

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.10. Francia (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	8
	3. Prioridades por Segmentos	10
	4. Prioridades por Productos	13
	5. Prioridades por tipología de destino	15
	6. Acciones emblemáticas	16
	7. Marruecos	17
	8. Plan inicial de actividades	18



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento del componente cultural asociado a muchos destinos españoles</li> <li>2. Imagen de determinados destinos asociada a turismo de masas o vacacional clásico</li> <li>3. Reestructuración de medios de comunicación y agencias francesas tras la COVID-19: concentración empresarial en pocos grupos, reducción de plantillas, teletrabajo, cambio generacional, digitalización.</li> <li>4. Escasa visibilidad: dificultad para destacar frente a competidores</li> <li>5. Dispersión de esfuerzos: multitud de operaciones comerciales dispersas</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad y confianza de la oferta española para el turista francés</li> <li>2. Gran variedad y diversidad de destinos y productos turísticos</li> <li>3. Cercanía y buena conectividad por carretera y vía aérea y buenas infraestructuras.</li> <li>4. El estilo de vida y la acogida son los ejes del atractivo de España para el mercado francés</li> <li>5. Destinos aún poco conocidos y gran variedad de propuestas de “experiencias”</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impacto en la opinión pública de noticias negativas sobre temas medio ambientales: temperaturas, sequías o contaminación (sector aéreo)</li> <li>2. Pérdida de competitividad respecto a los competidores y a la propia Francia</li> <li>3. Campañas agresivas de los destinos competidores, en particular aquellos más afectados por las restricciones en la pandemia.</li> <li>4. Incertidumbre respecto a la repercusión de la guerra en Ucrania.</li> </ol> <p>—</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja tasa de desempleo y aún tasa de ahorro importante</li> <li>2. Eventos y acontecimientos relacionados con España en el mercado (gastronomía, cultura, festivales...)</li> <li>3. Dinamismo segmento jóvenes viajeros y recién jubilados (la edad de jubilación está en los 62 años)</li> <li>4. Oportunidad para el teletrabajo: numerosas segundas residencias de franceses en España</li> <li>5. Modelo de vacaciones escolares por zonas que favorece la desestacionalización</li> <li>6.</li> </ol>

La posición de España en el mercado turístico francés es sólida, no sólo por la cercanía geográfica y la facilidad de acceso en vehículo propio sino también porque las capacidades aéreas hacia España son entre 3 a 5 veces superiores a las de algunos de los destinos vacacionales más importantes.

Francia es el tercer mercado turístico internacional para España, pero es sobre todo el primero para muchos destinos españoles, en particular para aquellos con peor accesibilidad y menos conocidos. El turista francés es curioso, busca el contacto con los habitantes (el español es, tras el inglés, la segunda lengua más estudiada), realizar actividades culturales y descubrir pueblos y ciudades

España destaca en términos de calidad de sus infraestructuras, servicios y alojamientos, y seguridad. Los estudios en Francia señalan como principal criterio de elección de un destino vacacional el alto nivel de seguridad, sanitaria o general (39% de los franceses) y un 55% elegirá un país desde el que pueda volver a Francia rápidamente en caso de emergencia o problema.

La mayor fortaleza de España en el mercado francés es la diversidad, la cultura y el estilo de vida. Aprovechar y reforzar el aspecto “experiencial” del viaje: eventos, festivales, acontecimientos etc., y trabajar los componentes culturales de los destinos van a ayudar a incrementar tanto la sostenibilidad económica y social. Por ello se considera importante hacer esfuerzos en comunicar anticipadamente todas las propuestas culturales, experienciales y aprovechar eventos en el mercado para dar a conocer destinos españoles, reforzando así la imagen de España como país de riqueza cultural y patrimonial

Destaca en particular, la oportunidad que ofrece el programa conjunto de Picasso Celebración 1973.2023 en España y Francia, pero también otros eventos culturales como pueden ser el Festival de Cine de Nantes, la Bienal de Danza de Lyon o los distintos festivales gastronómicos que se celebran en Francia.

La imagen de España en general es buena y el periodo 2020 y 2021 ha ayudado a un “redescubrimiento” de España por los franceses, que ha servido para corregir, en parte, la principal debilidad en términos de imagen: su consideración como destino vacacional de los 70 y lugares masificados. Es en el producto vacacional donde es preciso hacer mayores esfuerzos por corregir la imagen de destinos poco “auténticos”, intercambiables con muchos competidores. La cultura, las experiencias y las actividades son elementos esenciales para el viajero francés que deben pasar a formar parte indisociable de la oferta española.

