INE_Estadísticas Experimentales_Distribución Gasto no residentes por CCAA

Al enfrentar estos resultados a la distribución de nº de turistas por CCAA que nos ofrece FRONTUR, nos encontramos con una discrepancia curiosa: Canarias, salvo estos años

de la pandemia, ha estado en la primera posición en cuanto a nº de visitantes, pero no así en cuanto a gasto, siempre detrás de la C. Valenciana. Ver gráfico:

Principales destinos por nº de turistas recibidos (en % s/total)



Fuente: FRONTUR_INE

18

Una explicación a esta diferencia puede ser el hecho de que un volumen importante del turismo noruego en la C. Valenciana es de tipo residencial (principalmente en Costa Blanca), con lo que gran parte de sus gastos y pagos han de hacerse in situ, además de ser estancias de mayor duración; por contra, gran parte de los turistas noruegos que llegan a Canarias lo hace con paquete turístico, por lo que la mayoría de los gastos han sido prepagados en origen.

Organización del viaje y reserva

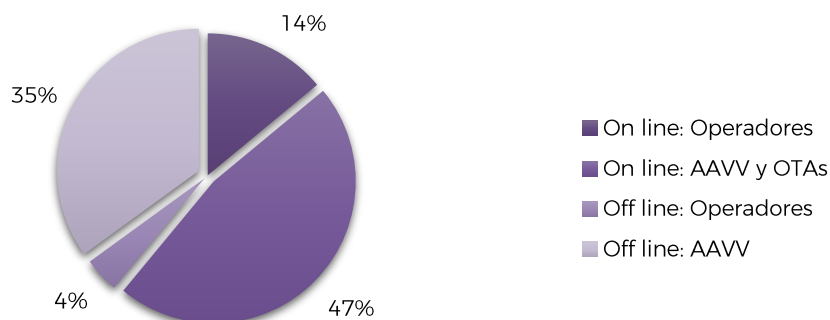
La distribución de las reservas entre los diferentes canales existentes no difiere sensiblemente en los viajes a España respecto de la correspondiente a los viajes al extranjero en general.

El 64% de los noruegos reserva su transporte a España con menos de 4 meses de antelación, incrementándose el porcentaje al 72,8% por lo que se refiere al alojamiento (Fuente: Estudio Demoscópico. Madison, Market Research).

Durante los tres años anteriores a la pandemia, el porcentaje de viajeros que lo hacían con paquete turístico rondaba el 30%, cifra que parecía una base de soporte de la que no descendía. Una de las razones es que un porcentaje elevado de los viajes a Canarias (casi 1/3 de los realizados a España) junto a los de Mallorca en verano, se hacen bajo esa modalidad,

El porcentaje de viajeros con paquete descendió en 2022 hasta el 24,60%. La razón la tenemos que encontrar no tanto en un cambio en el comportamiento, como que durante los dos primeros meses del año, la actividad de los operadores chárter apenas había comenzado, lo que supone la exclusión de los destinos de Canarias, principal soporte de esta modalidad de viaje. Una tendencia esperada –aunque no medida– es la del incremento del canal online

Canales de reserva

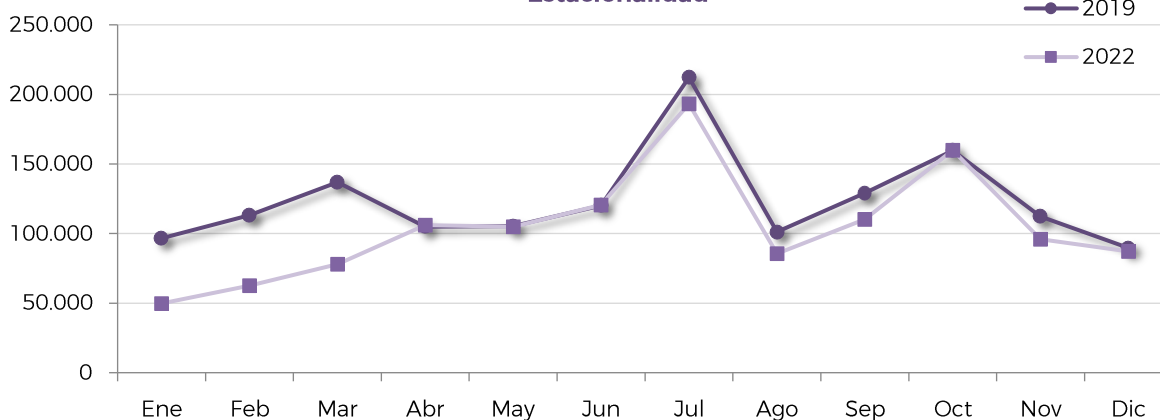


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Statistisk sentralbyrå (SSB) y de información suministrada por operadores y AAVV (Resultados recogidos en el estudio de 2019)

