

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.01. Reino Unido (febrero 2023)

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



# ÍNDICE

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



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja rentabilidad: el gasto medio del turista británico es inferior a la media del turista internacional que visita España y, en libras constantes, está estancado desde el 2004.</li> <li>2. Excesiva dependencia del producto sol y playa.</li> <li>3. Acusada y persistente estacionalidad, que no se ha reducido pese a los esfuerzos realizados. En 2021, el 94,9% de los turistas británicos se ha concentrado en las islas y costa mediterránea en temporada de verano (INE).</li> <li>4. Excesiva dependencia de la turoperación, especialmente en los archipiélagos, especialmente en el caso de Islas Canarias.</li> <li>5. No existe suficiente personal de control en frontera en los aeropuertos españoles: las largas colas suponen un desánimo importante a la hora de viajar.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente conectividad aérea, si bien no totalmente recuperada: 22 millones de asientos en 2022 frente a los 24,6 millones de 2019 (OAG). Además, España dispone de una magnífica red de trasportes por carretera y tren, puertos y aeropuertos.</li> <li>2. Existe un alto grado de fidelización del turista británico hacia España, además, un gran número de británicos son propietarios de una vivienda.</li> <li>3. La oferta turística española es muy diversa y, en gran parte, aún poco conocida en el Reino Unido, especialmente en arte y cultura, gastronomía, naturaleza, etc.</li> <li>4. Buen clima, factor decisivo en la compra de viajes.</li> <li>5. Un 46% de los potenciales turistas británicos cree que España es el país más seguro para sus vacaciones por su sistema de sanidad y de policía.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La tasa de inflación es muy elevada, con una clara repercusión en el coste de vida. El importante incremento de costes para las empresas (personal, energía y financieros) se traslada en un incremento de los precios de las vacaciones (los paquetes han subido un 20%).</li> <li>2. Evolución negativa del tipo de cambio libra-euro, que provoca una pérdida significativa de poder adquisitivo en euros de los residentes en el Reino Unido, con posible reducción de gasto y estancias.</li> <li>3. Fuertes campañas de destinos competidores, principalmente Grecia, Turquía y Egipto, en especial durante la temporada de verano.</li> <li>4. Las restricciones del gobierno británico durante la pandemia provocaron un incremento de las vacaciones domésticas, convirtiendo al Reino Unido en un competidor de España, con campañas muy agresivas para la promoción del turismo doméstico. Debido al incremento de precios, un 40% cambiará alguno de sus viajes internacionales por un viaje en el R. Unido.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posibilidad de adquirir nuevos clientes en nuevos segmentos de demanda (hay un segmento de población viajera con alto poder de gasto y comprometido con la sostenibilidad); y fidelización de los existentes.</li> <li>2. Continuar con la renovación de la oferta turística, adaptándola a los nuevos segmentos y nichos de demanda, (MICE, turismo urbano, viajes educativos, etc.). El turismo rural y de naturaleza, el turismo deportivo (golf) y activo (cicloturismo), son especialmente interesantes por desarrollarse en espacios abiertos, algo que se valora cada vez más.</li> <li>3. Posibilidad de reposicionar España como un destino comprometido con la sostenibilidad.</li> <li>4. Existe un segmento de clientes más jóvenes con una ventana potencial de consumo mayor, que permitiría rejuvenecer la base de turistas que viene a España.</li> <li>5. Apuesta por la digitalización de procesos centrados en el cliente que, como consecuencia del coronavirus, se ha implantado casi por obligación y de golpe en muchos sectores pero que puede ayudar a una mayor flexibilidad y agilización en la organización de los viajes.</li> </ol>

La demanda británica se recuperó fuertemente en 2022, pero aún está por debajo de la media internacional para España, debido al efecto Brexit, que entró en vigor, de facto ese año. Si bien el cuadro macroeconómico no es nada favorable, de momento no se traslada en un retraimiento de la demanda. Por ambas razones la inteligencia de mercado y el seguimiento de prensa es clave. Otro de los problemas puede ser las largas colas en los aeropuertos vinculadas al control de pasaportes, lo que podría crear desmotivación a algunos británicos a elegir España como destino de sus vacaciones.

