

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.06. Finlandia (febrero 2023)

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

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte dependencia del mercado de la conectividad aérea, que no ha alcanzado todavía niveles de 2019. 2. Encarecimiento del transporte aéreo y del alojamiento, con la consiguiente disminución de la competitividad. 3. Elevada concentración territorial (verano en la costa mediterránea, invierno en las Islas Canarias). 4. Menor confianza del consumidor respecto de la situación económica del país. 5. Preponderancia del producto de sol y playa en la oferta intermediada. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posición preferente de España en el <i>top of mind</i> de los finlandeses como destino turístico. 2. Resistencia del turismo vacacional, en especial a Islas Canarias. 3. Alta fidelidad del turista finlandés. 4. Extenso conocimiento de España por parte del sector. 5. Fuerte presencia de residentes en España.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Riesgo de que España se vea superada por otros destinos para determinados productos masivos (sol y playa). 2. Potencial pérdida de fidelidad del turista finlandés si la experiencia en destinos alternativos es positiva. 3. Posible extensión de la “vergüenza a viajar” o <i>lentohopea</i>, con la consiguiente disminución del turismo, en un mercado especialmente dependiente del avión. 4. Lenta recuperación económica y del descenso de las tasas de inflación. 5. Insuficiente transición hacia otros productos turísticos en España con mayor valor añadido, manteniéndose en el sol y playa tradicional. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenimiento del interés por viajar y predisposición al gasto. 2. Interés del turista finlandés hacia otros productos turísticos más allá del sol y playa (gastronómico, cultural, deportivo o naturaleza). 3. Posibilidad de fidelizar hacia nuevos destinos españoles. 4. Buena conservación de la infraestructura turística en España.

Desde la apertura de España a los turistas internacionales en la década de los 60, Finlandia ha sido punto de origen de un importante número de turistas atraídos por la luz y el buen clima de las costas españolas. Hoy en día, la principal motivación sigue siendo escapar de la oscuridad y las bajas temperaturas del invierno. España es conocida a través de una presencia importante de residentes finlandeses en la Costa del Sol, presencia que sirve de atracción para las visitas de turistas durante el verano. En los últimos años se ha despertado un progresivo interés por otros destinos vacacionales del Mediterráneo (Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares), por destinos urbanos (Madrid y Barcelona, pero también Valencia, Málaga y Bilbao), así como en productos complementarios al sol y playa (gastronómico, cultural, naturaleza o turismo activo).

La crisis ocasionada por la COVID-19 ha tenido un fuerte impacto en el flujo de turistas a España. Mientras que en 2019 visitaron España 760.000 finlandeses (alrededor de un 14% de la población total del país), en 2020 y 2021 se produjo una contracción, alcanzándose la cifra de 178.000 y 175.000 viajeros respectivamente. Superada la COVID-19, para 2022 y 2023 se prevé una progresiva recuperación de los flujos turísticos. Hasta junio de 2022 habían viajado a España alrededor de 200.000 finlandeses, 10 veces más que desde enero a junio de 2021, y se había producido un gasto de alrededor de 407 millones de

euros, 15 veces más. Todo ello permite reconocer la existencia de una clara tendencia alcista, pero sin que se prevea alcanzar en 2022 los números propios de la pre pandemia.

Existen diversos factores que, en la actualidad, arrojan incertidumbre en la recuperación de los flujos turísticos desde Finlandia hacia España. Se observa una alta volatilidad respecto de la situación macroeconómica de Europa en general y, de forma más matizada, en Finlandia. El aumento del precio del carburante como consecuencia de la guerra en Ucrania, así como un impacto negativo sobre la confianza de los consumidores de la guerra, pueden repercutir en una más lenta recuperación del turismo a España. La conectividad volverá a jugar un aspecto clave. Finnair se ha visto afectada por la lenta recuperación del Lejano Oriente (inexistente en el caso de China) y sobre todo por el cierre del espacio aéreo ruso, reconfigurando su operativa de largo radio. Norwegian, por otro lado, se encuentra en una tendencia de mejora y ampliación de su operativa, impactando positivamente la nueva base establecida en Helsinki.

