

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

NORUEGA 2026
Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

El mercado emisor noruego continúa siendo uno de los más internacionalizados de Europa. En 2025, los residentes en Noruega realizaron 7,9 millones de viajes al extranjero, una cifra que confirma que la movilidad internacional sigue formando parte de los hábitos consolidados de la población. Viajar al extranjero no constituye un consumo excepcional o esporádico, sino una parte integrada del estilo de vida noruego y de la búsqueda de bienestar, ocio y calidad de vida.

La principal característica del mercado en 2026 no es una caída de la demanda, sino su notable capacidad de resistencia. A pesar de un contexto marcado por inflación acumulada, tipos de interés elevados y una corona relativamente débil frente al euro, el gasto total en viajes internacionales alcanzó 101,6 miles de millones de NOK en 2025, el nivel más elevado de toda la serie analizada. El turismo ha demostrado una resiliencia superior a la esperada frente al deterioro del entorno económico y continúa ocupando una posición prioritaria dentro del presupuesto de los hogares.

4

El cambio más relevante se observa en la forma de decidir. El viajero noruego actual no está renunciando a viajar, sino seleccionando con más cuidado. Mientras el número total de viajes disminuyó respecto a 2024, el gasto medio por desplazamiento aumentó hasta 12.858 NOK por viaje, un 11,7% más que el año anterior. Esta evolución refleja un consumidor que compara más alternativas, presta mayor atención al valor obtenido y exige una justificación más clara del coste asumido. La sensibilidad al precio ha aumentado, pero la decisión sigue estando guiada principalmente por la percepción de valor y no por la búsqueda sistemática de la opción más barata.

Al mismo tiempo, la demanda evoluciona hacia experiencias más completas y diversificadas. El y actividad física moderada. Esta evolución también se refleja en las expectativas descanso y el sol continúan siendo motivaciones fundamentales, pero cada vez se combinan más con bienestar, gastronomía, naturaleza, cultura de gasto: el presupuesto medio previsto para viajes internacionales aumenta de 41.834 NOK en 2025 a 46.877 NOK en 2026, según el estudio Nordic Leisure Travel Barometer. Más que viajar más, el consumidor noruego parece dispuesto a invertir más en experiencias percibidas como valiosas.

En este contexto, España mantiene una posición especialmente sólida dentro del mercado noruego. Con aproximadamente 1,36 millones de viajes realizados en 2025 y una cuota del 16,8% de los desplazamientos internacionales, continúa siendo el principal destino vacacional internacional para los residentes noruegos. Su fortaleza no responde únicamente a factores climáticos o a la elevada conectividad aérea, sino

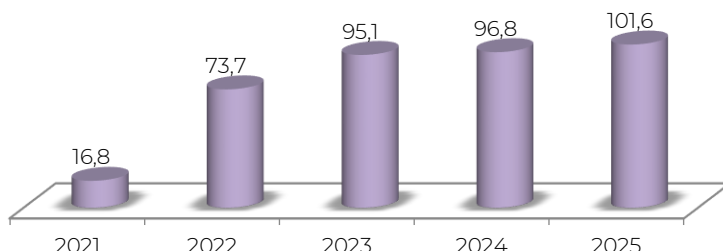
también a una combinación difícilmente replicable de familiaridad, diversidad territorial, seguridad percibida y amplitud de oferta. La evolución reciente de la demanda parece además jugar a favor de España, ya que muchas de las tendencias observadas (búsqueda de una mayor justificación del gasto realizado, diversificación de experiencias y mayor flexibilidad temporal) coinciden con algunos de los principales atributos competitivos del destino.

Volumen del mercado por gasto

La evolución reciente del gasto turístico confirma que el mercado emisor noruego ha entrado en una nueva fase de madurez. Tras la recuperación observada en los años posteriores a la pandemia, el crecimiento ya no se apoya principalmente en un aumento del número de viajes, sino en una mayor aportación económica asociada a cada desplazamiento realizado. En 2025, los residentes en Noruega realizaron aproximadamente 7,9 millones de viajes al extranjero, frente a 8,4 millones en 2024. Sin embargo, el gasto total aumentó desde 96,8 hasta 101,6 miles de millones de NOK, alcanzando el nivel más elevado de la serie analizada.

5

Gasto Total (Millones de NOK)

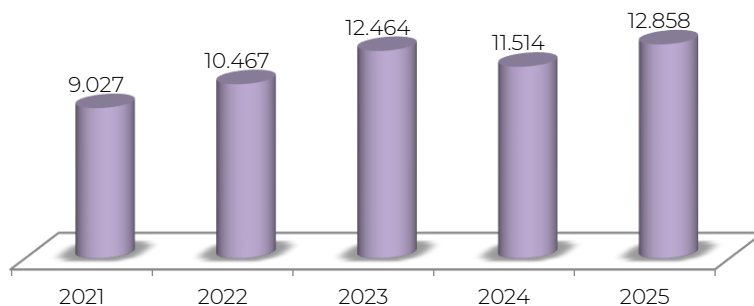


Fuente: Statistics Norway

Esta aparente contradicción constituye uno de los rasgos más relevantes del mercado noruego actual. Los datos sugieren que el ajuste económico experimentado por los hogares durante los últimos años no se ha traducido en una renuncia al viaje internacional, sino en una redefinición de las prioridades de consumo. El viajero noruego parece viajar de forma más selectiva, pero sigue dispuesto a destinar una parte significativa de su presupuesto a las vacaciones que considera importantes.

¹ El gráfico muestra el gasto total realizado por los residentes noruegos en viajes al extranjero, expresado en miles de millones de coronas noruegas (NOK) corrientes. Se utiliza la moneda local para reflejar el desembolso efectuado por los hogares noruegos y evitar distorsiones derivadas de las fluctuaciones del tipo de cambio NOK/EUR. Los importes no están corregidos por inflación.

Gasto medio por viaje al extranjero (NOK por viaje)



Fuente: Statistics Norway. Elaboración propia.

6

La misma tendencia se observa al analizar el gasto medio por viaje. En 2025, el desembolso medio alcanzó aproximadamente 12.858 NOK por desplazamiento, frente a 11.514 NOK en 2024, lo que supone un aumento nominal del 11,7%. Incluso descontando el efecto de la inflación mediante el IPC noruego, el incremento real estimado se sitúa en torno al 8,4%. La evolución indica que el aumento del gasto no responde únicamente al encarecimiento general de los servicios turísticos, sino también a una disposición creciente a invertir más recursos en cada experiencia de viaje.

Esta lectura coincide con las principales señales observadas en los estudios sectoriales y entre los operadores turísticos. El consumidor noruego compara más, planifica con mayor atención y exige una justificación más clara del coste asumido, pero no muestra una pérdida significativa de interés por viajar. El cambio más relevante no es una reducción de la demanda, sino una transformación en los criterios de decisión. La relación entre coste y experiencia obtenida adquiere más importancia, mientras que el viaje continúa ocupando una posición prioritaria dentro del consumo de los hogares.

La lectura conjunta de estos indicadores confirma que el mercado emisor noruego ha entrado en una nueva fase de madurez. Una vez completada la recuperación cuantitativa posterior a la pandemia, el crecimiento ya no depende principalmente del aumento del número de desplazamientos, sino de una mayor aportación económica por viaje y de un consumidor que toma decisiones de compra más reflexivas. La siguiente fase de desarrollo del mercado estará determinada menos por el volumen y más por la capacidad de responder a unas expectativas crecientes de valor, calidad y experiencia.

¹ El gasto medio por viaje se calcula dividiendo el gasto total de los residentes noruegos en viajes al extranjero entre el número total de viajes al extranjero. Los importes están expresados en NOK corrientes y no están corregidos por inflación.

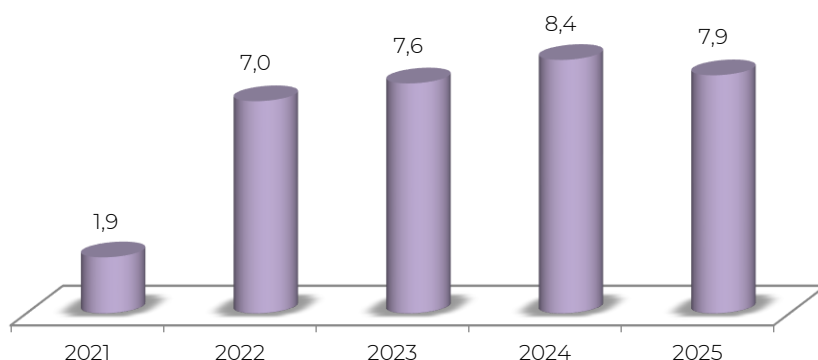
Volumen del mercado por número de viajes

El mercado emisor noruego muestra en 2025 señales de estabilización tras varios años marcados por la recuperación de la movilidad internacional. Según Statistics Norway, los residentes en Noruega realizaron aproximadamente 7,9 millones de viajes al extranjero durante el año, frente a 8,4 millones en 2024. Aunque la cifra supone una reducción interanual del 6,1%, el volumen continúa situándose en niveles históricamente elevados y muy superiores a los registrados antes de la pandemia.

La evolución reciente indica que el mercado ha dejado atrás la fase de recuperación acelerada posterior a la pandemia y entra en una etapa de mayor estabilidad, en la que las decisiones de viaje responden cada vez más a patrones de consumo consolidados que al efecto rebote de los años anteriores. Tras alcanzar un máximo reciente en 2024, la demanda parece avanzar hacia un escenario más estable, en el que las decisiones de viaje responden menos al efecto rebote acumulado y más a patrones de consumo normalizados.

7

Viajes al exterior (Millones)



12

Fuente: Statistics Norway

Esta moderación del volumen no implica una pérdida estructural de interés por los viajes internacionales. De hecho, distintas fuentes sectoriales coinciden en señalar que las vacaciones en el extranjero continúan ocupando una posición prioritaria dentro de las preferencias de los hogares noruegos. La reducción observada parece estar más relacionada con una mayor selectividad en la toma de decisiones que con una retirada de la demanda.

¹ Statistics Norway contabiliza viajes realizados por residentes en Noruega al extranjero. La serie refleja el número total de desplazamientos y no el número de viajeros únicos.

La lectura conjunta del volumen y del gasto refuerza esta interpretación. Mientras el número total de viajes disminuyó respecto a 2024, el gasto turístico exterior continuó aumentando y alcanzó un nuevo máximo de la serie. Esta combinación apunta hacia un mercado que ha alcanzado una nueva fase de madurez: el crecimiento deja de depender del aumento del número de viajes y pasa a sustentarse en un mayor valor económico y experiencial de cada desplazamiento. La demanda continúa siendo elevada, pero el consumidor muestra un comportamiento más selectivo, reflexivo y orientado a maximizar el valor obtenido.

En definitiva, la evolución del volumen confirma que el mercado emisor noruego ha completado la recuperación posterior a la pandemia y entra en una fase de madurez caracterizada por una elevada movilidad internacional, pero también por decisiones de compra más racionales, comparativas y orientadas al valor. Para España, esta evolución desplaza el foco competitivo desde la mera capacidad de atraer viajeros hacia la capacidad de ofrecer experiencias capaces de justificar un mayor nivel de gasto.

