

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.05. Noruega

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	10
	4. Prioridades por Productos	12
	5. Prioridades por tipología de destino	14
	6. Acciones emblemáticas	16
	7. Plan inicial de actividades	17

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

En el siguiente cuadro DAFO se plasman los elementos que caracterizan el posicionamiento de España en el mercado noruego, identificando los elementos claves para establecer la estrategia de promoción.

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Imagen condicionada por determinados destinos de Sol y Playa (masificación) o por elementos como calor en verano e incremento de precios...2. Conexiones aéreas concentradas en unos pocos destinos (AGP/ALC/PMI/BCN/LPA/TFS)/estacionalidad.3. Percepción no tan alta de la calidad de servicio turístico4. Demanda concentrada en determinados rangos de edad (>50).5. Escaso conocimiento de algunos productos o destinos y los servicios/actividades asociados	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Alta notoriedad de la marca turística España, con una elevada intención de viaje a España2. Alto grado de fidelización y satisfacción3. Clima cálido4. Enorme oferta turística y de calidad:<ol style="list-style-type: none">a. Variedad de playasb. Patrimonio culturalc. Amplia oferta multiproducto en cada destinod. Variedad enogastronómicae. Elevada dotación en alojamiento, Sanidad, Infraestructuras de transporte.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Estancarse en percepción de destino actual sin conseguir innovar.2. En ciertos productos (sol y playa) se compite en precio3. Id: ruptura del modelo de explotación de la turoperación4. Cambio climático: Pérdida de competitividad por excesivo calor.5. Problemas con la conectividad otros destinos	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Aperturas de nuevas líneas. Mejora de la conectividad2. Incremento del turismo individual.3. Diferenciación en producto y servicios / No en precio4. Alto grado de digitalización de la sociedad5. Demanda sensible a nuevos atributos y productos. Atención a la Sostenibilidad6. Mejoras relativas en la economía local

La economía noruega ha mejorado conforme ha ido transcurriendo el año 2024. Los tipos de interés continuarán siendo altos, con un empeoramiento de los salarios reales y un posible descenso de la actividad, sobre todo durante el invierno. La demanda generada por la actividad petrolera sigue tirando de la propia economía continental, mejorando el crecimiento para 2024-2025. La inflación subyacente se irá moderando el próximo año, lo que permitirá al banco central relajar su política monetaria y bajar los tipos de interés oficiales. Naturalmente la devaluación de la corona influye en las posibilidades de viaje.

El comportamiento turístico de los noruegos ha sido positivo. Por un lado, estamos en las cifras más altas en número total de viajes, aunque es el turismo doméstico el responsable de estas subidas con cifras de record histórico. España ha aumentado ligeramente tanto los viajes a nuestro país como el gasto en destino. Aunque ha habido un importante aumento de capacidad sigue siendo limitada la oferta de plazas de avión y los muy elevados precios de los billetes de avión (motivado por la limitada oferta antes citada,

el incremento general de los precios -en especial de los combustibles- derivados de la elevada inflación y la debilidad de la corona noruega).

En cualquier caso, los noruegos siguen manifestando unas ganas incontestables de viajar, aunque “tamizadas” por una situación económica que hace que las familias sean menos propensas al gasto.

Al igual que en 2024, POA 25 debe centrarse en la recuperación de los volúmenes prepandemia descontando la inflación (no tanto en lo que a ingresos se refiere, pues aunque las cifras de ingresos totales de prepandemia se han incluso superado, son más consecuencia de la inflación sectorial que de un aumento del consumo producido), pues la competencia (principalmente Turquía y, sobre todo Grecia) está muy activa, con fuertes inversiones locales en promoción.

Para la OET es muy importante la estrategia de reposicionamiento de la imagen del destino. Por un lado, estamos trabajando para ofrecer una imagen alternativa de esos destinos que el público considera conocidos, pero que, en la realidad, apenas conocen. Para ello es necesario incorporar elementos más cercanos, que ofrezcan experiencias concretas y de primera mano.