El principal competidor de España es la propia Francia, de forma que toda acción promocional que no ponga en valor los elementos diferenciadores y propios de los destinos españoles no conseguirá despertar el deseo por viajar si no es por el precio. Francia es el mercado turístico internacional principal para los destinos menos conocidos, en especial los de interior (diversificación geográfica) por lo que para la sostenibilidad del turismo de estos es fundamental como lo es también para la desestacionalización por lo que se primara el desarrollo de actividades y experiencias

La reducción de efectivos, el teletrabajo y la “externalización” en las empresas turísticas francesas dificultan la continuidad y el impacto de muchas de las actividades “clásicas” (ruedas de prensa, viajes de prensa, viajes de agentes, presentaciones a agentes...) que vienen realizando desde hace años las entidades de promoción turista. Tanto los nuevos grupos de comunicación como los de intermediación de viajes han apostado por la digitalización y van abandonando modelos de negocio tradicionales ante la competencia del entorno on-line. Por tanto, hay que apostar por nuevos soportes.

Tras la pandemia de la COVID-19 dos tendencias de comportamiento están impactando muy positivamente en el incremento del gasto del turista francés: mayor uso del avión y mayor uso de alojamientos hoteleros. Para la recuperación de la demanda de la calidad se va a proseguir con la promoción dirigida a aquellos segmentos que incidan en esas dos tendencias. Tanto el incremento de viajes con paquetes turísticos como la recuperación del segmento MICE son líneas que se van a desarrollar. Destacan las buenas perspectivas para el turismo organizado para alargar temporada y para el invierno pese a que, el francés, es un mercado de turismo independiente. Los operadores franceses han descubierto y están programado muchos destinos que hasta la COVID-19 estaban en manos de sus homólogos británicos y alemanes. Se trata de una ventana de oportunidad para diversificar el negocio de los establecimientos vacacionales.

Es importante además trabajar con las compañías aéreas. Se trata de aprovechar y maximizar al máximo las conexiones para no solo que se mantengan si para poder ampliarlas en un mayor número de meses.

Otra oportunidad creada tras la pandemia es la extensión del teletrabajo, que ha propiciado también un mayor uso de las residencias secundarias de los franceses y la instalación en ciudades francesas bien conectadas con París. Por ello se va a continuar con actividades de promoción fuera de la región de París, en particular en aquellas con buenas conexiones con España y que tienen una creciente población residente y un número de estudiantes universitarios importante.

Deben aprovecharse las oportunidades derivadas de las características propias del mercado: la edad de jubilación temprana; los grandes incentivos a los menores de 26 años; el modelo de vacaciones por zonas geográficas que favorece los viajes fuera de los meses de verano; la situación económica favorable, con una tasa de paro razonable y con un nivel de ahorro de las familias importante; y la proximidad.

La principal amenaza para el turismo español en Francia es la pérdida de competitividad debido a que el traslado a precios de los incrementos de determinados productos con motivo de la guerra de Ucrania, se está haciendo de forma mucho más rápida e intensa en España que en Francia. El incremento del precio de los hoteles en España y de los billetes de avión va a impactar directamente en los viajes. Para ello es

importante promover la desestacionalización y la diversificación de destinos, promoviendo el descubrimiento de actividades en los meses de temporada baja y destinos menos conocidos y con potencial tal y como se establece en el PEM 2021-2024, contribuyendo de este modo a la sostenibilidad social. Las actuaciones se centrarán en los destinos y experiencias singulares que contribuyan a la creación de *must see*.

Finalmente, hay que señalar que las olas de calor en Francia durante el verano de 2022 y la sequía que sufre el país han acrecentado la sensibilidad por los temas medioambientales. Los datos de temperaturas record en España y las imágenes de pantanos vacíos en las televisiones francesas pueden repercutir sobre la intención viajera, en particular para los meses veraniegos, meses en los que los franceses acuden a España fundamentalmente. Adicionalmente se está creando en la opinión pública una corriente en favor de uso del tren en los viajes en detrimento del avión señalándose a éste sector como el más contaminante y a evitar en los desplazamientos. Bien es cierto que los precios del tren y las comisiones para el sector organizado hacen del avión una opción segura. Sin embargo se considera muy importante comunicar el compromiso medioambiental de España en el mercado, especialmente en la población menor de 30 años, a través de acciones con prescriptores.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

Las acciones de marketing en Francia van dirigidas a incrementar el atributo cultural de la marca y a asociar la cultura a la promoción de todos los destinos y productos. Si bien España es un destino con un rico patrimonio histórico y cultural, aún en la percepción del turista francés, España queda relegada tras destinos competidores como Italia o Reino Unido. Asimismo, aunque el destino España puede parecer perfectamente conocido por el turista francés, existe, para determinados destinos vacacionales, una imagen anclada, a la que es preciso incorporar experiencias.

