

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.04. Dinamarca (febrero 2023)

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



# ÍNDICE

	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	7
Planificación por mercado	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. Uso de transporte de gran impacto medioambiental</li> <li>2. Destinos arraigados y fijos con poca variación.</li> <li>3. Identificación de turismo de sol y playa</li> <li>4. Imagen de turismo no sostenible.</li> <li>5. Masificación y saturación en ciertos destinos.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. España destino líder en viajes al extranjero.</li> <li>2. Gran diversidad en destinos y productos.</li> <li>3. Destino seguro y con prestigio.</li> <li>4. Adecuada conectividad aérea.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desapego por falta de novedad del destino</li> <li>2. Competencia en precios de países competidores</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Restablecimiento y nuevas rutas aéreas.</li> <li>2. Diversificación temporal y espacial.</li> <li>3. Variedad de nuevos productos y destinos.</li> <li>4. Percepción de país más sostenible que nuestros directos competidores.</li> </ol>

1,4 millones de viajeros daneses visitaron España en 2019 (FRONTUR-INE). La caída drástica de viajeros en 2020 se recuperó parcialmente en 2021, llegando a 624.000 visitantes.

El Instituto de Estadística danés muestra a España como destino líder de los daneses para las vacaciones largas.

Dinamarca, con casi seis millones de habitantes, puede considerarse como un país viajero. El perfil del viajero danés es de una persona entre 45-54 años, de educación vocacional, que convive casado o en pareja, y cuyos ingresos anuales son entre 36.000 y 60.000 euros. Es un viajero que aprecia el sol, el relax y las vacaciones de playa, pero también las vacaciones de ciudad. Sus establecimientos favoritos son hoteles de 3-4 estrellas o alojamientos privados vacacionales. Su presupuesto anual para vacaciones se mantiene, entre 1.000 y 3.000 euros, que gastará durante los meses de julio y agosto.

Prefiere los viajes principalmente en paquete turístico comprados *on line* a través de una agencia de viajes. El transporte elegido por el viajero tipo danés es el tren o el autobús en lugar del avión, como parte de su compromiso de sostenibilidad durante el viaje, aunque inevitablemente el avión predomina en los viajes largos al extranjero.

Los principales destinos en España, teniendo en cuenta el importe de gasto realizado, son las Islas Canarias, Andalucía y las Islas Baleares. El turista danés viaja a España motivado principalmente por el buen clima, eligiendo los meses en los que en Dinamarca las temperaturas son invernales. Por este motivo concentran sus salidas para los viajes cortos a España en los meses de primavera y verano tardío, siendo abril y mayo los preferidos del 12,5%. Las vacaciones de larga duración a España, se concentran en tres meses: el 22,2% viaja en el mes de julio, el 13,3% en agosto y el 11,5% en septiembre.

El tipo de viaje preferido del turista danés al extranjero es el de sol y playa pero son las actividades al aire libre y la naturaleza las que dominan la motivación de viaje. La pandemia de los últimos dos años ha generado un gran interés por las vacaciones al aire libre y evitar los lugares demasiado concurridos. La gastronomía y las experiencias históricas, en segundo y tercer lugar, siempre han sido importantes entre los daneses.

Aunque la sostenibilidad no es un factor principal para viajar, es uno de los 10 más importantes del viaje, junto con la masificación. El 23% de los turistas daneses prefiere lugares poco masificados, que se respete el medioambiente, así como la sostenibilidad al viajar y en el destino. Las tendencias actuales que no se habían observado con anterioridad, son la salud y el higiene; el viajero danés prefiere lugares con una garantía sanitaria.

Con el número de viajeros próximo a 2019, la recuperación de la demanda no es elemento esencial para la estrategia en el mercado. Los esfuerzos van a estar dirigidos a la contribución del turista danés en la sostenibilidad del destino, que pretende redunde en la satisfacción del viajero. Para ello se prevé realizar actividades que amplíen el horizonte de las experiencias en España: nuevos y distintos lugares a los ya conocidos y nuevas y distintas experiencias; también estas actividades se proyectarán para poder llevarlas a cabo fuera del periodo veraniego. Al mismo tiempo se ha de evidenciar que el destino España actúa con prácticas sostenibles, como el comercio local o la gestión adecuada de recursos (exceptuando el ineludible impacto ambiental en el transporte aéreo).