La promoción debe centrarse en la recuperación de la cuota de mercado (aún en el 83% de pre pandemia), pues la competencia (Turquía y Grecia) se ha mostrado más ágil, con fuertes campañas de publicidad; y en el reposicionamiento de la marca en torno a la sostenibilidad, que gana enteros rápidamente entre el consumidor británico. Por ello hay que centrarse, con los medios disponibles, en actuar de forma muy quirúrgica donde la rentabilidad del esfuerzo sea mayor en el largo plazo. Las acciones deben centrarse en consolidar y ampliar el liderazgo en la promoción de España como destino sostenible, con hechos y productos muy concretos, y en incrementar la rentabilidad, buscando los turistas de mayor gasto en destino y menor impacto en el mismo, mediante alianzas con turoperadores que trabajan los nichos de mercado más rentables (cultura y enogastronomía) y en los que España no es líder (normalmente ocupa un segundo o tercer puesto por detrás de Italia o Francia). Centrarse en los grupos objetivo de las clases socioeconómicas de mayor renta y que marcan tendencia es más que necesario, buscando una promoción centrada en el turista y no en el producto. Esto es, hay que actuar estratégicamente. Para ello se desarrollarán acciones de promoción con los agentes más comprometidos con la sostenibilidad y los medios de comunicación más influyentes, especialmente apoyados por la campaña internacional de publicidad de Turespaña.

Las acciones emblemáticas se centran fundamentalmente en el reposicionamiento de marca, sin olvidar los objetivos comerciales concretos (formación de producto, ventas, etc.) en el caso de los turoperadores, con medición con KPI's.

Por último, destacan tres factores que se consideran significativos dado que pueden afectar a la demanda de viajes a España desde el mercado del Reino Unido. En primer lugar, están los efectos de la pandemia en las empresas del sector, que han afrontado unos costes y pérdidas que les ha llevado a encontrarse en una situación muy complicada. Sin duda, las plantillas se han visto muy reducidas de forma que es complicado implicar a agentes de viajes y turoperadores en acciones de promoción.

Por otro lado, existen dificultades derivadas del Brexit. La necesidad de sellar el pasaporte o de obtener visados para aquellos propietarios de viviendas no regularizados influye negativamente en la imagen del destino España. Asimismo, el hecho de que el Brexit cause diferencias regulatorias entre la UE y el Reino Unido también se puede catalogar como una disfuncionalidad que afecta al turismo británico.

Como consecuencia de la pandemia y del Brexit, las aerolíneas no escapan a la situación que se viene reflejando y ello ha provocado múltiples cancelaciones de vuelos, haciendo que el turista británico perciba volar como algo tedioso y complejo y le haga retraerse a la hora de coger destinos fuera del país. Las *staycations* que se promocionan desde algunos medios de comunicación, es un factor más que explica por qué la demanda internacional de viajes desde el Reino Unido no se haya recuperado al mismo ritmo que otros mercados europeos.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

Reino Unido es un mercado maduro por lo que la estrategia pasa por el reposicionamiento del destino España, intentando otorgarle nuevos atributos. En este sentido, es importante reposicionar a España como el destino líder en gestionar de una forma sostenible el fenómeno del turismo.

##### **Acciones**

A tal fin, se abordarán numerosas acciones con medios de comunicación y otros prescriptores, como el seminario “Fairer Travel Week” con TTG, el seminario “Decarbonising tourism” con ABTA, un tercer seminario con Travel Weekly y los contenidos vinculados al Spain Sustainable Tourism con Wanderlust, entre otras. Se abordarán, además, distintas campañas de marketing poniendo el acento en la sostenibilidad con socios como Northern Ireland News, TUI, o Thomas Cook, entre otros.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

A pesar de ser un mercado maduro, existen capas de la sociedad británica con un alto potencial en gasto viajero que actualmente no se plantean España como un destino vacacional, pero que podrían convertirse en viajeros si conocieran la oferta alternativa, vinculada a sus deseos y necesidades, que desconocen de su existencia en España.