Comportamiento viajero

Para evaluar la distribución temporal a lo largo del año, volvemos a utilizar como año normal de referencia a 2019, además del propio 2022. Observamos que la distribución a lo largo del año es muy similar (a excepción de los 3 primeros meses de 2022, afectados tanto por la apertura tras la pandemia como por el inicio de la guerra de ucrania). Así, el 30% de los viajes noruegos a España se realiza durante el 3T, aprox. un 24% durante el 4T, otro 23% durante el 1T y el resto, aprox. un 22,2%, en el 2T.

Estacionalidad

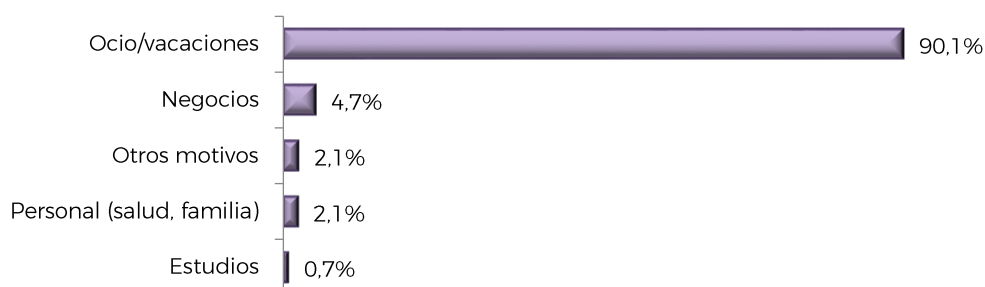


Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos de FRONTUR (INE)

Los meses de julio (vacaciones escolares de verano) y de octubre (semana de las vacaciones de otoño) son los meses que concentran mayores volúmenes. A lo largo de los años se pueden observar variaciones en los meses de febrero a mayo en función de la ubicación de las vacaciones de invierno, de la Semana santa y de los festivos locales del mes de mayo.

En cuanto a la motivación del viaje, el ocio y las vacaciones son el principal motivo del viaje de más del 90% de los turistas noruegos. El porcentaje de los viajes por trabajo o negocios es del 4,7%.

Motivación del viaje (%)