El objetivo fundamental en 2023 y 2024 será conseguir que España sea el destino más deseado de Finlandia, referente de sostenibilidad medioambiental, responsabilidad social y rentabilidad. En 2023 se hará un especial esfuerzo en consolidar la recuperación de la demanda. La promoción turística de España irá dirigida especialmente al impulso para la reactivación del viaje en el mercado emisor finlandés, así como el fomento de la comercialización del destino España. Para ello, se priorizarán los destinos vacacionales, concentrando la actividad en aquel segmento que, dentro del vacacional, puede permitir en el mercado finlandés un mayor aumento del gasto, sin olvidar el resto de los segmentos vacacionales, los segmentos urbanos o el de naturaleza. Por productos, el sol y playa + continuará siendo prioritario, pero otorgando protagonismo en materia promocional al turismo gastronómico, al cultural y al de naturaleza. En este mismo año también será necesario adaptar la planificación operativa a los nuevos ejes estratégicos de aplicación tras la recuperación del gasto turístico desde Finlandia a España en niveles previos a la pandemia. Llegado el caso, se acomodarán los mensajes haciendo un especial esfuerzo en el reposicionamiento de España como destino comprometido con la sostenibilidad social (a través de la promoción de destinos españoles menos conocidos, distintas experiencias y épocas de visita diferentes a lo largo del año), la sostenibilidad medioambiental (desarrollando la imagen de compromiso medioambiental de España) y la sostenibilidad económica (a través de la fidelización, la promoción de oferta de mayor valor añadido en los destinos de costa y el *marketing advocacy* entre prescriptores finlandeses).

En lo que respecta a actividades, se continuarán utilizando canales tanto *online* como *offline* para promocionar España y sus destinos entre el consumidor final, y se seguirá contando con turoperadores y agencias de viaje teniendo en cuenta el gran número de turistas finlandeses que visita España con paquetes vacacionales (36,7% en 2019). En ese empeño, destacan la celebración de la feria Matka como principal escaparate de España y sus destinos ante los consumidores y los profesionales de todos los países nórdicos y, de otro lado, la celebración del Spring Event de SMAL en abril de 2023 en Sevilla, la reunión anual más importante del sector turístico finlandés.

En 2024, tras la previsible recuperación de los niveles de gasto turístico, los ejes estratégicos del PEM vinculados a la sostenibilidad coparán toda la actividad promocional en el mercado. Será especialmente relevante ahondar en la desestacionalización, la diversificación y la desconcentración de la experiencia turística, promocionando el destino España como un destino comprometido como la sostenibilidad.

La acción promocional en Estonia seguirá el marco estratégico definido para Finlandia, dado las similitudes y cercanías de ambos mercados.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Las tácticas que engloban el posicionamiento de España en el mercado emisor finlandés adquieren una especial relevancia tras los años de limitaciones a los viajes por la COVID-19. España es el primer destino vacacional de Finlandia y tercer destino más importante entre los viajeros finlandeses, por detrás de las vecinas Suecia y Estonia. Si el objetivo estratégico prioritario es la recuperación de la demanda de calidad, se debe apostar por mantener España como destino vacacional en el *top of mind* del turista finlandés. Solo ello permitirá una recuperación rápida de la demanda, especialmente en cuanto al gasto, y ofrecerá oportunidades adicionales para anudar, a los productos turísticos tradicionales, otros de nuevo cuño y de cada vez mayor importancia (deportivo, gastronómico o cultural/patrimonial).

Acciones

Se promoverán las campañas locales con socios del mercado y eventos al público final de carácter temático en Helsinki y otras ciudades importantes en Finlandia, como Tampere o Turku. Se seguirá apostando por la publicidad *off line* en los principales medios de comunicación del país, así como en la prensa especializada, en conjunción con patrocinios de carácter limitado para eventos culturales o deportivos. Se seguirán promoviendo los viajes de prensa y de blogueros en coordinación con la extraordinaria labor que desempeñan en estas acciones los destinos españoles, priorizando medios con alto impacto y/o especializados o de nicho.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Las campañas de marketing *on line* continuarán siendo un elemento esencial para la captación y fidelización de turistas en un país como Finlandia, con altos índices de acceso a dispositivos digitales y de uso de redes sociales. La generación de contenidos *online* será especialmente relevante en el invierno, cuando se reducen los encuentros sociales en el exterior.

