

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: 219-24-018-5

Junio 2024



MERCADO EMISOR

Noruega 2024

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

3

MERCADO EMISOR

Datos Clave

La última cuenta satélite del turismo publicada en Noruega por el Instituto Noruego de estadística (SSB.no), es la de 2021. 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 ese año más representativo de una operativa normal. 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, Así mismo, 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.¹

4

Por lo mencionado anteriormente, a lo largo de este estudio nos vamos a referir en algunas ocasiones a 2019, si bien podemos considerar que 2023 fue ya un año normal.

Durante 2023 disfrutaron de viajes de vacaciones una media de 2,71 millones de noruegos entre 16 y 79 años por trimestre, lo que representaría un 60.8% de la población de esa franja de edad de media por trimestre. A nivel anual, de acuerdo con SSB.no, apenas el 9,9% de la población no viaja de vacaciones.

La población viajera vacacional realizó 6,51 millones de viajes vacacionales al exterior en 2023, con un gasto medio por viaje de 12.433,2 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 1.35 millones de turistas que viajaron a España en el año 2023 (1,48 millones en 2019).

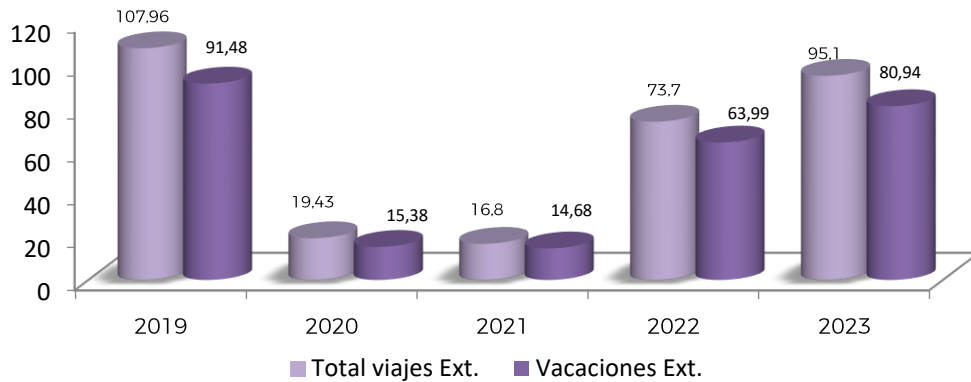
Volumen del mercado por gasto

El gasto de los turistas noruegos en viajes al extranjero en 2023 fue de 95,10 millardos de NOK y de 80,94 millardos si nos referimos únicamente a los viajes vacacionales. Ambas cifras son aprox. un 12% inferiores a las de 2019. Tomado este año de 2019

¹ Para hacernos una idea de lo que habría supuesto no tomar un año "normal", en 2021 el turismo supuso el 3,0 del PIB continental, el 6,6% del empleo y el 12,6% del consumo de no residentes

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. Hemos de tener en cuenta que estamos hablando de cantidades en coronas corrientes; si tuviéramos en cuenta la inflación, la comparación sería más negativa aún.

Gasto en viajes al exterior (Millones de NOK)



Fuente: : Statistisk sentralbyrå (SSB)

El gasto medio de los noruegos por viaje al extranjero durante 2023 fue de 12.464 coronas (12.144 en 2019), lo que supone un aumento de 19,1% respecto de 2022. Para los viajes vacacionales al exterior, este gasto fue de 12.433 coronas (aumento del 15,0% sobre 2022, ligeramente superior a las 12345 coronas de 2019, sin contar, eso sí, con el efecto de la inflación).

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

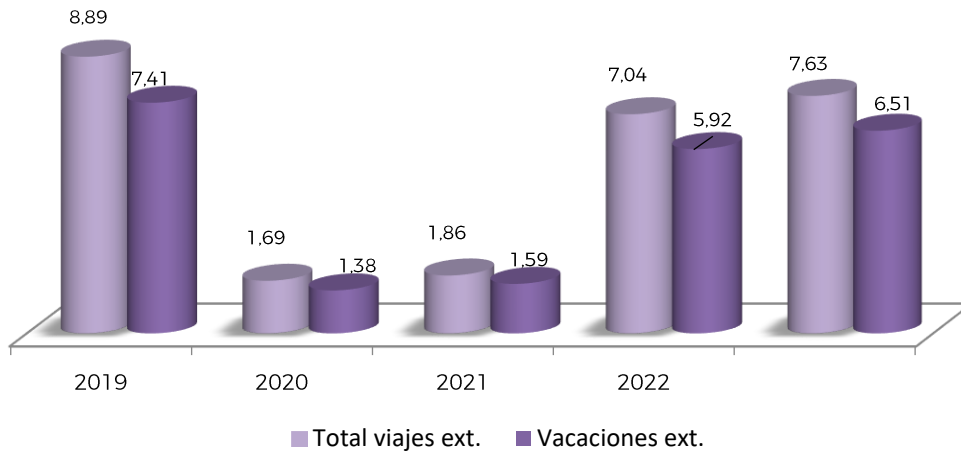
Volumen del mercado por número de viajes

La población noruega realizó un total de 7,63 millones de viajes al exterior durante 2023, cantidad un 8,4% superior a la de 2022, pero aún a distancia de las cifras de 2019 (8,89 millones). Del total de viajes al exterior, 6,51 millones fueron vacacionales; éstos han tenido también en 2023 un aumento significativo (10%) respecto al ejercicio 2022, pero siguen siendo son todavía un 12,1% inferiores a los de 2019 (7,41 millones).

En el siguiente gráfico observamos su evolución.



Viajes al exterior (Millones)



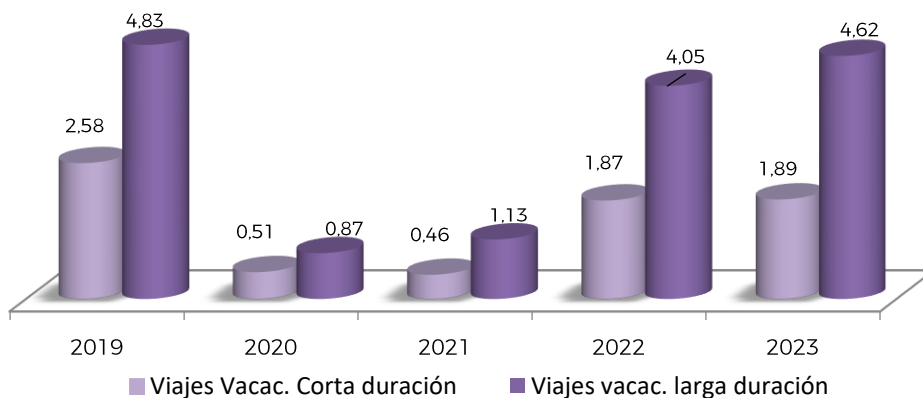
Fuente: : Statistisk sentralbyrå (SSB)

6

Con las cifras de 2023 podemos estimar una tasa viajera al exterior de 1,37 viajes al exterior por habitante y año, algo inferior a la de 2019 (1.64 viajes/hab/año).

En lo que respecta a los viajes vacacionales al exterior en 2023, 1,89 Mill. fueron de corta duración -1 a 3 días-, lo que supone un 28%, mientras que 4,4,62 Mill fueron de larga duración (71%). Durante 2019 estos porcentajes fueron del 35% en vacaciones de corta duración y del 65% de larga. Esto sigue reflejando el comportamiento mantenido durante la pandemia mediante el que la población restringió algo los viajes cortos al extranjero a favor del viaje principal de vacaciones.