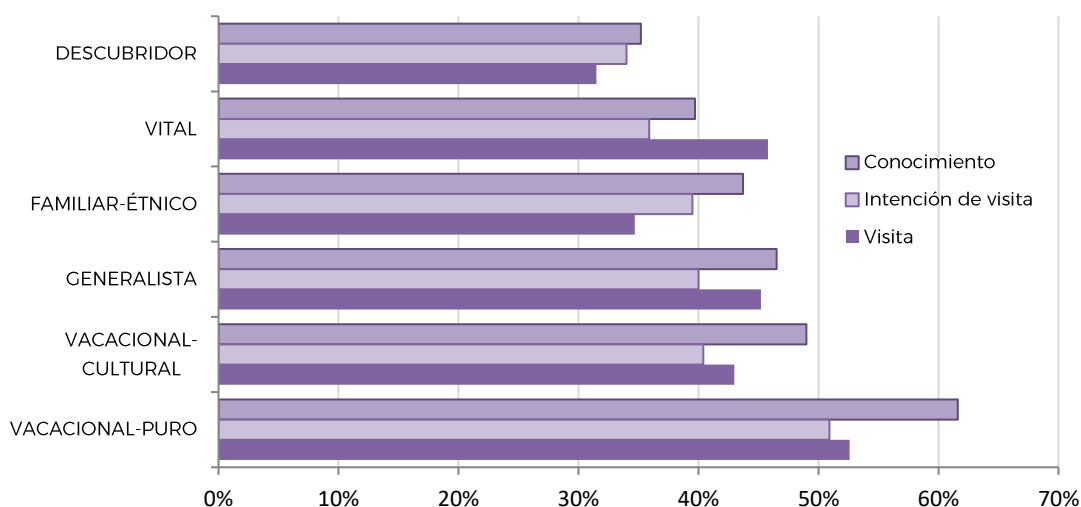


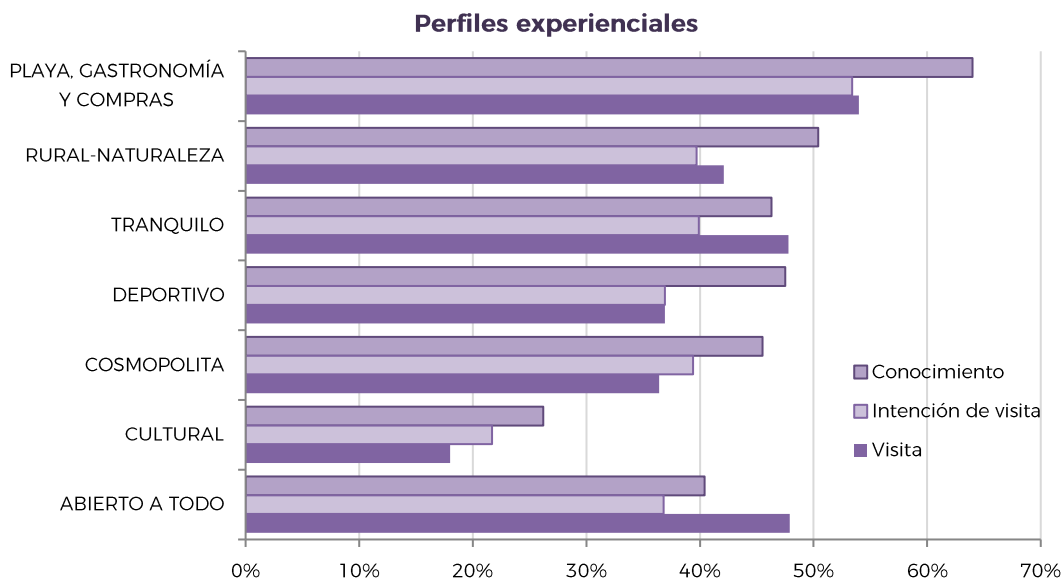
Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos de FRONTUR (INE). Datos conjuntos 2018 a 2022

Segmentación de la demanda

Se indican a continuación las principales características de los segmentos de demanda con relación al destino España:

Perfiles motivacionales





Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Demoscópico. Madison, Market Research. Conocimiento: recuerdo espontáneo de destino. Intención de visita: próximos dos años. Visita: últimos tres años

21

Perfil del viajero

Desde el punto de su situación laboral, el 80,41% de los turistas noruegos que visitaron España durante 2019 se encontraba trabajando y el 14,49% estaba en situación de jubilación. El 77,42% de los turistas eran asalariados con cargos medios o de alta dirección, y el 17,71% eran autónomos.

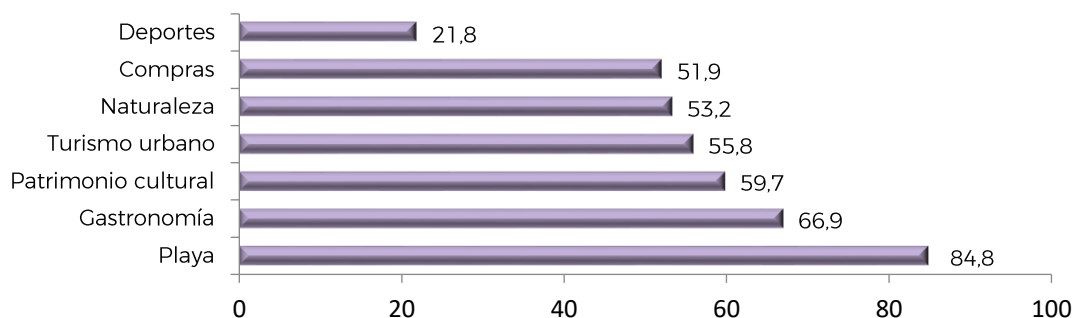
El 21,% de dichos turistas estuvo compuesto por varones de entre 45 y 64 años y el 19,29% por mujeres en el mismo rango de edad.