Es necesario también centrarse en los segmentos de demanda con mayor propensión al gasto, como puede ser las experiencias de calidad y alto valor añadido (cultura, enogastronomía, turismo de lujo, MICE, city breaks de secondary cities) tanto en destinos clásicos como nuevos, combinado con una mayor colaboración con los turoperadores muy especializados y los agentes de viaje. En este sentido destacamos dos líneas de actuación: la colaboración con agencias especializadas que mandan grupos a España y que requieren ayuda e información para el desarrollo de su producto y, por otro lado, dirigirnos directamente a aquellos segmentos que mejor responden a lo mencionado. En ese sentido, nuestra participación en eventos dirigidos a deportistas y mujeres 30-50 a quienes les gusta el deporte y la actividad, es fundamental, no sólo por el segmento al que pertenecen, sino por la capacidad de decisión y de arrastre que poseen sobre su entorno familiar y amigos.

La OET continuará con su estrategia de fondo de captación de contactos para conseguir llegar a más usuarios con sus revistas electrónicas.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Sin perjuicio de lo que se comenta en el apartado siguiente sobre la importancia de nuestra presencia en medios online, también es preciso destacar que una estrategia global requiere realizar acciones que aborden el reposicionamiento de los destinos españoles en la mente del turista noruego.

La imagen que el público noruego tiene de los destinos españoles podríamos decir que 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 en 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. Debemos competir por seguridad, calidad y variedad de oferta, porque los destinos españoles ofrecen mucho más. Por eso, es necesario apostar por una estrategia de reposicionamiento. Y para ello es esencial incorporar la oferta complementaria y diferenciadora a estos destinos de playa y, sobre todo, centrarse en la oferta dirigida a los segmentos que establece el PEM 2021-2024

En este sentido son importantes dos líneas de trabajo:

- La realización de acciones dirigida a público final (eventos, campañas locales, etc.), mediante los que se traslade la cercanía y variedad del destino.
- Mantener la cooperación que venimos desarrollando con los medios de comunicación para dar a conocer nuestros destinos, no solo lo más conocidos, sino sobre todo aquéllos menos conocidos y menos visitados, apostando por incorporar una mayor variedad y riqueza de recursos. También el apoyo a la creación de nuevas conexiones aéreas. Esto es esencial.

Acciones

La OET de Oslo va a participar en varios viajes de prensa, como pueden ser los tres principales que organiza la propia OET (a Cataluña y La Rioja) en los que previsiblemente acudirá un nutrido grupo de periodistas; también contamos con algunos viajes propuestos por los destinos u organizadores de eventos (como Madrid Fusión, gastronomía...). Además, la OET cuenta con un servicio de sala de prensa virtual que permite la comunicación rápida y directa con el sector.

Por otro lado, entre las acciones dirigidas al público final, tenemos previsto participar en el Kamille Weekend 2025 junto a un destino por decidir (evento dirigido a mujeres deportistas).

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 bien sea mediante recepción directa de contenidos elaborados. Por tanto, es imprescindible tener presencia en estos medios para poder llegar a los clientes.

Ya sea mediante acciones de interacción directa de la OET (RRSS, Boletines, etc.) o a través del apoyo de prescriptores y creadores de contenido.

Son las acciones de marketing online 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.

En cualquier caso hemos de estar a las novedades que implicará el nuevo contrato de gestión de RRSS firmado desde SSCC y que, sin duda, condicionará la actuación del día a día de la OET.

Acciones

Son varios los grupos de acciones que la OET va a llevar a cabo. En primer lugar, contamos con una revista electrónica trimestral que se envía en 2 versiones - noruego e islandés - a nuestra amplia BBDD de contactos mediante nuestra plataforma CRM. Con el fin de incrementar el ya de por sí elevado nº de contactos, pretendemos realizar una nueva campaña de captación masiva de datos.

Así mismo tenemos planeado realizar campañas online con Navarra y otra en un medio especializado, en un periódico económico, junto a varias campañas menores en medios propios (Semana de la Paella o un evento de Turismo idiomático).

2.2. 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. Y 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.

En lo que actividades a plantear se refiere, aparte de la realización de viajes de agentes para darles a conocer los destinos menos conocidos, apostamos por la ejecución de encuentros profesionales, principalmente jornadas directas. En este caso habría que encontrar una fórmula para la cofinanciación de los mismos.