También se ha de aspirar a captar perfiles de turistas británicos interesados en la cultura de España y con un mayor nivel de renta disponible.

##### **Acciones**

Se realizarán campañas de marketing con easyJet, TUI, Thomas Cook o The Charitable Travel, entre otros; se reforzará la gestión de las redes sociales propias y se realizarán campañas de captación de *leads* para disponer de bases de datos con contactos afines a los que realizar acciones de marketing directo.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

La importancia de esta estrategia encuentra dificultades en este mercado. La situación de la industria turística en Reino Unido, tras la pandemia, es muy complicada y existe una reducción de plantillas tanto en los principales turoperadores como en las agencias de viajes. En consecuencia, resulta complicado atraer a este tipo de acciones a agentes y turoperadores.

### Acciones

Este año se plantearán un menor número de viajes con agentes, que centrarán en los destinos españoles menos conocidos y en actividades relacionadas con el turismo MICE. Este menor número de viajes de agentes se compensará con la participación en las tres ya tradicionales ferias a celebrar en el Reino Unido: World Travel Market, Global BirdFair y Holiday World en Belfast junto con una nueva propuesta de feria, The Meeting Show London, relacionada con el producto MICE.

En los viajes de agentes a Extremadura, Aragón, Navarra, Castilla y León, Galicia, y País Vasco, participarán turoperadores especializados en turismo cultural y turismo deportivo y de naturaleza.

Además, se implementarán las campañas con las principales aerolíneas que participan en el Plan de Apoyo a la recuperación de la conectividad: British Airways, Ryanair, easyJet y Jet2, que deberán permitir alcanzar los niveles de conectividad existentes en 2019.

## 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. En el actual contexto del mercado británico se hace necesario contar con información de la cambiante y volátil situación motivada por diversas crisis como la pandemia, la escasez de plantillas y las numerosas cancelaciones de vuelos.

### Acciones

Además de la elaboración del estudio de mercado que se publica de forma anual, los informes de tendencias de primavera y otoño y las fichas ejecutivas cuatrimestrales, se realizarán encuestas cualitativas sobre evolución y tendencias de reservas, y se realizará la adquisición de estudios sobre la demanda de viajes.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	Media
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	Media
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	Alta
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	Alta
Interior: ciudades del interior - Roadies	Baja
Resto	-

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

Este segmento tiene mucha importancia en el mercado.

##### Acciones

Entre las actuaciones previstas destaca la colaboración en la celebración del Congreso de Advantage, principal asociación de agentes de viajes, en Benidorm.

Asimismo, se un viaje de familiarización para turoperadores especializados en el segmento del lujo, para mostrar la oferta para este segmento, tanto hotelera como de restauración, de la Costa del Sol, incorporando diversas experiencias, entre ellas las compras, asociadas a este segmento.

Por último, se organizará un viaje con You Golf Travel, principal turoperador especializado en golf para los agentes con mayores ventas, que visitarán uno o dos destinos en España y se les formará en los destinos españoles escogidos.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

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

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

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

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

##### Descripción

En este segmento surge una oportunidad para España, al poder los turistas británicos descontarse el IVA de las compras que realicen en territorio español.

##### Acciones:

Se realizará una campaña *on line* con el grupo Ten Life Style, que elaborará una guía sobre diferentes experiencias relacionadas con el lujo en España.

**(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

**Descripción**

Este es el segmento principal de la estrategia en el mercado. Dado que muchas de las acciones irán dirigidas a reposicionar a España como un destino líder en la gestión sostenible del turismo y, en consecuencia, estarán dirigidas a un público de renta alta que necesita descubrir nuevos atributos del destino España para no vincularla exclusivamente a un destino de sol y playa. Muchas de estas acciones también versarán sobre la oferta gastronómica y enológica de España. Asimismo, muchas de las acciones también se centrarán en destinos menos concurridos, de forma que los flujos turísticos puedan redirigirse a destinos menos masificados.

