

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



**3 .05. Noruega**  
(febrero 2023)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)



# ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	7
	3. Prioridades por Segmentos	9
	4. Prioridades por Productos	11
	5. Prioridades por tipología de destino	13
	6. Acciones emblemáticas	15
	7. Plan inicial de actividades	16



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento deficiente, asociado a valores negativos: deficiente percepción del servicio, precios elevados, inadecuada conservación naturaleza, masificación etc.</li> <li>2. Conexiones aéreas concentradas en unos pocos destinos</li> <li>3. Demanda concentrada en determinados rangos de edad, principalmente mayores de 50 años, lo que supone una falta de continuidad en la demanda.</li> <li>4. Escaso conocimiento de algunos productos y destinos</li> <li>5. Falta formación en destino y desconocimiento de idioma</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta notoriedad de la marca turística España</li> <li>2. Alta intención de viaje a España</li> <li>3. Alto grado de fidelización y satisfacción turísticas</li> <li>4. Amplia oferta multiproducto y ajustada al gusto noruego: buen clima, gran oferta en playas, patrimonio cultural, amplia oferta enogastronómica</li> <li>5. Trato recibido, ambiente agradable y hospitalario</li> <li>6. Elevada dotación en alojamiento, sanidad, infraestructuras de transporte.</li> <li>7. Gran variedad de hábitats naturales</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovación necesaria (y su comunicación)</li> <li>2. En ciertos productos (sol y playa) se compite en precio con otros destinos muy competitivos</li> <li>3. Ruptura del modelo de explotación de la turoperación</li> <li>4. El cambio climático está provocando cambios de actitud de los viajeros</li> <li>5. Pérdida de competitividad del destino por excesivo calor en determinadas épocas del año</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejora de la conectividad con la apertura de nuevas rutas</li> <li>2. Incremento del turismo individual.</li> <li>3. Diferenciación de los productos y servicios españoles</li> <li>4. Demanda sensible a nuevos atributos y productos, con atención especial a la sostenibilidad</li> <li>5. Oportunidad de crecimiento en el mercado de los segundos viajes y productos de nicho</li> </ol>

En 2022, pese a que se fue recuperando la normalidad, no puede ser considerado un año normal, puesto que ni la demanda (por exceso) ni la oferta (sometida a tensiones y restricciones varias) distaron de una situación “estacionaria”, todo ello aderezado por un escenario de inflación de precios considerable y de una todavía pendiente reapertura de determinados destinos y mercados.

El mercado turístico noruego se recuperó bastante bien, alcanzando unas cifras de viajeros, en lo que al destino turístico España se refiere, bastante similares a las que se tuvieron en 2019. Es a partir del mes de abril, cuando se puede considerar que comienza de verdad la recuperación del sector. Sin embargo, en verano las cifras se ralentizaron para volver a alinearse con las cifras de 2019 en los meses de otoño. Este comportamiento anormal quizás sea debido a un estrangulamiento de la oferta aérea.

La economía noruega marcha de forma un tanto peculiar, como sucede en gran parte de las ocasiones. La parte “continental” está viéndose lastrada por condicionantes similares al del resto de economías de nuestro entorno: inflación considerable (actualmente en el entorno del 6,5%) donde destacan los elevados precios de la energía (combustibles) como de la electricidad (segmento fuertemente subvencionado por las autoridades), lo que ha producido un estancamiento, cuando no un retroceso del PIB continental. Pero la parte no continental (vinculada al petróleo y los fletes) ha tenido un desempeño sobresaliente, con un aumento de la producción y de los precios petrolíferos.

Cabe mencionar también la situación de las compañías aéreas. SAS arrastra graves problemas financieros y organizativos desde hace tiempo. En lo que respecta a las compañías genuinamente noruegas, Norwegian está funcionando relativamente bien, y parece haber dejado atrás las tremendas dificultades pasadas. El contrapunto lo ofrece Flyr, compañía que ha quebrado a finales de 2022.

Si bien existe una fuerte demanda en el mercado, también existe una elevada incertidumbre sobre la manera en la que se comportará.

A la hora de planificar las actividades del mercado noruego, se incluyen también las que se pondrán en marcha en Islandia. Estas actividades estarán adaptadas a la situación concreta de ese mercado.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

Se podría decir que la imagen que el público noruego tiene de los destinos españoles es dual. Por un lado, un porcentaje reducido de visitantes conoce razonablemente el destino y saben de su variedad y posibilidades. Sin embargo, otros muchos tienen un concepto de los destinos españoles muy asociado a los destinos de sol y playa masificados y de no muy alta calidad, destinos que compiten con precio con otros destinos del Mediterráneo. Es una doble concepción que sigue y seguirá ahí.

