

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.11. Países Bajos (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	14
	7. Plan inicial de actividades	15



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción de España como destino masificado de sol y playa.</li> <li>2. Estacionalidad de la demanda moderada.</li> <li>3. Concentración de las llegadas en seis comunidades autónomas.</li> <li>4. Menor desarrollo de la oferta respecto a algunos productos turísticos presentes en Países Bajos y países del entorno y demandados en el mercado holandés (como <i>holiday parks</i>, infraestructuras para el ciclismo, etc.).</li> <li>5. Desconocimiento y poca valoración de nuestra oferta en arte y cultura.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oferta turística variada, sostenible y de gran calidad.</li> <li>2. Destinos regionales muy reconocidos, con buena imagen de España.</li> <li>3. Cercanía, posibilidad de viajar en vehículo propio o en vuelos de corta distancia.</li> <li>4. Buena relación coste/beneficio en nuestra oferta alojativa respecto de la de Países Bajos.</li> <li>5. Gastronomía buena y variada.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminución del poder adquisitivo de los holandeses debido a la alta inflación.</li> <li>2. Menor incentivo a viajar al extranjero por mejora del clima en Europa central.</li> <li>3. Condiciones climáticas extremas en España.</li> <li>4. Competencia por precio y calidad de otros destinos del Mediterráneo.</li> <li>5. Menor componente aspiracional de nuestros destinos más visitados especialmente entre el segmento joven de la población.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interés por la sostenibilidad como elemento para visibilizar destinos españoles menos conocidos.</li> <li>2. Demanda de nuevas formas de turismo en espacios abiertos de costa e interior: caravana, ciclismo...</li> <li>3. Demanda de destinos inteligentes con una buena oferta digital en la preparación y durante la realización del viaje.</li> <li>4. Generalización de las <i>workations</i> y el trabajo a distancia a amplios sectores de la actividad económica.</li> <li>5. Posicionamiento como destino de arte y cultura a partir de la historia compartida y una visión cada vez más positiva de ese pasado común</li> </ol>

Pasados los años de la pandemia, Países Bajos es uno de los mercados que más rápido se está recuperando, superando las cifras de llegadas y de gasto alcanzadas en 2019. Actualmente es el cuarto mercado en número de llegadas, cuando tradicionalmente era el quinto después de Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. Sin embargo, frente a estos datos positivos, es importante señalar también los factores de incertidumbre que se ciernen sobre este mercado como la elevada inflación, que tendrá sin duda efectos sobre el gasto de los consumidores en vacaciones en el corto plazo. A esto se une la posibilidad de una recesión. También es de prever que el precio de los viajes en avión permanezca elevado, tanto por el coste del combustible, como por las medidas impositivas destinadas a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, la mayor conciencia sobre los efectos medioambientales de volar puede llevar a muchos neerlandeses a utilizar otros modos de transporte y/o a viajar más cerca.

El cambio climático puede generar cambios de comportamiento turístico del mercado. El calentamiento global está generando ya temperaturas más extremas lo que implica temperaturas más altas también en verano y, por lo tanto, menor necesidad de salir a buscarlas cuando se viaja. Las vacaciones domesticas

también están ganando auge, no solo debido a la pandemia sino por otros factores como la tendencia a más vacaciones de menor duración, el incremento del número de turistas senior, la mayor crítica social a la aviación, la innovación de oferta turística a nivel nacional, el hecho de tener cada vez más coches eléctricos en propiedad, el aumento de posibilidades de que haga buen tiempo en Países Bajos o la simple percepción más positiva de viajar en el propio país.