Viajes al exterior (Millones)



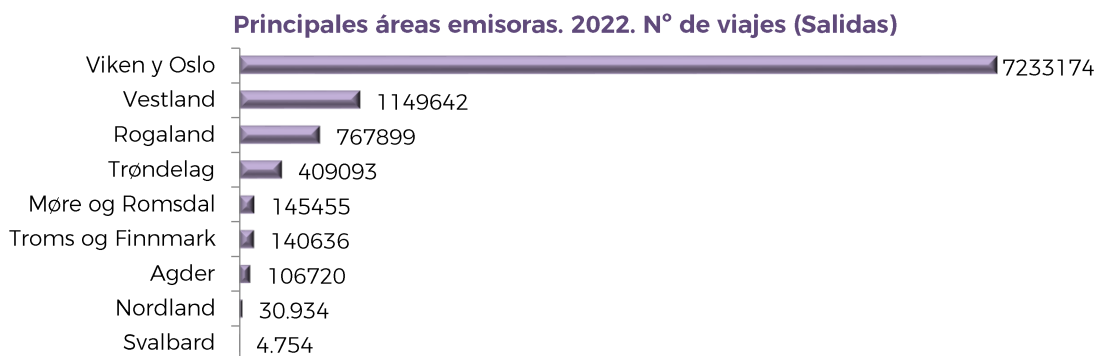
Fuente: : Statistisk sentralbyrå (SSB)



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 2023:



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

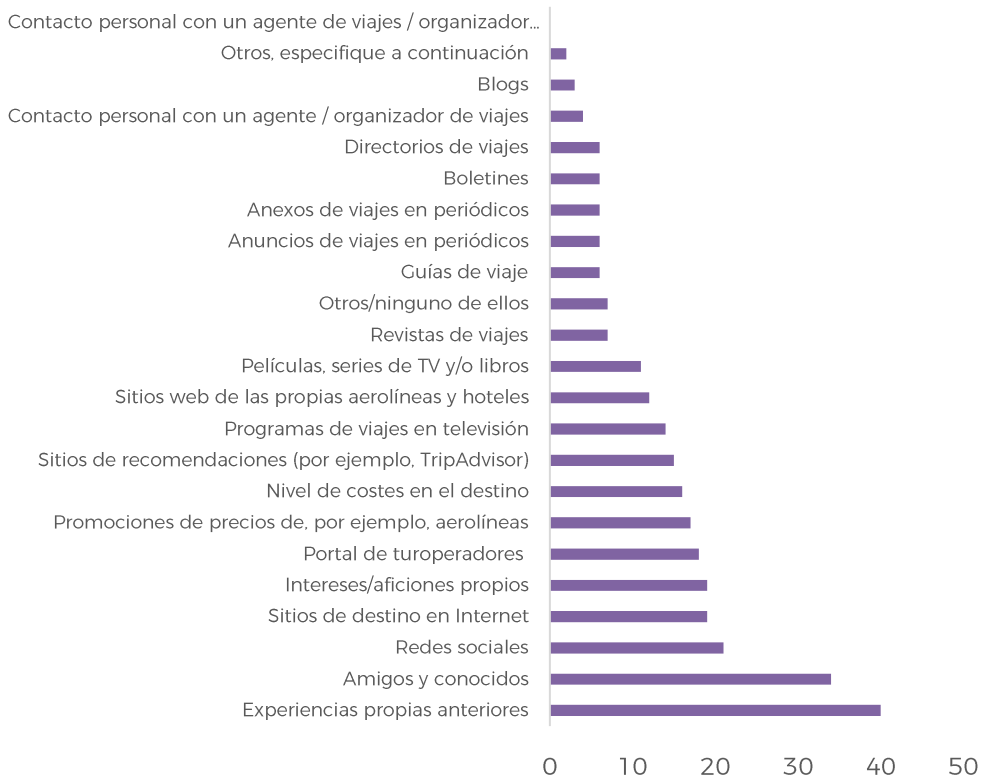
A diferencia de lo ocurrido en estos últimos años, para la elaboración de este estudio 2024 contamos con los resultados de la encuesta Nordic Leisure Travel Barometer, adquirido por las cuatro oficinas nórdicas a finales de 2023 y que nos permite obtener conclusiones sobre el modo con el que los noruegos planifican sus vacaciones.

Así, en lo que al proceso previo a la organización del viaje, contamos con la siguiente tabla en la que se exponen las diversas fuentes de las que, a modo de inspiración, beben los noruegos para organizar sus próximas vacaciones. Las experiencias y

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

recomendaciones, son la principal vía, empezando por la propia, siguiendo con la de los amigos próximos y continuando con las “ajenas” buscadas en las RRSS. Los portales web de los propios destinos figuran en una “sorprendente” cuarta posición.

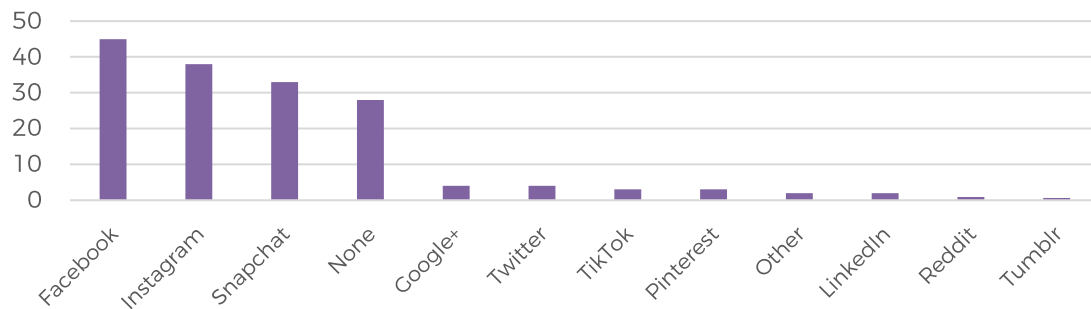
Fuentes inspiración para elegir próximo destino



Fuente: Encuesta NLTB. Nov 2023

En cuanto a las RRSS empleadas, Facebook e Instagram ocupan los primeros puestos, destacando el uso de Snapchat como tercera red social en el país.

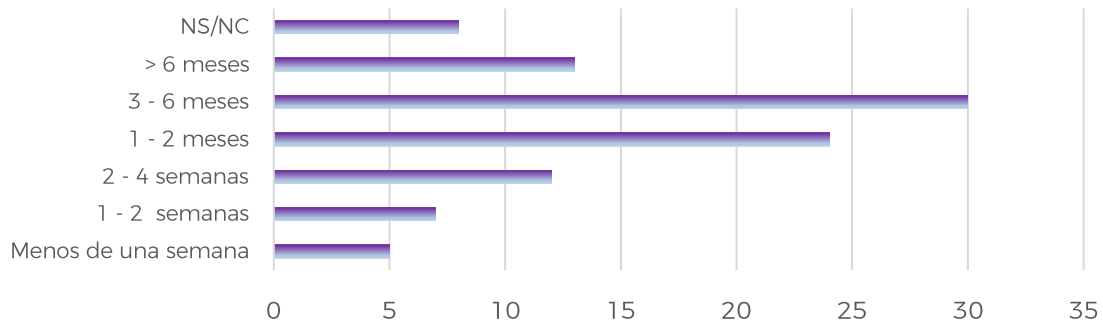
RRSS empleadas para planificar las Vacaciones



Fuente: Encuesta NLTB. Nov 2023

Una tendencia observada durante la pandemia fue la del retraso en la adquisición de los billetes para minimizar la incertidumbre de la posible cancelación del viaje, tendencia cuya consecuencia inmediata fue el alza del precio del viaje. De acuerdo con los resultados de la encuesta de NLTB, la mayor parte de las reservas se realizan con entre 1 y 6 meses de antelación, representando, por otro lado, aproximadamente un 25% los que reservan con menos de un mes.