Es precisamente este aspecto contra el que hay que luchar. Se deben trabajar los atributos de seguridad, calidad y variedad de oferta, porque los destinos españoles ofrecen mucho más. Por eso es necesario apostar por una estrategia de reposicionamiento. Para ello es esencial incorporar la oferta complementaria y diferenciadora de los destinos vacacionales.

En este sentido son importantes dos líneas de trabajo. Por un lado, la realización de acciones dirigidas a público final (eventos, campañas locales, etc.), mediante los que se traslade la cercanía y variedad del destino. Por otro, mantener la cooperación con los medios de comunicación para dar a conocer las nuevas posibilidades de los destinos más consolidados, pero sobre todo aquéllos menos conocidos y menos visitados, apostando por incorporar una mayor variedad y riqueza de recursos.

##### **Acciones**

Se realizarán numerosos viajes de prensa a diferentes destinos con ese enfoque diferenciador. Por un lado se visitarán destinos maduros, pero con un nuevo enfoque (cultural en Costa Blanca, *slow travel* en Benidorm, triatlón en Mallorca o Carnaval en Tenerife). También se realizarán acciones de a destinos menos conocidos, como los viajes de bloggers al interior de Andalucía. En relación con las acciones dirigidas al público final destacan la campaña local que tendrá lugar con motivo de la Picasso Celebración 1973.2023 y la participación en Kamille Weekend.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

Los nórdicos, en general, y el noruego, en particular, son mercados muy maduros en los que la penetración del mundo digital es total. En el sector del turismo, la inmensa mayoría de las compras y del conocimiento que tienen los turistas lo adquieren a través de medios digitales, bien sea a través de las redes sociales, mediante consulta de medios de noticias online, o mediante recepción directa de contenidos elaborados.

Son las acciones de marketing *on line* la principal vía de promoción, más si cabe aún con la profundización de la tendencia tras la época en que los mercados estuvieron cerrados por la pandemia

##### **Acciones**

Es imprescindible tener presencia en estos medios para poder llegar a los clientes. Bien mediante acciones directa través de herramientas propias (redes sociales, newsletters, etc.), así como mediante el apoyo de prescriptores y creadores de contenido. En este sentido destacan las revistas electrónicas (/nombre de mercado noruego/ y /nombre de mercado islandés).

### 2.1.3. APOYO A LAS VENTAS

#### Descripción

Aun cuando la mayor parte de las ventas se realiza sin intermediación directa de agentes, sigue siendo importante dedicar un esfuerzo al apoyo de las fuerzas de ventas. En primer lugar, porque sigue habiendo una parte de las ventas, la no generalista, en la que los compradores continúan demandando servicios más personalizados y que requieren de un determinado grado de especialización en el destino; y en segundo lugar, porque es preciso que quienes confeccionan el catálogo de los vendedores tengan unos conocimientos mínimos y actualizados de la oferta. Con la cantidad de novedades y de nuevos servicios que aparecen cada día en nuestros destinos, es preciso prestar este servicio de apoyo.

Aparte de lo mencionado, también resulta esencial poner en contacto directo a la oferta de nuestros destinos con la demanda para que el intercambio sea directo.

#### Acciones

A pesar de que podría considerarse que el sector emisor ha pasado página tras una muy delicada situación, creemos que nuestra colaboración puede ser más fructífera.

En este apartado destacan las acciones como el *roadshow* organizado por ANTOR Noruega y las jornadas directas que tendrán lugar en Islandia. También destacan algunos viajes “de estudios” para que los profesionales de diferentes agencias conozcan directamente el destino y así puedan mejor vender o, directamente crear producto comercializable. Estos destinos serán tanto costeros (Mallorca, Menorca, Ibiza, Lanzarote o Valencia) como de interior (Castilla y León, interior de Andalucía...)

### 2.1.4. CONOCIMIENTO

#### Descripción:

El adecuado conocimiento del mercado permite a destinos y empresas tener una mejor visión del mercado, lo que se traduce en una mejor toma de decisiones y en la capacidad de poder adecuar los productos y servicios turísticos a las necesidades del mercado. Sin embargo, el mercado noruego tiene una falta de estudios sobre el comportamiento de los turistas. Tan solo ocasionalmente aparece alguna encuesta muy coyuntural y sólo merece la pena destacar un estudio que realiza la asociación Virke.