**Acciones**

Se realizarán seminarios con medios de comunicación como TTG o Travel Weekly, así como con ABTA. Además, se pondrán en marcha campañas *on line* con motivo de la celebración del Día Mundial de la Tapa y del Día Mundial de la Paella.

Destaca una acción que vincula las cervezas artesanales españolas y rutas de tren por España. Esta actividad se realiza en colaboración con la Asociación de Cerveceros de España.

**(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT**

**Descripción**

La estrategia en el mercado pasa por dar a conocer nuevos destinos en España, más allá de los relacionados con el sol y playa. Por ello, se tratará de promocionar experiencias en la naturaleza. La actividad de observación de pájaros también es un nicho de mercado importante en el Reino Unido y que se encuadra a la perfección en este segmento.

**Acciones**

Se realizarán un viaje de prensa a la España Verde. Se realizarán viajes de agentes a Asturias y, con relación a la observación de aves, a Castilla-La Mancha y Extremadura. Por último, habrá presencia en la Bird Fair.

**(vii) ROADIES**

**Descripción**

La estrategia de reposicionamiento en el mercado afecta a este segmento, que busca ciudades más pequeñas de interior, que visita mediante la realización de rutas, con un fuerte componente cultural y gastronómico.

**Acciones**

Se realizarán viajes de prensa relacionados con el enoturismo (a Castilla y León y a La Rioja, entre otros), un viaje de influencers para conocer la Extremadura Escondida o un viaje de agentes para recorrer Navarra en moto.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Gastronomía	Muy alta
Ciudad	Alta
Naturaleza/ <i>outdoors</i> /deportes	Alta
MICE	Baja
Resto	-

##### PRODUCTO 1: GASTRONOMÍA

###### Descripción:

Es importante dar a conocer la importante oferta gastronómica y enológica de España que resulta de gran interés en el Reino Unido. Se han popularizado restaurantes y chefs españoles en Londres y otras ciudades del país y se trata de aprovechar este tirón.

###### Acciones:

Entre los diferentes viajes de familiarización y prensa vinculados con este producto, se destacan los dos viajes de prensa que se van a realizar a La Rioja: el primero, en el mes de junio, para asistir a la Cata del Barrio de la Estación en Haro; y el segundo, en el mes de octubre, a la Conferencia Mundial sobre Enoturismo que organizará la OMT.

Asimismo, se prevé realizar alguna acción promocional con algún chef afincado en el Reino Unido en las redes sociales propias (Facebook y Twitter).

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

##### PRODUCTO 2: CIUDAD

###### Descripción

Las ciudades juegan un papel importante en el reposicionamiento de España. Siendo un mercado conectado con la mayor parte de los aeropuertos españoles, debe aprovecharse la cercanía de ciudades a los mismos y potenciar las visitas a estos destinos. Es importante dar a conocer la solvente oferta cultural, gastronómica y de ocio y compras que ofrecen las ciudades españolas.

###### Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Bilbao y A Coruña. Asimismo, se prevé realizar alguna acción promocional con algún chef afincado en el Reino Unido en las redes sociales que gestiona esta OET, Facebook y Twitter. Asimismo, se pretende una alianza con algún medio de comunicación especializado en turismo, TTG, Travel Weekly o Travel Bulletin para organizar una serie de seminarios sobre España, dando a conocer su variada oferta cultural

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

###### Descripción

La sociedad británica es amante de los deportes. Por ello, se potenciará la oferta relacionada con este producto. El golf y la realización de actividades al aire libre como el triatlón o el cicloturismo son oportunidades en el Reino Unido. Si bien es importante la promoción de este producto como oferta complementaria en los destinos vacacionales, también es una oportunidad para trabajar la diversificación e incrementar la demanda en los destinos de naturaleza e interior.

Por otro lado, se potenciarán actividades que permitan descubrir nuevos elementos de la oferta turística basados en rutas por Vías Verdes, la visita a Reservas de la Biosfera, observación de aves, etc. Se trata de reposicionar España en el mercado del Reino Unido en torno a este atributo.