Principales áreas emisoras

8

Noruega no dispone de una estadística oficial que identifique directamente el origen geográfico de los residentes que realizan viajes al extranjero. Como aproximación, se utiliza la distribución territorial del tráfico internacional registrado en los principales aeropuertos del país, que constituye el mejor indicador disponible para estimar las principales áreas emisoras del mercado noruego.

Esta aproximación debe interpretarse con cautela, ya que los datos aeroportuarios incluyen tanto residentes en Noruega como viajeros extranjeros y reflejan movimientos de pasajeros, no viajes turísticos. Además, Oslo Gardermoen ejerce una función de hub nacional que concentra parte del tráfico generado en otras regiones del país, por lo que el peso del área de Oslo aparece parcialmente sobrerrepresentado.

Principales áreas emisoras (en % sobre el total)



Fuente: Statistics Norway

Pese a estas limitaciones metodológicas, la distribución del tráfico internacional permite identificar una clara concentración territorial del mercado emisor noruego. El área de Oslo y el este del país concentra cerca de tres cuartas partes del tráfico internacional, resultado tanto de su mayor peso demográfico como del papel de Oslo Gardermoen como principal hub aéreo nacional.

Fuera del área de Oslo destacan Bergen (11,1 %) y Stavanger (7,3 %), dos de los principales polos económicos del país y mercados emisores consolidados para los destinos internacionales. Trondheim y el norte de Noruega mantienen todavía un peso menor en términos absolutos, aunque la mejora progresiva de su conectividad internacional está ampliando su relevancia como áreas emisoras y favoreciendo una mayor diversificación territorial del mercado.

Para España, esta distribución territorial tiene una doble implicación estratégica. Aunque el corredor Oslo-Este seguirá concentrando una parte muy significativa de la demanda potencial, el fortalecimiento de las conexiones directas desde Bergen, Stavanger, Trondheim y otros aeropuertos regionales amplía progresivamente el mercado accesible. La mejora de la conectividad favorece así una mayor diversificación territorial de la demanda y reduce la dependencia del área de Oslo como principal punto de origen.

En un país con grandes distancias internas y una población muy dispersa, la conectividad aérea constituye un factor especialmente determinante en la elección del destino internacional. La ampliación de rutas directas desde aeropuertos regionales no solo incrementa la accesibilidad, sino que amplía el mercado potencial para destinos como España y favorece una mayor desestacionalización y capilaridad territorial de la demanda.

Organización del viaje y reservas

La organización del viaje continúa caracterizándose por un elevado grado de autonomía digital. El viajero noruego utiliza de forma habitual canales online para buscar información, comparar alternativas y formalizar sus reservas, en un proceso cada vez más flexible y menos dependiente de los modelos tradicionales de intermediación. La digitalización del mercado se encuentra plenamente consolidada y afecta tanto al transporte como al alojamiento y a otros componentes del viaje.

Sin embargo, la creciente digitalización no implica necesariamente una búsqueda exclusiva del precio más bajo. Los estudios sectoriales y las respuestas de distintos operadores apuntan hacia un consumidor que compara más opciones, dedica más tiempo a la planificación y presta una atención creciente a factores como la flexibilidad, la transparencia de las condiciones de reserva, la seguridad o la relación entre coste y experiencia obtenida.



1

Fuente: Norwegian Leisure Travel Barometer 2024, 2025 y 2026

10

Las páginas web de aerolíneas, alojamientos y portales especializados continúan siendo los principales canales de reserva utilizados por los viajeros noruegos. Este predominio refleja un mercado altamente digitalizado y una elevada confianza del consumidor en la gestión directa de las distintas fases del viaje.

Paralelamente, diversos operadores turísticos destacan una mayor disposición a comparar alternativas antes de confirmar una compra. Ticket Collection identifica una creciente atención a los precios y condiciones de reserva, mientras que Ving, Apollo y otros actores del sector señalan que la demanda continúa activa, aunque más reflexiva y selectiva que en los años inmediatamente posteriores a la pandemia.

La principal transformación no parece producirse en los canales utilizados, sino en la forma en que estos se emplean. El viajero noruego continúa reservando mayoritariamente a través de plataformas digitales, pero dedica más tiempo a comparar alternativas, verificar condiciones y evaluar el equilibrio entre coste, flexibilidad y calidad. La abundancia de información disponible no ha simplificado necesariamente el proceso de decisión; en muchos casos lo ha vuelto más exigente.

Desde la perspectiva española, este comportamiento favorece a los destinos capaces de combinar una oferta amplia y fácilmente accesible con una percepción sólida de calidad y fiabilidad. La fortaleza de la conectividad aérea, la diversidad de productos turísticos y la elevada notoriedad de España dentro del mercado noruego continúan

¹ Los porcentajes reflejan el uso declarado de distintos canales de reserva por parte de los viajeros noruegos durante el último año. Los encuestados podían seleccionar varias opciones simultáneamente, por lo que los porcentajes no son acumulables ni representan cuotas de mercado exclusivas.

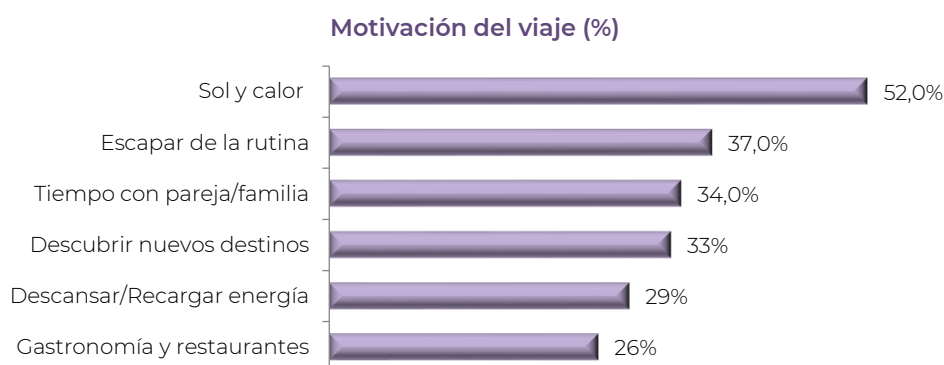
constituyendo ventajas competitivas relevantes en un entorno donde el viajero planifica más, compara más y exige más información antes de reservar.

Comportamiento viajero

Las motivaciones de viaje de los residentes noruegos continúan estando estrechamente vinculadas al descanso, el bienestar y la búsqueda de una mejora temporal de la calidad de vida. El clima favorable, la desconexión de la rutina diaria y la posibilidad de disfrutar de tiempo de calidad con familiares o amigos siguen ocupando una posición central dentro de la decisión de viaje.

Al mismo tiempo, las distintas fuentes consultadas muestran una demanda cada vez más diversificada. El descanso continúa siendo una motivación fundamental, pero se combina con un interés creciente por la gastronomía, la cultura, la naturaleza, la actividad física moderada y otras experiencias que aportan contenido y significado al viaje.

11



1

Fuente: Ticket Collection

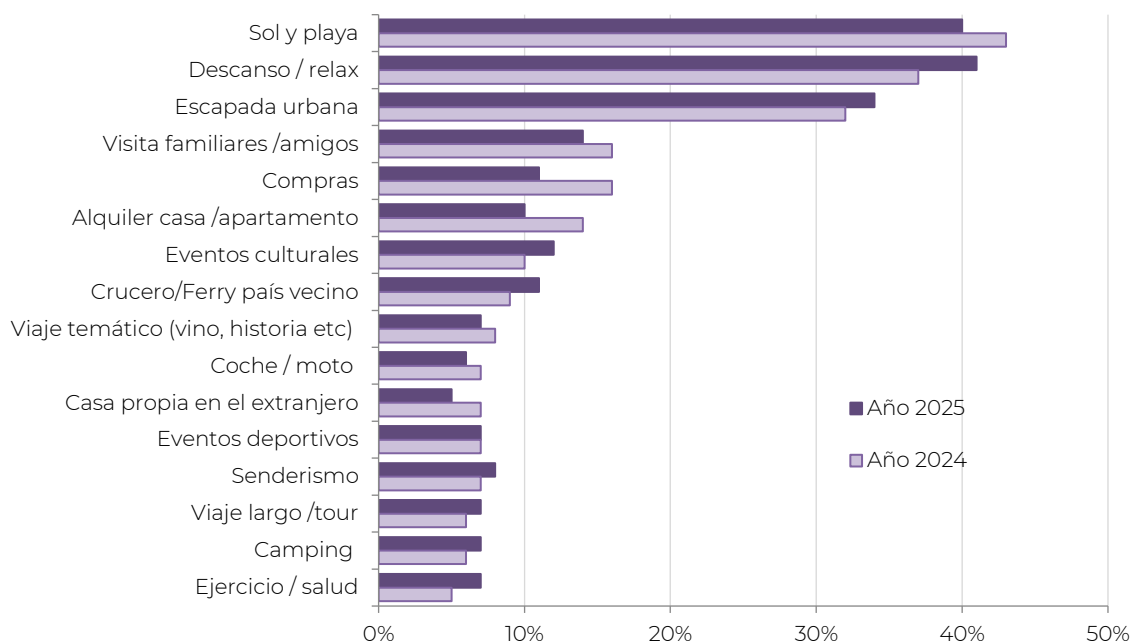
Los resultados de Ticket Collection confirman la importancia que siguen teniendo los factores asociados al bienestar y la evasión. El clima cálido aparece como la principal motivación para viajar al extranjero (52%), seguido del deseo de escapar de la rutina cotidiana (37%), disfrutar de tiempo de calidad con familiares o pareja (34%) y descubrir nuevos destinos (33%). También mantienen una presencia relevante el descanso y la recuperación de energías (29%) y el interés por la gastronomía y la restauración (26%).

Esta transformación se refleja también en tendencias identificadas por operadores turísticos como Apollo, que destacan el creciente interés por fórmulas de "aktiv hvile" o

¹ Resultados de la encuesta incluida en Ticket Collection 2026. Pregunta: "Why are you planning to take a holiday abroad in 2026?". Los encuestados podían seleccionar más de una respuesta, por lo que los porcentajes no son acumulables. El gráfico original no muestra etiquetas numéricas impresas; los valores se han estimado a partir de la representación gráfica.

"descanso activo". El viajero busca relajarse, pero sin renunciar necesariamente a actividades vinculadas al bienestar, el ejercicio físico moderado, la naturaleza o el aprendizaje de nuevas experiencias. En términos generales, los resultados reflejan una demanda que continúa vinculada al ocio y al bienestar, pero que incorpora cada vez más elementos relacionados con la experiencia y el enriquecimiento personal.

Tipo de vacaciones (%)



1

Fuente: Norwegian Leisure Travel Barometer 2025 y 2026. Pregunta: "Which types of travel abroad will you probably do next year?".

Los resultados del Norwegian Leisure Travel Barometer muestran una elevada continuidad en las preferencias vacacionales de los noruegos. Las modalidades asociadas al descanso y al bienestar siguen ocupando una posición claramente dominante: los viajes de sol y playa y las vacaciones de descanso o relax continúan siendo las opciones más citadas tanto en 2024 como en 2025.