#### Acciones:

Además de la elaboración del estudio de mercado que se publica de forma anual, los informes de tendencias de primavera y otoño y las fichas ejecutivas cuatrimestrales, existen conversaciones con ANTOR Noruega y Virke para estudiar la posibilidad de colaborar en la ampliación de la encuesta que periódicamente lleva a cabo entre los consumidores noruegos para conocer el comportamiento viajero y sus planes de viajes. La idea es que se pueda particularizar dicha encuesta, introduciendo preguntas específicas para ciertos destinos, entre ellos, España.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	Alta
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	Media
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	No prioritario
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	Media
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	No prioritario
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	Baja
Interior: ciudades del interior - Roadies	Medio
Resto	-

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

Sin perjuicio de que probablemente una gran mayoría de los noruegos que visitan las costas españolas podrían responder al perfil Sunny, la promoción va a estar más centrada en los segmentos de mayor valor que consumen productos complementarios que puedan encontrar, bien asociados a valores culturales (arte, gastronomía, actividades complementarias) bien al disfrute del entorno natural circundante.

##### Acciones

Se realizarán viajes de prensa, como el vinculado a la cultura en Costa Blanca o el de *slow travel* en Benidorm. Se realizarán campañas en las redes sociales propias vinculadas a la Región de Murcia, Ibiza o las Islas Canarias. En lo relativo al apoyo a ventas, se realizarán viajes de prensa, por ejemplo, a Andalucía Oriental.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

El segmento FAM tiene una gran importancia en el mercado. El turismo noruego a España ha sido tradicionalmente familiar y vacacional, con un alto grado de fidelización. Por ello hay que seguir trabajando este segmento pero desde su potencial diversificador en cuanto a las actividades a realizar durante el viaje, de modo que se busque la desconexión no solo a través del descanso en la playa sino conociendo el entorno, disfrutando de la gastronomía y realizando actividades deportivas y en la naturaleza.

##### Acciones

Se realizará una campaña *on line* dirigida a este segmento.

#### (iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Este segmento no es prioritario para la estrategia en este mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

#### (iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO

##### Descripción

La apertura de nuevas conexiones directas entre Noruega y España es una oportunidad para promocionar los destinos urbanos y, por tanto, poder dirigirse a los segmentos de demanda vinculados a los mismos, especialmente el segmento SUMA.

#### **Acciones**

Se realizará un viaje de estudios con Escape Travel a Valencia; una campaña de publicidad *on line* sobre esta ciudad en medios del grupo Aller; y la celebración del Día Mundial de la Paella.

#### **(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

Este segmento no es prioritario para la estrategia en este mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

#### **(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT**

##### **Descripción**

Existe un segmento del mercado que disfruta con la realización de actividades en la naturaleza, así como de la práctica deportiva. A pesar de que la propia Noruega puede ser una competidora en este ámbito, España ofrece experiencias singulares para este turista que busca la aventura y la actividad.

##### **Acciones**

Se realizará un viaje de agentes a las Vías Verdes de Jaén, o se facilitará la participación de profesionales noruegos en las jornadas inversas Andalucía Bixperience.

#### **(vii) ROADIES**

##### **Descripción**

La cercanía de numerosas ciudades de pequeño tamaño de los aeropuertos conectados con Noruega, así como el interior de España, ofrece la posibilidad de dirigirse a este segmento que busca entornos menos conocidos y masificados, con un componente cultural y enogastronómico.

##### **Acciones**

Se realizarán viajes de bloggers, unidos a campañas de promoción de productos y destinos vinculados a este segmento, tales como Paradores o el interior de Andalucía.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Sol y playa +	Muy alta
Ciudad	Muy alta
Naturaleza/outdoor/deportes	Media
MICE	Baja

##### PRODUCTO 1: SOL Y PLAYA +

###### Descripción

En el mercado noruego domina, a gran distancia del resto de productos el sol y playa. Cuando se observa la lista de los cinco destinos más visitados, no caben apenas dudas al respecto: Islas Canarias, Andalucía (Costa del Sol), Comunidad Valenciana (Costa Blanca), Islas Baleares (Mallorca) y Cataluña (Barcelona). Sin embargo, esto no quita para que en las acciones que se proponen, se indiquen actividades y productos no específicamente ligados al sol y playa directamente: productos relacionados con el arte, la cultura y las tradiciones o con la gastronomía y el mundo del vino. De este modo se ofrecen otros productos complementarios para darle ese valor añadido que permita identificar al destino como una oferta de mayor valor frente a la de los competidores. Se trata, en definitiva, de acciones para promocionar las vacaciones en España pero apoyándose en valores diferentes.