Acciones

Se acometerán campañas de marketing *online* tanto con agencias de viaje y turoperadores como con plataformas digitales de entretenimiento (portales de viajes, *lifestyle*, salud, deporte, etc.). Se continuarán las semanas de promoción en redes sociales, coordinando con destinos y clubes de producto la publicación de contenido en los perfiles propios. Se mantendrá el ritmo de captación de *leads* para disponer de contactos afines a los que realizar acciones de marketing directo, a través de campañas *on line* de captación.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

El apoyo a ventas, como mecanismo de facilitación del negocio del sector emisor en el mercado, constituirá un grupo de tácticas especialmente relevante. Supone además un mecanismo especialmente idóneo para cumplir con el principal eje estratégico, la recuperación de la demanda de calidad, en un mercado donde la turoperación y la venta de paquetes vacacionales es especialmente relevante. La clave para conservar la importancia de España como destino vacacional prioritario en Finlandia es mantener el interés en la comercialización de productos españoles en los principales turoperadores, agencias de viaje y plataformas nacionales.

Acciones

La presencia en la feria de turismo más relevante de los países nórdicos, Matka, seguirá siendo uno de los principales eventos. El apoyo a ventas se vehiculará ampliando el número tradicional de coexpositores, incluyendo una importante participación de agentes del sector privado, así como a través de la organización de presentaciones B2B y B2C en los diferentes escenarios de la feria. Además, será especialmente relevante será la celebración en Sevilla del *Spring Event* de SMAL, el principal encuentro del sector turístico finlandés, siendo un magnífico escaparate para la promoción de España, Andalucía y Sevilla y Huelva. Se promoverá la celebración de presentaciones tanto *online* y como presenciales conjuntamente con los principales destinos y se continuará con la convocatoria de los viajes de familiarización a España.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El adecuado conocimiento del mercado permite a destinos y empresas tener una mejor visión del mercado, lo que se traduce en una mejor toma de decisiones y en la capacidad de poder adecuar los productos y servicios turísticos a las necesidades del mercado.

Acciones

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 contratarán estudios sobre perfilado y preferencias del turista finlandés a España, que permita definir los factores más relevantes para su toma de decisiones. Se hará un especial esfuerzo en la elaboración de encuestas a nivel profesional, para obtener un conocimiento mayor de las características del sector. Además, se mantendrá la sostenibilidad como principal vector en el estudio de las preferencias de los turistas finlandeses y su percepción sobre España como destino comprometido con la sostenibilidad.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

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

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Siendo parte del segmento vacacional constituye el principal segmento para la estrategia en el mercado, como mecanismo de transición o *upscaling* para un turista vacacional puro como el finlandés. En consonancia con la alta presencia de turistas finlandeses en la temporada de invierno especialmente en las Islas Canarias, y la temporada de verano en la costa mediterránea, se acometerán importantes acciones de promoción de este segmento. Si bien el tiempo soleado, la playa y el descanso siguen siendo los atractivos turísticos principales para el viajero medio finlandés, la posibilidad de combinarlas con otras actividades culturales, gastronómicas, o deportivas es un factor muy tenido en cuenta por los finlandeses y elemento clave para la mejora de los indicadores de gasto a España.

Acciones

Las acciones dirigidas a este segmento serán transversales. De un lado, en el ámbito B2C, se centrarán en publicidad *on line* y *off line* dirigida a público final, con el objetivo de atraer a más turistas de este segmento a destinos vacacionales conocidos por los finlandeses. De otro, será prioritario difundir entre agencias de viajes y turoperadores el potencial de los destinos españoles para ofrecer productos entre estos segmentos, por lo que se mantendrán las acciones con agentes de viaje en la promoción. La feria Matka constituirá además un escaparate perfecto para que los destinos dirijan su promoción hacia este segmento.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

El segmento FAM constituye, conjuntamente con el SUNNY, el segmento de mayor importancia histórica para el mercado finlandés. El turismo desde Finlandia ha sido tradicionalmente familiar y vacacional, con un alto grado de fidelización de las familias y los viajeros de tercera edad a España. Sin embargo, como ya se ha venido apuntando, el año pasado, dentro de las nuevas motivaciones de los turistas finlandeses está no solo la desconexión a través del descanso vacacional en la playa, sino también el conocimiento del entorno, el disfrute de la gastronomía y la combinación de la actividad familiar, tanto deportiva como de naturaleza.