Sin embargo, la lectura del mercado no debe limitarse únicamente a estos productos tradicionales. Las escapadas urbanas mantienen también una presencia significativa,

¹ Resultados del Norwegian Leisure Travel Barometer 2025 y 2026. Pregunta: "Which types of travel abroad will you probably do next year?". Los encuestados podían seleccionar más de una respuesta, por lo que los porcentajes no son acumulables. Los datos reflejan intención declarada de viaje, no viajes efectivamente realizados.

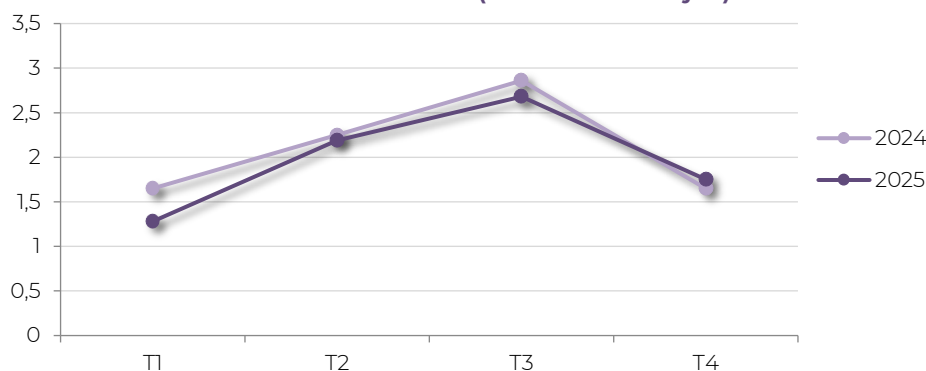
mientras que propuestas más específicas como los eventos culturales, los viajes temáticos, el senderismo, los viajes vinculados al ejercicio físico o los eventos deportivos conservan una demanda estable. Esta combinación refleja un mercado que sigue valorando el descanso, pero que muestra un interés creciente por diversificar las experiencias y adaptar el viaje a intereses personales concretos.

La evolución entre ambos años resulta además relativamente moderada, lo que apunta a una notable estabilidad en las preferencias del consumidor noruego. Más que cambios bruscos en los tipos de viaje elegidos, las principales transformaciones parecen producirse en la forma de reservar, en la sensibilidad al precio y en las expectativas de calidad y satisfacción. aspectos analizados en otros apartados de este informe.

Esta diversificación de intereses contribuye también a una distribución más equilibrada de la demanda a lo largo del año. Aunque el verano continúa concentrando una parte importante de los desplazamientos internacionales, determinadas tipologías de viaje como las escapadas urbanas, los viajes culturales o las experiencias temáticas, favorecen una actividad turística menos dependiente de la temporada estival tradicional.

13

Estacionalidad (número de viajes)



1

Fuente: Statistics Norway.

La progresiva diversificación de motivaciones contribuye además a suavizar parcialmente la concentración estacional de la demanda. Las escapadas urbanas, los viajes gastronómicos, culturales o vinculados a actividades específicas presentan una menor dependencia de los meses centrales del verano y favorecen una distribución

¹ Statistics Norway publica los datos de viajes al extranjero de residentes en Noruega con periodicidad trimestral, no mensual. El gráfico muestra el número total de viajes al extranjero por trimestre y permite aproximar la estacionalidad general del mercado, aunque no identificar patrones mensuales. Los datos reflejan viajes realizados, no viajeros únicos.

más equilibrada de los desplazamientos internacionales a lo largo del año. Esta tendencia resulta especialmente relevante para destinos capaces de desarrollar propuestas atractivas durante las denominadas “shoulder seasons”.

Desde el punto de vista temporal, la demanda mantiene una marcada concentración en los periodos vacacionales tradicionales, especialmente durante el verano. No obstante, la elevada propensión a viajar al extranjero y la búsqueda de condiciones climáticas más favorables permiten observar actividad durante todo el año, favoreciendo una distribución estacional más equilibrada que en otros mercados europeos.

En síntesis, las motivaciones observadas sugieren una evolución gradual desde un modelo centrado exclusivamente en el descanso hacia otro donde la experiencia adquiere un peso creciente. El viajero noruego sigue buscando desconexión, pero cada vez valora más aquellos destinos capaces de combinar bienestar, contenido, autenticidad y facilidad organizativa dentro de una misma propuesta vacacional.

14

Segmentación de la demanda

La demanda noruega no debe segmentarse únicamente por edad o nivel de renta, sino por la forma en que los viajeros entienden y consumen sus vacaciones. El segmento dominante continúa siendo el vacacional clásico, asociado al sol, el descanso y la facilidad organizativa. Según el Norwegian Leisure Travel Barometer 2026, alrededor del 40% de los encuestados prevé realizar viajes de sol y playa, mientras que el descanso o relax se sitúa en torno al 41%. Esta base sigue explicando una parte esencial de la demanda hacia destinos mediterráneos y confirma la vigencia del producto vacacional tradicional.

No obstante, el mercado muestra una diversificación progresiva. Las escapadas urbanas mantienen un peso relevante, con aproximadamente un tercio de las menciones, mientras que productos más específicos como eventos culturales, cruceros, viajes temáticos, senderismo, ejercicio/salud o eventos deportivos conservan una presencia menor, pero significativa. La lectura no es la sustitución del sol y playa, sino su integración en un abanico más amplio de experiencias.

Dentro de esta evolución gana peso un viajero más experiencial, interesado en gastronomía, cultura, bienestar, naturaleza y actividad física moderada. Las respuestas de operadores como Apollo, Escape Travel, Ving y TUI apuntan en la misma dirección: el consumidor noruego sigue buscando descanso, pero cada vez valora más que las vacaciones incorporen contenido, propósito y una percepción clara de calidad.

El segmento sénior activo adquiere asimismo una importancia creciente. La evolución demográfica noruega, la elevada disponibilidad temporal y la capacidad de viajar fuera

de los periodos escolares favorecen productos de mayor valor añadido, estancias más largas, viajes temáticos, circuitos, cruceros, bienestar y propuestas culturales. Este perfil resulta especialmente relevante para reducir la concentración estacional y captar demanda en temporada media y baja.

El segmento familiar continúa siendo estructural para el mercado noruego. La seguridad, la previsibilidad, los vuelos directos, la calidad del alojamiento y la facilidad logística siguen siendo factores decisivos en la elección del destino. En paralelo, se observa un crecimiento de la demanda de viajes personalizados y productos especializados, impulsada por consumidores que buscan propuestas más ajustadas a sus intereses y están dispuestos a pagar por comodidad, diferenciación y calidad percibida.

En consecuencia, la segmentación actual confirma un mercado amplio, maduro y cada vez más exigente: el producto tradicional sigue siendo central, pero el crecimiento cualitativo se encuentra en los segmentos capaces de combinar descanso, experiencia, seguridad y contenido.

15

Perfil del viajero

El viajero noruego se caracteriza por una elevada experiencia internacional y una fuerte familiaridad con los viajes al extranjero. No se trata de un consumidor que descubra el turismo internacional de forma ocasional, sino de un viajero habituado a comparar destinos, organizar desplazamientos y evaluar alternativas dentro de un marco amplio de opciones europeas e internacionales.

En 2026, el rasgo más relevante de este perfil no es una menor voluntad de viajar, sino una mayor prudencia en la toma de decisiones. La presión económica, la evolución de los precios y la incertidumbre internacional han reforzado la atención al coste final del viaje, a las condiciones de reserva y a la seguridad percibida del destino. El viajero noruego compara más, reserva de forma más consciente y busca una relación clara entre precio, comodidad y experiencia.

Este comportamiento convive con una elevada autonomía digital. Las webs de aerolíneas, alojamientos, portales de reserva y turoperadores siguen ocupando un papel central en el proceso de información y compra. Sin embargo, la digitalización no implica necesariamente una decisión puramente basada en precio: el viajero utiliza los canales online para reducir incertidumbre, controlar el proceso y seleccionar la opción que percibe como más fiable y conveniente.

Desde el punto de vista motivacional, el perfil dominante combina descanso, bienestar y facilidad organizativa. El sol, el clima y la desconexión siguen siendo factores centrales, pero el viaje se interpreta cada vez más como una inversión en calidad de vida. De ahí

el creciente interés por experiencias que aporten contenido adicional: gastronomía, cultura, naturaleza, actividad física moderada, bienestar o viajes temáticos.

El viajero noruego actual puede definirse como un consumidor maduro, informado y exigente. No renuncia al viaje internacional, pero espera que el destino justifique mejor el desembolso realizado. Esta combinación de experiencia viajera, sensibilidad al valor y búsqueda de bienestar explica buena parte de la evolución reciente del mercado emisor noruego.

Productos turísticos demandados

El producto de sol y playa continúa constituyendo la principal base de la demanda turística noruega al extranjero. Según el Norwegian Leisure Travel Barometer 2026, los viajes de sol y playa y las vacaciones centradas en el descanso o el relax siguen situándose entre las modalidades más demandadas por los viajeros noruegos. El clima, la facilidad organizativa, la accesibilidad aérea y la posibilidad de desconectar de la rutina cotidiana continúan siendo factores determinantes en la elección del destino.

16

No obstante, la evolución reciente del mercado muestra una creciente diversificación de los productos demandados. Sin abandonar el componente tradicional de descanso, los viajeros noruegos incorporan cada vez más elementos vinculados a la gastronomía, la cultura, la naturaleza, el bienestar y la actividad física moderada. Esta tendencia aparece de forma recurrente tanto en los estudios sectoriales como en las respuestas de operadores turísticos y agencias especializadas.

Las escapadas urbanas mantienen asimismo una posición relevante dentro del mercado. La combinación de oferta cultural, gastronomía, compras y facilidad de acceso sigue favoreciendo este tipo de viajes, especialmente entre viajeros experimentados y consumidores que realizan varias escapadas internacionales a lo largo del año.

Paralelamente, continúan ganando visibilidad productos más especializados, como los viajes temáticos, los circuitos culturales, los viajes gastronómicos, las experiencias vinculadas al vino, el senderismo, el ciclismo, el bienestar o los cruceros. Aunque representan una parte menor del volumen total, estos segmentos suelen generar un gasto superior y responden a una demanda cada vez más interesada en experiencias personalizadas y diferenciadas.

Diversos operadores destacan además el creciente interés por fórmulas que combinan descanso y actividad. La tendencia identificada por Apollo bajo el concepto de descanso activo (*aktiv hvile*) refleja una búsqueda de equilibrio entre relajación, bienestar, contacto con la naturaleza y actividad física moderada. Más que sustituir al

producto tradicional, estas propuestas amplían las motivaciones y expectativas asociadas al viaje.

Todo ello confirma que la evolución de los productos demandados del mercado noruego continúa apoyándose en el sol y playa como producto central, pero que el crecimiento cualitativo de la demanda se concentra cada vez más en experiencias capaces de aportar contenido, autenticidad, bienestar y valor añadido.