###### Actividades

Las acciones propuestas para destinos tradicionalmente asociados al sol y playa, llevan ese componente añadido de la oferta complementaria, ya sean viajes de agentes, por ejemplo, los previstos a Andalucía occidental o a Menorca e Ibiza; una campaña conjunta con turoperadores o campañas de captación de *leads* asociadas a uno de estos destinos.

##### PRODUCTO 2: CIUDAD

###### Descripción

A través de la utilización de productos vinculados al turismo urbano, se pretende promocionar no solo grandes urbes (como pueda ser Valencia) sino otros destinos de interior menos conocidos o complementar la oferta de zonas costeras para aumentar su valor añadido. Son aquellos productos asociados a los segmentos SUMA y Roadies, más ligados al turismo urbano, y con productos asociados que complementan la experiencia del viajero y que aportan el punto de atractivo y de diferenciación del destino España frente a otros destinos competidores como son la gastronomía, el arte, la cultura y las compras.

###### Acciones

Las acciones más importantes son las ya mencionadas asociadas al destino Valencia y las campañas asociadas a destinos de interior con gran atractivo cultural, histórico y enogastronómico.

##### PRODUCTO 3: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

###### Descripción:

Aunque se haya establecido un esfuerzo menor en este producto, no deja de ser un producto relevante, especialmente para conseguir el objetivo de desconcentración territorial. Como ya se ha mencionado, la concentración de la conectividad aérea procedente de Noruega dificulta esta tarea y reduce el atractivo

del mercado para los destinos de naturaleza e interior. A pesar de lo anterior, existen algunos productos específicos, como el golf, que sí que tienen una cierta relevancia en el mercado, con relación a España.

**Acciones:**

Se realizará una campaña de contenidos vinculados a este producto en medios del grupo Egmont y se desarrollarán acciones dirigidas al sector vinculadas a deportes como el cicloturismo.

**PRODUCTO 4: MICE**

**Descripción**

Aunque es un sector relativamente pequeño, el MICE tiene un importante componente diversificador, permitiendo dar a conocer destinos diferentes a los habituales o nuevas formas de disfrutar lugares ya conocidos.

**Acciones**

Se participará en las jornadas inversas Andalucía MICE, así como en un viaje de familiarización a Mallorca.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PRIORIDAD
Destinos vacacionales	Muy alta
Destinos urbanos	Muy alta
Destinos de naturaleza e interior	Media
Resto	-

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

En el mercado noruego y para los destinos españoles, la preponderancia de los destinos vacacionales es absoluta, lo cual condiciona enormemente las posibilidades de promoción. Esto no quita para que, tal como también se ha indicado con anterioridad, se utilicen atributos y productos no específicamente ligados al sol y playa, para diversificar la demanda de productos en estos destinos (cultura, gastronomía, deporte...).

#### Acciones

Las acciones propuestas para destinos tradicionalmente asociados al sol y playa, llevan ese componente añadido de la oferta complementaria, ya sean viajes de agentes, por ejemplo, los previstos a Andalucía occidental o a Menorca e Ibiza; una campaña conjunta con turoperadores o campañas de captación de datos asociadas a uno de estos destinos.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Los destinos urbanos, y en especial las ciudades de menor tamaño, representan una oportunidad para diversificar la oferta española, de modo que se “desmasifiquen” los destinos vacacionales tradicionales de playa. A este respecto hay que señalar que los grandes destinos urbanos (Madrid y Barcelona) han desaparecido del mapa. Durante la pandemia, era lo más aconsejable pues había una ligazón directa a un riesgo superior por una mayor exposición a posibles contagios, pero una vez concluida no se ha conseguido recuperar el interés por éstas.

Por el contrario, están surgiendo grandes oportunidades con destinos relativamente nuevos y desconocidos en este mercado, como pueden ser Bilbao o Valencia, que han contado en 2022 con conexiones aéreas directas nuevas.

#### Acciones

Destacan las acciones con la ciudad de Valencia, entre las que sobresale una campaña de publicitaria de marketing de contenidos en medios del grupo Aller y una acción con Escape Travel, que quiere incrementar el conocimiento del destino.