##### **Acciones**

Se intensificarán las relaciones con los medios de comunicación para favorecer los viajes de prensa con los grandes medios (La Figaro, Le Monde, L'Equipe, Telerama, The Good Life) y se favorecerán los viajes de *influencers* para los productos especializados donde no existan ya medios importantes.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

El turista francés presenta unos valores muy elevados de fidelidad respecto al destino España. Esto es especialmente cierto para la población del sur de Francia, que se desplaza con frecuencia a nuestro país, así como por el elevado número de residencias secundarias. Sin embargo, el turista francés es un aliado imprescindible para el desarrollo de nuevos destinos o para incrementar su presencia en destinos vacacionales tradicionales menos conocidos por lo que se realizarán acciones para captar turistas hacia estos lugares.

##### **Acciones**

Se realizarán campañas de marketing on-line combinando concursos en las redes sociales propias y mediante acuerdos con medios relevantes.

Se reforzarán las actuaciones dirigidas a público final, aprovechando las ferias y otros eventos dirigidos a los consumidores para la captación de leads para disponer de contactos afines a los que realicen acciones de marketing directo.

### 2.2. APOYO A LAS VENTAS

##### **Descripción**

En apoyo a las ventas los socios prioritarios para este mercado son las compañías aéreas, los agentes de viajes, así como las agencias *on line*. Las agencias son fundamentales para asegurar el mantenimiento de muchas conexiones aéreas. Se realizarán viajes de familiarización a destinos españoles, se fomentará la participación de profesionales franceses en las diferentes jornadas inversas que se organizarán a lo largo del año en diferentes destinos y con diferentes temáticas.

##### **Acciones**

La primera edición de Pure Spain tendrá como objetivo fundamental incrementar la participación de las empresas y apoyar la comercialización de éstas en Francia. Se mantiene, además, la participación en la

Feria de lujo ILTM de Cannes, si bien esta feria tiene un componente más internacional. Se aprovechará la nueva plataforma de eventos virtuales de Turespaña para presentar soluciones on-line y digitales a las empresas españolas de forma que puedan comercializar sus productos en Francia directamente.

Continuará la colaboración con compañías aéreas.

### 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 presentará y difundirá el estudio que se está realizando desde finales del 2022 sobre comportamiento de compra de los franceses e imagen del destino España en el mercado. Se continuarán con acuerdos con Universidades para la difusión del conocimiento.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

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

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

El turista francés es el tercero en importancia en este segmento tras alemanes y británicos. Sus principales motivaciones del viaje no son sólo disfrutar de la costa y la playa sino, sobre todo, conocer la cultura e historia del destino y realizar actividades. En el caso del mercado francés, se trata de un turista individual, por lo que el objetivo es animar a través de acciones B2C, a viajar a nuestros destinos vacacionales especialmente para alargar la temporada y aprovechar las vacaciones escolares.

##### Acciones

Destaca para este segmento la incorporación de una feria especializada para reforzar el turismo náutico (Le Grand Pavois en La Rochelle, en la costa atlántica, que en la pasada edición conto con 80.000 participantes). Se participará en eventos en ciudades como París, Lyon y Nantes con una importante tasa viajera y buenas conexiones con los destinos vacacionales. En colaboración con socios de mercado se realizarán acciones a público final (Pop Up Store) para la promoción de viajes de senderismo y aventura en Islas Canarias y acciones a público final y de relaciones públicas con prescriptores sobre gastronomía.

Por otro lado, se reforzará el componente cultural de los destinos vacacionales españoles a través de viajes de prensa individuales con los grandes medios y acciones de prescripción, así como con agentes de viajes.

Finalmente se desarrollarán actividades para el segmento del golf. Se promoverá el golf femenino aprovechando la Solheim Cup en Andalucía.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

Se trata de un segmento que en el mercado francés no es muy relevante. No obstante, los destinos españoles están incrementando su presencia en los catálogos de los agentes de viaje franceses, en particular para familias y hacia los archipiélagos, por lo que es importante reforzar los elementos de diferenciación de los destinos frente a los competidores en este segmento.

##### Acciones

Las actuaciones previstas irán dirigidas a incrementar esta presencia y promover los elementos que diferencian a España de otros destinos competidores. Se realizarán en cooperación con el sector de los operadores de viajes franceses (agencias y operadores *on line*) campañas de marketing cooperativas dirigidas especialmente a alargar la temporada (de cara a las vacaciones escolares).

Otro aspecto relevante será promover el desarrollo y conocimiento de la oferta de experiencias la clave para poder crear y consolidar tendencias y enriquecer el producto vacacional y que se realizará fundamentalmente a través de prescriptores y viajes de agentes. Se prestará una especial atención a las ciudades de provincia con mayor tasa viajera.

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

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

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

**Descripción**

Francia es el principal destino para este segmento en el turismo internacional por lo que el reto de captar para España este turista es grande en este mercado. Este turista destaca por su alto poder adquisitivo cuya motivación principal son las ciudades y las compras. Para poder tener una cuota mayor en el mercado francés es fundamental trabajar en la diferenciación de las ciudades españolas respecto a Francia, y en concreto a la ciudad de París. Para ello se realizará un esfuerzo especial reforzar los elementos de autenticidad y culturales de nuestros destinos.