Conclusiones y tendencias

El mercado emisor noruego afronta 2026 desde una posición de madurez y resiliencia. La recuperación postpandemia puede considerarse prácticamente completada, y los datos disponibles apuntan menos a una expansión acelerada del volumen que a una estabilización sobre niveles elevados de movilidad internacional. El viaje al extranjero sigue ocupando una posición prioritaria dentro del consumo de los hogares noruegos, incluso en un contexto económico más exigente.

17

La principal tendencia no es la renuncia al viaje, sino una mayor selectividad. El consumidor noruego compara más alternativas, presta mayor atención al precio final, valora la flexibilidad y busca reducir la incertidumbre asociada a la compra. La sensibilidad al precio se ha reforzado, pero dentro de una lógica más amplia de valor percibido: el viajero no busca necesariamente lo más barato, sino aquello que justifique mejor el gasto realizado.

El mercado muestra asimismo una progresiva sofisticación de la demanda. El sol y playa y el descanso continúan siendo productos centrales, pero se combinan cada vez más con bienestar, gastronomía, cultura, naturaleza, actividad física moderada y viajes temáticos. Esta evolución no implica la desaparición del producto vacacional tradicional, sino su integración en propuestas más completas y personalizadas.

En términos de organización, el viajero noruego mantiene una elevada autonomía digital, utiliza distintos canales para comparar y reservar, y combina cada vez más componentes del viaje de forma flexible. Al mismo tiempo, los operadores y agencias conservan relevancia cuando aportan seguridad, simplificación, producto especializado o claridad en el precio final.

Las tendencias de sostenibilidad y masificación turística deberán interpretarse de forma pragmática. La sostenibilidad rara vez actúa como criterio dominante de elección, pero gana importancia cuando no implica una diferencia significativa de precio o comodidad. Del mismo modo, la sensibilidad hacia la masificación turística aumenta, especialmente cuando procede de fuentes consideradas fiables, aunque todavía no parece condicionar de forma generalizada la demanda.

En términos generales, el mercado noruego de 2026 se define por una combinación de continuidad y cambio: continuidad en la elevada prioridad otorgada al viaje internacional, al descanso y a los destinos conocidos; cambio en la forma de decidir, comparar y exigir valor. Para los destinos turísticos, la oportunidad no estará únicamente en captar más volumen, sino en ofrecer propuestas más claras, fiables, accesibles y capaces de justificar el gasto en términos de experiencia.

Esta evolución resulta especialmente relevante para España, que parte de una posición consolidada en el imaginario vacacional noruego y dispone de una oferta capaz de responder tanto a las motivaciones tradicionales como a las nuevas demandas experienciales del mercado.

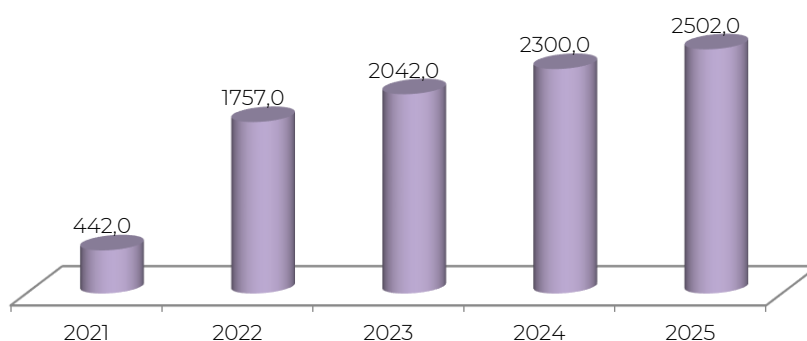
MERCADO EMISOR A ESPAÑA

18

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

España continúa consolidando su posición como uno de los principales destinos internacionales para el mercado noruego, no sólo en términos de volumen de viajeros, sino también por la capacidad de generar un elevado gasto turístico. Tras la recuperación registrada después de la pandemia, el gasto efectuado por los residentes noruegos en España ha mantenido una trayectoria claramente ascendente, alcanzando en 2025 el nivel más elevado de la serie analizada.

Gasto Total (Millones de euros)



¹Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos EGATUR - INE

¹ Los datos corresponden al gasto turístico realizado en España por residentes en Noruega. Estimación elaborada por Turespaña a partir de microdatos de EGATUR (INE). Las cifras se expresan en millones de euros corrientes.

El gasto total pasó de 442 millones de euros en 2021 a 2.502 millones en 2025, multiplicándose por más de cinco en apenas cuatro años. Una vez recuperados los niveles previos a la pandemia, el crecimiento reciente muestra una dinámica más moderada pero sostenida, con aumentos sucesivos en 2023, 2024 y 2025. Esta evolución confirma que España continúa ocupando una posición destacada dentro de las prioridades vacacionales de los hogares noruegos.

La evolución del gasto resulta especialmente significativa al compararla con las tendencias observadas en el conjunto del mercado emisor noruego. Mientras el número total de viajes internacionales realizados por los residentes en Noruega disminuyó ligeramente en 2025, el gasto turístico en España continuó creciendo. Esta divergencia sugiere que España no sólo mantiene su atractivo, sino que conserva una elevada capacidad para captar una parte relevante del presupuesto turístico de los viajeros noruegos.

Esta evolución debe interpretarse como una señal de fortaleza de España dentro del mercado noruego, especialmente en un contexto en el que el consumidor compara más, reserva con mayor cautela y exige una relación más clara entre coste y experiencia obtenida. El crecimiento del gasto confirma que España no sólo mantiene volumen, sino también capacidad para captar gasto turístico relevante de un mercado cada vez más selectivo.

19

Número de viajes a España

España continúa consolidando su posición como uno de los principales destinos internacionales para los residentes en Noruega. Tras la recuperación observada en los años posteriores a la pandemia, los flujos turísticos hacia España mantuvieron una evolución positiva en 2025, aunque a un ritmo más moderado que en ejercicios anteriores.



Fuente: Estimación



Según Frontur, España recibió aproximadamente 1,44 millones de viajes procedentes de Noruega en 2025, frente a 1,44 millones en 2024. Aunque el crecimiento interanual fue reducido (+0,1 %), el dato representa el nivel más elevado de toda la serie analizada y confirma la capacidad de España para mantener su atractivo dentro de un mercado cada vez más maduro y selectivo.

La estabilidad observada resulta especialmente relevante si se tiene en cuenta el contexto del mercado emisor noruego. Mientras el número total de viajes internacionales realizados por los residentes en Noruega descendió en 2025 respecto al año anterior, España logró mantener e incluso ampliar ligeramente su volumen de viajeros. Esto sugiere una posición competitiva sólida frente a otros destinos internacionales. La evolución encaja además con las principales tendencias identificadas a lo largo del informe. Los viajeros noruegos muestran una creciente sensibilidad al precio y comparan más antes de reservar, pero continúan otorgando una elevada prioridad a las vacaciones internacionales. En este contexto, España sigue beneficiándose de una combinación de factores especialmente valorados por este mercado, como la accesibilidad aérea, la familiaridad del destino, la diversidad de producto y una percepción favorable de la relación entre coste y experiencia.

20

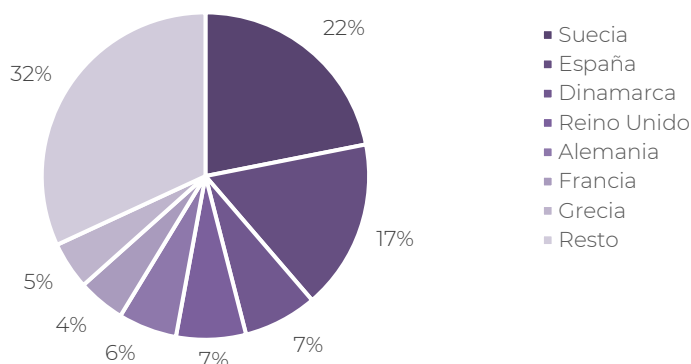
En definitiva, la evolución reciente confirma que España ha alcanzado una posición de notable estabilidad dentro del mercado emisor noruego. Más que una fase de fuerte expansión, los datos apuntan a una consolidación de los elevados niveles de demanda alcanzados tras la pandemia, manteniendo una base de viajeros amplia y consistente incluso en un entorno de consumo más prudente.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

España mantiene en 2025 una posición especialmente sólida dentro del mercado turístico emisor noruego. Según Statistics Norway, los residentes en Noruega realizaron alrededor de 1,36 millones de viajes a España, lo que equivale al 16,8% del total de viajes al extranjero. Esta cuota confirma el peso estructural de España dentro de las preferencias internacionales de los viajeros noruegos y sitúa al destino entre los principales mercados receptores de la demanda emisora noruega.



Principales destinos internacionales



Fuente: Statistics Norway

21

No obstante, la lectura competitiva debe matizarse por la presencia de Suecia y Dinamarca entre los principales destinos internacionales. Ambos países ocupan un peso relevante en las estadísticas noruegas, pero responden en gran medida a una lógica distinta a la de los destinos mediterráneos de vacaciones: proximidad geográfica, movilidad transfronteriza, compras, visitas familiares, segundas residencias y desplazamientos de corta duración. Por ello, aunque deben figurar en el análisis por su peso estadístico, no compiten con España en las mismas condiciones que los destinos vacacionales europeos de mayor duración. España conserva una posición claramente destacada dentro del espacio vacacional internacional. Su cuota se apoya en una combinación difícilmente replicable de clima, conectividad aérea, familiaridad, seguridad percibida, diversidad territorial y oferta turística consolidada. Estos factores permiten al destino mantener un elevado grado de atracción incluso en un entorno en el que el viajero noruego compara más, selecciona con mayor cuidado y exige una relación más clara entre coste y experiencia.

La evolución reciente refuerza esta lectura. Mientras determinados destinos de proximidad registran oscilaciones vinculadas a dinámicas transfronterizas o de corta duración, España mantiene una base de demanda amplia y estable. Más que depender de una única motivación, el destino se beneficia de su capacidad para responder simultáneamente a varios de los principales motores del viaje noruego: descanso, clima, bienestar, familiaridad y experiencias complementarias.

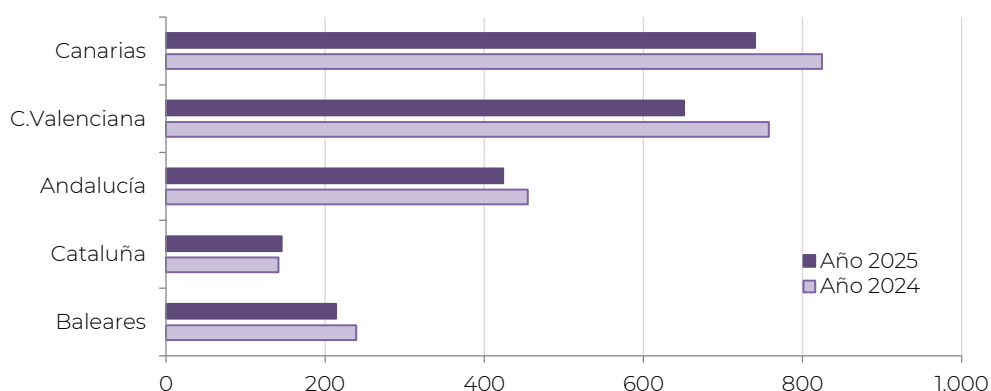
En este contexto, la cuota de España dentro del mercado emisor noruego confirma un liderazgo vacacional sólido, aunque no exento de competencia. El reto no reside únicamente en conservar volumen, sino en seguir defendiendo la relevancia del destino frente a consumidores cada vez más selectivos y frente a competidores

mediterráneos que intentan posicionarse mediante precio, novedad, conectividad o especialización de producto.