El PEM 2021-2024 identifica Países Bajos como un mercado emisor hacia España de potencial medio, con un volumen importante de turistas y gasto y en el que se debe trabajar, por un lado, en posicionar a España como destino internacional líder a través de campañas de fidelización y de apoyo a las ventas, así como trabajar sobre los nuevos nichos de mercados generados por la pandemia como la mayor posibilidad de trabajo a distancia en amplios sectores de la actividad económica. Por otro lado, en el medio plazo, se deben desarrollar las líneas estratégicas del PEM 2021-2024 orientadas a la mejora de la sostenibilidad de nuestros destinos en los ámbitos social, medioambiental y económico. En definitiva, se deben aprovechar las posibilidades que ofrece este mercado de una mayor diversificación motivacional y geográfica.

En la medida en que la situación lo permita, el año 2023 tiene que ser, por lo tanto, un año en el que empezar a centrarse, en mayor medida, en la identificación y atracción de un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino.

Respecto del segundo de los objetivos (atraer un turismo que contribuya a la sostenibilidad del destino en sus tres vertientes: social, económica y medioambiental) se realizarán acciones encaminadas a dar una mayor visibilidad a los destinos menos conocidos. Este tipo de acciones tendrán continuidad y un mayor protagonismo si cabe en 2024, año en el que la recuperación debería estar totalmente consolidada.

La diversificación temporal, contribuye a generar puestos de trabajo más estables y por lo tanto una mayor sostenibilidad social. En el litoral mediterráneo se promoverán productos complementarios y *premium*, así como vacaciones fuera de la temporada alta, aprovechando las facilidades del trabajo a distancia. También se promoverá España como destino experiencial con énfasis en el turismo activo, de naturaleza y enogastronómico.

Por otra parte, se seguirá trabajando en la imagen de España como destino comprometido con la sostenibilidad medioambiental. La campaña “#Duurzaam op reis in Spanje”, con consejos para un turismo más sostenible, buscará la promoción de rutas temáticas, que deberían contribuir a conseguir estancias más largas, fuera de temporada, lugares menos visitados, consumo local y movilidad sostenible.

Con respecto a la sostenibilidad económica se trabajará en la fidelización de nuestros turistas en este mercado, persiguiendo una mayor diversificación geográfica y una mayor rentabilidad.

El posicionamiento cultural de España, como eje para la atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad, se trabajará mediante acciones con aquellos clubs de producto que tienen una oferta más cultural, así como a través de las actividades enfocadas a la promoción de Picasso Celebración 1973.2023.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

La oferta española tiene en un mercado maduro, como el de Países Bajos, un nivel de aceptación alto, pero debido a la familiaridad de los destinos más visitados carece del carácter aspiracional de otros países competidores.

##### **Acciones**

Durante el primer cuatrimestre se promoverán especialmente los destinos de costa con dos objetivos: mejorar la rentabilidad en los destinos con mayor afluencia de turistas (costa mediterránea y archipiélagos) y dar a conocer mejor la oferta en la costa cantábrica. Para ello habrá presencia en las dos ferias turísticas más importantes (Vakantiebeurs y Fiets en Wandelbeurs). También en este período patrocinará, junto con Turismo Andaluz, la Bienal de Flamenco en Países Bajos, con una serie de acciones orientadas a captar turistas de nivel cultural medio-alto.

La Semana de promoción de las costas y las playas de España se configura como unas jornadas directas con agentes y turoperadores y con la prensa, en las que también se aprovechará para dar a conocer al consumidor final la oferta *premium* de nuestros destinos de costa.

Durante el segundo cuatrimestre se promoverán especialmente los destinos de naturaleza e interior. Para ello se apoyará la grabación de un programa de televisión para el canal RTL4.

La Semana de promoción de los destinos de naturaleza e interior se configura como unas jornadas directas con agentes y turoperadores y con la prensa, en las que también se aprovechará para dar a conocer al consumidor final este tipo de oferta en nuestro país.