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.

Acciones

Éste es seguramente el apartado más numeroso, pues es más solicitado por los destinos.

Por un lado están las Jornadas profesionales, tanto las directas (entre las que encontramos las organizadas por la propia OET en Islandia y las que organiza ANTOR por las principales ciudades noruegas) como las inversas que son generalmente propuestas desde TURESPAÑA y los destinos y clubes de producto.

No debemos olvidarnos los numerosos viajes de agentes, entre los que destacan los dos propuestos por la propia OET (dos de turismo deportivo Yoga en Mallorca y Senderismo en la Palma y la Gomera y otra dirigida el sector MICE en Cantabria) sobre una pléyade de otros viajes a varios destinos y con diferentes productos. En la OET hemos detectado que el producto “larga estancia” funciona bien en Noruega, no tanto para nómadas digitales que tele trabajen en el extranjero, como para grupos de personas ya retiradas que planeen pasar largas temporadas lejos de los rigores climáticos del país.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

Este es un capítulo en el que venimos fallando reiteradamente. En el mercado noruego notamos una falta tremenda de estudios sobre el comportamiento de los turistas. De vez en cuando aparece alguna encuesta muy coyuntural (por ej. analizar cuáles son los planes de viaje en las próximas vacaciones) y hasta ahora sólo merecía la pena destacar un estudio que realiza la asociación Virke.

Acciones

Además de las actividades dedicadas a la confección del estudio de mercado de Noruega (con los 3 módulos correspondientes) y de la emisión de los informes de tendencias, para este año tenemos previsto continuar profundizando en el conocimiento del turista noruego a través del Nordic Leisure Travel Barometer la encuesta que hasta ahora se circunscribía al mercado sueco y se extendió el pasado año a Noruega).

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	15%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	15%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	25%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	20%
Interior: ciudades del interior - Roadies	25%
Resto	
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Sin perjuicio de que probablemente una gran mayoría de los noruegos que visitan nuestras costas podrían responder al perfil SUNNY o FAM, la promoción que vamos a realizar de los destinos de costa va a estar siempre más centrada en la oferta complementaria que puedan encontrar, bien asociados a valores culturales (arte, gastronomía, actividades complementarias) bien al disfrute del entorno natural circundante.

En este sentido, queremos destacar el esfuerzo que estamos realizando para fomentar que el viajero no se ciña al destino insular al que habitualmente viajan, sino ilustrarles sobre lo fácil que es moverse a sitios menos conocidos de los habituales, aumentando exponencialmente la variedad que van a encontrar, haciendo de un viaje “habitual” uno “especial”.

Acciones

Entre las acciones destacamos las que se van a realizar son Cataluña como región global de la gastronomía, donde se pretende que el viaje no se circunscriba al destino típico de Barcelona, o las relativas al evento al público final Kamille Weekend donde se muestran aspectos menos conocidos de los destinos y donde se propone como colaborador a Murcia.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

El FAM va a suponer un porcentaje residual. Principalmente para responder a las posibles campañas que se puedan llevar a cabo con algún turoperador.

Acciones

Como segmento “poco tocado” por la oficina se circunscribirá a alguna acción con algún Turoperador.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

No procede.

Acciones

No procede

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

Descripción

A pesar de que es uno de los más atractivos y con mayor potencial, los objetivos de este segmento no resultarán tan fáciles de conseguir. La mayor parte de las conexiones se centra en aeropuertos que atienden principalmente destinos asociados al Sol y Playa, por lo que no es fácil asociar esos destinos a valores alternativos. Por el contrario, para las dos únicas conexiones fuertemente asociadas con destinos urbanos, Barcelona y Madrid, nuestros mercados no han entrado en estos últimos ejercicios dentro de las estrategias de promoción de ambos destinos, por lo que resulta muy complicado abordar acciones de promoción con ellos. Esto es algo que se pretende cambiar.

