

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.04. Dinamarca

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	3. Prioridades por Segmentos	10
	4. Prioridades por Productos	13
	5. Prioridades por tipología de destino	15
	6. Acciones emblemáticas	17
	7. Plan inicial de actividades	18

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de transporte de gran impacto medioambiental (97,5% por vía aérea) 2. Número de destinos limitado por las conexiones directas 3. Masificación y saturación en ciertos destinos 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo de España en viajes al extranjero (YouGov) 2. Gran diversidad de productos y destinos 3. Destino con prestigio e identificación cultural 4. Oferta desestacionalizada disponible 5. Red ferroviaria sostenible, moderna y competitiva
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia en precio de países competidores 2. Subida de precios del transporte aéreo 3. Cambio climático da lugar al aumento de fenómenos climáticos extremos en verano 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de nuevos productos y destinos 2. Diversificación temporal y espacial 3. Percepción de país líder en sostenibilidad 4. Establecimiento de nuevas rutas aéreas 5. Interés por viajes en tren

La **continuación del crecimiento natural de la demanda danesa de viajes al extranjero se ha puesto de manifiesto** con los 1,14 millones de turistas daneses que llegaron a España en 2022 por los 1,25 millones que se estima habrán llegado a 31 de diciembre de 2024. Conlleva esta tendencia volver a récords históricos y un crecimiento interanual del 6% de visitantes. El gasto medio diario marca igualmente cifras sin precedentes, con una tasa de variación ligeramente superior a la inflación del sector servicios, dejando atrás la perturbación en la serie que fue el periodo 2020-2022 en torno al gasto y la estancia (*Estimación Turespaña a partir de FRONTUR/EGATUR*).

El **escenario actual**, que condicionará en buena medida la estrategia a seguir en este mercado, **se asemeja como indicábamos bastante al tendencial que observábamos previo a 2020**. De esta manera, España aparece como tercer destino de viajes al exterior, solo superado por los vecinos Suecia y Alemania. Los principales competidores del arco mediterráneo mantienen sus pesos, con Italia como la más cercana en cifras de viajeros a España (*datos de Euromonitor*). El escenario macroeconómico danés parte de una vuelta a valores de inflación tolerables y en una dinámica ligeramente mejor que la de países del entorno. No obstante, **la incertidumbre económica parece seguir presente en 2025** y, aunque la consideración de los viajes al extranjero siga siendo alta, la conversión no está garantizada, debido a la ajustada capacidad económica y a la conciencia medioambiental, con el *flygskam* y la percepción de destino masificado como amenaza.

En este marco, **los esfuerzos a realizar en 2025** deben tomar como punto de partida la **consolidación del liderazgo de España como destino de viajes al extranjero**. Las acciones deben permitir aumentar el número de destinos y productos tomados en consideración por los daneses y ensanchar los perfiles de turista, tanto en la franja de la edad, poder adquisitivo y medio de compra.

Estos esfuerzos se alinean con lo especificado en el **Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 (PEM) prorrogado en 2025**. Por ello, se deja atrás el eje de recuperación de la demanda de calidad para enfocarnos en exclusiva en los 3 ejes asociados a la sostenibilidad: social, medioambiental y económica.

La **sostenibilidad medioambiental** se promoverá mediante la **realización de 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 consumo de productos de proximidad o la gestión adecuada de recursos (exceptuando el ineludible impacto ambiental en el transporte aéreo). La ampliación de la estancia media ayuda igualmente a promover un turismo sostenible medioambientalmente. Lo anteriormente descrito se imbrica en los ítems L.2.1, L.2.2 y L.2.3 del **Eje 2: Sostenibilidad Social**, los ítems L.3.1 y L.3.2 del **Eje 3: Sostenibilidad Medioambiental** y los ítems L.4.1 a L.4.4 del **Eje 4: Sostenibilidad Económica**, del PEM 2021-2024.