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

España sigue ocupando el destino de preferencia de los viajes de los daneses y el producto más demandado sigue siendo el sol y playa. Al tratarse de un turismo maduro y arrastrando aún medidas post-pandémicas, las acciones de promoción han de enfocarse en la confirmación en los niveles de seguridad sanitaria alta y de calidad turística del destino. Igualmente, hay que exponer y realzar los aspectos llevados a cabo en España para reforzar la imagen de un turismo sostenible; que si bien el uso del transporte de bajo impacto ambiental es difícil de solventar, por el uso del avión, hay que mostrar más eficazmente otros elementos de sostenibilidad que son fácilmente identificables y positivamente valorados por los daneses, como el fomento de compras locales y apoyo a las comunidades locales, gestión adecuada de la energía o de los residuos, o el uso del tren en destino, etc.

##### **Acciones**

Dinamarca es un mercado donde las acciones directas a público tienen un impacto importante y actividades relacionadas con la promoción de la cultura española, enogastronomía y promoción de turismo activo funcionan bien y proporcionan un retorno muy significativo; por otra parte, los viajes de prensa también suponen una herramienta de promoción de productos y destinos muy interesante y de gran calidad.

Se proponen dos campañas locales asociadas a dos eventos de gran envergadura, por un lado las relacionadas con Picasso Celebración 1973.2023 y por otro la posibilidad de participar dentro del programa Copenhague Capital Mundial de Arquitectura 2023, con diferentes eventos que se desarrollarán en la ciudad y en los que se espera poder mostrar los atributos de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas.

Igualmente están previstos viajes de prensa a destinos diferentes de los ya conocidos, pero en los que se puede disfrutar del sol y la playa, así como otros destinos interiores que aunque no desconocidos no están suficientemente valorados.

También está previsto lanzar la primera campaña en Dinamarca con dos influencers que visitarán Valencia y sus Fallas, pero que se adentrarán más allá de las fiestas y tradiciones, mostrando espacios naturales (Albufera), deportes (golf), nuevas construcciones, etc.; todo ello generando conversaciones en la red sobre España fuera del periodo veraniego.

### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

#### Descripción

Siendo un mercado con un perfil claramente *on line*, las tácticas de captación y fidelización de turistas son claves para reposicionar la imagen y para la conversión.

Hay que reforzar la posibilidad de disfrutar de los atributos de los destinos fuera de las temporadas clásicas de vacaciones, con la disponibilidad de estas atracciones fuera de la temporada de verano. Igualmente, hay que indagar la posibilidad de nuevas fórmulas de estancia en destino vacacionales, manteniendo la actividad laboral del turista, a través del denominado *workcation*.

#### Acciones

Se prevé realizar campañas con socios del mercado danés utilizando el canal *on line*, más coherente en un entorno en el que se apuesta por la sostenibilidad. Por un lado se va a realizar campañas con empresas del sector, como puede ser el mayor buscador de viajes en Dinamarca, Momondo, previsto para los primeros meses del año; y otra campaña con un turoperador danés para otoño. También está previsto asociarse con un agente del sector especializado en viajes por tren, modo de transporte sostenible, que permita dar visibilidad no sólo a los trenes de lujo, sino también a la amplia red de ferrocarriles de alta velocidad española.

Por otro lado, también se va a continuar el desarrollo de acciones con medios propios para mostrar los destinos españoles, su cultura y acervo al mercado danés, a través de una revista electrónica en la que tienen cabida destinos, tradiciones, noticias, etc. en el idioma del país. Para ello se elaboran los distintos artículos, se reforzará su difusión con pequeñas campañas de marketing *online* y a través de los medios propios, como Facebook o Twitter, o una *newsletter* periódica a la base de datos de turistas daneses.

### 2.2. APOYO A LAS VENTAS

#### Descripción

Las acciones de apoyo a las ventas siguen teniendo una importancia fundamental en el mercado, ya que permiten apoyar a las empresas que ofrecen los destinos españoles..

**Acciones** Aparte de las acciones a desarrollar con los socios del mercado, se va a apoyar la participación de agentes daneses en diversas jornadas inversas en España. Se realizarán dos viajes de agentes para dar a conocer el País Vasco y sus potenciales como destino turístico, así como colaborar con las Rutas del Vino de La Rioja y Rioja Alavesa.