#### **Acciones**

Desde el punto de vista de los deportes, se realizará un viaje de prensa a la TransGranCanaria y uno de blogueros vinculado con el submarinismo en la C. Valenciana. Se pondrán en marcha campañas en medios propios con ANEN (turismo náutico), y ATUDEM (deportes de invierno). Por último, está previsto un viaje de agentes para practicar *hiking* y cicloturismo en Ibiza.

Desde el punto de vista de la naturaleza, destaca la realización de un viaje de prensa a la España Verde. Se realizarán viajes de agentes a Asturias y, con relación a la observación de aves, a Castilla-La Mancha y Extremadura. Por último, habrá presencia en la Bird Fair.

#### **PRODUCTO 4: MICE**

##### **Descripción**

España es un destino líder en Reino Unido en este producto, no solo por sus infraestructuras, buen clima, seguridad, eficacia y experiencia en la organización de múltiples eventos sino también por ser un destino vinculado a vacaciones y sol y playa, lo que aumenta el atractivo de los posibles eventos a organizar (*bleisure*).

##### **Acciones**

Se participará en diferentes foros B2B, entre los que destacan CONFEX o los foros de Moulden Marketing, C&IT, ICE o MICEbook Ventures.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

DESTINOS	PRIORIDAD
Destinos vacacionales	Media
Destinos urbanos	Alta
Destinos de naturaleza o interior	Alta
Resto	-

### Destinos vacacionales

#### Descripción

El turista británico escoge España principalmente por ser un destino de sol y playa. Dentro de este tipo de producto, se promocionará el sol y playa plus, complementando la oferta turística.

#### Acciones

Se participará en The Big Event, organizado por Northern Ireland Travel News organiza, donde acuden unos 350 agentes de viajes de la provincia de Belfast, con un formato B2B en el que destinos y empresas españoles podrán ofrecer sus productos a turoperadores y agentes de viajes de Irlanda del Norte.

Asimismo, destaca la campaña de marketing a realizar con Trailfinders, que es la empresa de viajes independiente más grande del Reino Unido.

### Destinos urbanos

#### Descripción

Se propone realizar actividades dirigidas a un sector de la población del Reino Unido de mayor renta y que no viaja habitualmente a España al no estar interesado en el producto sol y playa. Se incluyen acciones dirigidas a reposicionar España como un destino comprometido con la sostenibilidad y centradas en la gastronomía, la enología y la cultura y el arte españoles, actividades relacionadas con el Camino de Santiago, Picasso Celebración 1973.2023.

#### Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Bilbao y A Coruña. Asimismo, se prevé realizar alguna acción promocional con algún chef afincado en el Reino Unido en las redes sociales que gestiona esta OET, Facebook y Twitter. Asimismo, se pretende una alianza con algún medio de comunicación especializado en turismo, TTG, Travel Weekly o Travel Bulletin para organizar una serie de seminarios sobre España, dando a conocer su variada oferta cultural

### Destinos de naturaleza o interior

### **Descripción**

La promoción de este tipo de destinos ha de contribuir a la diversificación territorial, ofreciendo nuevos destinos y experiencias que tradicionalmente no se asocian a España.

Destacan, por un lado, los espacios protegidos y las actividades en torno a la naturaleza (deportes, avistamiento de aves...) Pero por otro, el interior está repleto de pequeñas ciudades y pueblos, con un importante componente cultural, patrimonial y gastronómico.

### **Acciones**

Se realizarán un viaje de prensa a la España Verde. Se realizarán viajes de agentes a Asturias y, con relación a la observación de aves, a Castilla-La Mancha y Extremadura. Por último, habrá presencia en la Bird Fair. Se realizarán viajes de prensa relacionados con el enoturismo (a Castilla y León y a La Rioja, entre otros), un viaje de influencers para conocer la Extremadura Escondida o un viaje de agentes para recorrer Navarra en moto.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Spain's Sustainability Day

Fecha estimada de realización: 26 de abril de 2023

Tipo de actividad: presentaciones a agentes

Descripción:

El objetivo de esta jornada es presentar a España como destino comprometido con la sostenibilidad. Tendrá lugar en Londres con dos bloques diferenciados. En un primer momento se celebrarán mesas redondas, con un doble objetivo transferencia de conocimiento entre los sectores español y británico; y de puesta en valor las experiencias sostenibles en España con los operadores punteros en este campo.