La consolidación de España como destino de viajes necesita igualmente del refuerzo de los canales y agentes. **La estructura de turoperadores y agencias de viaje danesas ha evolucionado notablemente en los últimos años**, con fusiones y adquisiciones que han dado lugar a la creación de actores más potentes y a la desaparición de otros. Por ello se buscará reforzar el conocimiento y la **formación sobre el destino y los productos de España en los agentes de viajes**, con formación a agentes de entidades con las que ya se ha colaborado positivamente y con el establecimiento de lazos con aquellos nuevos actores que han crecido en el sector. Para evaluar correctamente el estado de atomización y concentración en el sector se apostará por el conocimiento del sector en 2024 y 2025 con la **inversión en estudios de conocimiento**. Estas acciones redundan de forma decidida en caminar hacia una mayor **sostenibilidad económica**.

La profundización en la **desestacionalización** es necesaria, a pesar de ser Dinamarca un destino ya de por sí ligeramente desestacionalizado. Las campañas y acciones se programarán en fechas que eviten concentración de viajes en determinados periodos vacacionales. Se ha de huir de identificar destinos con periodos vacacionales, para favorecer no solo la desestacionalización temporal, sino también la de destino y capacidad. La **sostenibilidad en destino** va ligada a esta desestacionalización. Se buscará reforzar la imagen de España como destino líder en sostenibilidad, principalmente a través de presencia en medios y exposición en prensa de experiencias positivas en **sostenibilidad social**.

Geográficamente, siguiendo la terminología del PEM 2021-2024, nos centramos en **3 grandes tipologías de destinos: vacacional, urbano y naturaleza**. El peso de estos 3 grandes destinos es un reflejo de las motivaciones de viaje para el turista danés.

En sus viajes al extranjero buscan **sol y playa**, pero son las actividades al aire libre y la naturaleza las que dominan la motivación de viaje. La gastronomía y las experiencias históricas, en segundo y tercer lugar, siempre han sido importantes entre los daneses. El turismo vacacional ha de mostrarse ligado a la práctica deportiva, la naturaleza y la gastronomía, pues como se pone de manifiesto es el mix de estos productos el que mueve al turista danés, redundando en los segmentos M&M, FAM y SUNNY.

Las **actividades al aire libre** se centrarán en la promoción de rutas verdes, el senderismo y el turismo deportivo, con el cicloturismo y el golf llevando un peso especial en la promoción. La promoción en medios digitales y prensa serán las principales herramientas elegidas, actuado en la fase de consideración y la parte alta del embudo de conversión. Entre ellas destacan la creación de contenido interactivo y audiovisual sobre la práctica deportiva en España, como la centrada en los campos de golf, el cicloturismo y su entorno (costa y gastronomía).

En cuanto **al turismo urbano** serán la gastronomía, la cultura y el patrimonio histórico los que se prioricen en las acciones llevadas a cabo. Experiencias presenciales con productos españoles se compaginarán con difusión en medios digitales de la cocina y cultura española. No hay que olvidar que el danés es un gran conocedor de la cultura y gastronomía española, por lo que en este campo cobra gran peso la expansión de los horizontes de consideración e introducir nuevos productos. La promoción de experiencias conjuntas entre chefs y restaurantes daneses con la participación en eventos gastronómicos en España ha funcionado bien con anterioridad y se buscará continuar implementando. Algo similar ocurre con la cultura española, con autores como Picasso y Dalí fuertemente instaurados en la conciencia de la sociedad danesa, con la necesidad de ampliar y consolidar este interés.

En definitiva, **se busca mantener el liderazgo en viajes al extranjero** para un turista como el danés presentó una cifra de gasto medio diario (186€) y de gasto medio por viajero (1.406€) superior al promedio del turista internacional que visitó España en 2023. Los datos recabados muestran una gran posición de España, pero un reposicionamiento fuerte de países con fuertes atributos como Italia o competitivos como Turquía. **Promocionar la imagen, la oferta (en productos y destinos) y la buena conectividad aérea serán elementos decisivos para mantener la privilegiada posición española lograda tras años de esfuerzo en promoción y recepción de turistas daneses.**

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

España permanece un año más como el destino de preferencia de los viajes de los daneses y el producto más demandado sigue siendo el sol y playa. Se trata de un mercado maduro y buen conocedor de los productos y destinos que ofrece nuestro país. Con estos condicionantes, las acciones de promoción deben centrarse en reforzar los productos y destinos más demandados y lograr que en la consideración de destinos y productos se introduzcan aquellos que todavía son desconocidos para la mayor parte de los daneses.