Acciones

Se realizará una campaña de publicidad *on line* dirigida a este segmento, y una campaña local vinculada al invierno en las Islas Canarias.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Este segmento mantiene un peso relevante en la estrategia del mercado. De acuerdo con los datos de Travellyze, el turista finlandés, en su perfil prototípico, busca especialmente realizar actividades de sol y playa, y escoge destinos vinculados a este tipo de actividad. Aprovechando el clima benigno de Islas Canarias y la severidad del invierno nórdico, la experiencia vacacional pura adquiere una gran relevancia para el día a día del finlandés, de ahí la gran fidelización con el destino. A ello se debe añadir la buena conectividad de destinos como Andalucía (Málaga), la Comunidad Valenciana (Alicante) y Cataluña (Barcelona). La presencia de residentes finlandeses en destinos como la Costa del Sol también supone un acicate para seguir fortaleciendo este segmento.

Acciones

Se realizará una campaña de publicidad *on line*.

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

Descripción

La potenciación de este segmento es fundamental para la diversificación de la demanda turística de España y el aumento en el indicador del gasto, en especial por el impacto del turismo de compras. El turista SUMA se caracteriza por el alto grado de difusión de su experiencia, lo que permite vincular España a valores positivos, como la atención, el bienestar, o la libertad, compartiendo la experiencia en redes sociales y convirtiéndose en un prescriptor más (*marketing advocacy*).

Acciones

Destacan las campañas locales y los patrocinios, en especial en eventos de carácter cultural celebrados en Finlandia y Estonia (festivales de verano, campañas en cines, etc.).

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

En destinos urbanos con conectividad directa, el segmento Culto conlleva un alto gasto medio, y contribuye al objetivo de diversificación de la demanda.

Acciones

Se realizarán acciones dirigidas a este segmento en el marco de diferentes eventos culturales que tendrán lugar en Finlandia.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Finlandia es un país especialmente volcado en la protección de su entorno natural, donde es habitual el disfrute de la naturaleza como elemento de ocio, tanto de forma activa (deporte o senderismo), como pasiva (relajación y desconexión en *mökki* o cabañas). Promocionar experiencias similares en entornos distintos (más áridos o montañosos, que pueden resultar exóticos en Finlandia) será una excelente oportunidad para la diversificación del producto turístico, especialmente a través de las acciones dirigidas a prescriptores y campañas en medios propios o con socios de mercado.

Acciones

En este segmento, las acciones se centrarán en viajes de prensa y agentes a destinos menos conocidos para los finlandeses, pero con gran potencialidad, como Galicia o Castilla y León. Además, se mantendrá la colaboración con Paradores, a través de campañas locales y de marketing *online*. Finalmente, se mantendrá también la promoción en redes sociales orgánicas propias, con publicaciones específicas para este segmento.

(vii) ROADIES

Descripción

El turismo en el interior constituye un complemento a la diversidad de la oferta turística española, pues está especialmente diseñado para un perfil de turista que pretende evitar la visita a grandes ciudades y explorar ciudades más pequeñas, auténticas y con encanto. Se trata de un nicho relevante para ampliar el elenco de opciones para el turista finlandés, especialmente para aquel que dispone de más tiempo o prefiere alternativas al sol y playa y al turismo urbano.

Acciones

De forma similar al segmento JOMO, se seguirá apostando por la promoción en este segmento a través de productos específicos y campañas con colaboradores locales interesados. Se continuará facilitando los viajes de prensa a destinos calificados como de *hidden gems*, con encanto, pero menos conocidos en el mercado finlandés.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

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

PRODUCTO 1: SOL Y PLAYA +

Descripción

La experiencia del turista finlandés está mayoritariamente vinculada al turismo de sol y playa, con el principal objetivo de disfrutar de unas vacaciones de descanso y relax, siendo atraído por un clima cálido, unas playas en las que disfrutar del sol y las actividades acuáticas, y unas instalaciones hoteleras con una adecuada relación calidad/precio. Se debe apostar por enriquecer la experiencia del turista de sol y playa en un proceso de mejora de experiencia *premium*, incluyendo productos que permitan complementar el descanso en la costa con otros segmentos de alto valor añadido. La competencia internacional (Grecia, Italia, Turquía y, en menor medida, Tailandia) obligará a diferenciar los destinos españoles con primas de calidad.