El otro bloque consistirá en la entrega de premios a los periodistas británicos y a la personalidad turística en Sostenibilidad. Este último bloque contará con el patrocinio de Lanzarote y Menorca, que cumple 30 años de la declaración de reserva de la Biosfera por la UNESCO.

### Acción emblemática 2

Título: Congreso de Advantage Travel

Fecha estimada de realización: del 19 al 24 de mayo de 2023

Tipo de actividad: Patrocinio

Descripción:

Advantage Travel es la asociación de agentes de viajes más grande del Reino Unido. Los agentes de viajes de ocio y de negocios que forman parte de la asociación son independientes, pero, como colectivo, producen más de 4.500 millones de libras esterlinas en ventas de viajes cada año. En 2023, celebrarán su Congreso anual en Benidorm (más de 450 delegados de agencias de viajes), que cuenta con el patrocinio y presencia de instituciones españolas.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Caja Beer 52 x Spain	Itinerarios	CULTO	01/01	30/04

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Viaje de prensa - Donostia-San Sebastián	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
R. Unido	Viaje de prensa - Carnaval de Tenerife	Festivales y espectáculos	M&M	01/01	30/11
R. Unido	Viaje de prensa - Ecoturismo y naturaleza en Asturias	Naturaleza	JOMO	01/09	30/11
R. Unido	Viaje de prensa - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
R. Unido	Viaje de Prensa - Cultura y eventos culturales en Euskadi	Arte y cultura	CULTO	01/02	30/04
R. Unido	Viaje de prensa - Euskadi Senior	T. urbano	CULTO	01/02	30/04
R. Unido	Viaje de Prensa - Gastronomía y enoturismo en Euskadi (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/03	31/05
R. Unido	Viaje de prensa - Menorca	Gastronomía	M&M	01/03	30/04
R. Unido	Viaje de prensa - Bilbao	T. urbano	CULTO	01/03	31/03
R. Unido	Viaje de prensa - A Coruña (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
R. Unido	Viaje de prensa - Patrimonio de la Humanidad en la Costa Blanca	Arte y cultura	M&M	01/06	01/09
R. Unido	Viaje de prensa - Vitoria-Gasteiz	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
R. Unido	Viaje de prensa - La Gran Ruta de la España Verde	Itinerarios	Roadies	01/05	30/06
R. Unido	Viaje de prensa - Enoturismo en la Región de Murcia (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
R. Unido	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Viaje de prensa - Enogastronomía en La Rioja - Conferencia Mundial Enoturismo OMT (PTNE)	Enoturismo	Roadies	01/10	31/10
R. Unido	Viaje de prensa a Cádiz	Arte y cultura	CULTO	03/02	05/02
R. Unido	Viaje de prensa - Triatlón en Mallorca	Otros deportes	JOMO	08/04	11/04
R. Unido	Viaje de prensa - Cata del Barrio de la Estación de Haro (PNTE)	Enoturismo	Roadies	10/06	18/06
R. Unido	Viaje de prensa - Madrid Design Festival 2023	Arte y cultura	SUMA	15/02	18/02
R. Unido	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2023	Gastronomía	CULTO	22/01	25/01
R. Unido	Viaje de prensa - TransGranCanaria 2023	T. activo	JOMO	22/02	26/02
R. Unido	Viaje de prensa - Benidorm Fest	Festivales y espectáculos	M&M	28/01	05/02