Acciones

Entre las acciones propuestas destacamos la campaña online de contenidos sobre turismo MICE o las orientadas al sector MICE en Cantabria.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

En un principio no teníamos previsto la inclusión de actividades dirigidas hacia este segmento pues bastante minoritario y difícil de alcanzar (siempre es más fácil abordar la promoción cultural hacia segmentos más “amplios” pero que también estén abiertos a producto cultural, como el SUMA).

Acciones

Se puede estacar tangencialmente el festival de música Oslo world.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Si una de las patas en la que se apoya el turismo a destinos de interior desde este mercado es el del segmento Roadies, la otra, la del disfrute del entorno natural que sin duda ofrecen multitud de estos destinos hay que vincularla al segmento JOMO

Acciones

Entre las acciones propuestas para este segmento destacaremos la Campaña online que para obtención de contactos para nuestro CRM, algunos viajes como Yoga a Mallorca.

(vii) ROADIES

Descripción

La promoción de destinos urbanos del interior se centra precisamente en valores asociados a este segmento. El arte y la cultura, la gastronomía y el enoturismo, centran gran parte de las motivaciones de estos viajeros, sin olvidar la realización de rutas emblemáticas y el disfrute de establecimientos como puedan ser los Paradores.

Acciones

Un par de viajes de prensa uno entre Madrid y Bilbao en tren pasando por Burgos (donde se pretende mostrar la interconectividad en España) y otro de enoturismo y actividades en la rioja.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Gastronomía	30%
Compras	15%
Naturaleza	20%
MICE	25%
Resto	10%
Total	100%

PRODUCTO 1: GASTRONOMIA

Descripción

Uno de los puntos fuertes de España (5ª país del mundo con más estrellas Michelin) además de la posibilidad de comer muy bien a precios muy económicos. En Noruega la variedad gastronómica es muy baja y los noruegos aprecian mucho la buena comida como uno de los motivos para viajar.

Se plantea la realización de algún taller gastronómico, acción que no se ha realizado en los últimos años.

Asimismo, acciones como Madrid Fusión, el día de la paella y un taller gastronómico con la región de Murcia a realizar en la embajada.

Va a ser uno de los productos más promocionados por la OET.

Acciones

Taller gastronómico región de Murcia, Feria Gastronómica de Bergen, día de la paella, Madrid Fusión.

PRODUCTO 2: COMPRAS

Descripción

El turismo de compras resulta muy incentivado por la actividad promocional que realizan bloggers e influencers, se considera que esta es la vía para abordarlo. Además Noruega no tiene un fuerte asentamiento de marcas potentes en este sentido.

Acciones

Por lo anterior se propone un viaje de bloggers a Madrid con toda la posible oferta ofrecida por la capital de España.

PRODUCTO 3: NATURALEZA

Descripción

Se observa que este es un producto al que se le concede un peso bastante inferior al que se debería dar. Este es el producto clave en acciones más dirigidas a la sostenibilidad y a la desconcentración geográfica de la actividad turística. Sin embargo, nos estamos encontrando con que los destinos que deberían apostar más por él, están en franca retirada en estos mercados. Salvo alguna acción puntual que se haya podido realizar, ni Extremadura, ni Castilla-La Mancha, ni Asturias, ni Cantabria, ni Galicia o la Rioja apenas dan señales de vida. Aragón sí que ha aparecido en 2022; País Vasco también, aunque con más fuerza en

destinos Urbanos y un poco Castilla y León. En general dependemos mucho de las propuestas que procedan de estos destinos, pero este año la OET ha hecho una apuesta importante por este producto.

Acciones

De entre las acciones dirigidas a este producto destacamos por un lado la campaña online que pretendemos abordar con Extremadura; el evento al público final dirigido a la audiencia femenina que es el Kamille Weekend; una acción relacionada con el enoturismo, viaje de prensa a La Rioja junto con actividades, además de un par de acciones dirigidas a T. Deportivo: el evento al público final de la carrera de Tonsberg o el viaje de agentes a Mallorca sobre Yoga.