Acciones

Las acciones para este producto serán transversales al conjunto de grupo de tácticas. Sin embargo, hay que destacar por su importancia las acciones vinculadas al apoyo a ventas. Dada la importancia de los paquetes vacacionales en la venta de experiencias a España, se apoyará las actividades con agentes de viajes y empresas del sector, tanto a través de campañas de comarketing conjuntas como a través de presentaciones y encuentros con el sector. También tendrán lugar campañas dirigidas directamente al consumidor, como la prevista en invierno para Islas Canarias.

PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA

Descripción

Siendo la gastronomía un producto esencial y susceptible de ser vinculado al producto Sol y playa+, hegemónico en los países nórdicos, se mantendrán las acciones de promoción del turismo enogastronómico vinculadas a productos españoles fácilmente reconocibles (vino, tapas, paella, etc.).

Acciones

Se organizarán eventos especiales con motivo del Día Mundial de la Tapa y el Día de la Paella, así como viajes de prensa en destinos especialmente vinculados con determinados productos enogastronómicos de prestigio.

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

PRODUCTO 3: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

El turismo cultural jugará un rol fundamental en la diversificación del producto, la desestacionalización de los flujos y la desconcentración de la demanda turística. El turista finlandés es, habitualmente, un turista

curioso, con inquietudes culturales y muy volcado en el disfrute de experiencias singulares de primer nivel. Por ello, la promoción del patrimonio histórico-artístico y de la calidad de vida de España en general seguirán siguiendo instrumentos muy potentes para la captación de turistas.

Acciones

El Spring Event de SMAL ahondará en la promoción de este tipo de producto, permitiendo dar a conocer la extraordinaria oferta cultural y patrimonial de Sevilla y de su entorno. Se mantendrán las acciones con prescriptores para dar a conocer el producto cultural, los patrocinios de eventos culturales y publicaciones *off line* vinculadas.

PRODUCTO 4: NATURALEZA/OUTDOORS/DEPORTES

Descripción

El estilo de vida finlandés se caracteriza por una especial conexión con la naturaleza, el conocimiento y el respeto por el entorno natural y la protección de la salud y el bienestar. Según datos de Travellyze, España aparece como destino prioritario en relación al producto de naturaleza y *outdoors*, por lo que existe margen para el crecimiento potencial de este producto en el mercado. Especialmente, dentro de las actividades deportivas, la práctica del golf es una actividad extendida entre todos los sectores de la sociedad finlandesa; muchos finlandeses centran sus vacaciones y “escapadas” en la posibilidad de practicar este deporte.

Acciones

Se continuará trabajando con los destinos para mantener su presencia en foros y eventos especializados. Se mantendrán viajes de prensa y de agencias especializadas y se explorará la posible celebración de eventos y de campañas con medios y otros prescriptores.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Los destinos vacacionales ocupan un lugar dominante en el esquema de preferencias de los turistas finlandeses a España. Son los principales destinos visitados por los finlandeses, los lugares más conocidos entre la opinión pública y, además, los destinos con mayor nivel de fidelización. Destacan sobre todos, Islas Canarias en invierno, y Costa del Sol y Cataluña en verano. En el ámbito de la turoperación, las Islas Canarias concentraron en 2021 el 93% de los paquetes vacacionales a España. Es el grupo de destino principal y clave en la recuperación de la demanda turística a nuestro país.

Acciones

Se dedicará la mayor parte del esfuerzo tanto en acciones B2C como en B2B a este tipo de destinos. En relación con las primeras, continuarán las campañas conjuntas de marketing con turoperadores y agencias de viaje, así como con portales de viaje especializados. En invierno, se ahondará en la promoción directa multicanal dirigida a consumidor final (*paid* en redes sociales, inserciones, proyecciones en salas de cine). En el ámbito B2B, se mantendrá el contacto directo con el sector a través de webinars y, especialmente este año de recuperación, a través de presentaciones. Se mantendrán los viajes de prensa y de familiarización a esta tipología de destinos.