**Acciones**

Para este segmento, destaca la participación en la Feria ILTM de Cannes, dedicada al lujo, así como acciones de relaciones públicas con socios de mercado de este segmento, en particular con las agencias de lujo y de viajes a medida.

En el marco de Picasso Celebración 1973.2023, se trabajará en torno a la cerámica para presentar a España como destino del diseño, junto con prescriptores como IDEAT, The Good Life o Marie Claire Maison, entre otros.

**(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

**Descripción**

Es el segmento prioritario para el mercado francés. La motivación principal de este turista es conocer el patrimonio artístico y cultural de los lugares que visita. El objetivo es incrementar la duración del viaje. Se trabajará no solo por dar a conocer museos y monumentos de los destinos, sino también presentar destinos culturales cercanos que puedan incluirse como visita imprescindible de un viaje principal.

**Acciones**

La prescripción a través de redes sociales e influencers se considera fundamental para este segmento. Se reforzará el conocimiento de los destinos presentando no sólo lugares culturales menos conocidos de las ciudades sino sobre todo trabajar a partir de eventos culturales relevantes en particular en torno a Picasso Celebración 1973.2023, acontecimiento conjunto entre España y Francia que tendrá numerosas manifestaciones en ambos países durante todo el 2023. Otras temáticas importantes serán la gastronomía y los escenarios/destinos de cine.

**(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT**

**Descripción**

España tiene un gran potencial, en particular fuera de los meses de verano, en este segmento de turistas que buscan disfrutar de un viaje realizando actividades deportivas (y culturales) en un entorno natural. Entre sus motivaciones principales están la importancia de los paisajes, la tranquilidad y que no exista masificación.

#### **Acciones**

Destaca la participación en una feria especializada en turismo deportivo Le Roc d'Azur, en la Costa Azul. Cuenta con 20.000 participantes en distintas carreras de BTT y 100.000 visitantes que asisten a la feria comercial con 300 expositores. Es un "festival" de la bicicleta de montaña y los deportes extremos, en la que se aprovechará para la captación de leads. También relacionado con la bicicleta se realizarán acciones de comunicación aprovechando la salida del Tour de Francia desde Bilbao.

Destaca asimismo la presentación de la Copa América de Vela que se realizará en el marco del Grand Pavois de La Rochelle, así como la salida del Camino de Santiago a vela en esa misma ciudad en el mes de junio.

#### **(i) ROADIES**

##### **Descripción**

Es el segundo segmento en importancia para el mercado, junto al M&M. El turista francés es muy relevante en este segmento, que destaca porque le gusta explorar ciudades pequeñas y destinos de interior menos conocidos. Su motivación principal es integrarse en la cultura, costumbres y ritmo de vida como un local. La proximidad y accesibilidad desde Francia y el conocimiento de nuestra lengua por parte de muchos franceses, convierten a ese mercado en clave para la vertebración del turismo a lo largo del territorio nacional.

##### **Acciones**

Las actividades que se proponen para este segmento irán dirigidas al público en general a través de acciones de publicidad (radio especialmente). Se prevé un programa con Sud Radio, con una audiencia de 2 millones de personas, sobre rutas por Castillos y Palacios en España.

Se mantiene la realización de acciones en torno a la gastronomía en el Día Mundial de la Tapa y asociados a destinos diferentes para dar a conocer destinos, productos y recetas a prescriptores de medios e influencers. Aprovechando Picasso Celebración 1973.2023 se presentarán los destinos de arte prehistórico. Se desarrollará asimismo un punto de información sobre viajes insólitos en París centrado en propuestas de viajes para familias.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

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

##### PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

###### Descripción

El producto cultural es el más importante para el mercado francés. Es un producto fundamental no solo para el turista de *city break* o el de rutas sino también para el turista de playa. El eje del trabajo será la Picasso Celebración 1973.2023. El objetivo es aprovechar las exposiciones existentes para ampliar el conocimiento de los destinos españoles (y no solo las ciudades ligadas a su obra) a través de todas aquellas temáticas tratadas o utilizadas por éste en sus obras aprovechando las exposiciones programadas en Francia.

Se trabajará en dar a conocer museos y monumentos de los destinos picassianos, así como en presentar destinos culturales cercanos que puedan incluirse como visita imprescindible de un viaje principal. Además de ello, se reforzará el conocimiento de los destinos presentando, al hilo de una exposición, no sólo lugares culturales menos conocidos sino también eventos culturales relevantes (festivales de música, exposiciones de arte singulares, etc.). Para ello se considera fundamental que desde los destinos pueda anticiparse la programación y comunicación de eventos y que éstas propuestas se incluyan asociadas con los alojamientos.