Principales destinos en España

La distribución territorial del gasto turístico noruego en España confirma el peso de varios destinos consolidados que, aunque comparten una elevada relevancia dentro del mercado, responden a perfiles de viaje y patrones de consumo diferentes. Los datos de EGATUR muestran que Canarias, Comunidad Valenciana y Andalucía concentran la mayor parte del gasto total realizado por los turistas noruegos en España, seguidas por Baleares y Cataluña.

Principales destinos por gasto total (M€)



1

Fuente: Elaboración propia a partir de microdatos de INE/Frontur y INE/Egatur

Canarias se mantiene como el principal destino en términos de gasto total, reforzada por su posición privilegiada en el turismo de invierno, la elevada fidelidad del mercado noruego y unas estancias generalmente más prolongadas que en otros destinos españoles. La Comunidad Valenciana ocupa la segunda posición y refleja la importancia que siguen teniendo tanto el producto tradicional de sol y playa como el turismo residencial, las segundas residencias y las estancias de larga duración. Andalucía, por su parte, continúa consolidando una posición muy relevante gracias a

¹ Datos de gasto total realizado por los turistas residentes en Noruega en las principales comunidades autónomas españolas, elaborados a partir de microdatos de INE/FRONTUR e INE/EGATUR correspondientes a 2024 y 2025. La información se refiere a Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña y Comunidad Valenciana. Las cifras están expresadas en euros corrientes.

la combinación de litoral, turismo residencial, cultura, gastronomía y una amplia conectividad aérea con el mercado noruego.

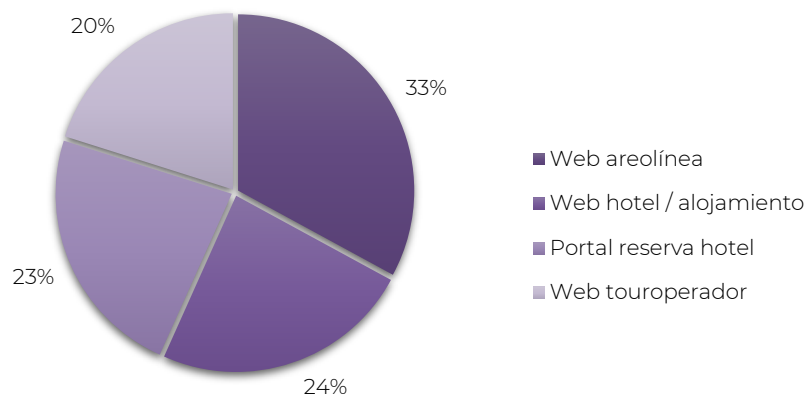
Baleares y Cataluña presentan perfiles diferenciados. Baleares mantiene un importante atractivo vacacional, especialmente asociado a Mallorca, mientras que Cataluña combina el peso de Barcelona como destino urbano internacional con una oferta cultural, gastronómica y de ocio ampliamente reconocida. Aunque ambas comunidades registran un volumen de gasto inferior al de Canarias, Comunidad Valenciana y Andalucía, continúan desempeñando un papel significativo dentro de la oferta turística española para el mercado noruego.

El análisis no debe interpretarse únicamente como una clasificación de destinos, sino como reflejo de distintas formas de relación del mercado noruego con España. Mientras Canarias y, en parte, la Comunidad Valenciana están asociadas a estancias prolongadas y una elevada familiaridad con el destino, Andalucía combina componentes vacacionales y residenciales, y Cataluña y Baleares responden en mayor medida a patrones de viaje vinculados al turismo urbano, cultural o vacacional de carácter más estacional. Desde una perspectiva competitiva, la distribución territorial del gasto constituye una de las principales fortalezas de España. A diferencia de otros destinos mediterráneos que concentran su atractivo en productos más específicos, España es capaz de captar una demanda diversificada que se distribuye entre distintos territorios y motivaciones de viaje. Esta capacidad de atraer perfiles variados de viajeros contribuye a reforzar la posición competitiva del destino y reduce la dependencia de un único producto o región turística.

Organización del viaje y reserva

La organización de los viajes a España refleja las principales características del mercado turístico noruego: elevada autonomía digital, amplia experiencia viajera y una fuerte familiaridad con el destino. La mayoría de los viajeros planifica y reserva sus vacaciones a través de canales online, utilizando páginas web de aerolíneas, alojamientos, portales de reserva y operadores turísticos para comparar alternativas y formalizar la compra.

Canales de reserva



12

Fuente: Norwegian Leisure Travel Barometer 2026.

24

Los resultados del Norwegian Leisure Travel Barometer muestran que la reserva directa continúa ocupando una posición predominante. Aproximadamente el 55% de los encuestados prevé organizar por sí mismo todos los componentes del viaje, mientras que alrededor del 16% opta por paquetes turísticos tradicionales. El resto combina distintos grados de organización propia con servicios contratados a través de operadores, agencias o plataformas especializadas.

La elevada proporción de reservas independientes no debe interpretarse como una pérdida de relevancia de los operadores turísticos. Por el contrario, las respuestas de Ving, Apollo, TUI y otros actores del sector muestran que los viajes organizados mantienen una posición sólida en el mercado noruego, especialmente entre familias, viajeros sénior y consumidores que valoran la simplicidad organizativa, la protección contractual y la previsibilidad del coste final. España continúa siendo uno de los principales destinos dentro de esta oferta organizada.

La creciente sensibilidad al precio observada en distintos estudios sectoriales ha reforzado además la comparación entre alternativas antes de efectuar una reserva. Ticket Collection identifica una atención creciente a los costes totales del viaje, mientras que diversos operadores destacan una demanda activa, aunque más reflexiva que durante los años inmediatamente posteriores a la pandemia. El comportamiento

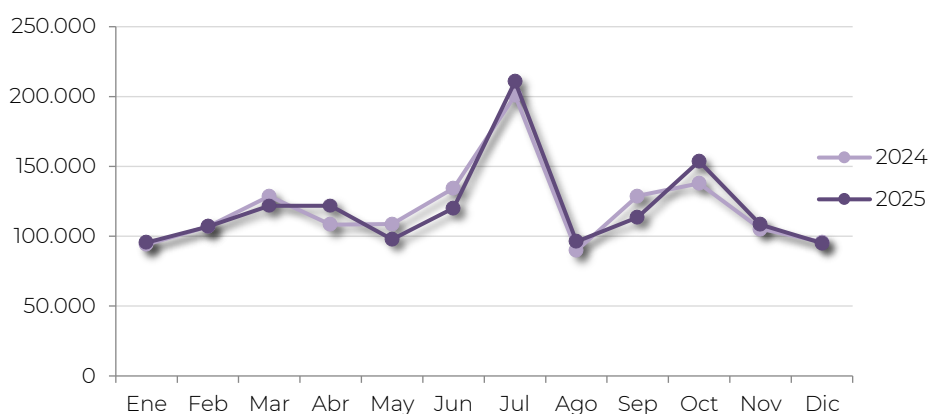
¹ Resultados del Norwegian Leisure Travel Barometer 2026. Los porcentajes reflejan las formas de organización previstas para los viajes al extranjero realizados durante el año siguiente. Los encuestados podían seleccionar distintas modalidades, por lo que los porcentajes no son acumulables.

dominante no es la búsqueda sistemática del precio más bajo, sino la búsqueda de una relación satisfactoria entre coste, comodidad y experiencia.

España parte de una posición particularmente favorable dentro de este contexto. La amplia conectividad aérea existente entre Noruega y los principales destinos españoles, la elevada notoriedad del destino y la experiencia acumulada por varias generaciones de viajeros noruegos reducen significativamente la incertidumbre asociada a la compra. Esta familiaridad facilita tanto la reserva independiente como la contratación de productos organizados y contribuye a mantener la competitividad del destino en un mercado cada vez más informado y exigente.

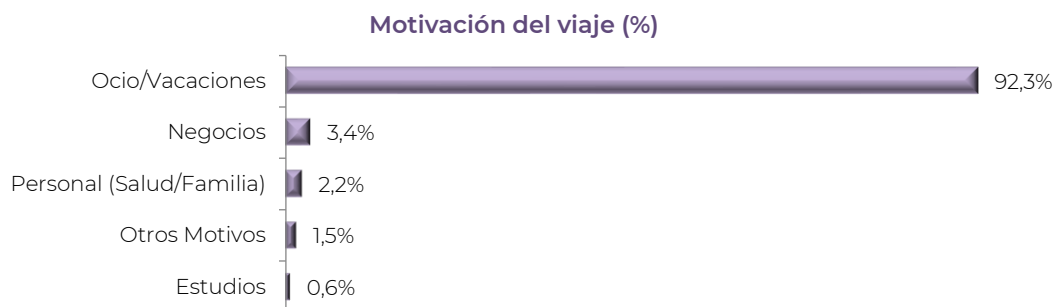
Comportamiento viajero

Estacionalidad



Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos Frontur - INE

El mercado noruego mantiene una marcada estacionalidad, con un máximo de desplazamientos durante los meses de verano, aunque la comparación entre 2024 y 2025 muestra un patrón prácticamente idéntico. Más que una oscilación coyuntural, esta estabilidad confirma que la concentración estival constituye un rasgo estructural del mercado emisor noruego.



Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos INE

El predominio del ocio y las vacaciones (92,3 % de los viajes) confirma que el mercado emisor noruego hacia España mantiene un perfil claramente vacacional. El escaso peso de los desplazamientos por negocios y otros motivos indica que la evolución futura del mercado dependerá principalmente de la capacidad del destino para responder a un viajero de ocio cada vez más experimentado y exigente, y no de factores asociados al turismo profesional.

26

Segmentación de la demanda

El comportamiento del viajero noruego en España está marcado por una elevada familiaridad con el destino. Para una parte importante del mercado, España no representa un destino de descubrimiento inicial, sino un espacio vacacional conocido, repetido y asociado a seguridad, clima, facilidad organizativa y calidad de vida. Esta familiaridad reduce la incertidumbre en la decisión de compra y favorece tanto la repetición del viaje como la organización autónoma.

La demanda hacia España combina varios comportamientos diferenciados. Por un lado, persiste un perfil vacacional clásico, vinculado al sol, la playa, el descanso y las estancias en destinos consolidados como Canarias, Costa Blanca, Costa del Sol o Baleares. Por otro, gana peso un viajero más interesado en complementar el descanso con gastronomía, cultura, naturaleza, bienestar, actividad física moderada o escapadas urbanas. Esta combinación permite a España responder tanto al viajero repetidor como al consumidor que busca nuevas razones para volver.

El elevado conocimiento del destino también influye en la forma de viajar. Muchos noruegos se sienten cómodos reservando directamente vuelos, alojamiento y otros componentes del viaje, especialmente en destinos que ya conocen. Al mismo tiempo, los operadores turísticos mantienen relevancia en productos familiares, estancias vacacionales estructuradas, viajes sénior, escapadas temáticas o propuestas que requieren mayor organización. La elección entre reserva independiente y producto

organizado depende menos del destino en sí que del grado de complejidad, seguridad y comodidad que el viajero desea obtener.