DESTINOS URBANOS

Descripción

La experiencia urbana se encuentra estrechamente relacionada, con la vinculación de los destinos urbanos y las vacaciones. Siendo así, de un lado se prestará atención a los destinos urbanos de costa, con conexiones aéreas directas con Finlandia; de otro lado, se promocionarán destinos urbanos concretos, como Bilbao o Sevilla, en función de su importancia, disponibilidad y potencial conectividad.

Acciones

Además de las acciones vinculadas a campañas de promoción, en especial con prescriptores de opinión y colaboradores y en relación a experiencias vinculadas con dichos destinos, se debe mencionar especialmente la celebración del Spring Event de SMAL en Sevilla. Este constituye un evento de envergadura para la promoción de la ciudad y la región.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Existe en Finlandia un amplio conocimiento de España, fruto de décadas de turismo nórdico hacia nuestro país. Además, el turista finlandés es un turista leal, que repite en aquellos lugares en los que disfruta de las vacaciones. Ello supone un reto: el de la introducción de nuevos productos que permitan diversificar la oferta turística y mejorar, con ello, la sostenibilidad del turismo hacia España. Los destinos de naturaleza e interior son claves para ofrecer una oferta turística más variada, más sofisticada en aspectos experienciales, y más vinculada con el bienestar, la salud y el conocimiento de la comunidad local. Los finlandeses son especialmente amantes de la naturaleza y existen en España destinos con un especial atractivo paisajístico y patrimonial que están despertando progresivo interés en el mercado. La diferenciación paisajística y el patrimonio histórico español son aspectos que nos permiten diferenciar de otros destinos vacacionales competidores, como Grecia o Turquía. Se seguirá promoviendo destinos de naturaleza e interior, como forma de diversificación del producto, desconcentración de los flujos y desestacionalización de las visitas.

Acciones

Serán relevantes las acciones con medios de comunicación y prescriptores de opinión, ofreciéndoles contenidos vinculados a estos destinos. Además, Matka será un espacio de difusión entre el mercado finlandés para los destinos asistentes. También se promoverán acciones con agentes de viajes y empresas, en especial aquellos que tengan condición de nicho y estén especializados en productos y rutas singulares. Se promoverán las presentaciones a público final de estas empresas.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Spring Event de SMAL

Fecha estimada de realización: 13 al 15 de abril de 2023

Tipo de actividad: patrocinio

Descripción: SMAL (*Suomen matkailualan liitto*) es la asociación representativa del sector turístico finlandés, que celebra todos los años una de sus principales reuniones anuales en el extranjero. En 2023 esta reunión se celebrará en Sevilla.

La reunión concentrará alrededor de 100 participantes, representantes de las distintas entidades que componen la asociación. La reunión en Sevilla supone un auténtico escaparate de España para el mercado finlandés, reuniendo a los principales agentes del sector turístico del país nórdico en esta ciudad. El programa incluirá visitas técnicas en la ciudad y la región, y la celebración de las reuniones orgánicas asociadas.

Acción emblemática 2

Título: Día Mundial de la Tapa 2023

Fecha estimada de realización: junio de 2023

Tipo de actividad: campañas locales

Descripción:

Teniendo en cuenta la amplia acogida que tienen los eventos al aire libre en junio en Finlandia (mes anterior a las vacaciones y con un clima benigno) y aprovechando la celebración del Día Mundial de la Tapa el tercer jueves de junio, se organizará un evento dirigido al público final para promover el conocimiento de la gastronomía española.