El 75,29% tenía estudios superiores. El 22,62% de los turistas viajó en familia incluyendo hijos, el 31,89% con su pareja, el 15,49% con amigos y el 11,89% viajó solo. (Fuente: Egatur 2019).

Productos turísticos demandados

La playa y la gastronomía son los productos valorados como más interesantes por los noruegos para viajar a España. El tercer producto es disfrutar del patrimonio cultural, producto al que sigue el turismo urbano.

Productos turísticos demandados (%)



Fuente: Estudio Demoscópico. Madison, Market Research

Conclusiones y tendencias

22

Las expectativas de los últimos meses han venido apuntando a una muy positiva evolución del turismo hacia España. Sin embargo, los resultados de 2022 y el inicio de 2023 quedan todavía lejos de los alcanzadas en 2019. Eso, a pesar de que las ventas durante el primer cuatrimestre de 2023 han funcionado muy bien, aun teniendo en cuenta que el binomio limitaciones en la oferta aérea más incremento de los precios lo estaba poniendo complicado. Lo cierto es que al final puede acabar imponiéndose la realidad: los precios altos empiezan a conformarse como un factor limitante, sobre todo para las generaciones más jóvenes (y con menores recursos económicos). Este elemento, combinado con el previsible buen tiempo que nos podemos encontrar este verano, puede conducir a unos resultados no tan optimistas como los de inicio de año.

En lo que se refiere al modelo de organización del viaje, el paquete turístico se enfrenta a una situación, cuando menos contradictoria. En un contexto general nos encontrábamos con una tendencia de descenso en su uso debido al auge del viaje individual. Sin embargo, dicho descenso sigue manteniendo extraordinarias resistencias: el porcentaje de viajes organizados con paquete aguanta férreamente en el 30% -aunque mucho más elevado en los viajes realizados a las islas Canarias, donde supera cómodamente niveles del 40-45%. El turista percibe una mayor protección en un viaje organizado (protocolos de protección más consistentes y niveles de asistencia fiables en caso de que suceda algún problema grave durante el viaje) y un mayor nivel de ajuste frente a la volatilidad de los precios.

Sea cual fuere la tendencia que realmente se instale, el turismo individual seguirá siendo el preponderante y ese turista es un objetivo a conseguir. Es un cliente con un mayor poder adquisitivo y con una mayor gama de intereses. También hay que aprovechar al turista residencial, grupo muy presente debido a las colonias de noruegos

que cuentan con residencia en Alicante y Málaga principalmente, con una propensión elevada a consumir servicios deportivos y culturales.

Es importante también incidir en la oferta de incentivos para pequeños grupos centrada en elementos de singularidad en alojamiento, actividades y lugares de encuentro.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Los principales países a los que viajan los noruegos, además de España y de los propios países del entorno nórdico (Suecia y Dinamarca) son Reino Unido, Alemania, Grecia y Francia. Por razones de proximidad geográfica y cultural, además de otras motivaciones (negocios, visita a amigos o familiares), son los más visitados por los noruegos.

23

A la hora de identificar los países realmente competidores tendríamos que hacer un doble baremo. Así, en turismo vacacional (principalmente sol y playa), nuestros competidores natos están en la cuenca mediterránea: Grecia, Italia, Portugal, Croacia, y Turquía. Si habláramos de turismo urbano, de turismo cultural y de ciudad, los competidores serán Francia, Italia, Alemania y Reino Unido.

Según estadísticas de AVINOR (empresa estatal responsable de planificar, desarrollar y operar en la red noruega de aeropuertos) desde los aeropuertos noruegos se volaba en 2022 a unos 200 aeropuertos en 53 países.¹

En la siguiente tabla encontramos la clasificación por nº de pasajeros de los principales destinos a los que se vuela desde los aeropuertos de Noruega. A la hora de interpretar esta tabla, conviene tener en cuenta que algunos países figuran en una posición “más alta” de la que realmente tendrían como destino, porque sus aeropuertos son concentradores de tráfico. Tal es el caso de la propia Dinamarca, Holanda e incluso Alemania y Reino Unido. En otros casos, como Polonia, Letonia y Lituania, la causa es la presencia de importantes grupos de población inmigrante de aquéllos países.