La relación con España se caracteriza asimismo por una fuerte capacidad de repetición. La existencia de segundas residencias, vínculos personales, estancias prolongadas y hábitos vacacionales consolidados refuerza una demanda menos dependiente de la novedad inmediata que en otros destinos competidores. No obstante, esta misma familiaridad plantea un reto: evitar que España se perciba como una opción demasiado conocida o intercambiable.

En definitiva, el comportamiento del viajero noruego en España refleja una doble lógica: confianza y repetición, pero también búsqueda creciente de contenido. El destino sigue funcionando por su facilidad, clima y familiaridad, pero su capacidad futura para captar valor dependerá cada vez más de ofrecer experiencias que amplíen el viaje más allá del producto vacacional tradicional.

Perfil del viajero

27

El turista noruego que visita España se caracteriza por una elevada experiencia viajera y un amplio conocimiento del destino. Para una parte significativa de la demanda, España forma parte de sus hábitos vacacionales desde hace años, lo que favorece altos niveles de familiaridad, repetición y confianza en el proceso de compra. Esta relación consolidada diferencia a España de muchos destinos competidores que dependen en mayor medida del efecto novedad.

Se trata además de un viajero digitalmente maduro y acostumbrado a gestionar de forma autónoma gran parte de la organización del viaje. La búsqueda de información, la comparación de alternativas y la reserva online forman parte habitual del proceso de decisión. Sin embargo, la elevada autonomía digital no implica una decisión basada exclusivamente en el precio. La calidad percibida, la comodidad, la accesibilidad y la seguridad continúan ocupando un papel central dentro de la elección del destino.

Desde el punto de vista económico, el mercado noruego mantiene una capacidad de gasto elevada en comparación con muchos otros mercados emisores europeos. Los datos analizados en este informe muestran que, incluso en un contexto de mayor sensibilidad al precio y de moderación del volumen total de viajes internacionales, los residentes noruegos continúan destinando recursos significativos a sus vacaciones en España.

El perfil actual refleja también una creciente búsqueda de equilibrio entre descanso y experiencia. El clima, el bienestar y la desconexión siguen siendo motivaciones fundamentales, pero se combinan cada vez más con intereses relacionados con la gastronomía, la cultura, la naturaleza, el deporte, el bienestar y otras actividades

complementarias. Esta evolución contribuye a ampliar las posibilidades de consumo turístico más allá del producto vacacional tradicional.

El perfil del viajero noruego en España puede definirse como el de un consumidor experimentado, informado y relativamente exigente, que valora la facilidad organizativa y la seguridad del destino, pero que espera obtener una experiencia satisfactoria y claramente diferenciada a cambio del gasto realizado.

Productos turísticos demandados

La fortaleza de España dentro del mercado noruego no se basa en un único producto turístico, sino en la capacidad de combinar distintas propuestas capaces de responder a motivaciones y perfiles de viajeros muy diversos. Esta amplitud constituye una de las principales ventajas competitivas del destino frente a otros mercados mediterráneos.

El producto de sol y playa continúa siendo el principal motor de la demanda. Canarias, Baleares, Comunidad Valenciana y Andalucía concentran una parte significativa de los viajes y del gasto turístico noruego gracias a una combinación de clima, accesibilidad aérea, infraestructura turística consolidada y elevada familiaridad entre los viajeros. Para muchos residentes noruegos, especialmente durante los meses de otoño e invierno, España representa una alternativa climática difícilmente sustituible dentro del mercado europeo.

No obstante, la demanda actual va más allá del producto vacacional tradicional. Los estudios sectoriales y las respuestas de operadores turísticos muestran un interés creciente por productos vinculados a la gastronomía, el vino, la cultura, la naturaleza, el bienestar y la actividad física moderada. Este fenómeno resulta especialmente visible entre viajeros experimentados que buscan complementar el descanso con experiencias que aporten contenido y valor añadido al viaje.

Las escapadas urbanas mantienen asimismo una posición relevante gracias al atractivo de ciudades como Barcelona, Madrid, Sevilla, Málaga o Valencia. La combinación de patrimonio, oferta cultural, gastronomía, compras y conectividad aérea favorece especialmente este tipo de viajes de corta duración, que complementan las vacaciones principales de sol y playa.

También ganan visibilidad productos especializados como el senderismo, el cicloturismo, los viajes gastronómicos, las rutas culturales, los viajes temáticos y las propuestas de bienestar. Aunque representan una parte menor del volumen total de demanda, estos segmentos responden a algunas de las tendencias más dinámicas identificadas en el mercado noruego y suelen asociarse a viajeros con elevada experiencia internacional y capacidad de gasto.

En consecuencia, los productos turísticos demandados por el mercado noruego reflejan una evolución gradual desde un modelo centrado exclusivamente en el descanso hacia otro dónde la experiencia adquiere una importancia creciente. España mantiene una posición privilegiada porque puede satisfacer simultáneamente ambas dimensiones: ofrecer el producto vacacional tradicional que sigue demandando una gran parte del mercado y, al mismo tiempo, proporcionar experiencias capaces de enriquecer y diversificar el viaje.

Conclusiones y tendencias

España afronta los próximos años desde una posición de fortaleza consolidada dentro del mercado turístico noruego. La evolución reciente de los viajes, el gasto y la cuota de mercado confirma que el destino mantiene una relevancia estructural dentro de las preferencias vacacionales de los residentes en Noruega y continúa ocupando una posición destacada frente a la mayoría de los competidores mediterráneos.

La principal transformación observada no parece estar relacionada con una reducción de la demanda, sino con una evolución de las expectativas del consumidor. El viajero noruego sigue otorgando una elevada prioridad a las vacaciones internacionales, pero muestra una creciente atención a la relación entre coste y experiencia obtenida. La decisión de viaje se apoya cada vez más en factores como la calidad, la comodidad, la flexibilidad, la seguridad y la capacidad del destino para ofrecer experiencias percibidas como satisfactorias y relevantes.

En este contexto, España parte de una posición favorable. Su competitividad no depende de un único atributo, sino de la combinación de clima, conectividad aérea, diversidad territorial, familiaridad, seguridad percibida y amplitud de producto. Esta capacidad de responder simultáneamente a motivaciones muy distintas constituye una ventaja especialmente valiosa en un mercado cada vez más fragmentado y heterogéneo.

Las tendencias observadas durante los últimos años apuntan además hacia una progresiva diversificación de la demanda. Aunque el sol y playa continúa siendo el principal motor de atracción, ganan relevancia otros productos vinculados a la gastronomía, la cultura, la naturaleza, el bienestar, el turismo activo y las experiencias temáticas. Paralelamente, diversos operadores turísticos señalan una creciente predisposición a viajar durante primavera y otoño, favoreciendo las denominadas temporadas intermedias.

Desde una perspectiva estratégica, el principal reto para España no parece residir en aumentar significativamente su notoriedad dentro del mercado noruego, sino en mantener su capacidad de adaptación a un consumidor experimentado, informado y con un abanico creciente de alternativas internacionales. La evolución futura

dependerá en gran medida de la capacidad de seguir ofreciendo propuestas relevantes, diferenciadas y alineadas con las nuevas motivaciones de viaje.

Todo ello permite anticipar que las perspectivas para España continúan siendo favorables. La fortaleza de su posicionamiento, unida a la evolución de las preferencias observadas en el mercado noruego, permite anticipar que el destino seguirá ocupando una posición destacada dentro de los viajes internacionales de los residentes en Noruega durante los próximos años.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

La competencia turística en el mercado noruego presenta una doble dimensión. Por un lado, los países vecinos concentran una parte significativa de los desplazamientos internacionales debido a la proximidad geográfica, los viajes de compras y las visitas a familiares y amigos. Por otro, los destinos vacacionales compiten por captar una demanda orientada principalmente al ocio, donde factores como el clima, la accesibilidad, la relación calidad-precio y la diversidad de experiencias adquieren una importancia creciente.

Esta doble realidad se refleja en la distribución de los viajes internacionales de los residentes noruegos. Aunque el mercado turístico emisor noruego presenta una elevada diversificación geográfica, los países vecinos mantienen un peso muy relevante gracias a la proximidad geográfica, los flujos laborales, las visitas a familiares y amigos y la importancia de las compras transfronterizas. Según Statistics Norway, Suecia y Dinamarca concentraron en 2025 el 21,9% y el 7,3% de los viajes internacionales realizados por residentes en Noruega, situándose por delante de cualquier destino vacacional individual.

No obstante, desde una perspectiva estrictamente turística, la competencia más relevante para España continúa concentrándose en el Mediterráneo y el sur de Europa. Grecia, Italia, Turquía y Portugal mantienen posiciones destacadas dentro de las preferencias vacacionales de los noruegos y compiten con España por segmentos de demanda similares vinculados al sol y playa, la gastronomía, la cultura, el turismo activo y las escapadas urbanas. Todos ellos se benefician de una combinación de accesibilidad aérea, clima favorable y familiaridad que los sitúa entre las principales alternativas para las vacaciones internacionales.

Sin embargo, cada uno de estos destinos compite con España desde posiciones parcialmente distintas. Mientras Turquía mantiene una ventaja significativa en determinados segmentos sensibles al precio, Italia y Portugal compiten especialmente en ámbitos relacionados con la gastronomía, la cultura, la autenticidad y las escapadas urbanas. Grecia, por su parte, comparte con España gran parte de los atributos asociados al producto mediterráneo tradicional.

Junto a estos destinos tradicionales, durante los últimos años han ganado visibilidad mercados emergentes como Albania, Croacia o Montenegro. Impulsados por una percepción favorable de la relación calidad-precio, una creciente presencia en la programación de operadores turísticos y una mejora de la conectividad aérea, estos destinos reflejan una progresiva diversificación de las preferencias del viajero noruego.

Aunque su peso continúa siendo limitado en comparación con los grandes destinos mediterráneos, su creciente visibilidad refleja una realidad relevante para España: incluso en un mercado con una elevada fidelidad hacia determinados destinos tradicionales, continúa existiendo una disposición significativa a probar propuestas nuevas cuando éstas ofrecen una combinación atractiva de accesibilidad, experiencia y precio.

Las señales recogidas por distintos estudios sectoriales y operadores turísticos apuntan además a un consumidor cada vez más exigente. El precio sigue siendo un factor relevante, pero comparte protagonismo con otros elementos como la seguridad, la comodidad, la conectividad aérea, la calidad de la experiencia y el valor percibido. En este contexto, la competencia entre destinos ya no se produce únicamente en términos de coste, sino también en la capacidad de ofrecer propuestas diferenciadas y adaptadas a motivaciones cada vez más diversas.

Como consecuencia, la ventaja competitiva de los destinos resulta cada vez menos estable y debe ser renovada continuamente mediante mejoras de producto, conectividad, posicionamiento y capacidad de adaptación a nuevas tendencias.