###### Acciones

El conjunto de actividades para este producto tiene como eje principal la Celebración Picasso 1973.2023. Además de Picasso, se va a trabajar en el turismo cinematográfico asociando la promoción turística al Festival de cine español de Nantes y al de Villeurbanne mediante concursos en redes sociales en asociación con los medios regionales y la colaboración de las comunidades autónomas.

La prescripción a través de medios de comunicación en redes sociales e *influencers* se considera fundamental para trabajar este producto por lo que se han previsto viajes de prensa vinculados al Camino de Santiago, a las ciudades extremeñas o a la oferta de Castillos y Palacios.

##### PRODUCTO 2: NATURALEZA/OUTDOORS/DEPORTIVO

###### Descripción

Se trata de un producto relativamente poco desarrollado en España, en comparación con el turismo doméstico. Se apuesta por promocionar estas actividades y, en particular, todo aquello que aporte valor diferencial: fauna (este tema es el que tiene un mayor *engagement* en nuestras redes sociales), desiertos, volcanes, etc., así como poner en valor otros elementos que enriquezcan el viaje, en particular los elementos históricos, culturales y patrimoniales de los destinos de naturaleza y deportivos españoles.

###### Acciones

Se trabajará conjuntamente con agencias *on line*, medios especializados (campañas *on line* y viajes de prensa) y a través de prescriptores en redes sociales. Destacan las acciones en el Pirineo, con Valle de Arán, y con Aragón.

En cuanto al turismo deportivo, la promoción de los acontecimientos relevantes del 2023 (Tour de Francia, Copa América de vela y Solheim Cup de golf) serán objeto de campañas en redes sociales, con medios y con socios del mercado.

Como se ha indicado con anterioridad se apuesta por llegar al público final a través de la participación en ferias especializadas: Roc d'Azur y Grand Pavois.

### **PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA**

#### **Descripción**

La gastronomía no es la motivación principal del viajero francés para hacer un viaje, salvo en el caso de ir a comer a un restaurante destacado con tres estrellas en la guía Michelin. El turista francés, sin embargo, sí va a apreciar y a considerar como parte fundamental de su viaje a España la gastronomía del destino, tanto para sus vacaciones de playa, de ciudad o de rutas.

En cuanto al turismo enológico, su desarrollo en el mercado es bastante más complicado de desarrollar dado que en general prefieren disfrutar de este tipo de viajes y experiencias en su propio país, donde la oferta es muy importante y variada.

Los productos de agricultura ecológica y de proximidad se han convertido en una tendencia imparable en la sociedad francesa. Se considera relevante para este mercado la promoción de experiencias gastronómicas (visitas, talleres, cursos de cocina...) relacionadas con la agricultura ecológica o la llamada cocina de proximidad.

#### **Acciones**

Se va a participar en el Lyon Street Food Festival con Saborea España, a través de una acción especial con motivo del Día Mundial de la Tapa con talleres de degustación y animación gastronómica. Participará asimismo el ganador del Concurso Internacional de Paellas de la pasada edición, que por primera vez ha sido un francés.

Se prevé además realizar acciones de showcooking en Nantes, París y Lille para potenciar las conexiones aéreas a través de la cocina de proximidad.

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

### **PRODUCTO 4: MICE**

#### **Descripción**

Los viajes de negocios y el segmento MICE muestran signos de recuperación. La proximidad de los destinos españoles constituye una oportunidad. Por otro lado, las empresas y compañías del segmento MICE son especialmente sensibles al aspecto medioambiental al estar muchas veces asociado a la propia estrategia de sus marcas. Se comunicará el esfuerzo de la oferta española en términos de sostenibilidad medioambiental.

#### **Acciones**

Las actividades dirigidas al este segmento se centrarán en acciones de apoyo a la comercialización, en particular en el Salon Pure Spain.

Se organizarán seminarios a través de la plataforma de eventos virtuales de Turespaña para llegar a las empresas de este segmento.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Las acciones con los destinos vacaciones irán dirigidas a alargar la temporada y promover los viajes en invierno. De ahí la importancia de poner en valor los aspectos culturales de estos destinos y la posibilidad de realizar actividades. Se trabajará en términos de imagen, en el esfuerzo de los destinos en términos de sostenibilidad medioambiental.

#### Acciones

La principal acción es el apoyo a la comercialización en el seno de Pure Spain y la realización de viajes de agentes integrados en el programa del propio salón.

Se promoverán acciones de publicidad OOH con destinos con nuevas conexiones aéreas o con dificultades de ocupación.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Los destinos de ciudad tienen una importancia clave en la desestacionalización. Las numerosas conexiones aéreas constituyen un reto para la promoción de las mismas, ya que compiten con las principales ciudades europeas; de ahí la importancia de poner en valor los elementos que puedan favorecer los viajes hacia España: el clima, la animación, la proximidad...