Para introducir estos últimos y revitalizar los ya demandados se realizarán acciones enfocadas a reposicionar a España como destino vacacional líder en sostenibilidad; enfatizando el transporte sostenible en destino, el fomento de las compras y apoyo a las comunidades locales y la adecuada gestión de la energía y residuos. La imagen de transporte sostenible del tren se presentará ligada a la exploración de nuevos destinos que amplíen el espectro considerado.

Acciones

Spain Talks. Caring for the future

Copenhagen Bike Show

Campaña - Día de la tapa

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

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

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

Campaña on line - Captación de leads enoturismo/gastronomía

Campaña de co-marketing con SAS

Campaña de co-marketing con Bravo Tours

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

El liderazgo que ha logrado España como destino favorito de los daneses ha sido fruto, entre otros, de las ventas generadas por empresas que ofrecen destinos y productos turísticos españoles. Resulta capital mantener en el mercado los productos y destinos españoles, tanto reforzando los ya existentes como introduciendo otros nuevos, en la oferta de turoperadores y agencias de viaje especializadas. La formación y presentación de los nuevos servicios en destino a la fuerza de venta ayuda a sostener la fuerza de los destinos españoles.

Acciones

- Presentación – Paradores
- Viaje de agentes - MICE Escandinavia
- Ferie For Alle 2025

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El conocimiento del entorno, las dinámicas existentes y los nuevos intereses que motivan la experiencia turística permite una adecuada planificación de las acciones de promoción y ayuda aumentar la eficacia de las mismas. El peso de la sostenibilidad en la elección del destino, el efecto de las inestabilidades económicas en el consumidor o la estructura de los intermediarios de turísticos son aspectos que condicionan decisivamente el grado de eficacia de determinadas acciones de promoción.

Estudios que permitan definir las motivaciones principales y la capacidad económica del turista danés, la coyuntura económica y la organización y estructura de las agencias de viajes serán focos de actuación.

Acciones

- Estudio sobre el comportamiento de los turistas daneses
- Estudio de mercado de Dinamarca
- Estudio básico de Lituania

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	25%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	5%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	5%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	25%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	15%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	30%
Interior: ciudades del interior - Roadies	5%
Resto	5%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Independientemente del peso que la motivación por sol y playa ha tenido en el liderazgo español en el turismo internacional danés, los daneses hoy en día realmente buscan complementar su experiencia en nuestras costas *más que mar*: sorprenderse con nuevos rincones y actividades en destinos ya conocidos, así como sumergirse en la cultura e historia local. Se trata de un segmento fidelizado que cuya motivación por repetir ha de estimularse con acciones concretas enfocadas en el potencial diverso de los destinos litorales.

Acciones representativas

Viaje de prensa – Formentera: gastronomía y turismo activo

Viaje de influencers – Benidorm Slow Travel

Presentación – Tenerife a agentes

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Dentro del conjunto de los segmentos relacionados con el litoral, el segmento FAM debe tener un peso significativo en una sociedad como la danesa que al viajar en pareja o familia a un destino litoral se interesa, no solo por las playas, sino por complementar la estancia tanto con actividades deportivas y de naturaleza como con el disfrute del entorno y la gastronomía.

Acciones representativas

Viaje de agentes – Gran Canaria con Air Baltic.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

En los mercados nórdicos estos segmentos siguen presentando un peso relevante, necesitando de complementar la promoción de alojamientos de categoría superior, con todas las facilidades para disfrutar exclusivamente de las playas del destino, con reducido interés en el resto de actividades.

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

Descripción

La potenciación del segmento SUMA presenta beneficios especialmente significativos para el mercado danés: la desestacionalización de los viajes urbanos con respecto al sol y playa, el aumento del gasto medio diario frente a otros segmentos o el refuerzo de la imagen de España como destino moderno y sostenible. El conocimiento de las actividades de ocio, deportivas y de compra presentes en las ciudades españolas con conexión directa debe actuar como palanca de motivación para este segmento.

Las acciones en este segmento abarcan tanto Dinamarca como Lituania. Las experiencias enfocadas al estrato premium complementan diversas junto con otra enfocadas a Valencia, destino que cumple las expectativas del turista de este segmento.