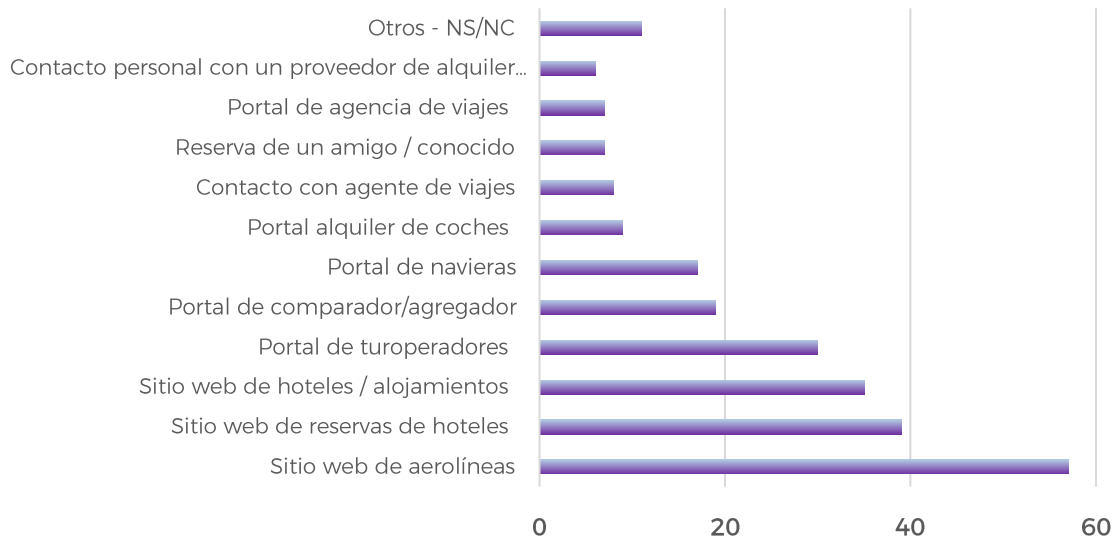
Antelación compra del viaje



Fuente: Encuesta NLTB. Nov 2023

En cuanto a los canales de reserva empleados, se observa que la inmensa mayoría de las transacciones se realizan a través de las páginas web de las compañías, quedando los trámites “persona a persona” en un lugar muy secundario.

Canales de reserva utilizados durante el último año

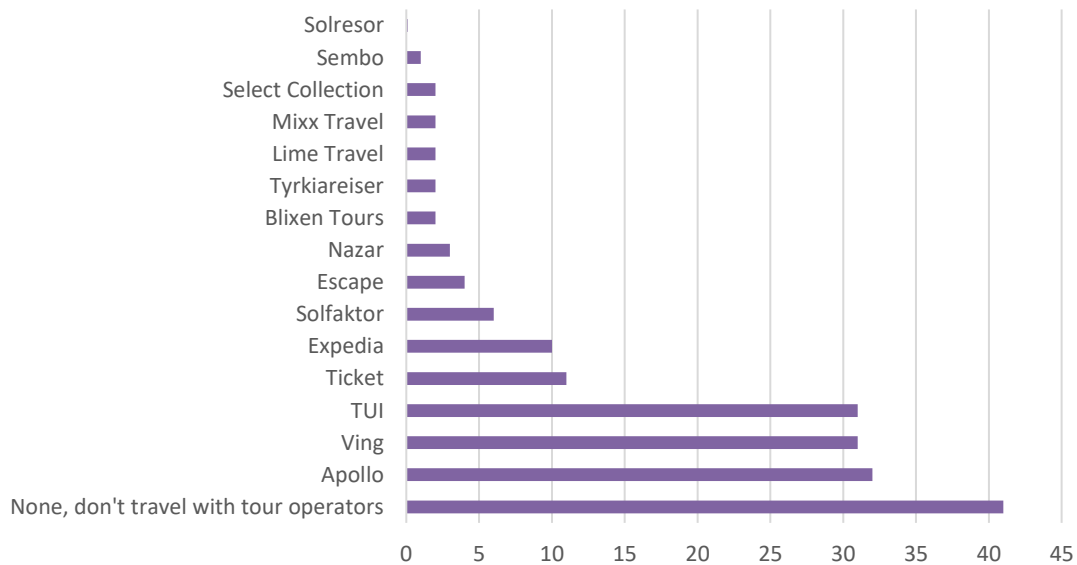


Fuente: Encuesta NLTB. Nov 2023

Además, podemos ver que las reservas con los operadores se ven relegadas a una cuarta posición, frente a las que se hacen en los portales de las propias compañías aéreas, y hoteles (bien a través de centrales de reservas, bien directamente con los hoteles). Ello manifiesta una clara preponderancia de la auto reserva propia.

En cuanto a los turoperadores preferidos para la reservas de las próximas vacaciones de 2024, sin perjuicio de que el grupo mayoritario manifestó que no contaría con sus servicios, quedan en los primeros lugares los tres principales turoperadores chárter del país, aunque sin respetar el orden real (Ving es el principal operador, seguido de TUI y de Apollo pero, sin embargo, Apollo encabeza esta lista de preferencias).

Turoperadores preferidos para el próximo año (2024)



Fuente: Encuesta NLTB. Nov 2023

Comportamiento viajero

Para el 49% de los noruegos el principal motivo de sus desplazamientos vacacionales al extranjero es *Disfrutar del sol y del buen clima*, mientras que el antaño líder indiscutible, *Tener tiempo para la familia, pareja o amigos* ha perdido otro puesto y quedado relegado al tercer lugar con un 39%. Cabe destacar que los 6 principales motivos -todos ellos tan relacionados con el disfrute del ocio que casi podríamos hablar de "hedonismo"- han disminuido aumentado muy considerablemente respecto a la última encuesta que se hizo hace un año en 2023. Este cambio puede atribuirse a una vuelta a la normalidad, alejados ya de la pandemia y de las dificultades económicas de 2022/2023.

Motivación del viaje (%)

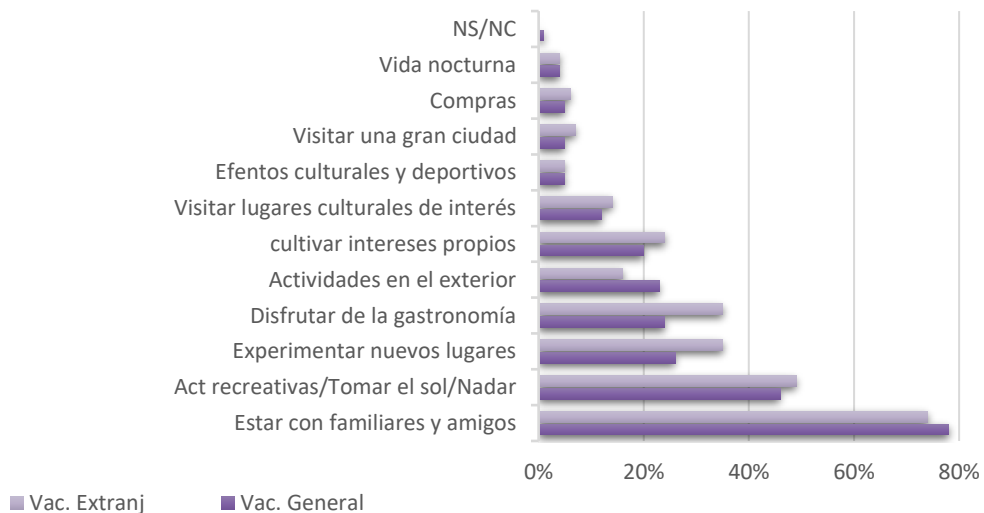


Fuente: Encuesta de Kantar Sifo para Ticket (2024)