Por último se estará presente en Ferie for Alle oportunidad para la interacción entre el sector danés y los destinos y empresas turísticas españolas.

### 2.3. 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.

#### Acciones

Se elaborarán el estudio de mercado que se publica de forma anual, los informes de tendencias de primavera y otoño y las fichas ejecutivas cuatrimestrales, herramientas de análisis a disposición del sector.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

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

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

El producto sol y playa es el preferido del mercado danés, existiendo la posibilidad de explorar y explotar este segmento con nuevas aportaciones en el destino y nuevos alicientes. La riqueza del litoral español se complementa con el acervo cultural, medioambiental y de actividades al aire libre que exige ponerlo en valor, labor a realizar a través de campañas de presentación y de promoción.

##### Acciones

Se realizarán tanto viajes de prensa como de agentes para mostrar un producto que abarque aspectos complementarios al sol y playa, pero también se prevén acciones a través de las redes sociales propias y los contenidos de la revista electrónica. Igualmente está previsto trabajar con dos *influencers* que visitarán Valencia y sus alrededores.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

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

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

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

##### Descripción

El turismo urbano tenía cuotas de mercado muy altas antes de la pandemia, si bien se espera que este segmento se restablezca, hay que tener en cuenta el fenómeno “flyskam” y la creciente conciencia ecológica sobre el impacto de los viajes. No obstante, es un segmento en el que hay que incidir, pues es un segmento de poder adquisitivo medio/alto, que contribuye a las dimensiones económica y social de la sostenibilidad. Las conexiones directas a varias ciudades españolas posibilitan trabajar el segmento con

actividades culturales, de ocio y espectáculo, eventos deportivos, así como de compras, que poder ofrecer.

#### **Acciones**

Se realizará la promoción de los destinos a través de las redes sociales propias y de la revista electrónica; así como mediante la realización de campañas conjuntas con los agentes del sector. Se realizará un viaje de influencers a Valencia.

### **(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

#### **Descripción**

Se trata de un segmento con un potencial aún no desarrollado completamente en lo que respecta a los viajes a España. La celebración de eventos culturales es una buena ocasión para aproximarse a este segmento.

#### **Acciones**

Se realizarán viajes de prensa a destinos tanto urbanos como de interior, con un enfoque relevante de la oferta cultural y artística, destacando las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Aprovechar las actividades vinculadas a Picasso Celebración 1973.2023, o incluso la Capitalidad Mundial de la Arquitectura de Copenhague pueden ayudar a llegar a este segmento.

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

#### **Descripción**

La sociedad danesa valora los espacios abiertos en entornos naturales, al mismo tiempo que es amante de actividades al aire libre como el senderismo o el cicloturismo. Le gusta descubrir parajes nuevos y de singular belleza. Hay que tener en cuenta, igualmente, que el interés generado en el mercado danés por las vacaciones al aire libre y evitar lugares muy concurridos como una de las consecuencias de la pandemia.

#### **Acciones**

Se realizarán viajes de prensa para dar a conocer destinos como el Pirineo Aragonés (Huesca) o la Andalucía interior (Córdoba y Jaén). También se emplearán los medios propios como las redes sociales y las newsletters y se realizarán campañas conjuntas de marketing con operadores.

### **(vii) ROADIES**

#### **Descripción**

La oferta de los paisajes interiores, vinculados a ciudades más pequeñas y menos concurridas pueden suponer y son un atractivo para el turista danés, asiduo a nuestro país.

#### **Acciones**

Están previstos viajes de prensa a Extremadura, Salamanca, Ávila y Segovia, entre otros, donde se pondrán de relieve sus múltiples atributos (paisajes, gastronomía, cultura, patrimonio, etc.). Estas acciones se complementarán con publicaciones en redes sociales, y a través de la revista electrónica.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Sol y playa +	Alta
Cultural/heritage	Alta
Naturaleza/ <i>outdoor</i> /deportes	Media
Gastronomía	Media
Resto	-

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

###### Descripción

Este producto sigue siendo el de mayor volumen de demanda y el mayor generador de ingresos. Respondiendo a los requerimientos de los daneses, que demandan altos niveles de calidad y es un producto que sigue siendo relevante en la promoción. En este sentido se pone el enfoque en el añadido *plus* dado que es plenamente complementario con los gustos de la demanda danesa que cada vez requiere más servicios y productos complementarios a las actividades de sol y playa. La gastronomía y cultura local, las excursiones al interior y el turismo urbano en ciudades de costa han de tener una importancia capital en las acciones que se desarrollen con agentes de viaje y turoperadores.