#### Acciones

La promoción de las ciudades se dirigirá al turista individual a través de acciones de marketing *on line* y redes sociales, así como mediante la realización de viajes de prensa para promover ciudades con nuevas conexiones o con dificultades de ocupación.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Los destinos de interior, en particular las pequeñas ciudades son especialmente reconocidas por el turista francés. Si bien muchos de estos destinos no realizan promoción internacional en Francia se pondrán en marcha acciones para darles visibilidad y oportunidades de crecimiento

#### Acciones

Se realizarán acciones de marketing *on line* (concursos, redes sociales, etc.).

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Pure Spain 2023

Fecha de realización: del 19 al 22 de octubre de 2023

Tipo de actividad: jornadas directas

Descripción

Se celebrará una edición especial del Salon Pure Meetings, que estará dedicado exclusivamente a España y que se abrirá tanto al MICE como al vacacional. Los objetivos que se persiguen son: incrementar los encuentros profesionales de la oferta española, apoyando de forma decidida la comercialización; concentrar en un solo evento el conjunto de acciones de apoyo a la comercialización dispersas para incrementar el impacto y la notoriedad del destino España frente a los competidores en el mercado; e incrementar la rentabilidad de las acciones de comercialización en el mercado francés.

Se prevén la participación de un centenar de empresas españolas: hoteles y cadenas hoteleras, agencias de receptivo, compañías aéreas, *convention bureaux*...

Asimismo, se prevé la participación de 300 empresas francesas, dentro del *corporate travel*, así como agencias y turoperadores de los segmentos MICE, vacacional lujo, wellness, grupos/eventos, viajes a medida...

La participación en la feria irá seguida de viajes de familiarización, que partirán al día siguiente.

### Acción emblemática 2:

Título: Picasso Celebración 1973.2023

Fecha estimada de realización: primer semestre de 2023

Tipo de actividad: presentaciones y promociones al público

Descripción

A lo largo del 2023 tiene lugar el acontecimiento Picasso Celebración 1973-2023, promovido por los gobiernos de Francia y España. A lo largo del año se han programado exposiciones y eventos. El objetivo es aprovechar todas las manifestaciones que se realicen en Francia para promover los viajes a España tanto a las ciudades incluidas en la Celebración como a otros destinos relacionados con las temáticas de las exposiciones por lo que la OET va a desplegar un número importante de actividades. No obstante, lo anterior, la acción principal vinculada a esta celebración será la colaboración con el Ayuntamiento de Vallauris, ciudad que Picasso frecuentó durante sus últimos 26 años y donde desarrolló todo su obra de ceramista. El primer fin de semana de mayo, se participará en los actos de inauguración de la exposición sobre Picasso y la cerámica en Vallauris así como de la playa “Pablo Picasso” en Golfe Juan. Dentro del programa de Homenaje a Picasso de la ciudad se presentará los años de Picasso en España y las ciudades en las que vivió, en particular de Barcelona. Se presentará además la exposición Picasso y las cerámicas españolas que tendrá lugar en el Museo del Diseño de Barcelona.

## 7. MARRUECOS

España recibió en 2019, 741.854,01 turistas marroquíes (Frontur-INE). Tras un periodo muy difícil debido a la pandemia de la COVID-19, y según los datos elaborados en base a cifras comunicadas por AENA, en el verano de 2022 se han puesto a la venta 826.114 asientos de avión entre España y Marruecos. Se trata, por tanto, de un mercado de gran interés, en particular porque los requisitos establecido para la obtención del obligado visado turístico Schengen de la UE aseguran un turista de un nivel adquisitivo medio-alto o alto.

En 2023 se realizarán una serie de actuaciones para presentar al destino España en el mercado.

## 8. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Taste of Paris 2023 (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/05	31/05
Francia	Lyon Street Food Festival (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/06	30/06

##### PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Concurso Gastronomía en España (Feria internacional y gastronómica de Dijon) (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/11	30/11

##### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Golf en España con Swing	Golf	M&M	01/01	31/12
Francia	Photobooth para acciones OET	Global	Global	01/01	31/12
Francia	Pop Up Travel Store Lille con Nomade Adventure	Naturaleza	JOMO	01/03	31/03
Francia	La Fête des Voyages (Marsella)	Arte y cultura	Roadies	01/04	02/04
Francia	Punto de información Travesía El Camino de Santiago a vela	T. náutico	M&M	05/06	05/06
Francia	Cirque d'Hiver (París) - Navarra Insólita	Naturaleza	Roadies	10/03	12/03
Francia	Feria de viajes lingüísticos y educativos	Español	Otros	18/03	18/03