11

Hemos tenido acceso también a la encuesta realizada por la asociación empresarial VIRKE para valorar el comportamiento de los noruegos ante las vacaciones de verano de 2024. 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 2024

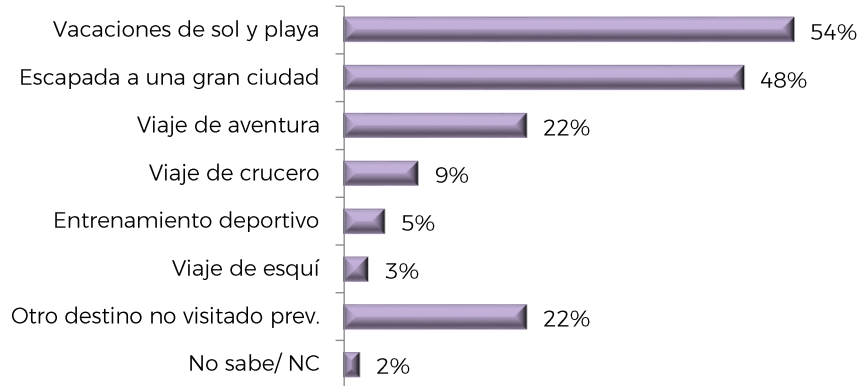
El estudio de la encuesta elaborada por Virke, en 2023 incluía una segmentación del mercado basándose en las motivaciones de viaje de la encuesta de entonces. Por su interés, la mantenemos en este módulo II de 2024.

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 un 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 la encuesta realizada por la agencia Ticket en 2024, a la hora de planificar los viajes –o más bien a la hora de deseárselo-, hay 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)

Vacaciones deseadas

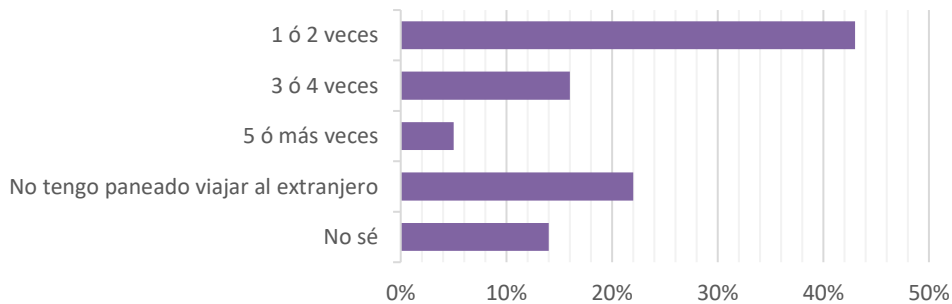


Fuente: Encuesta de Kantar Sifo para Ticket (2024)

13

En lo relativo a la intención de viaje, la encuesta de Ticket de 2024 señala que el nº de los que tienen planeado viajar al extranjero (61%) es mayor de los que han rechazado esa posibilidad (22%). Sin embargo, esa cifra es inferior a los que 2019 planeaban este tipo de viajes (78%), pero considerablemente superior a la de 2023 (54%). Se producen aumentos en las tres categorías de quienes planean realizar viajes al extranjero, principalmente en la primera (1 a 2 veces), que es la que recoge a la cohorte de los que no viajaban al extranjero y este año se incorporan.

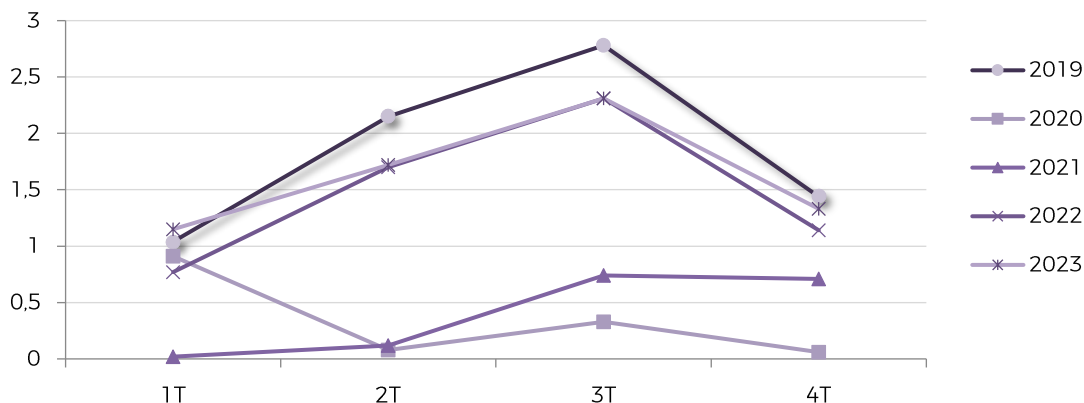
¿Cuántas veces planea viajar al extranjero de vacaciones en 2023?



Fuente: Encuesta de Kantar Sifo para Ticket 2024

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

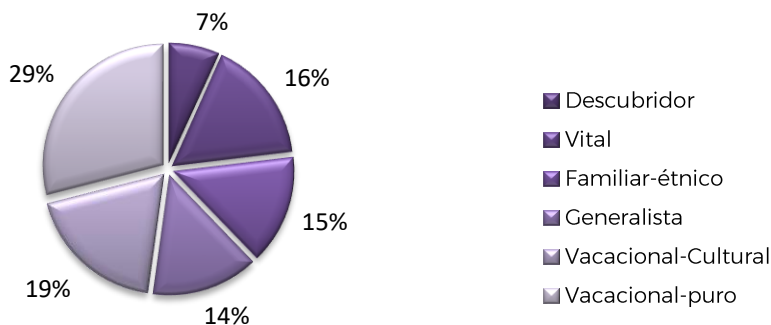
Debido a la pandemia, la distribución del nº de viajes a lo largo de 2020 y 2021 siguió los vaivenes de las medidas restrictivas de las autoridades. Durante 2022, así como en los años anteriores a la pandemia sí se puede observar un patrón más claro y similar al de 2019. El tercer trimestre del año, 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.

14

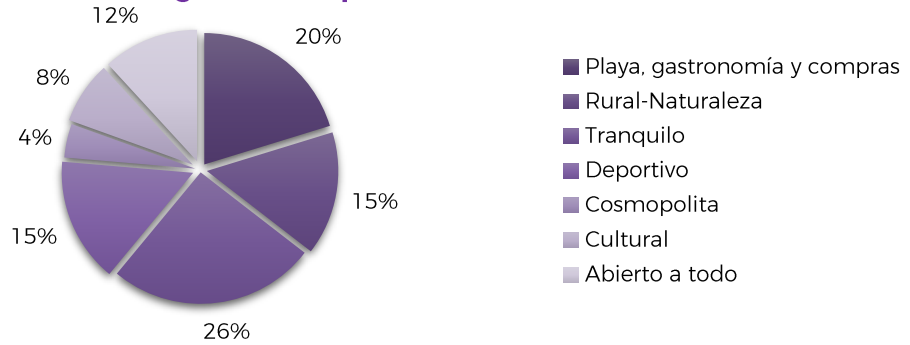
Segmentación de la demanda

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

Segmentos motivacionales. %



Segmentos experienciales. %



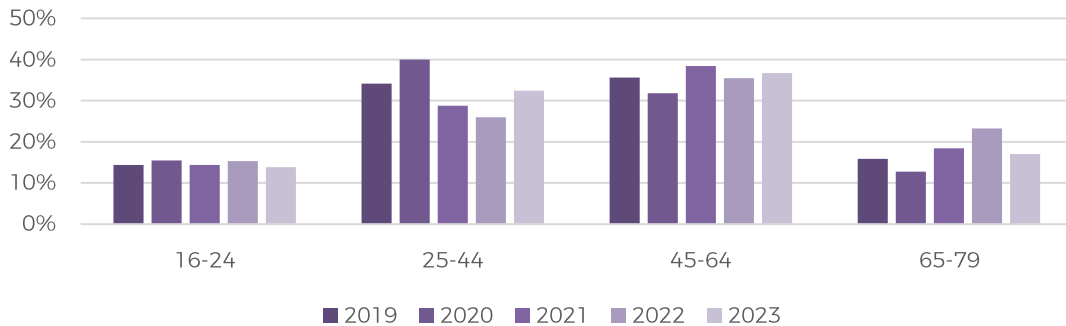
Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Demoscópico. Madison, Market Research.