¹ Por no disponer de un desglose de los datos originales suficiente, se ha aproximado eliminando aquellas conexiones que no superaban los 30 pasajeros en un determinado trimestre.

Pasajeros desde Aeropuertos de Noruega por países de destino. 2022.		
	País de destino	Pasajeros
1	España	2384210
2	Dinamarca	2045128
3	RU	1747132
4	Alemania	1456365
5	P. Bajos	1358388
6	Polonia	1247977
7	Suecia	1132121
8	Francia	769908
9	Grecia	570536
10	Turquía	514717
11	Italia	451467
12	Finlandia	364601
13	Lituania	345292
14	EEUU	241556
15	Islandia	229732
16	Suiza	227520
17	Letonia	223337
18	Bélgica	220185
19	Croacia	184944
20	Portugal	171661
	Resto 20	1147424
	TOTAL	17034201

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AVINOR. Incluye salidas y llegadas. Incluye conexiones con >30 pas/Triestre.

Posicionamiento e imagen de España

España es percibida por el público noruego fundamentalmente como un destino de sol y playa, pero con amplia oferta cultural, gastronómica, de ocio y entretenimiento y con una adecuada relación calidad/precio.

Con relación a sus competidores, el posicionamiento de España es similar al de Grecia y Turquía, estando los tres países fuertemente asociados a los atributos Sol y Playa, Entretenimiento y con una buena relación calidad/precio. Alemania se asocia a un turismo más urbano, de actividades y/o excursiones y se posiciona como destino con un elevado nivel de seguridad. Francia e Italia se asocian a un turismo más rural y de montaña y de status superior. Y finalmente, Suecia y Dinamarca se asocian al atributo de elevada posición socioeconómica.

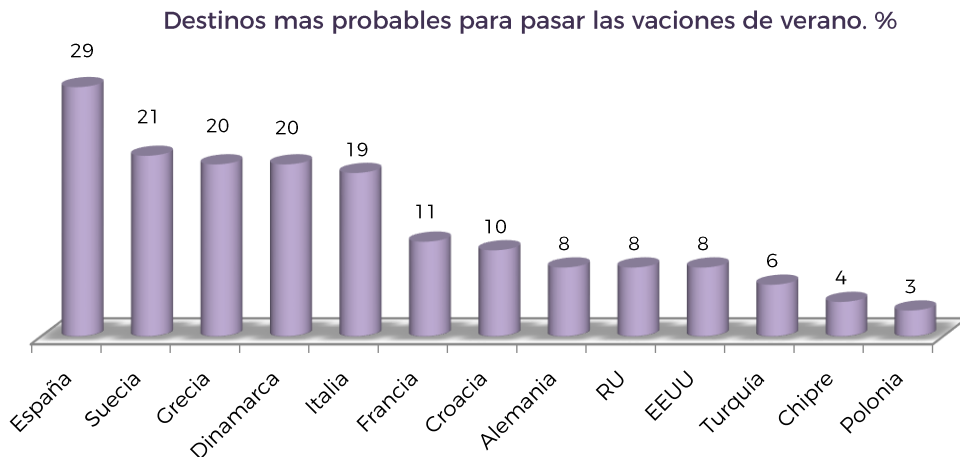
La imagen de España entre los noruegos es algo ambivalente. Por un lado, asocian aspectos positivos de lo que se podría considerar el país "real" y sus potencialidades.

Por otro, tienen una imagen muy deteriorada asociada con el turismo de masas (chárter) basado en el turismo de sol y playa y en lo que ellos denominan “guetos” de noruegos. No obstante, esta imagen de España empieza a estar más matizada y se está redirigiendo a nuevos productos turísticos que despiertan un renovado interés por el país. En este sentido es muy importante la información e imagen que proyectan los medios de comunicación. No obstante, todavía queda una imagen de España como país de viajes chárter que está perdiendo carácter y autenticidad.