#### VIAJE DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Viaje de influencers - Extremadura escondida (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/06	01/09
R. Unido	Viaje de influencers - Deporte en Lanzarote	T. activo	M&M	01/06	01/09
R. Unido	Viaje de influencers - Ecoturismo y naturaleza en Asturias con David Lindo	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
R. Unido	Viaje de bloggers - España Verde	Itinerarios	JOMO	01/03	30/04
R. Unido	Viaje de influencers - Región de Murcia	Sol y Playa Plus	M&M	01/04	30/06
R. Unido	Viaje de bloggers - Submarinismo en C. Valenciana	Otros deportes	M&M	01/05	31/07

#### PUBLICIDAD OFF-LINE

#### INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Publicidad - Inserciones en Northern Ireland News	Arte y cultura	CULTO	01/02	31/03
R. Unido	Publicidad – Inserciones en revista del British Spanish Society	Arte y cultura	CULTO	01/03	30/04
R. Unido	Publicidad - Inserción en Anuario Camara de Comercio de España en R. Unido	Global	Global	15/02	31/03

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑA CON SOCIOS DEL MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Campaña con Thomas Cook	Sol y Playa Plus	M&M	01/01	31/03
R. Unido	Publicidad online en Ten Lifestyle Group	Arte y cultura	SUMA	01/01	30/04
R. Unido	Podcast España destino sostenible con The Charitable Travel	Global	Global	01/02	30/04
R. Unido	Campaña con Trailfinders	Naturaleza	M&M	01/02	30/04
R. Unido	Campaña Wanderlust	Arte y cultura	CULTO	01/02	30/04

#### CAMPAÑA EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Campaña en redes sociales - Rutas gastronómicas de Extremadura (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/06	01/09
R. Unido	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	Global	01/01	31/03
R. Unido	Campaña online - Turismo de naturaleza en la España Verde	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
R. Unido	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
R. Unido	Campaña en redes sociales - Valencia family destination	Arte y cultura	SUMA	01/06	01/09
R. Unido	Campaña en redes sociales - Saborea España (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/04	30/06
R. Unido	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/05	30/06
R. Unido	Campaña on line - ANEN #Embárcate	Turismo náutico	M&M	01/06	15/09
R. Unido	Campaña on line - Día Mundial de la Tapa (PNTE)	Gastronomía	CULTO	09/06	25/06
R. Unido	Campaña on line - Día Mundial de la Paella (PNTE)	Gastronomía	CULTO	11/09	30/09
R. Unido	Campaña on line - ATUDEM	Deportes de invierno	JOMO	12/01	01/04
R. Unido	Campaña on line - Gay Games València 2026	Grandes eventos en España	LGTBI+	01/12	31/12

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Jornadas Inversas - Andalucía Bixperience	Cicloturismo	JOMO	01/02	28/02
R. Unido	Jornadas inversas - Foro de Cicloturismo de Asturias	Cicloturismo	JOMO	01/04	30/04
R. Unido	Jornadas inversas - Ecoturismo Naturcyl Castilla y León	Naturaleza	JOMO	01/09	30/09
R. Unido	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. rural	JOMO	07/10	10/10

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Viaje de familiarización - Enoturismo en la Ribeira Sacra (PNTE)	Enoturismo	JOMO	01/01	31/03
R. Unido	Viaje de familiarización - Tenerife MICE Experience	Incentivos	Otros	01/01	31/12
R. Unido	Viaje de influencers - Ecoturismo y naturaleza en Asturias con Stephen Moss	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
R. Unido	Viaje de familiarización - Navarra en moto	Itinerarios	Roadies	01/02	31/03
R. Unido	Viaje de familiarización - Hiking y cicloturismo en Ibiza	Itinerarios	M&M	01/03	21/05
R. Unido	Viaje de inspección - Castilla-La Mancha y Aragón con You Travel Expert	Arte y cultura	CULTO	01/03	31/03
R. Unido	Viaje de familiarización - MICE en Mallorca con Great Hotels of the World	Incentivos	Otros	01/04	30/06
R. Unido	Viaje de familiarización - Avistamiento de aves en Castilla-La Mancha	T. ornitológico	JOMO	01/04	31/05
R. Unido	Viaje de agentes - Senderismo y cicloturismo en Albarracín	Itinerarios	JOMO	01/05	31/05
R. Unido	Viaje de inspección - Golf en España con Your Golf Travel	Golf	M&M	01/05	12/07
R. Unido	Viaje de familiarización - Turismo cultural en Navarra	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
R. Unido	Viaje de familiarización - Menorca	Gastronomía	M&M	01/10	31/10
R. Unido	Viaje de turoperadores - Turismo cultural en Castilla y León	Arte y cultura	CULTO	08/03	11/03