32

En definitiva, el escenario competitivo del mercado noruego viene definido por una creciente fragmentación de la demanda y por la evolución continua de los criterios de elección del viajero. En un mercado altamente experimentado y con una amplia trayectoria internacional, la ventaja competitiva depende cada vez menos de la notoriedad del destino y más de su capacidad para seguir resultando relevante frente a un número creciente de alternativas. Para España, el principal reto no parece residir en la aparición de un competidor concreto, sino en la necesidad de mantener una propuesta suficientemente atractiva para consumidores que comparan más, viajan más y disponen de más opciones que en cualquier momento anterior.

Posicionamiento e imagen de España

España mantiene una posición excepcionalmente sólida dentro del mercado turístico noruego y continúa siendo uno de los destinos internacionales de referencia para las vacaciones de los residentes en Noruega. Según Statistics Norway, España concentró el 16,8% de los viajes internacionales realizados en 2025, situándose entre los principales destinos turísticos del mercado y muy por delante de la mayoría de los competidores mediterráneos.

La relevancia de esta posición resulta especialmente significativa si se tiene en cuenta el elevado nivel de experiencia internacional del viajero noruego. A diferencia de otros mercados donde la notoriedad del destino continúa siendo un factor determinante, los consumidores noruegos cuentan generalmente con una amplia trayectoria viajera y una elevada capacidad de comparación entre alternativas. El mantenimiento de una



cuota elevada durante años consecutivos sugiere que España no sólo conserva visibilidad, sino que continúa respondiendo de forma eficaz a las expectativas de un consumidor cada vez más exigente. Esta circunstancia resulta especialmente relevante en un mercado donde una gran parte de los viajeros ya conoce España y donde el principal desafío no consiste tanto en atraer nuevos visitantes como en seguir siendo una opción preferente dentro de un abanico creciente de alternativas internacionales.

La principal fortaleza competitiva de España no reside en un único atributo, sino en la capacidad de combinar simultáneamente clima, accesibilidad, seguridad, familiaridad, diversidad territorial y amplitud de producto. Esta combinación reduce la dependencia de segmentos concretos de demanda y permite responder a motivaciones muy distintas sin perder coherencia como destino. Desde las vacaciones tradicionales de sol y playa hasta las escapadas urbanas, los viajes gastronómicos, culturales, deportivos o de naturaleza, España ofrece una propuesta suficientemente amplia para atraer perfiles de viajeros diversos y adaptarse a diferentes presupuestos y momentos del año. Precisamente esta combinación de atributos explica en gran medida por qué España mantiene una posición destacada incluso en un contexto donde los viajeros muestran una creciente disposición a explorar nuevos destinos.

Esta capacidad adquiere una importancia creciente en un contexto caracterizado por la búsqueda de valor percibido. Las distintas fuentes sectoriales analizadas coinciden en señalar un consumidor más atento a la relación entre coste y experiencia obtenida. En este escenario, España parece encontrarse especialmente bien posicionada al combinar una percepción consolidada de calidad, seguridad y fiabilidad con una oferta flexible capaz de responder a distintos niveles de gasto, tipologías de alojamiento y motivaciones de viaje. Esta capacidad de adaptarse a distintos perfiles de demanda reduce además la vulnerabilidad frente a cambios coyunturales que podrían afectar a segmentos específicos del mercado.

Las tendencias observadas durante los últimos años sugieren además una progresiva diversificación temporal y temática de la demanda. Aunque el sol y playa continúa siendo el principal motor de atracción, crece el interés por propuestas vinculadas a la gastronomía, la cultura, la naturaleza, el bienestar y las experiencias activas. Paralelamente, diversos operadores turísticos apuntan a una mayor predisposición a viajar durante primavera y otoño, favoreciendo las denominadas temporadas intermedias. Esta evolución podría verse reforzada por la creciente sensibilidad hacia los episodios de calor extremo registrados en algunos destinos mediterráneos durante los meses estivales. Diversas fuentes del sector apuntan a que una parte de la demanda comienza a valorar alternativas temporales que permitan mantener las ventajas climáticas del sur de Europa evitando los periodos de mayor intensidad térmica. Más que una pérdida de atractivo del Mediterráneo, esta tendencia parece responder a una

redistribución estacional de los viajes. Si esta tendencia se consolida, podría reforzar la importancia competitiva de aquellos destinos capaces de ofrecer condiciones atractivas durante un mayor número de meses al año y no únicamente durante la temporada estival.

En este contexto, España afronta los próximos años desde una posición de fortaleza competitiva consolidada. Sin embargo, el mantenimiento de esta posición no puede darse por garantizado. En un mercado altamente experimentado y con acceso a un número creciente de alternativas internacionales, el liderazgo dependerá cada vez más de la capacidad de seguir resultando relevante para consumidores con motivaciones diversas y expectativas cambiantes. La combinación de conectividad, diversidad territorial, autenticidad, calidad percibida y flexibilidad temporal constituye una ventaja significativa, pero su capacidad para responder a las nuevas tendencias del mercado será previsiblemente tan importante como los atributos que han sustentado su éxito hasta ahora.

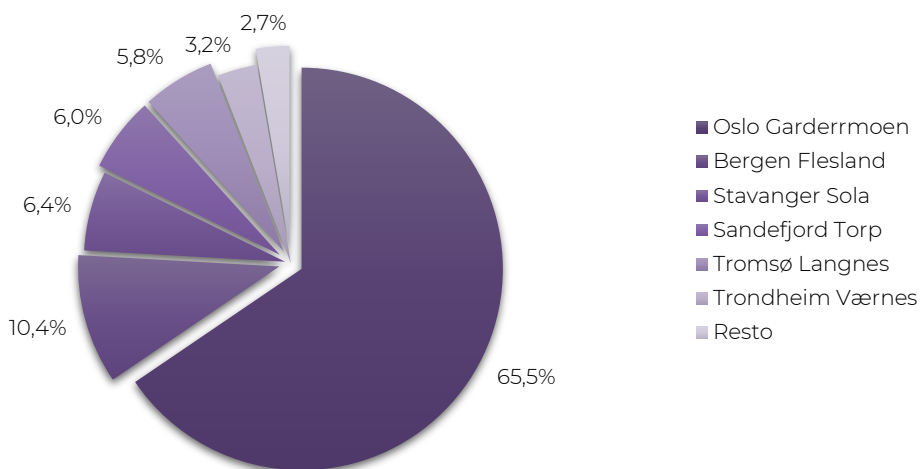
Conectividad aérea con España

34

La conectividad aérea entre Noruega y España constituye uno de los principales factores de competitividad del destino. En un mercado donde el viajero compara el coste total del viaje, el aeropuerto de salida, la duración del desplazamiento y la flexibilidad de las distintas opciones de transporte, la accesibilidad pasa a formar parte de la decisión de compra. La ventaja competitiva ya no depende únicamente de disponer de vuelos directos, sino de ofrecer distintas formas de acceder al destino.

Esta evolución se refleja en las estrategias de los principales operadores. Avinor confirma que España mantiene una de las redes de conexiones directas más amplias del mercado noruego, no sólo desde Oslo-Gardermoen, sino también desde Bergen, Stavanger, Trondheim, Kristiansand y Ålesund, a las que se suma Sandefjord Torp como aeropuerto complementario para el sudeste del país. Norwegian identifica expresamente la España peninsular como un área de crecimiento dentro de su estrategia tras la integración con NLTG, y prevé aprovechar la combinación de su red con Widerøe y la anunciada adquisición de Nordic Leisure Travel Group, propietario de Ving y Sunclass Airlines (pendiente de autorización por las autoridades de competencia) para ampliar el acceso a destinos vacacionales desde mercados regionales noruegos. Para España, esta operación tiene una relevancia estratégica: puede reforzar el acceso a destinos peninsulares y consolidar un socio que integra conectividad, distribución y producto vacacional. En paralelo, TUI amplía su colaboración con Ryanair desde Torp y refuerza su apuesta por paquetes dinámicos con vuelos regulares, una fórmula que responde a la demanda de mayor libertad de elección, flexibilidad y posibilidad de combinar vuelo y hotel según las necesidades del viajero.

Principales aeropuertos de origen (% del total nacional)



1

Fuente: Statistics Norway

35

La concentración del tráfico internacional en Oslo-Gardermoen convive con una aportación creciente de los principales aeropuertos regionales, ampliando el mercado potencial accesible mediante vuelos directos hacia España. Esta capilaridad constituye una ventaja competitiva al reducir la dependencia de un único aeropuerto de salida y facilitar el acceso al destino desde distintas regiones de Noruega.

Las respuestas de agencias y turoperadores, junto con Ticket Collection, muestran que el precio sigue siendo determinante, pero comparte protagonismo con la previsibilidad del coste final, la duración del viaje, la flexibilidad de la reserva y la facilidad para encontrar combinaciones adecuadas. En este contexto deben interpretarse también el recurso creciente a Copenhague como punto de salida para determinados viajes internacionales y la utilización del aeropuerto de Gotemburgo por parte de viajeros del sudeste de Noruega cuando ofrecen mejores condiciones de acceso. La competencia deja así de producirse únicamente entre rutas directas y pasa a extenderse al conjunto de alternativas de acceso que el viajero considera razonables.

Para España, esta evolución representa una ventaja competitiva de carácter estructural. La combinación de conexiones desde varios aeropuertos noruegos, una oferta diversificada de destinos, operaciones regulares, viaje combinado y una integración creciente entre transporte, distribución y producto turístico responde a un consumidor que compara más alternativas y organiza el viaje con mayor autonomía. En un

¹ Distribución del tráfico internacional regular de pasajeros por aeropuerto durante el periodo enero-abril de 2026, utilizada como aproximación a las principales áreas emisoras del mercado noruego. La función de hub nacional de Oslo Gardermoen puede sobrerrepresentar parcialmente el peso del área de Oslo.

mercado donde la facilidad para acceder al destino forma parte de la decisión de compra, la amplitud, capilaridad y flexibilidad de la red española constituyen una ventaja competitiva difícilmente replicable por la mayoría de los destinos competidores.

Tramitación de documentos de viaje

Los ciudadanos noruegos no necesitan visado para viajar a España, ya que ambos países forman parte del espacio Schengen. Los desplazamientos turísticos pueden realizarse presentando un pasaporte o documento nacional de identidad válido, sin que existan actualmente barreras administrativas relevantes que condicionen la demanda turística entre ambos países.

La ausencia de requisitos de entrada específicos contribuye a la elevada accesibilidad del destino y favorece tanto la planificación anticipada como las reservas de última hora, especialmente en un mercado caracterizado por una amplia conectividad aérea y una elevada frecuencia de viaje internacional.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

El mercado turístico emisor noruego se caracteriza por un elevado grado de madurez, una amplia experiencia viajera y una fuerte orientación internacional. En 2025 los residentes en Noruega realizaron aproximadamente 7,9 millones de viajes al extranjero, una cifra ligeramente inferior a la de 2024 (8,4 millones), pero todavía próxima a los niveles observados antes de la pandemia. Paralelamente, el gasto turístico en el exterior alcanzó los 101,6 miles de millones de NOK, máximo de la serie analizada, reflejando la importancia que los viajes continúan teniendo dentro de las prioridades de consumo de los hogares noruegos.