###### Acciones

Algunas campañas con socios del mercado danés irán orientadas a este producto con acciones de marketing *on line* conjuntas. Igualmente, se contenidos para las redes sociales y las publicaciones de la revista electrónica.

##### PRODUCTO 2: CULTURA/HERITAGE

###### Descripción

Se aprovechará Picasso Celebración 1973.2023 como elemento de enganche para la promoción de la cultura y el patrimonio español.

###### Acciones

Se prevé realizar una campaña local asociada a Picasso Celebración 1973.2023. Pero también se aprovechará la celebración en 2023 de la capitalidad de Copenhague como Capital Mundial del Diseño para poder presentar la oferta turística española más vanguardista.

##### PRODUCTO 3: NATURALEZA/OUTDOORS/DEPORTE

###### Descripción

La atracción por entornos naturales incentiva la práctica del senderismo de los daneses y la posibilidad de disfrutar paisajes distintos, por ejemplo montañosos, y que añaden un interés a los destinos de naturaleza españoles. Los parques nacionales y naturales de España, así como la costa, proporcionan un elemento de motivación al viaje en el mercado danés. El turismo de naturaleza puede ofrecerse acompañado de distintos entornos culturales que han de ser mostrados tanto al agente del sector como al público final.

El pueblo danés es deportivo. Las actividades en el exterior son practicadas por gran parte de la población. La posibilidad de mostrar la variedad de actividades deportivas y de solaz que se pueden realizar en el exterior en España son un buen objetivo de viaje. Además puede ser un incentivo, y complementario, a la

mayor parte de los productos turísticos. El ciclismo, surf, senderismo, golf, etc. son actividades a promocionar en el mercado danés que pueden ser realizados en distintos puntos de España.

#### **Acciones**

Se realizarán viajes de prensa para dar a conocer destinos como el Pirineo Aragonés (Huesca) o la Andalucía interior (Córdoba y Jaén). También se emplearán los medios propios como las redes sociales y las newsletters y se realizarán campañas conjuntas de marketing con operadores.

### **PRODUCTO 4: GASTRONOMÍA**

#### **Descripción**

Se trata de un producto en muchos casos complementario a otros como el sol y playa, las ciudades o incluso la naturaleza. La promoción de la gastronomía sirve como elemento de enganche para realizar nuevas actividades en destino, o para conocer nuevos destinos.

#### **Acciones**

Se realizarán viajes de prensa a eventos gastronómicos como Madrid Fusión o Fine Wine Tourism Expo.

Las acciones que se realicen en la promoción de este producto forman parte del Plan Turístico Nacional de Enogastronomía.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Los destinos vacacionales de los daneses se encuentran en Islas Canarias, Islas Baleares, Costa del Sol y Costa Blanca. Estos destinos son ricos en propuestas de cualquier tipo de producto turístico que será debidamente promocionado.

Se prevé ampliar el espectro vacacional a otros destinos menos frecuentados por los daneses, como la costa norte de España y otros puntos de la costa mediterránea.

#### Acciones

La promoción de los destinos vacacionales se realizará mediante viajes de prensa y agentes, así como mediante campañas on line con operadores del mercado.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Actualmente, varias ciudades españolas disponen de conexiones directas con alguno de los tres aeropuertos daneses. La facilidad de llegada a estas ciudades, junto con la proximidad de algunas ciudades de los centros vacacionales facilita la promoción de destinos urbanos. No obstante, el interés de las actividades se van a enfocar particularmente en aquellos destinos urbanos de interior, en los que el acceso a través de la red del AVE puede suponer un elemento añadido a su accesibilidad y recorrido; al mismo tiempo que fija en la mente del viajero danés el uso de transporte sostenible en la Península. En estos destinos urbanos se complementan con experiencias de distinto tipo (culturales, históricas, gastronómicas, etc.) que son elementos de atracción para los destinos urbanos.