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 casi el 37%, seguido por el de personas entre 25-44 años, con una participación del 32,4%. Frente al año anterior, destacamos el aumento de estos dos grupos y la consiguiente disminución de los grupos extremos., lo que podría interpretarse como una mayor reincorporación del turismo familiar en el consumo de vacaciones al extranjero.

15

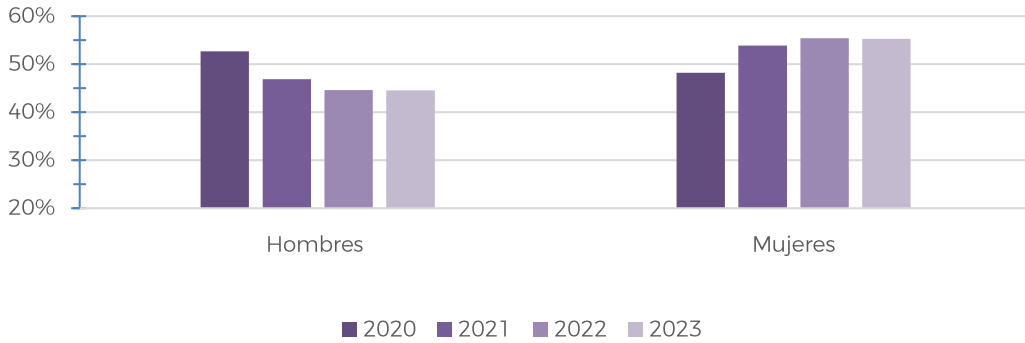
Distribución por grupos de edad (16 a 79 años). Viajeros vacacionales al extranjero



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 momentaneamente las tornas, pero a partir de 2021 asistimos a la clara consolidación del porcentaje de mujeres viajeras. 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



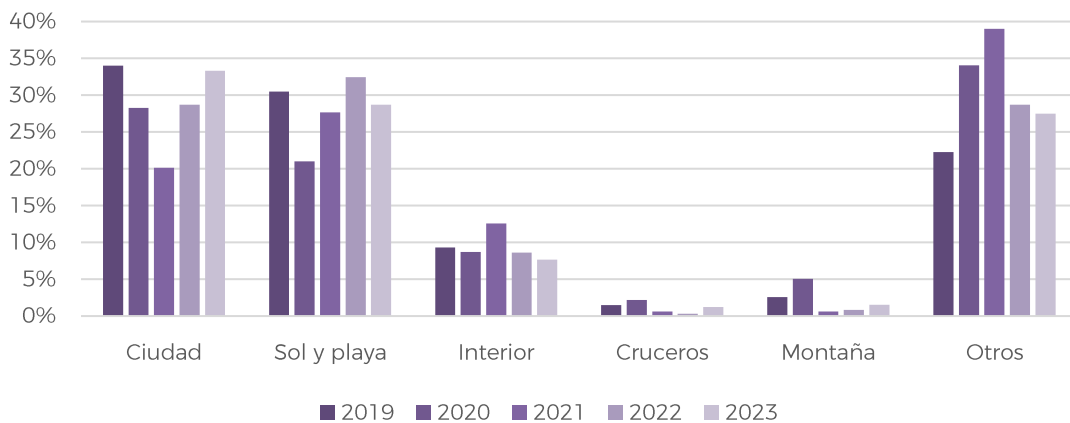
Fuente: Elaboración propia a a partir de los datos trimestrales de SSB.no (ambos cuadros)

Productos turísticos demandados

16

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 inferiores al 10% y al 2% respectivamente. Lo más destacable es la recuperación de las cifras de turismo urbano, sobre todo, y del turismo de sol y playa, tipologías claramente afectadas durante la pandemia.

Productos turísticos demandados



Fuente: Statistisk sentralbyrå (SSB)



Conclusiones y tendencias

Las cifras de viajes desde que finalizó la pandemia crecen año a año, pero sin alcanzar aún los volúmenes prepandémicos. Ni siquiera 2024, que ha arrancado mejor que el 2023, consigue igualar las cifras de entonces en los primeros meses. Hay un factor limitativo esencial, que es la escasez de la oferta aérea. Las principales compañías del mercado, Norwegian y SAS, tras los problemas financieros que padecieron, continúan con un plan muy ajustado de crecimiento de la oferta, tanto como en nº de asientos como en plazos, centrándose principalmente en alcanzar unos buenos ratios de ocupación, minimizando sus riesgos en la medida de lo posible.

El otro factor limitante que estamos percibiendo tiene que ver con el cambio climático. No está relacionado tanto por una preocupación medioambiental, como por un temor a las altas temperaturas que se están produciendo en los destinos veraniegos favoritos para los noruegos. A ello que hay que añadir la preocupación que el rechazo social al turismo que se está generando en esos mismos destinos.

17

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Número de viajes a España

La serie del número de viajes al España en los últimos cinco años muestra que en 2022 y 2023 se han recuperado gran parte de los volúmenes anteriores a la pandemia, pero sin alcanzar aún las cifras de 2019. Así, el volumen de turistas registrado en 2023 sigue siendo un 8,5% inferior al de 2019. Se señala que fue 2017 el año con mayor entrada de turistas, con cifras que superaban un 2.6% a las de 2019.



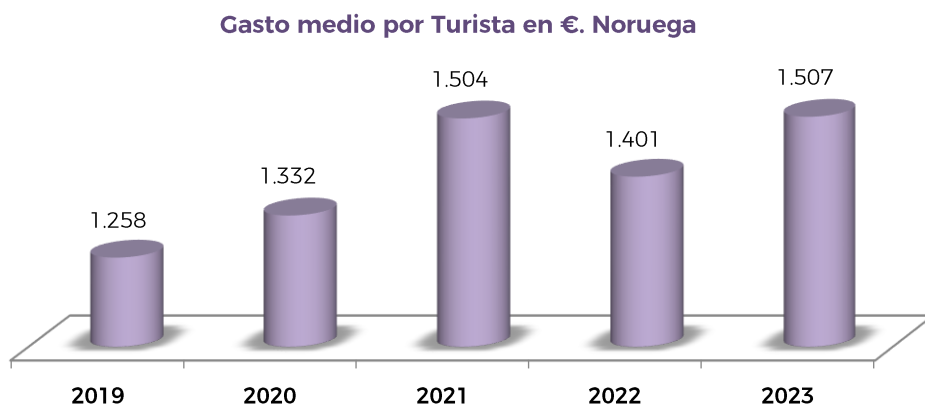
Fuente: Frontur_INE

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

18

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.