### DESTINOS DE NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Aunque se haya establecido un esfuerzo menor con relación a esta tipología de destinos, no deja de ser un producto relevante, especialmente para conseguir el objetivo de desconcentración territorial. Como

ya se ha mencionado, la concentración de la conectividad aérea procedente de Noruega dificulta esta tarea y reduce el atractivo del mercado para los destinos de naturaleza e interior. A pesar de lo anterior, existen algunos productos específicos, como el golf, que sí que tienen una cierta relevancia en el mercado, con relación a España. La cercanía de numerosas ciudades de pequeño tamaño de los aeropuertos conectados con Noruega, así como el interior de España, ofrece la posibilidad de dirigirse a este segmento que busca entornos menos conocidos y masificados, con un componente cultural y enogastronómico.

#### **Acciones**

Se realizará una campaña de contenidos vinculados a este producto en medios del grupo Egmont y se desarrollarán acciones dirigidas al sector vinculadas a deportes como el cicloturismo. Se realizará también un viaje de agentes a las Vías Verdes de Jaén y otro para recorrer el Camino de Santiago francés por Castilla y León. Se facilitará la participación de profesionales noruegos en las jornadas inversas Andalucía Bixperience.

Se realizarán viajes de bloggers, unidos a campañas de promoción de productos y destinos vinculados a este segmento, tales como Paradores o el interior de Andalucía.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Kamille Weekend

Fecha estimada de realización: 15 al 17 de septiembre de 2023

Tipo de actividad: Campaña local

Descripción:

La revista femenina Kamille organiza un evento deportivo, Kamille Weekend, dirigido a mujeres mayores de 30 años. Tendrá lugar en el Vestlia Resort, en el municipio de montaña de Geilo, sito a tres horas de Oslo con una asistencia estimada de 550 participantes.

### Acción emblemática 2

Título: Jornadas directas Turespaña - Islandia

Fecha estimada de realización: Noviembre de 2023

Tipo de actividad: jornadas directas

Descripción:

Se trata de un encuentro con los principales agentes y medios del sector turístico islandés y contará con la participación de empresas y destinos españoles.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Picasso Celebración 1973.2023	Arte y cultura	Global	01/06	01/09
Noruega	Kamille Weekend	Otros deportes	M&M	15/09	17/09

##### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	KKmila 2023	Otros deportes	M&M	02/09	02/09

#### ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Islandia - Noruega	Viaje de prensa - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
Noruega	Viaje de prensa - Madrid Design Festival	Arte y cultura	CULTO	01/04	30/05
Noruega	Viaje de prensa - España en AVE	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
Noruega	Viaje de prensa - Cultura en la Costa Blanca	Arte y cultura	M&M	01/09	10/09
Noruega	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Noruega	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10
Islandia - Noruega	Viaje de prensa - Benidorm Slow Travel	Sol y Playa Plus	M&M	01/10	15/12
Noruega	Viaje de prensa - Triatlón en Mallorca	Otros deportes	M&M	01/10	31/10
Noruega	Viaje de prensa – Barcelona, Cádiz, Tarifa y Málaga en tren	Arte y cultura	Roadies	09/01	17/01
Noruega	Viaje de prensa - Carnaval de Tenerife	Festivales y espectáculos	M&M	16/02	23/02
Noruega	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2023 (PNTE)	Gastronomía	SUMA	23/01	25/01

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Viaje de prensa - Islas Canarias: salto entre islas	Sol y Playa Plus	M&M	24/09	30/09
Noruega	Viaje de prensa - Málaga	T. urbano	SUMA	25/01	02/02
Noruega	Viaje de prensa - Fine Wine Tourism Expo 2023	Enoturismo	Roadies	28/02	03/03
Islandia - Noruega	Viaje de prensa - Benidorm Fest	Festivales y espectáculos	M&M	29/01	04/02
Noruega	Viaje de prensa - San Sebastián Gastronomika (PNTE)	Gastronomía	CULTO	30/09	11/10

#### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Viaje de bloggers - Viaje por la España musulmana: Sevilla y Córdoba	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Noruega	Viaje de bloggers - Paradores con inspirasjonhuset	Arte y cultura	Roadies	01/03	30/06
Noruega	Viaje de influencers - Enoturismo en bicicleta por Cataluña (PNTE)	Enoturismo	JOMO	01/04	30/06
Noruega	Viaje de bloggers - Viaje por la España musulmana: Jaén y Granada	Arte y cultura	Roadies	01/05	30/06

#### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Presentación - Ibiza	T. urbano	M&M	01/04	31/05
Noruega	Workshop prensa ANTOR	Global	Global	15/04	28/04

#### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Sala de prensa MynewsDesk 2023	Global	Global	01/10	30/11

#### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Festival Oslo World	Global	Global	01/11	12/11
Noruega	Olimpiadas del español	Español	Otros	30/04	30/04

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Creación de contenidos - La España musulmana	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Noruega	Campaña <i>on line</i>	Sol y Playa Plus	FAM	01/03	30/04
Noruega	Publicidad <i>on line</i> - Paradores con inspirasjonhuset	Arte y cultura	Global	01/03	30/06
Noruega	Publicidad de contenidos - Valencia en medios del grupo Aller	T. urbano	SUMA	15/03	30/04

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Revista online Spanias magasinnet	Global	Global	01/01	31/12
Islandia	Revista <i>on line</i>	Global	Global	01/01	31/12
Noruega	Campaña de captación de leads - Región de Murcia	Arte y cultura	M&M	01/03	30/04
Noruega	Campaña en redes sociales - Ibiza	T. urbano	M&M	01/03	31/05
Islandia	Campaña <i>on line</i> - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
Noruega	Semana de la paella en redes sociales (PNTE)	Gastronomía	SUMA	13/09	20/09
Islandia Noruega	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03
Noruega	Campaña en redes sociales - Islas Canarias	Naturaleza	M&M	01/06	01/09

## APOYO A LAS VENTAS

### ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Islandia	Jornadas directas Turespaña	Global	Global	01/11	30/11
Noruega	Roadshow ANTOR Noruega	Global	Global	15/08	02/09

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Islandia Noruega	Jornadas Inversas - Andalucía Bixperience	Cicloturismo	JOMO	01/02	28/02
Islandia Noruega	Viaje de agentes - Largas estancias en la Región de Murcia	Sol y Playa Plus	M&M	01/04	30/06
Islandia Noruega	Jornadas inversas - Andalucía Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T. Rural	Roadies	01/05	01/06
Noruega	Jornadas Inversas - Madrid Agency Forum	Incentivos	Otros	01/06	30/06
Islandia Noruega	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	17/11	19/11
Noruega	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Islandia Noruega	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Viaje de agentes - Menorca e Iblza	Sol y Playa Plus	M&M	11/05	15/05
Islandia Noruega	Viaje de familiarización - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
Noruega	Viaje de agentes - Vías Verdes de Jaén	T.Rural	JOMO	04/05	08/05
Noruega	Viaje de familiarización - Mallorca MICE	Incentivos	Otros	01/03	31/03
Noruega	Viaje de familiarización - Posadas Reales en Castilla y León	T. Rural	JOMO	01/04	30/04
Noruega	Viaje de agentes - Andalucía Occidental	Arte y cultura	M&M	01/05	15/06
Noruega	Viaje de prensa - Galería de las Colecciones Reales	Arte y cultura	CULTO	01/06	30/06
Noruega	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés - Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Noruega	Viaje de agentes - Valencia con Escape Travel	T. urbano	SUMA	02/03	05/03
Islandia Noruega	Viaje de profesores - FEDELE Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07
Noruega	Viaje de agentes - Cicloturismo con Oliver Rejser	Cicloturismo	JOMO	08/01	31/01
Noruega	Viaje de Agentes - Ecoturismo P. Natural Zona Volcánica de La Garrotxa	Naturaleza	JOMO	15/05	31/05
Noruega	Viaje de agentes - Hosted Buyers FITUR 2023	Incentivos	Global	18/01	22/01

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Viaje de agentes - Fine Wine Tourism Expo 2023 (PNTE)	Enoturismo	Roadies	28/02	02/03

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Presentación - Alicante destino MICE y de turismo deportivo	Incentivos	Otros	01/06	01/09
Noruega	Presentación – Andalucía en KKmila 2023	Arte y cultura	Roadies	02/09	02/09

#### APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Viaje de familiarización - Deportes en la C. Valenciana	Otros deportes	JOMO	01/03	31/03

### CONOCIMIENTO

#### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Noruega	Informe de tendencias. Noruega - Primavera 2023	Global	Global	15/04	15/04
Noruega	Informe de tendencias. Noruega - Otoño 2023	Global	Global	15/10	15/10
Noruega	Estudio de mercado de Noruega	Global	Global	30/06	30/06