Acciones representativas

Campaña – Día de la tapa

Viaje de agentes – MICE: Madrid Agency Forum

Viaje de prensa – San Sebastián sostenible

Viaje de agentes – Valencia urbana

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

De forma análoga al segmento SUMA, los destinos urbanos con conexiones directas ofrecen una potente y diversa oferta cultural durante todo el año. El segmento CULTO presenta un elevado gasto diario y la consolidada fuerza del patrimonio histórico-cultural de España es la mejor herramienta para atraer a este tipo de turista.

Acciones representativas

Viaje de prensa – Madrid Fusión

Jornadas Inversas – Congreso Lengua y Cultura de Andalucía 2025

Campaña – Turismo Idiomático 2025

(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. La riqueza natural presente en España oferta determinados ecosistemas (áridos, montañosos o subtropicales, entre otros) que no están presentes en el territorio danés y que ayudan a la diversificación de destinos.

Acciones representativas

Campaña con Visma Lease a Bike Team

Copenhagen Bike Show

Viaje de agentes – Nueva oferta de golf en el sur

Viaje de agentes – Tenerife bike festival

(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.

La tupida red de ferrocarril e itinerarios presente en España permite explorar ciudades pequeñas, evitando la masificación y realizando un transporte sostenible, algo muy valorado por este segmento.

Acciones representativas

Viaje de prensa – Navarra

Inspirationsdag – Vitus' Vidunderlige Verden

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Naturaleza/outdoor/deportes	20%
Sol y Playa +	15%
Cultural/heritage	15%
Gastronomía	15%
Ciudad	10%
Resto	25%
Total	100%

PRODUCTO 1: NATURALEZA/OUTDOORS/DEPORTE

Descripción

La atracción por entornos naturales incentiva la práctica del senderismo de los daneses y la posibilidad de disfrutar paisajes distintos, como los 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 adicional 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 representativas

Campaña con Visma Lease a Bike

Campaña de comarketing con Bravo Golf

Viaje de agentes – Tenerife Bike Festival

Jornadas Inversas – Extremadura Birdwatching Fair Workshop FIO 2025

PRODUCTO 2: 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 añadidos 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 representativas

Viaje de prensa – Benidorm Prémium

Viaje de agentes – Gran Canaria con Air Baltic

PRODUCTO 3: CULTURA/HERITAGE

Descripción

El rico y diverso patrimonio histórico-cultural de España permite ofrecer un producto que favorece la desestacionalización, la distribución espacial de la actividad turística y la participación transversal de diferentes grupos de edad. A pesar de que el danés es un visitante experimentado que conoce bien diferentes destinos, este producto permite superar la imagen tradicional de España como destino vacacional de litoral.

Acciones representativas

Jornadas inversas - AR-PA Turismo Cultural & INTUR

Viaje de prensa - Melilla: Europe in Africa

IV Semana del Español

Presentación – Paradores

PRODUCTO 4: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía es un producto transversal y esencial en la actividad turística. Permite complementar la oferta de productos en destinos y mejorar la satisfacción global de la experiencia. Se buscará realizar actividades de promoción relacionadas con el consumo de los productos españoles fácilmente reconocibles y la combinación de la gastronomía con otras actividades como la deportiva o la cultural.

Acciones

Campaña - Día de la tapa

Campaña on line - Captación de leads enoturismo/gastronomía

Viaje de prensa - Soria Gastronómica

PRODUCTO 5: CIUDAD

Descripción

Las acciones enfocadas en ciudades son especialmente importantes en un mercado cuyo 97,5% de turistas lo hace por avión a grandes ciudades, estando las peninsulares conectadas mediante la tupida red de ferrocarril de alta velocidad. Se trata de acciones enfocadas al city-break y disfrutar de la principal motivación que ofrece España para viajar: su estilo de vida.