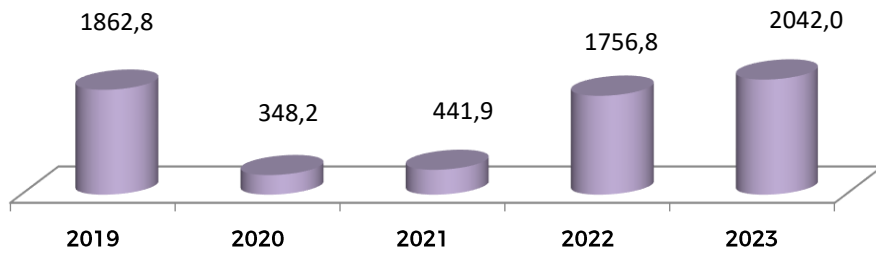
El valor del gasto medio por turista en estos últimos cinco años ha sido como sigue:



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: Estimación de Turespaña a partir de INE (Egatur)

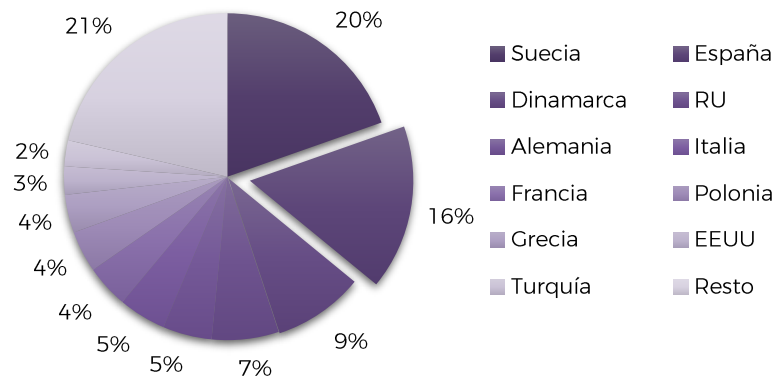
Señalamos que estas cifras no están deflactadas; si así lo hiciéramos, comprobaríamos que la cifra de gasto de 2023 en euros constantes sería inferior a la de 2019.

19

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 2023 se muestra en el siguiente gráfico, cuya fuente es SSB.no:

Principales destinos internacionales en 2023



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” (1,57 Mill de viajes a Suecia, frente a 1,31 Mill de viajes a España). Si estuviéramos hablando únicamente de viajes vacacionales, la comparación sería de 1,32 Mill de Suecia frente a 1,20 Mill a España.

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

Otro caso destacable es el de Polonia, cuyas altas cifras son consecuencia del elevado porcentaje de polacos asentados en el país.

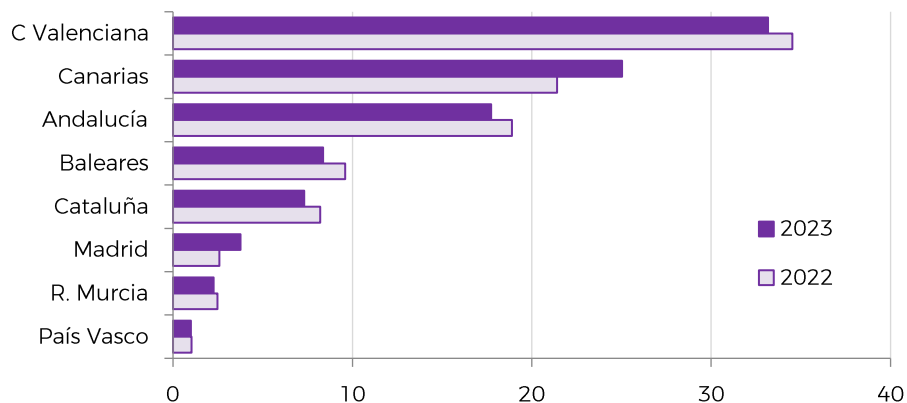
Principales destinos en España

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 medida 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.

20

Con estos datos los principales destinos serían:

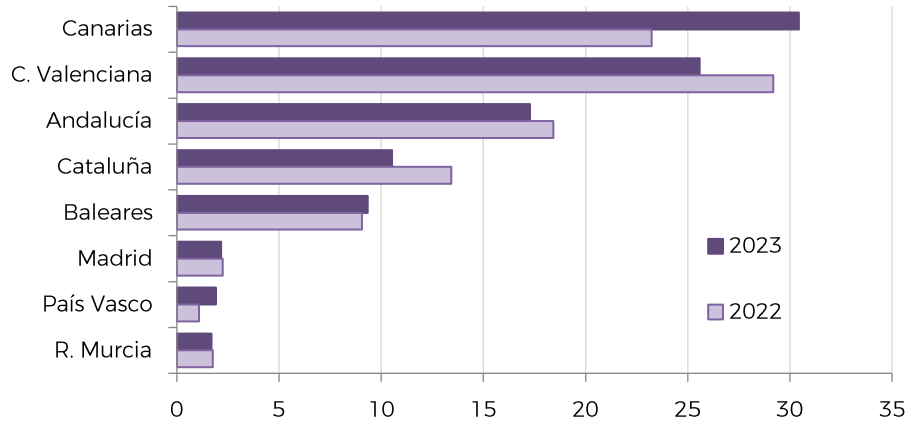
Principales destinos por gasto (en % s/total)



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 durante los años de la pandemia y hasta 2022, ha estado siempre en la primera posición en cuanto a nº de visitantes -como así ha ocurrido ya en 2023-, pero no así en cuanto a gasto, siempre detrás de la Comunidad Valenciana. Ver gráfico de turistas por CCAA:

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



Fuente: FRONTUR_INE

21

Una explicación a esta diferencia puede ser el hecho de que un volumen importante del turismo noruego en la Comunidad 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 y el porcentaje del gasto aplicable al territorio nacional es menor.

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.

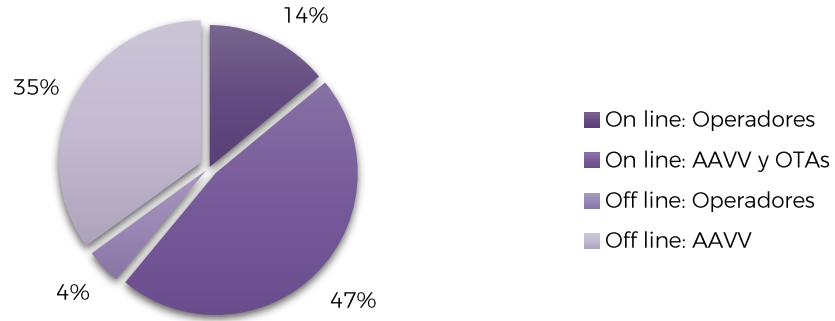
El 64% de los noruegos reservaba su viaje a España con menos de 4 meses de antelación, incrementándose el porcentaje al 72,8% por lo que se refiere al alojamiento (Fuente: Estudio Demoscópico. Madison, Market Research).

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, las cifras de viajeros con paquete en 2023 quedaron en un 28%.

Una tendencia esperada -aunque no medida- es la del incremento del canal online



Canales de reserva



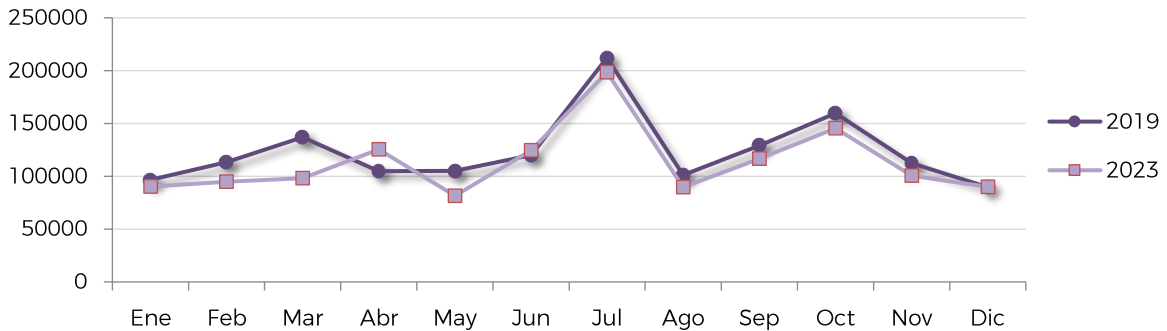
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Statistisk sentralbyrå (SSB) y de información suministrada por operadores y AAVV (Resultados recogidos en el estudio de 2019)

Comportamiento viajero

22

Para evaluar la distribución temporal a lo largo del año, volvemos a utilizar como año normal de referencia a 2019, además del propio 2023. Observamos que la distribución a lo largo del año sigue un patrón similar, con las cifras de 2023 algo inferiores a las de 2019, excepto en el repunte de abril. El 30% de los viajes noruegos a España se realiza durante el 3T, aprox. un 25% durante el 4T, otro 24% durante el 1T y el resto, aprox. un 21%, en el 2T.