PRODUCTO 4: MICE

Descripción

Aun siendo un producto muy interesante y de los más rentables, es complicado llevar a cabo acciones relacionadas con el turismo de negociaciones y de reuniones. Precisamente estos tres últimos años hemos realizado varias acciones relevantes, tanto con el Spain Convention Bureau y con Madrid Convention Bureau, Costa Brava y País Vasco. En todo caso, estaremos abiertos a las oportunidades que surjan. Esas actuaciones habrán de centrarse inevitablemente en el apoyo a las ventas y en el producto específico de Incentivos. Dadas sus características, no parecen recomendables otras líneas de trabajo.

Acciones

En principio, destaca el viaje de agentes - MICE Cantabria otro a Valencia y la idea de realizar una campaña en un medio online.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	10%
Destinos urbanos	30%
Destinos de naturaleza e interior	60%
Resto	
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Tal como se ha indicado en un apartado anterior, 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 a destinos vacacionales y que podrían estar más asociados a destinos urbanos o de naturaleza/interior (como arte, cultura, gastronomía y enología, naturaleza) para imprimir un valor superior a aquéllos.

Acciones

Más allá de alguna acción propuesta por destino y de una posible colaboración en el calendario de adviento de Speen/Norwegian (con premio en destino más vacaciones) no nos vamos a centrar mucho en tipo de destino.

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 (siguen siendo de aplicación los mismos principios mencionados en el apartado anterior). A este respecto hemos de señalar que los grandes destinos urbanos (Madrid y Barcelona) han desaparecido del mapa. Mientras estábamos sumidos en 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 parece que ha retirado de su foco muchos mercados europeos, en especial los nórdicos, por lo que es difícil contar con colaboración por su parte.

Por el contrario, están surgiendo grandes oportunidades con destinos relativamente nuevos y desconocidos en este mercado, como pueden ser Bilbao o Valencia que va a contar este 2025 con conexiones directas nuevas, y con los que hay que luchar para que consoliden en temporadas futuras.

Acciones

Aquí echamos claramente en falta la apuesta por este mercado por parte de los principales destinos urbanos españoles. Se plantean acciones para el producto MICE que se ya se han mencionado más arriba, la campaña vinculada al turismo de moda y belleza, y finalmente, se participará en el viaje de prensa a Madrid Fusión.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Reiteramos lo mencionado cuando hablamos del producto naturaleza y la poca implicación de los destinos que deberían estar más interesados. Sí que lo ha estado Navarra con quien vamos a hacer una fuerte inversión en una campaña online.

Acciones

Se plantea una focalización muy importante en este tipo de destinos, enoturismo en la rioja, el Kamille weekend, senderismo...

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Campaña online en medios de grupo multimedia

Fecha estimada de realización: 1º semestre de 2025

Tipo de actividad: Campaña Online

Descripción:

Se va a realizar una campaña en medios del grupo Aller con el propósito de fomentar un destino de naturaleza, en este caso Navarra. La solicitud al destino ha sido de un fotoreportaje promoviendo este tipo de turismo.

Acción emblemática 2

Título: Campaña en revista económica MICE

Fecha estimada de realización: 1er semestre de 2025

Tipo de actividad: Campaña on line

Descripción: Durante el año 2024, si bien ha crecido el turismo a España en términos generales, se ha producido una caída notable en el turismo “de trabajo”, según señala el Instituto Estadístico Noruego.

Por ello se considera esencial darle un empujón a este tipo de turista. Desde la OET se ha hecho un análisis de mercado de los principales medios noruegos y se considera que el más apropiado es la revista E24, esta revista.

El propósito principal es llegar a aquellos roles dentro de las compañías que deciden la realización de este tipo de viajes. Se cuenta con la colaboración de Spain Convention Bureau.