Acciones

Viaje de prensa – Bilbao

Viaje de prensa – Córdoba

Viaje de agentes – Valencia urbana

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	30%
Destinos urbanos	35%
Destinos de naturaleza e interior	25%
Resto	10%
Total	100%

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

Presentación - Tenerife a agentes

Viaje de influencers - Benidorm Slow Travel

Viaje de agentes - Gran Canaria con Air Baltic

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 va 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

Viaje de prensa - Melilla: Europe in Africa

Campaña - Día de la tapa

Viaje de prensa - San Sebastián sostenible

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

Campaña con Visma Lease a Bike Team

Presentación - Paradores

Jornadas Inversas - NATURCYL Castilla y León

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Ferie For Alle

Fecha estimada de realización: febrero de 2025

Tipo de actividad: Feria Internacional

Descripción:

A pesar de existir otras acciones de peso enfocadas en la comunicación directa al viajero, el peso numérico del número de visitantes (más de 55.000) y la presencia de más de una quincena de destinos y empresas españolas hace que esta acción suponga una excelente oportunidad de comunicar las novedades en la oferta española. Además, permite mostrar una imagen sostenible de España, conocer nuevos destinos y promocionar el golf en el pabellón específico en el que Turespaña tiene un stand propio con destinos, asociaciones de campos de golf y empresas.

Acción emblemática 2

Título: Spain Talks

Fecha estimada de realización: septiembre 2025

Tipo de actividad: B2B

Descripción:

Acción multimercado emblemática de Turespaña en los últimos años que busca debatir y orientar el concepto de sostenibilidad en el turismo. De esta manera, España lidera la comunicación y el debate en foros sectoriales de empresas y asociaciones, mostrando su compromiso con afrontar los retos y externalidades de la actividad turística. Permite igualmente compartir buenas prácticas y reconocer nuevas iniciativas.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Campaña - Día de la tapa	Gastronomía	SUMA

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Copenhagen Bike Show	Cicloturismo	JOMO

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Viaje de prensa - Gran Canaria	Sol y Playa Plus	FAM
Dinamarca	Viaje de prensa - Lanzarote	Naturaleza	JOMO
Dinamarca	Viaje de prensa - Valencia	T. urbano	SUMA
Dinamarca	Viaje de prensa - San Sebastián sostenible	T. urbano	SUMA
Dinamarca	Viaje de prensa - Córdoba	T. urbano	SUMA
Dinamarca	Viaje de prensa - Mérida y Sendero azul	Naturaleza	JOMO
Dinamarca	Viaje de prensa - Navarra	Enoturismo	Roadies
Dinamarca	Viaje de prensa - Bilbao	T. urbano	SUMA
Dinamarca	Viaje de prensa - Spain pass	Itinerarios	Global Segmento
Dinamarca	Viaje de prensa - Vitoria Gasteiz	T. urbano	SUMA
Dinamarca	Viaje de prensa - Valencia despensa mediterránea.	Gastronomía	SUMA
Dinamarca	Viaje de prensa - Benidorm Prémium	Sol y Playa Plus	M&M
Dinamarca	Viaje de prensa - Formentera: gastronomía y turismo activo	Gastronomía	M&M
Dinamarca	Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival	Cicloturismo	JOMO
Dinamarca	Viaje de prensa - Turismo activo La Palma y La Gomera	T. activo	JOMO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Viaje de prensa - Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	CULTO
Dinamarca	Viaje de prensa - Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies
Dinamarca	Viaje de prensa - Marcas renombradas	Global España	Global Segmento
Dinamarca	Viaje de prensa - Melilla: Europe in Africa	Arte y cultura	M&M
Dinamarca	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2025	Gastronomía	CULTO
Dinamarca	Viaje de Prensa - Qué bien se come en Madrid	Gastronomía	CULTO
Dinamarca	Viaje de prensa – Valencia urbana	T. urbano	SUMA

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Viaje de influencers - Benidorm Slow Travel	Arte y cultura	M&M

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Spain Talks. Caring for the future	Global España	Global Segmento

DOSSIERS DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Sala de prensa MyNewsDesk	Global España	Global Segmento
Dinamarca Lituania	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global Segmento
Dinamarca Lituania	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global Segmento

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Eventos importantes en origen	Sol y Playa Plus	Otros
Dinamarca	Torneo Tenerife Ladies Open	Golf	JOMO

PUBLICIDAD OFF-LINE

ENCARTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Monográfico - Golf i Spanien	Otros deportes	JOMO
Dinamarca	Encarte - Jysk Fynske Medier	Naturaleza	JOMO