Estacionalidad

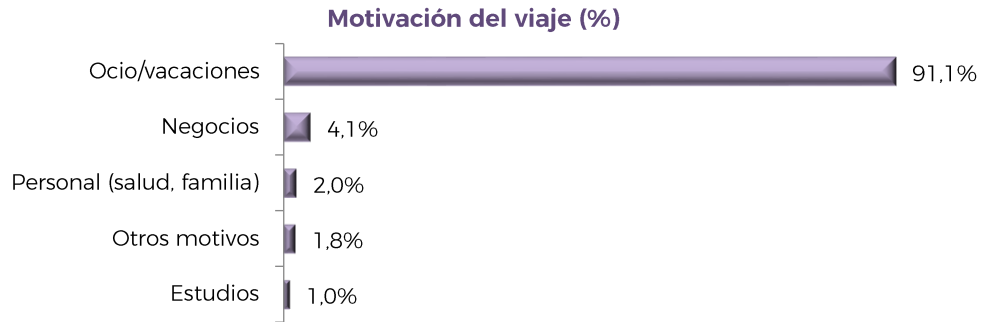


Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos de FRONTUR (INE)

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 91% de los turistas noruegos. El porcentaje de los viajes por trabajo o negocios es del 4,1%.

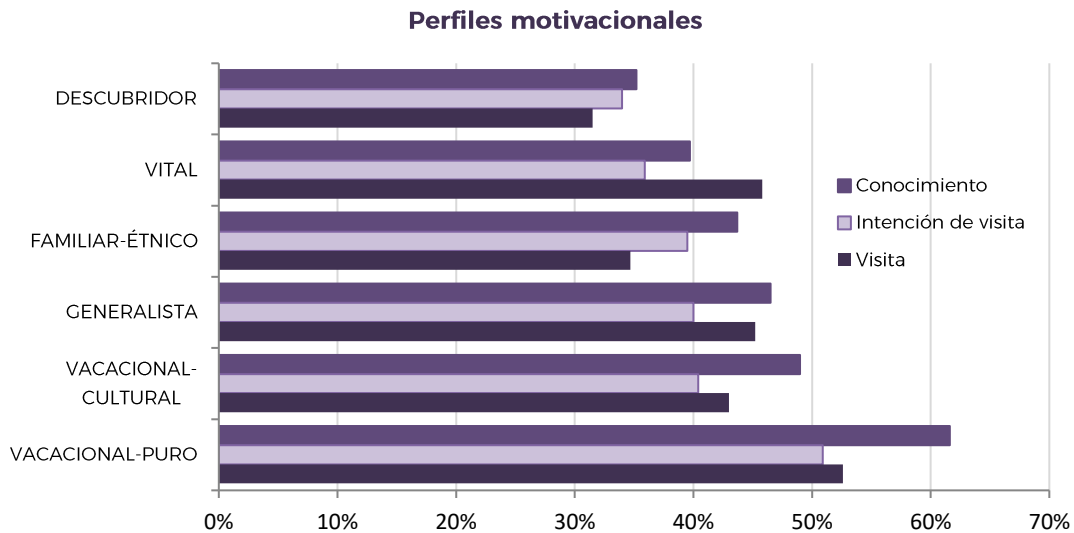


Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos de FRONTUR (INE). Datos conjuntos 2019 a 2023

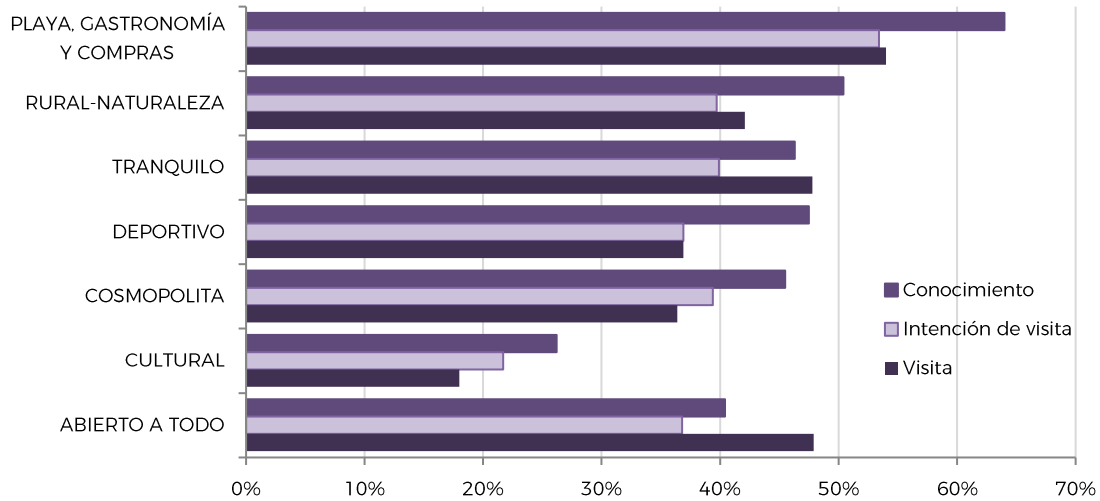
23

Segmentación de la demanda

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



Perfiles experienciales



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

24

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.

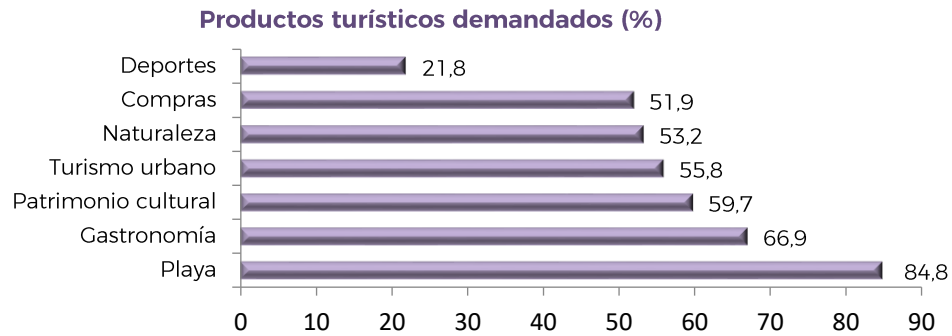
El 21,% de dichos turistas estuvo compuesto por varones de entre 45 y 64 años y el 19,29% por mujeres en el mismo rango de edad.

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.





Fuente: Estudio Demoscópico. Madison, Market Research

Conclusiones y tendencias

Las expectativas de los últimos meses han venido apuntando a una positiva evolución del turismo hacia España. Sin embargo, los resultados de 2023 y el inicio de 2024 quedan todavía por debajo de los alcanzados en 2019, a pesar de que las ventas durante el primer cuatrimestre de 2023 funcionaron muy bien. Parece, por lo tanto, que el binomio formado por las limitaciones en la capacidad aérea y el incremento de los precios lo sigue poniendo complicado.