En el momento de redactar este estudio, España encabeza casi todas las listas de destinos deseados para viajar en los próximos meses. No dejaremos de insistir en que estas estadísticas no dejan de ser coyunturales y muy condicionada aún por el momento en que nos hallamos, en el que los destinos europeos -más cercanos y seguros- acaparan el mercado.

Así, por ejemplo, de acuerdo con las estadísticas presentadas por la asociación empresarial Virke, podemos ver que España, Suecia, Grecia y Dinamarca encabezan la clasificación de destinos en los que más probablemente los encuestados pasarán las vacaciones de verano.

25



Fuente: encuesta Virke. Destinos más probables para pasar tus próximas vacaciones de verano 2023

La lista de los principales destinos foráneos, según SSB no ha cambiado con la pandemia.

Principales destinos

2019	2022
1 Suecia	1 Suecia
2 España	2 España
3 Dinamarca	3 Dinamarca
4 RU	4 RU
5 Alemania	5 Alemania
6 Grecia	6 Grecia
7 Francia	7 Francia
8 Italia	8 Italia
9 Polonia	9 Polonia
10 Holanda	10 Holanda

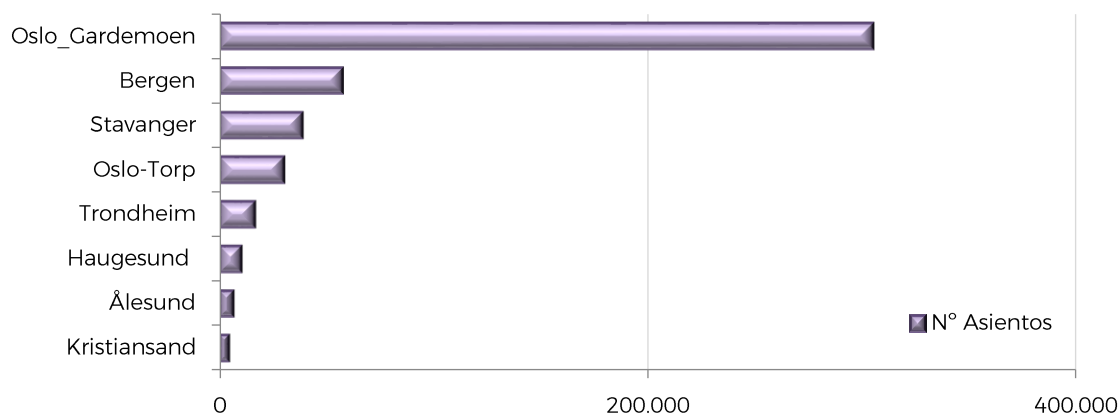
La imagen-país de España, condicionada fuertemente por cuestiones ajenas al turismo (desempeño económico, circunstancias políticas, acontecimientos varios), sin ser negativa, no tiene el reconocimiento que sí tienen otros países (Reino Unido, Francia, Alemania o Italia). Lo positivo es que, de acuerdo a lo que hemos visto, no se traslada a la imagen como destino turístico.

Conectividad aérea con España

España y Noruega cuentan con una importante conectividad aérea. Son más de 14 los aeropuertos noruegos desde los que puede haber vuelos a España, aunque en la temporada de verano 2023 el nº se queda en 8. Sorprende el elevado nº, de aeródromos dada la relativamente baja población del país. Las razones las encontramos en las grandes distancias a la que se encuentran ciertas ciudades, sobre todo las ubicadas más al norte, y en la deficiente red de carreteras y de ferrocarril noruegas (medida en tiempos), por lo que prima el transporte aéreo frente a otras modalidades.

En cuanto a los aeropuertos de origen, se observa una concentración enorme de las conexiones en los dos aeropuertos de la capital, seguidos a considerable distancia por los de Bergen, Stavanger y Trondheim, las principales ciudades tras la capital