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS ON-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Campaña on line - Captación de leads enoturismo/gastronomía	Enoturismo	Global Segmento
Dinamarca	Campaña on line - Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M
Dinamarca	Campaña online - La Liga	Seminarios y Congresos	SUMA
Dinamarca	Campaña de captación de leads	T. urbano	Global Segmento
Dinamarca Lituania	Newsletter B2B	Global España	Global Segmento

CAMPAÑAS ON-LINE CON OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Campaña de co-marketing con SAS	Arte y cultura	M&M

CAMPAÑAS CO-MARKETING

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Campaña de co-marketing con Bravo Tours	Golf	JOMO

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca Lituania	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España, newsletter y RRSS	Naturaleza	JOMO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca Lituania	Campaña - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	CULTO
Dinamarca Lituania	Campaña - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	CULTO
Dinamarca	Campaña en redes sociales - Spain Designed for Feeling	Global España	Global Segmento
Dinamarca	Newsletter B2C - Spain Designed for Feeling y sus marcas asociadas	Global España	Global Segmento
Dinamarca	Revista digital España	Global España	Global Segmento
Dinamarca Lituania	Newsletter B2C	Global España	Global Segmento
Dinamarca	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global Segmento

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Jornadas Directas - Andalucía	Seminarios y Congresos	Otros
Dinamarca	Jornadas Directas - Roadshow Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M
Dinamarca	Presentación - Tenerife a agentes	Sol y Playa Plus	M&M

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca Lituania	Jornadas Inversas - Extremadura Birdwatching Fair Workshop FIO 2025	T. ornitológico	JOMO
Dinamarca	Jornadas Inversas - Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
Dinamarca	Jornadas Inversas - Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Dinamarca	Jornadas Inversas - Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
Dinamarca	Jornadas Inversas - Choose Nature! Choose Agrotourism!	Naturaleza	JOMO
Dinamarca	Jornadas Inversas - Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global Segmento

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Jornadas Inversas - Congreso Lengua y Cultura de Andalucía 2024	Español	CULTO
Dinamarca	Jornadas Inversas - NATURCYL Castilla y León	Naturaleza	JOMO
Dinamarca	Jornadas inversas - AR-PA Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Viaje de agentes - Turismo Deportivo Región de Murcia	Otros deportes	Otros
Dinamarca	Viaje de agentes - Parque Natural del Montseny	Itinerarios	JOMO
Dinamarca	Viaje de agentes - MICE Escandinavia	Incentivos	SUMA
Dinamarca	Viaje de agentes - Tenerife Bike Festival	Cicloturismo	JOMO
Dinamarca	Viaje de agentes - The ultimate experience: Tenerife MICE	Incentivos	Otros
Dinamarca	Viaje de agentes - MICE: Madrid Agency Forum	Seminarios y Congresos	SUMA
Dinamarca	Viaje de agentes - Gran Canaria con Air Baltic	Sol y Playa Plus	FAM

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Presentación - Paradores	Itinerarios	Global Segmento
Dinamarca	Presentación - Comunitat Valenciana en Copenhague	Incentivos	M&M

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Inspirationsdag - Vitus' Vidunderlige Verden	T. urbano	Roadies

APOYO CELEBRACIÓN EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca Lituania	IV Semana del Español	Español	CULTO

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Ferie For Alle 2025	Global España	Global Segmento

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Estudio de mercado de Dinamarca	Global España	Global Segmento
Dinamarca	Informe de tendencias. Dinamarca - Primavera 2025	Global España	Global Segmento
Dinamarca	Informe de tendencias. Dinamarca - Otoño 2025	Global España	Global Segmento

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Estudio sobre el comportamiento de los turistas daneses	Global España	Global Segmento

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Webinar - Turismo familiar en la CV. Tour & Kids: otoño	Sol y Playa Plus	Otros
Dinamarca	Webinar - Turismo Familiar en la CV. Tour & Kids: verano	Sol y Playa Plus	Otros
Dinamarca	Presentación del mercado	Global España	Global Segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Dinamarca	Cuota ANTOR	Global España	Sin segmento

Dinamarca	Cuota Asociación Periodistas Daneses	Global España	Sin segmento
Dinamarca	Cuota DRF	Global España	Sin segmento