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Viaje de prensa – Donostia / San Sebastián	T. urbano	SUMA	01/09	01/09
Francia	Viaje de prensa - Ciudades y cultura en Extremadura	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
Francia	Viaje de prensa - Tenerife MICE Experience	Incentivos	Otros	01/06	01/09

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Viaje de prensa - Carnaval de Tenerife	Festivales y espectáculos	Otros	01/01	31/12
Francia	Viaje de prensa - Gastronomía en Aragón (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/06	01/09
Francia	Viaje de prensa - Cultura y Patrimonio en Lanzarote y La Gomera	Arte y cultura	M&M	01/06	01/09
Francia	Viaje de prensa - A Coruña (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
Francia	Viaje de prensa - Benidorm sostenible	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
Francia	Viaje de prensa - Costa Blanca pet friendly	Sol y Playa Plus	M&M	01/04	30/11
Francia	Viaje de prensa - Turismo ecuestre en Navarra	T. ecuestre	JOMO	01/04	31/05
Francia	Viaje de prensa - Los Caminos del Norte	Itinerarios	Roadies	01/05	30/06
Francia	Viaje de prensa - La Gran Ruta de la España Verde	Itinerarios.	Roadies	01/05	31/05
Francia	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Francia	Viaje de prensa - Enogastronomía en La Rioja - Conferencia Mundial Enoturismo OMT (PTNE)	Enoturismo	Roadies	01/10	31/10
Francia	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Francia	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10
Francia	Viaje de agentes - Deportes de invierno en Val d'Aran	Deportes de invierno	JOMO	01/12	31/12
Francia	Viaje de prensa - Euskadi Confidencial	T. urbano	SUMA	02/01	15/05
Francia	Viaje de prensa – Cicloturismo en Formentera	Cicloturismo	M&M	03/04	07/04
Francia	Viaje de prensa - Benidorm Pride	Festivales y espectáculos	LGTBI+	03/09	17/09
Francia	Viaje de prensa - Picasso en Cataluña (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	04/03	13/03
Francia	Viaje de prensa - Almería	Naturaleza	M&M	09/05	11/05
Francia	Viaje de prensa - El Camino de Santiago a vela	T. náutico	JOMO	14/06	18/06
Francia	Viaje de prensa - Andalucía y Toledo	Arte y cultura	CULTO	15/02	21/02
Francia	Viaje de prensa - Madrid Design Festival 2023	Arte y cultura	SUMA	15/02	18/02
Francia	Viaje de prensa - Málaga (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	18/04	21/04
Francia	Viaje de prensa - Desierto de Gorafe (Granada)	Naturaleza	JOMO	20/02	23/02
Francia	Viaje de prensa - Granada	Naturaleza	JOMO	24/04	15/05

#### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Viaje de influencers - Tenerife lifestyle	T. urbano	SUMA	01/09	30/11
Francia	Viaje de influencers - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Francia	Viaje de influencers - Alto Aragón en tren	Itinerarios	Roadies	01/03	30/11
Francia	Viaje de influencers - Streamers Twitch en Benidorm	Sol y Playa Plus	M&M	01/09	30/11
Francia	Viaje de influencers - Cicloturismo en Val d'Aran	Naturaleza	JOMO	01/06	30/06
Francia	Viaje de influencers – Extremadura, escenario de cine	T. cinematográfico	Roadies	01/09	01/11

#### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Presentación - Nuevas conexiones aéreas a Asturias	Global	Global	01/01	30/06
Francia	Presentaciones Plan 2023	Global	Global	01/01	28/02
Francia	Presentación de Madrid (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/09	30/11
Francia	Presentación de Menorca (Picasso Celebración 1973.2023)	Gastronomía	M&M	01/02	31/03
Francia	Workshop ADONET	Global	Global	01/02	31/03
Francia	Inauguración exposición Picasso y la Pre Historia Musée de l'Homme Paris (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	09/02	09/02
Francia	International Media Marketplace	Arte y cultura	CULTO	15/03	15/03

#### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Artículos de prensa elaborados con apoyo de la OET	Global	Global	01/01	31/12

#### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Marruecos	Torneo de Golf de Marrakech	Golf	M&M	01/01	31/12

## PUBLICIDAD OFF-LINE

### **PUBLICIDAD EXTERIOR**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Publicidad exterior - Vuelo de invierno a Menorca desde París	T. Rural	M&M	15/01	31/01

### **RADIO Y TELEVISIÓN**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Programa en Sud Radio sobre las ciudades de Picasso (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/04	30/04
Francia	Podcast con ARTE y Radio Classique (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/04	30/06
Francia	Programa en Sud Radio sobre Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	10/09	30/09

### **INSERCIONES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Publicidad – Inserción en Le Chti Magazine	Sol y Playa Plus	FAM	01/03	20/04