#### Acciones

Las acciones que se van a desarrollar van a fundamentarse en los viajes de prensa y en las publicaciones en las redes sociales y la revista electrónica. Las campañas locales que se prevén realizar, en el marco de Picasso Celebración 1973.2023 o la actividad relacionada con la capitalidad de Arquitectura, tienen como destinos distintas ciudades españolas. También está prevista la colaboración con un agente del sector danés especializado en el nicho de viajes en ferrocarril.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Los destinos de naturaleza e interior han de ponerse en valor en el mercado turístico danés. La receptividad a estos destinos es favorable por la diferencia respecto al entorno natural danés y a la variedad de paisajes y rutas que se pueden encontrar en España. Las Vías Verdes proporcionan un claro ejemplo de desarrollo de estos destinos, en los que el turista danés puede encontrar naturaleza, paisaje, actividad física, senderismo, rutas, etc. Todo ello posibilitado y accesible a través de una amplia red

ferroviaria de alta velocidad que transmite coherencia en la imagen de sostenibilidad del turismo en España.

**Acciones**

Se realizarán viajes de prensa para dar a conocer destinos como el Pirineo Aragonés (Huesca) o la Andalucía interior (Córdoba y Jaén). También se emplearán los medios propios como las redes sociales y las newsletters y se realizarán campañas conjuntas de marketing con operadores.

Están previstos viajes de prensa a Extremadura, Salamanca, Ávila y Segovia, entre otros, donde se pondrán de relieve sus múltiples atributos (paisajes, gastronomía, cultura, patrimonio, etc.). Estas acciones se complementarán con publicaciones en redes sociales, y a través de la revista electrónica.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Sparta-DHL Copenhague

Fecha estimada de realización: 28 de agosto a 3 de septiembre de 2023

Tipo de actividad: Patrocinio de eventos y premios

Descripción:

Anualmente se celebra en el parque Fælledparkende de Copenhague la carrera *DHL Staffetten*. Esta actividad consiste en una serie de carreras de empresa que se celebran durante toda la semana y que tienen una inmensa popularidad en la ciudad. Prácticamente todas las empresas de la zona participan a lo largo de la semana en los diferentes equipos, en un circuito de cinco kilómetros a lo largo del parque. Conjuntamente con las carreras cada patrocinador dispone de una carpa donde poder ofrecer material promocional y/o degustaciones de productos al público. En el recorrido de la carrera está expuesto el logo de Turespaña, visible con un arco hinchable, banderas y banners desplegados con el eslogan "*Lob i Spanien*", "*Carreras en España*".

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Arquitectura en España	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Viaje de prensa - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Lituania	Viaje de prensa - Canarias	Sol y Playa Plus	M&M	01/02	28/02
Dinamarca	Viaje de prensa - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
Dinamarca	Viaje de prensa - Andalucía interior: Córdoba y Jaén	Arte y cultura	Roadies	01/03	31/03
Dinamarca	Viaje de prensa - Andalucía Natural	Naturaleza	JOMO	01/03	31/05
Dinamarca	Viaje de prensa – Huesca	Naturaleza	JOMO	01/04	30/04
Dinamarca	Viaje de prensa - Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/04	30/04
Lituania	Viaje de prensa – Galicia	Arte y cultura	Roadies	01/04	30/04
Dinamarca	Viaje de prensa - Ibiza	Sol y Playa Plus	M&M	01/04	30/04
Lituania	Viaje de prensa - Turismo activo y rural en La Gomera	T. activo	JOMO	01/04	31/05
Dinamarca	Viaje de prensa - Triatlón en Mallorca	Otros deportes	M&M	01/10	31/10
Dinamarca	Viaje de prensa – Donostia / San Sebastián	T. urbano	SUMA	02/01	20/12
Dinamarca	Viaje de prensa - Bilbao y alrededores	Arte y cultura	SUMA	02/05	05/05
Dinamarca	Viaje de prensa – Asturias: pueblos y gastronomía (PNTE)	Naturaleza	JOMO	11/03	25/03
Dinamarca	Viaje de prensa - Madrid Design Festival 2023	Arte y cultura	SUMA	15/02	18/02
Dinamarca	Viaje de prensa - Extremadura	Arte y cultura	Roadies	15/03	15/04
Dinamarca	Viaje de Prensa - Málaga y Picasso (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	16/02	18/02