El evento tendrá lugar en el centro de Helsinki y contará con la participación entidades y destinos españoles. En el programa del evento se incluirá la promoción de la tapa y demás productos españoles, como elemento para introducir la gastronomía y los destinos españoles, la celebración de presentaciones monográficas de destinos y la realización de actividades culturales y recreativas, vinculadas con experiencias turísticas ofertadas por destinos españoles.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Gastronomía	Sunny	01/06	30/06
Finlandia	Campaña local - Invierno en Canarias	Sol y Playa Plus	FAM	01/10	31/10

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Presentación destinos españoles SES	Arte y cultura	JOMO	01/03	31/03

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	GoExpo	Golf	M&M	01/03	31/03
Finlandia	Apuväline	Global	Global	09/11	11/11

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Viaje de prensa - Turismo activo en La Gomera y El Hierro	T. activo	JOMO	01/06	01/09
Finlandia	Viaje de prensa - Por la costa de Cataluña	Sol y Playa Plus	M&M	01/05	31/07
Finlandia	Viaje de prensa - Cultura en la Costa Blanca	Arte y cultura	M&M	01/09	10/09
Finlandia	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Finlandia	Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival 2023	Cicloturismo	M&M	02/05	07/05
Finlandia	Viaje de prensa - Benidorm Pride	Festivales y espectáculos	LGTBI+	03/09	17/09
Finlandia	Viaje de prensa - Galicia	Arte y cultura	Roadies	09/06	15/06
Finlandia	Viaje de prensa - Madrid Design Festival 2023	Arte y cultura	SUMA	15/02	18/02
Finlandia	Viaje de prensa - Andalucía Natural	Naturaleza	JOMO	15/05	20/05
Finlandia	Viaje de prensa - Alicante y Murcia	Sol y Playa Plus	M&M	19/04	28/04

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Viaje de prensa - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	26/02	04/03

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Viaje de prensa - Los Caminos de Santiago en Galicia	T. religioso	JOMO	24/05	30/05
Finlandia	Viaje de influencers - Discover Benidorm	Sol y Playa Plus	M&M	25/09	29/09

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Showcooking de Paella (PNTE)	Gastronomía	Sunny	01/09	30/09

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Estonia - Finlandia	Subscripción MyNewsDesk	Global	Global	01/01	31/12
Finlandia	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global	Global	01/01	31/12
Estonia	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global	Global	01/01	31/12

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Estonia	Festival Iberofest	Arte y cultura	CULTO	01/04	31/05
Finlandia	Festival Espoo Ciné	Global	Roadies	01/07	30/09
Finlandia	Gala SMAL	Global	Global	01/10	31/10

PUBLICIDAD OFF-LINE

INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Publicidad - Inserción en Mondo	Arte y cultura	CULTO	01/01	30/04
Finlandia	Publicidad - Inserciones en Catálogo Ópera de Helsinki	Arte y cultura	CULTO	31/03	21/11

ENCARTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Publicidad - Encarte Las mejores experiencias sostenibles en España en Mondo y Apu	Global	Global	01/01	30/04

PUBLICIDAD OTROS MEDIOS OFF-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Publicidad en cines	Arte y cultura	CULTO	01/11	31/12
Estonia	Publicidad en cines - Black Nights Film Festival	T. urbano	CULTO	15/11	30/11

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

	Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
3936	Finlandia	Campaña on line	T. activo	FAM	01/01	30/04
4006	Finlandia	Agregación de contenidos y publicidad on line en golfpiste.fi	Golf	M&M	01/09	31/12
4007	Finlandia	Publicidad on line en Rantapallo	Sol y Playa Plus	FAM	01/01	30/04
4003	Finlandia	Campaña de captación de leads con Paradores	Arte y cultura	JOMO	01/04	30/06
3930	Finlandia	Campaña online en Ikkunapaika	Sol y Playa Plus	CULTO	01/09	30/11
3931	Finlandia	Campaña de marketing digital	Sol y Playa Plus	Sunny	01/10	31/12
3935	Finlandia	Publicidad on line con Nostemedia	T. urbano	SUMA	01/10	31/12
3922	Estonia	Campaña on line con Novaturas	T. activo	M&M	13/02	13/04

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Estonia Finlandia	Newsletter OET	Global	Global	01/01	31/12
Estonia Finlandia	Campaña en redes sociales - Paradores	Turismo Rural	Roadies	17/07	23/04
Estonia Finlandia	Campaña en redes sociales - Rutas del Vino de España (PNTE)	Enoturismo	Global	17/07	23/07
Estonia Finlandia	Campaña en redes sociales - Saborea España (PNTE)	Gastronomía	Global	11/09	17/09