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Viaje de familiarización – Naturaleza en Tenerife	Naturaleza	M&M	11/05	15/05
R. Unido	Viaje de familiarización - MICE en Gran Canaria con Hoteles Barceló	Incentivos	Otros	13/01	16/01
R. Unido	Viaje de familiarización - Oferta de lujo en Costa del Sol	Sol y Playa Plus	M&M	16/11	19/11
R. Unido	Viaje de agentes - Hosted Buyers FITUR 2023	T. urbano	CULTO	18/01	22/01
R. Unido	Viaje de familiarización - Feria Internacional de Turismo Ornitológico 2023 Extremadura	T. ornitológico	JOMO	20/02	26/02
R. Unido	Viaje de familiarización - Senderismo y cicloturismo en Extremadura	Itinerarios	JOMO	20/03	10/04
R. Unido	Viaje de familiarización - Deportes en Aragón	T. activo	JOMO	23/05	28/05
R. Unido	Viaje de agentes - MICE en Castilla y León	Incentivos	Otros	24/02	26/02

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Workshop Turismo sostenible INNVATUR	Global	Global	01/06	01/09

#### FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Presentación - España con Travel Bulletin	Arte y cultura	CULTO	30/01	30/01

#### PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Publicidad – Advertorial España destino sostenible en la revista de Easyjet Holidays	Global	Global	01/01	31/01
R. Unido	CONFEX	Seminarios y Congresos	Otros	01/03	02/03
R. Unido	Foro MICE Moulden Marketing	Seminarios y Congresos	Otros	03/02	03/02
R. Unido	Foro MICE C&IT	Seminarios y Congresos	Otros	05/07	07/07
R. Unido	The Big Event	Sol y Playa Plus	FAM	06/06	09/06
R. Unido	Conferencia MICE ICE	Seminarios y Congresos	Otros	13/07	13/07
R. Unido	Foro MICEbook Ventures	Seminarios y Congresos	Otros	30/08	01/09

#### APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Viaje de familiarización – Deportes en la C. Valenciana	Otros deportes	M&M	01/03	31/03
R. Unido	Conferencia Advantage	Global	Global	20/05	22/05

#### PATROCINIO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Destination Alliance	Seminarios y Congresos	Otros	01/01	28/02
R. Unido	Asamblea anual School Travel Forum	Español	Otros	01/10	30/11
R. Unido	TTG Travel Fairer Week	Global	Global	04/07	08/07
R. Unido	Cumbre de Sostenibilidad Travel Weekly	Global	Global	24/11	24/11
R. Unido	Congreso Advantage	Arte y cultura	M&M	31/05	31/05

#### PARTICIPACIÓN EN FERIAS

##### FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	WTM World Travel Market	Global	General	06/11	08/11
R. Unido	Global Birdfair	T. ornitológico	Especializada Avistamiento de aves	17/07	19/07
R. Unido	Holiday World Belfast	Global	General	20/01	22/01
R. Unido	The Meeting Show	Incentivos	Especializada MICE	28/06	29/06

## CONOCIMIENTO

#### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Unido	Encuesta sobre sostenibilidad en el mercado británico	Global	Global	01/03	31/03
R. Unido	Informe de tendencias. Reino Unido - Primavera 2023	Global	Global	15/04	15/04
R. Unido	Informe de tendencias. Reino Unido. Otoño 2023	Global	Global	15/10	15/10
R. Unido	Estudio de mercado de Reino Unido	Global	Global	30/06	30/06