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
Noruega	Concurso de vídeos, visita España.	Global España	Global segmentos

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Murcia en Kamille Weekend	T. activo	M&M

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Carrera en Tonsberg, el deporte como vía al camino de Santiago	Otros deportes	JOMO
Noruega	Taller gastronómico	Gastronomía	Global segmentos

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Viaje de prensa - Cataluña región mundial de la gastronomía	Gastronomía	M&M
Noruega	Viaje de prensa - Enoturismo y actividades la Rioja	Enoturismo	Roadies
Noruega	Viaje de Prensa - La Garrotxa	T. rural	JOMO
Noruega	Viaje de prensa - Benidorm Premium	Global España	M&M
Noruega	Viaje de prensa - conexión Play con Islandia.	Arte y cultura	SUMA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
Noruega	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies
Noruega	Viaje de prensa: Aventura en Trasmoz, el barranco de las vacas y el desierto de tabernas	T. activo	JOMO
Noruega	Viaje de prensa - Melilla, Europe in Africa	Arte y cultura	M&M
Noruega	Viaje de prensa - Madrid fusión 2025	Gastronomía	CULTO
Noruega	Viaje de prensa – Valencia urbana	T. urbano	SUMA

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Viaje de bloguera - Belleza y moda	T. compras	SUMA

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega Islandia	Taller prensa primavera ANTOR 2024	Global España	Global segmentos
Noruega	Presentación - Taller Gastronómico región de Murcia	Gastronomía	CULTO

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Noruega Islandia	Artículos de prensa publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Olimpiadas Olimpiadas del español 2024	Español	Otros
Noruega	Campaña on line - Calendario de adviento	Global España	Global segmentos

PUBLICIDAD OFF-LINE

ENCARTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Campaña online en medios de grupo multimedia	Global España	Global segmentos

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS ON-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega Islandia	Campaña on line de captación de contactos	T.Rural	JOMO
Noruega	Campaña MICE	Seminarios y Congresos	Otros

CAMPAÑAS DE CO-MARKETING

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Campaña Online temporada invierno Golf Plaisir	Golf	Global segmentos

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Día de la paella en redes sociales/CRM	Gastronomía	SUMA
Noruega Islandia	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España, newsletter y RR.SS	Naturaleza	JOMO
Noruega Islandia	Campaña on line - Campaña en medios propios Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M
Noruega Islandia	Newsletter B2B/B2C - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	Otros
Noruega Islandia	Newsletter B2B/B2C - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	Otros
Noruega	Campaña en redes sociales - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos
Noruega	Revista online Spanias Magasinet	Global España	Global segmentos

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Antor Roadshow 2025	Global España	Global segmentos

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega Islandia	Viaje de agentes Yoga	Otros deportes	JOMO
Noruega	Viaje de agentes. Senderismo La Palma y La gomera	T. activo	JOMO
Noruega	Viaje de agentes - MICE Cantabria(Actividades, comida y bebida)	Seminarios y Congresos	SUMA
Noruega	Viaje de agentes - Ruta del Vino Montilla-Moriles	Enoturismo	Roadies
Noruega	Viaje de agentes - Golf en la Costa Brava	Golf	JOMO
Noruega	Viaje de agentes - MICE Valencia	Incentivos	Otros
Noruega	Viaje de agentes Fine wine 2025	Enoturismo	CULTO
Noruega	Congreso de la lengua y cultura de Andalucía	Español	CULTO
Noruega	Foro Alianzas Estratégicas - Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global segmentos
Noruega	Foro Experiencias Singulares - Premium	T. compras	SUMA

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Festival Oslo World 2024	Global España	SUMA
Noruega	Presentación a agentes sobre destino	Global España	JOMO

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega Islandia	IV Semana del Español	Español	Otros

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Webinar turismo familiar en la CV. Tour & Kids: otoño.	Sol y Playa Plus	Otros
Noruega	Webinar Turismo Familiar en la CV. Tour & Kids: verano.	Sol y Playa Plus	Otros
Noruega Islandia	Identificación de eventos importantes en origen	Sol y Playa Plus	M&M
Noruega Islandia	Presentación al sector español- Noruega e Islandia	Global España	Global segmentos

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Nordic Leisure Travel Barometer	Global España	Global segmentos

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega Islandia	Distribución de material	Global España	Sin segmento
Noruega Islandia	Newsletter B2C	Global España	Sin segmento
Noruega Islandia	Newsletter B2B	Global España	Sin segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Noruega	Cuota ANTOR Noruega (Asociación de oficinas Nacionales de turismo en Noruega)	Global España	Sin segmento
Noruega	Cuota asociación NBTA	Seminarios y Congresos	Sin segmento