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Viaje de prensa – Cuenca, Capital Española de la Gastronomía 2023 (PNTE)	Gastronomía	Roadies	17/04	21/04
Dinamarca	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	23/01	25/01
Dinamarca	Viaje de prensa - Málaga (Picasso Celebración 1972.2023)	Arte y cultura	CULTO	23/03	26/03
Dinamarca	Viaje de prensa - Fine Wine Tourism Expo 2023 (PNTE)	Enoturismo	CULTO	28/02	03/03

#### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Viaje de influencers - Enoturismo en bicicleta por Cataluña (PNTE)	Enoturismo	JOMO	01/04	30/06
Dinamarca	Viaje de influencers – Valencia	Arte y cultura	SUMA	13/03	20/03

#### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global	Global	01/01	31/12

#### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Olimpiadas del español	Español	Otros	14/04	18/04
Dinamarca	Sparta-DHL Copenhagen	Global	Global	28/08	03/09

#### PUBLICIDAD OFF-LINE

##### INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Publicidad – Advertorial Golf en España	Golf	JOMO	20/02	20/03

##### ENCARTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Encarte - España en Jysk Fynske Medier	Sol y Playa Plus	M&M	10/02	26/02

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Lituania	Publicidad on line	Arte y cultura	SUMA	01/04	30/04
Dinamarca	Publicidad on line - España en tren	Itinerarios	Roadies	01/06	30/06
Lituania	Campaña on line	Sol y Playa Plus	M&M	01/11	30/11
Dinamarca	Publicidad on line en Momodo	Sol y Playa Plus	M&M	15/01	28/02
Dinamarca	Campaña on line	Sol y Playa Plus	M&M	15/10	30/11

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Revista electrónica	Global	Global	01/01	31/12
Dinamarca	Gestión redes sociales	Global	Global	01/01	31/12
Dinamarca	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	Global	01/06	01/09
Dinamarca	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Dinamarca	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
Dinamarca	Campaña on line - ANEN #Embárcate	Turismo náutico	M&M	01/06	15/09
Dinamarca Lituania	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Dinamarca Lituania	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Roadshow Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca Lituania	Jornadas Inversas - Andalucía Bixperience	Cicloturismo	JOMO	01/02	28/02

Dinamarca	Jornadas inversas - Cultura y enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
Dinamarca	Jornadas Inversas - Madrid Agency Forum	Incentivos	Otros	01/06	30/06
Dinamarca Lituania	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	17/11	19/11
Dinamarca Lituania	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	Turismo Rural	JOMO	07/10	10/10
Dinamarca	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Dinamarca Lituania	Jornadas inversas - II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11
Dinamarca	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair	T. ornitológico	JOMO	22/02	27/02

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Viaje de familiarización - Tenerife Bike Festival 2023	Cicloturismo	CULTO	01/01	31/12
Dinamarca	Viaje de familiarización - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/01	01/01
Dinamarca	Viaje de agentes - Vías Verdes de Jaén	Turismo Rural	JOMO	01/01	01/01
Dinamarca	Viaje de familiarización - Mallorca MICE	Incentivos	Otros	01/03	31/03
Dinamarca	Viaje de familiarización - Menorca	Gastronomía	M&M	01/03	30/04
Dinamarca	Viaje de agentes - Descubrir el País Vasco	T. Urbao	SUMA	01/05	30/06
Dinamarca	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10

#### APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Viaje de familiarización – Deportes en la C. Valenciana	Otros deportes	M&M	01/03	31/03

#### PARTICIPACIÓN EN FERIAS

##### FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Ferie for Alle - Herning	Global	General	19/01	22/01

#### CONOCIMIENTO

**REALIZACIÓN DE ESTUDIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Informe de tendencias. Dinamarca - Primavera 2023	Global	Global	15/04	15/04
Dinamarca	Estudio sobre agencias de viajes en el mercado de Dinamarca	Global	Global	30/06	30/06
Dinamarca	Informe de tendencias. Dinamarca – Otoño 2023	Global	Global	15/10	15/10
Dinamarca	Estudio de mercado de Dinamarca	Global	Global	30/06	30/06

**ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Dinamarca	Estudio sobre el sector turístico de Dinamarca	Global	Global	01/01	30/04
Lituania	Estudio sobre el sector turístico de Lituania	Global	Global	01/01	30/04
Dinamarca	Estudio sobre los medios de comunicación en Dinamarca	Global	Global	01/01	30/04
Lituania	Estudio sobre los medios de comunicación en Lituania	Global	Global	01/01	01/01