## **CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS**

### MARKETING ON-LINE

#### **CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Campaña on line - Tenerife con Havas Voyages	Sol y Playa Plus	M&M	01/05	01/09
Francia	Campaña on line con FTI	Sol y Playa Plus	M&M	01/01	31/03
Francia	Convenio de conectividad con Binter Canarias	Global	Global	01/01	01/09
Francia	Campaña on line en Le Parisien - Connaissance des arts (Celebración Picasso 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/04	27/04
Francia	Campaña en redes sociales con 366	Arte y cultura	CULTO	01/05	01/06
Francia	Campaña en redes sociales - España, destino sostenible para jóvenes	Global	Global	01/09	01/11

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Campaña on line - Turismo de naturaleza con My Sport	T. activo	JOMO	01/02	30/04
Francia	Campaña on line - Rutas Rupestres (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	Roadies	01/03	31/05
Francia	Concurso en redes sociales - Exposición Picasso y las cerámicas españolas (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/04	31/05
Francia	Campaña on line a profesionales	Sol y Playa Plus	M&M	01/04	30/06
Francia	Campaña on line - Solheim Cup en Le Journal du golf	Golf	JOMO	01/04	30/06
Francia	Campaña online y print Festivales y eventos LGBTQ+	Festivales y espectáculos	LGTBI+	01/05	31/05
Francia	Concurso en redes sociales - Exposición Picasso y la prehistoria (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	02/02	31/05
Francia	Campaña on line - Centenario Sorolla con ARTIPS (Centenario Sorolla)	Arte y cultura	CULTO	15/03	22/03
Francia	Concurso en redes sociales - Exposición Goya y Picasso (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	20/03	07/04
Francia	Concurso en redes sociales – España, destino de cine	T. cinematográfico	M&M	20/03	06/04

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	Global	01/05	30/09
Francia	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Francia	Campaña on line - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Francia	Campaña on line - Surf en España Verde	Otros deportes	JOMO	01/05	15/06
Francia	Campaña en redes sociales - Saborea España (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/04	30/06
Francia	Campaña on line - Rutas Culturales de España	Arte y cultura	CULTO	01/04	30/04
Francia	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/05	30/11
Francia	Campaña on line ANEN #Embárcate	T. náutico	M&M	01/06	15/09
Francia	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Francia	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03

Francia	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
Francia	Jornadas inversas - Foro Internacional de Turismo Industrial de Asturias	Itinerarios	Roadies	01/02	28/02
Francia	Jornadas inversas - Andalucía Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T. Rural	Roadies	01/05	01/06
Francia	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Francia	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. Rural	JOMO	07/10	10/10
Francia	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
Francia	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Francia	Jornadas inversas - VII Congreso Nacional de Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	09/10	22/10
Francia	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	10/07	14/07
Francia	Jornadas inversas - II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Viaje de familiarización - Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M	01/01	30/11
Francia	Viaje de agentes - Menorca	Naturaleza	M&M	01/03	30/04
Francia	Viaje de agentes - Lanzarote y La Gomera	Sol y Playa Plus	M&M	01/03	30/11
Francia	Viaje de familiarización - España en caravana con Nomade/Voyageurs du Monde	Naturaleza	Roadies	01/10	31/12
Francia	Viaje de profesores - FEDELE Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07
Francia	Viajes de agentes - PURE Spain	Seminarios y Congresos	Otros	20/10	22/10

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Presentación - Ciudades Patrimonio de la Humanidad	Arte y cultura	Roadies	01/01	31/03
Francia	Presentación - Copa América Barcelona 2024	T. náutico	SUMA	01/06	01/06
Francia	Presentación - Les Dîners Nomades des Agents de Voyages	T. urbano	JOMO	01/10	31/12
Francia	Presentación - Barcelona en Vallauris (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	05/05	07/05
Francia	Presentación - Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	16/06	16/06

#### PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Workshops La Nuit du Voyage	Sol y Playa Plus	M&M	01/03	10/03

#### APOYO EN PUNTOS DE VENTA / ESCAPARATE / CATÁLOGOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Francia	Publicidad en catálogo - Salou. vacaciones escolares de primavera (Auchan Voyages)	Sol y Playa Plus	M&M	01/03	30/04

#### PARTICIPACIÓN EN FERIAS

##### FERIA COORDINADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Tipo	Inicio	Fin
Francia	Roc d'Azur	Cicloturismo	Especializada Senderismo-ciclismo	05/10	08/10
Francia	Salon International Tourisme de Nantes	Global	General	20/01	23/01
Francia	Tourissima Lille	Sol y Playa Plus	General	27/01	29/01
Francia	Le Grand Pavois	T. náutico	Especializada Otros	29/09	01/10

##### FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Tipo	Inicio	Fin
Francia	ILTM Cannes 2023	Global	Especializada Lujo	05/12	07/12
Francia	Salon Pure Spain	Global	General	19/10	22/10

## CONOCIMIENTO

### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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