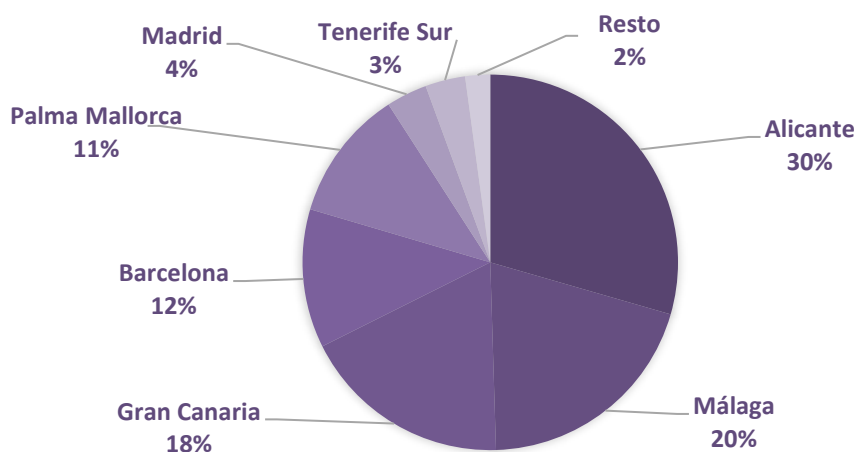
Principales aeropuertos de origen. Conexiones NO-ES Jul-Ago-Sep 2023)



Fuente: OAG. Previsión vuelos temporada Verano 2022

En cuanto a los aeropuertos de llegada, los principales aeropuertos de destino españoles son ALC, AGP y LPA. A diferencia con el gráfico anterior, en esta ocasión no utilizamos los datos actuales de OAG sino que usamos datos de pasajeros de 2022. Se señala que los aeropuertos de las islas Canarias estarían infrarrepresentados, pues la operativa de los dos primeros meses, fundamental para Canarias, fue muy inferior a un año normal. También se hace notar que este archipiélago se ha visto especialmente afectado por la falta de capacidad de la oferta hasta prácticamente el inicio de la temporada de otoño-invierno 2022/2023

AEROPUERTOS DESTINOS 2022. POR % PASAJEROS



Fuente: elaboración propia a partir de datos de AENA

Tramitación de documentos de viaje

No se necesitan visados para viajar de Noruega a España, pues Noruega está dentro del Espacio Schengen.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

El mercado noruego es muy maduro y sus bases de funcionamiento no van a cambiar drásticamente en los próximos años. Los gustos y las motivaciones de los turistas noruegos están muy asentados. Disfrutar de buen tiempo es uno de los factores fundamentales –que a su vez depende mucho de la climatología durante la temporada invernal anterior-, además de un interés creciente en disfrutar de los valores locales (gastronomía, cultura, un alojamiento especial, una “historia” detrás del destino, etc.).

Tampoco se prevén cambios llamativos en el comportamiento del gasto. La base económica del país es fuerte, con un nivel de renta elevado y sin desequilibrios en el horizonte.

Hay que estar atentos a ciertas tendencias que se están abriendo paso:

- En primer lugar, encontramos una preocupación creciente por la sostenibilidad. No vemos a corto plazo que el público se plantee opciones drásticas como el “dejar de volar” para decantarse por comunicaciones terrestres, pero si una mayor atención al resto de elementos que integran el concepto de sostenibilidad (sostenibilidad medioambiental, económica y social en el destino).
- La propia evolución climática de los destinos españoles -a la que los medios noruegos prestan bastante atención- es fuente creciente de preocupación, sobre todo si los veranos cada vez son más calurosos. Y ya no tanto porque los turistas prevean pasar calor en el destino, que también, sino porque en la propia Noruega comienza a hacer calor en verano con mayor asiduidad y se convierte en una alternativa.

Previsiones a medio plazo

España es para los noruegos, con diferencia, el principal destino vacacional “no vecino”, con un nº de turistas muy elevado (alrededor de 1.5 millones/año antes de la pandemia)

para la población que tiene el país. Por ello, es muy difícil que esta cifra crezca más. En lo que a viajes vacacionales se refiere, seguramente estemos muy cerca del máximo alcanzable. En lo relativo a viajes cortos, de fin de semana o de ciudad, ahí la situación puede mejorar, sobre todo si se recupera con fuerza ese segundo o tercer viaje corto al extranjero que los noruegos combinaban anualmente con el viaje vacacional principal.

En este sentido, es importante la diversificación, tanto desde el punto de vista geográfico, como estacional, lo que permite abrir el rango de posibilidades para el turista noruego. La apertura de nuevas conexiones y el promocionar nuevos destinos es fundamental para alcanzar este objetivo.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 