Sin embargo, se observa que las tensiones inflacionistas sufridas durante 2023 se han reducido notablemente en la primera mitad de 2024, lo que junto a un paulatino fortalecimiento de la corona durante el 2T2024 y la previsible recuperación del poder adquisitivo de los salarios en Noruega, pueden conducir a un desempeño mejor.

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 28-30% -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 en sus vacaciones, 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.

26

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 T. 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 aeroportuaria noruega) desde sus 32 aeropuertos se volaba en 2023 a unos 198 aeropuertos en 50 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 de

¹ Desde los aeropuertos noruegos se vuela a muchos más aeropuertos, pero en más de la mitad de los casos se trata de vuelos privados o no comerciales. Por no disponer de un desglose de los datos originales suficiente, se ha aproximado eliminando aquellas conexiones inferiores a los 50 pasajeros en alguno de los trimestres de 2023.

su elevada posición es la presencia de importantes grupos de población inmigrante de aquéllos países.

Pasajeros desde Aeropuertos de Noruega por países de destino. 2023. Salidas		
	País de destino	Pasajeros
1	España	1244040
2	Dinamarca	1221742
3	Reino Unido	1068697
4	Alemania	877487
5	P. Bajos	801347
6	Polonia	745871
7	Suecia	699305
8	Francia	415735
9	Grecia	356035
10	Turquía	290198
11	Italia	257006
12	Finlandia	213388
13	Lituania	179911
14	Suiza	147666
15	Letonia	137976
16	Islandia	132780
17	Bélgica	127231
18	EEUU	126572
19	EAU	105288
20	Qatar	100218
	Resto 20	739814
	TOTAL	9988307

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AVINOR. Incluye sólo salidas

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.

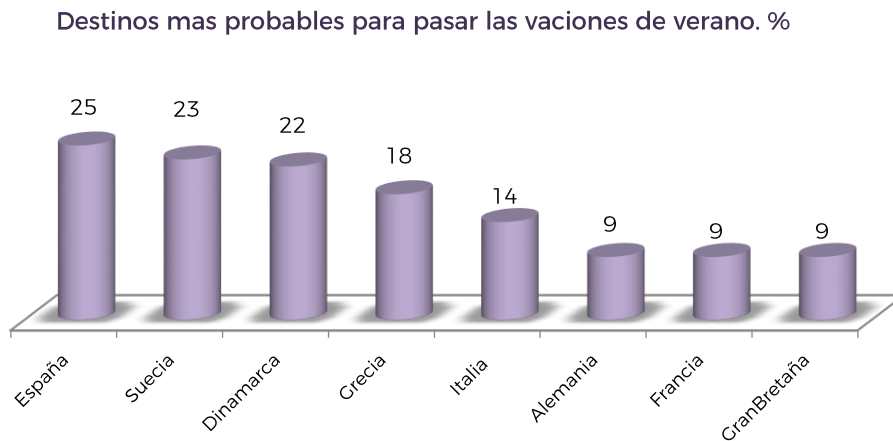
Con relación a sus competidores, el posicionamiento de España es similar al de Grecia y Turquía, estando los tres países fuertemente asociados a los atributos Sol y Playa, Entretenimiento y con una buena relación calidad/precio. Alemania se asocia a un turismo más urbano, de actividades y/o excursiones 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 “ghettos” 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.

28

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



Fuente: encuesta Virke. Destinos más probables para pasar tus próximas vacaciones de verano 2024

La lista de los principales destinos foráneos, según SSB no ha cambiado con la pandemia. Suecia, España y Dinamarca siguen encabezando la lista.

Principales destinos

2019	2023
1 Suecia	1 Suecia
2 España	2 España
3 Dinamarca	3 Dinamarca
4 RU	4 RU
5 Alemania	5 Alemania
6 Grecia	6 Italia
7 Francia	7 Francia
8 Italia	8 Polonia
9 Polonia	9 Grecia
10 Holanda	10 EEUU

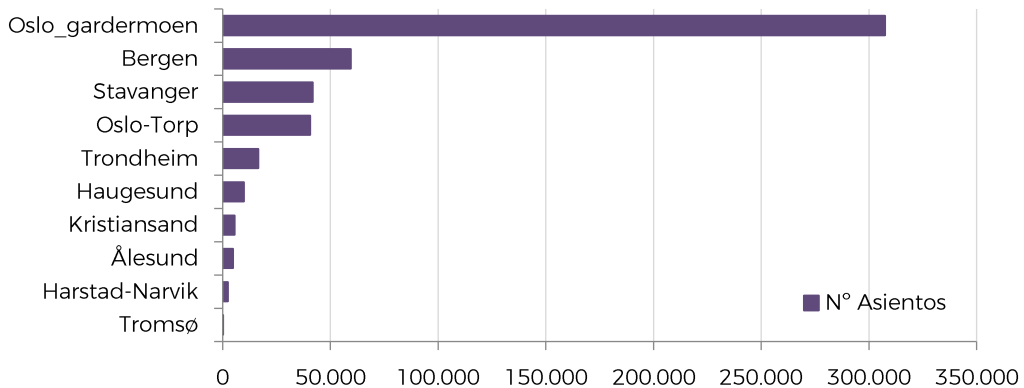
La imagen-país de España, condicionada fuertemente por cuestiones ajenas al turismo (desempeño económico, circunstancias políticas, acontecimientos varios), sin ser negativa, no tiene el reconocimiento que sí tienen otros países (Reino Unido, Francia, Alemania o Italia). Lo positivo es que, de acuerdo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

29

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 quedó 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.

Principales aeropuertos de origen. Conexiones NO-ES Jul-Ago-Sep 2024)



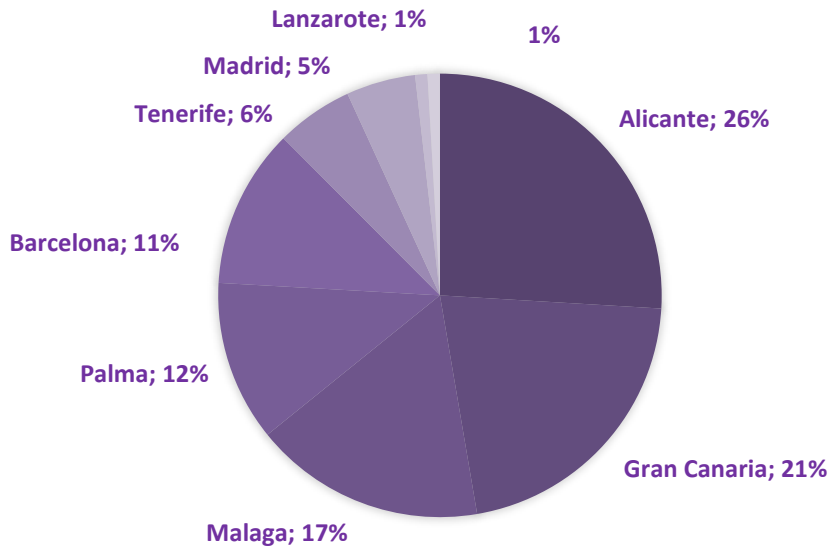
Fuente: OAG. Previsión vuelos temporada Verano 2024



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

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 2023 de Avinor.

AEROPUERTOS DE DESTINO 2023. POR % PASAJEROS



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Avinor

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 asentadas. 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. Sí que es cierto que la depreciación de la corona del último año ha colocado los criterios presupuestario en lo más alto de la mente del viajero noruego a la hora de tomar decisiones de viaje.

31

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 sí 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 del "sur" -españoles, en particular, y mediterráneos, en general- y 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 empieza a convertir en una alternativa plausible.

Cabe destacar que la presencia en medios informativos de episodios de calor en los destinos o recomendaciones al respecto se ha tornado en este 2024 mucho más frecuente que en años anteriores

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.

Consejería de turismo de Oslo.

Junio 2024

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 