Una de las principales particularidades del mercado noruego es la elevada normalización del viaje internacional. A diferencia de otros mercados europeos donde los desplazamientos al extranjero continúan siendo una actividad relativamente concentrada en determinados segmentos de población, viajar forma parte de los hábitos de consumo de amplias capas de la sociedad noruega. La combinación de un elevado nivel de renta, una larga tradición viajera y unas condiciones climáticas que favorecen la búsqueda de destinos más templados contribuye a sostener una demanda internacional estructuralmente elevada. Esta realidad convierte al mercado noruego en un entorno especialmente competitivo. La elevada experiencia acumulada

por los viajeros implica que los destinos no compiten únicamente por atraer nuevos clientes, sino también por seguir resultando relevantes para consumidores que ya conocen gran parte de las principales alternativas vacacionales europeas.

El mercado presenta además una fuerte dependencia del transporte aéreo. Las grandes distancias internas, la dispersión geográfica de la población y la propia localización periférica de Noruega dentro de Europa convierten la conectividad aérea en un factor especialmente relevante para el desarrollo de los flujos turísticos internacionales. Esta realidad otorga una importancia estratégica a las conexiones directas y a la accesibilidad de los destinos desde las distintas regiones del país.

A diferencia de otros mercados emisores en expansión, la evolución reciente apunta menos hacia un aumento del número de viajeros que hacia una transformación de las pautas de consumo. El gasto medio por viaje al extranjero alcanzó en 2025 los 12.858 NOK por desplazamiento, un 11,7% más que en 2024. Incluso descontando el efecto de la inflación, el incremento real continúa siendo significativo, lo que sugiere que los viajes internacionales siguen ocupando una posición prioritaria dentro del presupuesto de los hogares noruegos, aunque las decisiones de compra se realicen de forma cada vez más reflexiva.

Las distintas fuentes consultadas coinciden además en señalar un consumidor altamente digitalizado y acostumbrado a organizar sus viajes de forma autónoma. Según el Nordic Leisure Travel Barometer 2026, los canales online concentran la mayor parte de las reservas realizadas durante el último año, encabezados por las páginas web de aerolíneas (33%), los sitios web de hoteles o alojamientos (24%) y los portales de reserva hotelera (23%). Este comportamiento refleja no sólo familiaridad con las herramientas digitales, sino también una elevada capacidad de comparación entre alternativas, precios y condiciones. Esta transparencia del mercado reduce progresivamente las ventajas derivadas del simple conocimiento de marca y favorece a aquellos destinos capaces de justificar de forma clara su atractivo y relevancia frente a un número creciente de alternativas.

El mercado noruego presenta asimismo una progresiva diversificación de motivaciones y productos. Aunque el sol y playa continúa siendo el principal motor de viaje, citado por alrededor del 40% de los encuestados, ganan peso otras tipologías vinculadas al descanso, las escapadas urbanas, la gastronomía, la naturaleza, el bienestar y las experiencias activas. Paralelamente, diversas fuentes sectoriales apuntan a una creciente predisposición a distribuir los viajes a lo largo de más meses del año, favoreciendo especialmente las temporadas intermedias.

En términos generales, el mercado turístico emisor noruego combina una elevada capacidad de gasto, una larga experiencia internacional, una fuerte dependencia de la

conectividad aérea y una creciente sofisticación de las preferencias de consumo. Estas características continúan convirtiéndolo en uno de los mercados emisores más atractivos de Europa, pero también elevan el nivel de exigencia para los destinos competidores. En un entorno donde viajar forma parte de la vida cotidiana de amplios segmentos de la población, la ventaja competitiva depende cada vez menos de la notoriedad y más de la capacidad de responder a expectativas concretas, diferenciadas y en constante evolución.

Previsiones a medio plazo

Las perspectivas para el mercado turístico emisor noruego continúan siendo favorables a medio plazo. Todo apunta a que los viajes internacionales seguirán ocupando una posición prioritaria dentro del consumo de los hogares, aunque los principales cambios previsiblemente estarán relacionados con la forma de viajar más que con la propensión a hacerlo. En consecuencia, la evolución futura dependerá menos del crecimiento del volumen de desplazamientos y más de la transformación de las preferencias, motivaciones y criterios de elección del consumidor.

38

Esta previsión se sustenta en varios factores estructurales. Noruega continúa situándose entre los países europeos con mayor renta disponible, mantiene una larga tradición viajera y cuenta con una población ampliamente acostumbrada a desplazarse al extranjero. En 2025 los residentes noruegos realizaron aproximadamente 7,9 millones de viajes internacionales y generaron un gasto turístico superior a los 101.000 millones de NOK fuera de sus fronteras. Aunque el número de viajes mostró una ligera reducción respecto al año anterior, el gasto alcanzó un máximo histórico, reflejando que las vacaciones internacionales continúan ocupando una posición destacada dentro de las prioridades de consumo.

La evolución demográfica también podría influir en las tendencias futuras del mercado. El progresivo envejecimiento de la población noruega coincide con la presencia de generaciones sénior que disfrutan de una elevada movilidad, buena situación económica y amplia experiencia internacional. Este fenómeno podría favorecer una demanda creciente de viajes fuera de temporada alta y de productos vinculados al confort, la cultura, la gastronomía, el bienestar y las estancias de mayor duración. Este grupo podría adquirir una relevancia creciente dentro del mercado emisor al disponer de una mayor flexibilidad temporal para viajar fuera de los periodos vacacionales tradicionales.

Al mismo tiempo, las distintas fuentes analizadas apuntan a una evolución gradual de los criterios de decisión. Los consumidores parecen prestar una atención creciente a la calidad global de la experiencia, la flexibilidad, la comodidad y la seguridad. Como consecuencia, los destinos y productos capaces de responder a estas expectativas

podrían verse favorecidos frente a aquellos cuya competitividad dependa principalmente del precio.

También cabe esperar una progresiva diversificación de la demanda. Aunque el sol y playa continuará desempeñando un papel central dentro del mercado, previsiblemente convivirá con un interés creciente por productos vinculados a la gastronomía, la cultura, la naturaleza, el bienestar y las experiencias activas. Esta evolución responde tanto a la elevada experiencia viajera de los consumidores noruegos como a la búsqueda de nuevas formas de disfrutar del tiempo libre y enriquecer viajes que, en muchos casos, se realizan de forma recurrente desde hace años.

Otra tendencia con potencial impacto a medio plazo es la redistribución temporal de los viajes. Diversos operadores turísticos y estudios sectoriales señalan una creciente predisposición a viajar durante primavera y otoño, favoreciendo las denominadas temporadas intermedias. Este fenómeno parece responder a una combinación de factores entre los que destacan una mejor relación entre coste y experiencia, una menor congestión turística y unas condiciones climáticas más confortables en determinados destinos del sur de Europa.

En términos competitivos, la principal presión para los destinos tradicionales no procederá necesariamente de una caída de la demanda, sino de una creciente fragmentación de las preferencias. El viajero noruego dispone hoy de más información, más conectividad aérea y un abanico más amplio de alternativas internacionales que en décadas anteriores. Como resultado, la capacidad de ofrecer propuestas diferenciadas, relevantes y adaptadas a segmentos específicos será previsiblemente uno de los principales factores de competitividad durante los próximos años.

La lectura conjunta de los indicadores apunta a que el mercado turístico emisor noruego seguirá mostrando una notable fortaleza estructural a medio plazo. Sin embargo, el crecimiento futuro dependerá menos de convencer a los noruegos de que viajen y más de comprender cómo evolucionan sus expectativas, sus motivaciones y la forma en que desean vivir sus experiencias turísticas. En este contexto, los destinos capaces de adaptarse con mayor rapidez a estos cambios partirán previsiblemente de una posición competitiva más favorable.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

Diversos factores podrían influir en la evolución del negocio turístico hacia España durante los próximos años. Sin embargo, las principales variables no parecen estar relacionadas con una menor predisposición de los noruegos a viajar, sino con la evolución de los criterios bajo los cuales seleccionan destinos, distribuyen su gasto y

organizan sus vacaciones. En este contexto, la capacidad de España para adaptarse a los cambios que se están produciendo dentro del mercado noruego será previsiblemente más determinante que factores vinculados al volumen potencial de demanda.

Uno de los elementos más relevantes será la evolución de las expectativas del consumidor. Los distintos estudios sectoriales analizados coinciden en señalar un viajero más atento a la calidad global de la experiencia, la comodidad, la flexibilidad, la seguridad y la justificación del gasto realizado. Esta tendencia no implica necesariamente una búsqueda sistemática de las opciones más económicas, sino una mayor exigencia respecto a lo que se espera recibir a cambio de la inversión efectuada. Para España, este escenario puede resultar favorable siempre que continúe ofreciendo una combinación competitiva de accesibilidad, conectividad, calidad y diversidad de producto.

Otro factor con capacidad de incidencia es la progresiva diversificación de las motivaciones de viaje. Aunque el clima y el producto vacacional tradicional seguirán desempeñando un papel central, las señales observadas en operadores turísticos, estudios de mercado y tendencias de consumo apuntan hacia un interés creciente por la gastronomía, la cultura, la naturaleza, el bienestar, el turismo activo y las experiencias temáticas. Esta evolución favorece especialmente a los destinos capaces de ampliar las razones para viajar más allá del sol y playa convencional.

También podría adquirir una importancia creciente la redistribución temporal de los viajes. Diversas fuentes del sector apuntan a una mayor predisposición a viajar durante primavera y otoño, favoreciendo las denominadas temporadas intermedias. Este fenómeno parece responder a una combinación de factores, entre ellos la búsqueda de una mejor relación entre coste y experiencia, una menor congestión turística y unas condiciones climáticas más confortables. En este contexto, la capacidad de España para ofrecer conectividad aérea, servicios turísticos y propuestas atractivas durante gran parte del año constituye una ventaja competitiva significativa.

Desde una perspectiva competitiva, la creciente visibilidad de destinos emergentes como Albania, Croacia o Montenegro podría contribuir a una mayor fragmentación de la demanda. No obstante, los principales riesgos para España no parecen proceder de una pérdida de atractivo del destino, sino de la necesidad de seguir siendo relevante para un viajero cada vez más experimentado y con un abanico más amplio de opciones internacionales. La competencia futura se desarrollará previsiblemente más en términos de diferenciación, calidad y capacidad de respuesta a motivaciones específicas que de precio puro.

Por último, factores externos como la evolución económica de los hogares noruegos, la inflación, el tipo de cambio entre la corona noruega y el euro, los costes del transporte aéreo o la estabilidad geopolítica internacional seguirán condicionando el comportamiento turístico. Sin embargo, la experiencia reciente muestra que los viajes internacionales mantienen una elevada prioridad dentro del consumo de los hogares noruegos incluso en entornos de mayor incertidumbre económica.

En consecuencia, la evolución futura del negocio turístico hacia España dependerá menos de la capacidad de atraer nuevos viajeros y más de la capacidad de responder a las transformaciones que ya se están produciendo dentro del propio mercado noruego. Los destinos capaces de ofrecer experiencias relevantes, diferenciadas y adaptadas a unas expectativas cada vez más sofisticadas partirán previsiblemente de una posición más favorable.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