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Estonia Finlandia	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO	20/11	26/11
Estonia Finlandia	Campaña en redes sociales - ANETA	T. activo	JOMO	22/05	28/05
Estonia Finlandia	Semana de Almería en redes sociales	Sol y Playa Plus	M&M	06/11	12/11
Finlandia	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	Global	20/03	26/03
Estonia Finlandia	Semana de Galicia en redes sociales	Naturaleza	JOMO	01/10	31/12
Estonia Finlandia	Semana de Cataluña en redes sociales	Sol y Playa Plus	M&M	01/10	31/12
Estonia Finlandia	Semana de C. Valenciana en redes sociales	Sol y Playa Plus	M&M	01/10	31/12
Estonia Finlandia	Semana de Islas Canarias en redes sociales	Sol y Playa Plus	M&M	01/10	31/12
Estonia Finlandia	Semana de Andalucía en redes sociales	Sol y Playa Plus	M&M	01/10	31/12
Estonia Finlandia	Semana de Illes Balears en redes sociales	Sol y Playa Plus	M&M	01/10	31/12
Estonia Finlandia	Semana de la Región de Murcia en redes sociales	Sol y Playa Plus	M&M	01/10	31/12
Estonia Finlandia	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Estonia- Finlandia	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Estonia Finlandia	Jornadas Inversas - Andalucía Bixperience	Cicloturismo	JOMO	01/02	28/02
Finlandia	Jornadas inversas - Andalucía Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T. Rural	Roadies	01/05	01/06
Estonia Finlandia	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Estonia Finlandia	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Compras	LGTBI+	30/05	04/06
Estonia Finlandia	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. Rural	JOMO	07/10	10/10
Finlandia	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Finlandia	Jornadas Inversas - Madrid Agency Forum	Incentivos	Otros	11/06	14/06
Estonia Finlandia	Jornadas inversas - II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11
Finlandia	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair	T. ornitológico	JOMO	20/02	26/02
Finlandia	Jornadas inversas - Mallorca MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	30/03	02/04

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Viaje de familiarización - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/01	01/01
Finlandia	Viaje de agentes – Menorca (PNTE)	Gastronomía	M&M	01/03	30/04
Finlandia	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés - Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Finlandia	Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival 2023	Cicloturismo	M&M	02/05	07/05
Finlandia	Viaje de familiarización – Deportes en la C. Valenciana	Otros deportes	M&M	01/03	31/03

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Webminar - Gemas ocultas de España	Arte y cultura	Roadies	01/01	30/05
Finlandia	Webinar - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO	01/02	30/04
Finlandia	Presentación - Alicante, destino MICE y de turismo deportivo	Incentivos	Otros	01/04	30/11
Finlandia	Webinar - Turismo sostenible en España	Global	Global	01/08	31/10
Finlandia	Presentación - Andalucía	Sol y Playa Plus	M&M	01/09	30/11
Finlandia	Presentación - Paradores	Arte y cultura	JOMO	01/10	31/12
Finlandia	Presentación - Bilbao-Vizcaya y Gran Canaria con Air Baltic	Arte y cultura	M&M	20/03	21/03

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Estonia	Baltic B2B Roadshow	Sol y Playa Plus	Sunny	01/05	31/05

Finlandia	Workshop SMAL	Global	Global	01/10	31/10
-----------	---------------	--------	--------	-------	-------

PATROCINIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Spring Event SMAL	Global	Global	13/04	16/04

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Matka 2023	Global	General	19/01	22/01

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Estudio sobre preferencias del turista finlandés	Global	Global	01/06	30/06

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

CREACION DE CONTENIDO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Finlandia	Creación de contenidos en finlandés	Global	Global	01/01	31/12

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
---------	-----------	--------------------	----------	--------	-----

Finlandia	Distribución de material	Global	Sin segmento	01/01	31/12
-----------	--------------------------	--------	--------------	-------	-------

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Estonia	Cuota ETFL	Global	Sin segmento	01/01	31/12
Finlandia	Cuota SMAL	Global	Sin segmento	01/01	31/12
Finlandia	Cuota Marketing Finland	Global	Sin segmento	01/01	31/12