Por último, durante el tercer y último cuatrimestre el foco principal pasará al turismo urbano. Para ello se aprovechará la participación en la feria 50Plus, dirigida al segmento senior. También se apoyará el Festival de Cine Español en Ámsterdam, mediante la organización de un encuentro de ciudades españolas con la prensa.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

Las campañas online, tanto mediante colaboración con socios de mercado como en medios propios tienen por objetivo la fidelización de los neerlandeses que nos visitan, habitual u ocasionalmente, así como la captación de nuevos nichos de mercado.

##### **Acciones**

Se continuará con las campañas digitales para atraer trabajadores a distancia (#remoteworking) que pueden combinar estancias vacacionales de ocio con días de teletrabajo para estancias medias y largas. Asimismo, se va a trabajar en la elaboración y difusión de un podcast sobre las ciudades de los equipos de fútbol de LaLiga, aprovechando el amplio seguimiento de esta competición futbolística en los Países Bajos.

## 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 P. Bajos es mantener el interés en la comercialización de productos españoles en los principales turoperadores, agencias de viaje y plataformas nacionales.

### Acciones

La principal acción será la celebración del congreso anual de la ANVR (asociación de turoperadores y agentes de viajes de Países Bajos) en una ciudad española, lo que contribuirá eficazmente al posicionamiento de la oferta de algún destino menos conocido.

También se plantea la colaboración con las redes de agentes independientes como Travel Counsellors y The Travel Club.

La Semana de promoción de las costas y las playas de España y la Semana de promoción de los destinos de naturaleza e interior, así como el Encuentro de ciudades españolas promoverán el contacto directo entre la oferta y los agentes y turoperadores especializados en cada tipología de producto. Estas jornadas se celebrarán de forma mixta, combinando acciones presenciales con utilización de la plataforma de eventos virtuales.

Se trabajará con los principales medios profesionales de este mercado y con las redes de agentes para promover la participación en el *Spain Specialist Program*, proponiendo la posibilidad de premios e incentivos para quienes completen su formación.

Se realizará una campaña con ANWB para promover circuitos por el norte de España. La ANWB es toda una institución en Países Bajos, ya que además de cumplir las funciones de club del automóvil, agencia de seguros, responsable de la información sobre el tráfico, etc. es uno de los turoperadores más importantes, especialmente respecto a viajes por carretera. Con esta acción se persigue el reposicionamiento de España como destino, trabajando en la imagen de sostenibilidad en sus aspectos económico y medioambiental consiguiendo estancias más largas en zonas de menor afluencia de turistas neerlandeses. En este caso se trata de promover los circuitos que oferta ANMW por diversas regiones y destinos del norte del España, poniendo a su vez en valor el atractivo de esa oferta.

## 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 llevará a cabo la adquisición de una encuesta del mercado emisor, a través de ANTOR, así como la obtención periódica de información sobre la evolución de las reservas gracias a la pertenencia a la ANVR.

En aquellas acciones en las que participe el español se celebrarán sesiones informativas, con información actualizada sobre la situación del mercado.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	No prioritario
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	Baja
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	Baja
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	Media
Interior: ciudades del interior - Roadies	Baja
Resto	-

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

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

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

La recuperación y fidelización de este segmento contribuye a la recuperación de la demanda y al aumento de la rentabilidad si se dan incentivos para una estancia más larga y un mayor gasto.

##### Acciones

La acción más destacada será la Semana de promoción de las costas y las playas de España, orientada a dar a conocer las zonas menos conocidas de nuestro litoral, así como la oferta complementaria y *premium* atractiva para este segmento.

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

##### Descripción

Es el segmento más intensivo en este mercado en términos absolutos y que probablemente mejor contribuye a la recuperación de la demanda y la conectividad.

##### Acciones

Como acción más destacada se encuentra la presencia en la feria Vakantiebeurs, que se celebra en el momento en el que este segmento suele realizar la reserva de sus vacaciones.

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

##### Descripción

En Países Bajos es un segmento infrarrepresentado entre los turistas que nos visitan y por lo tanto con posibilidades de crecimiento incrementando de este modo la sostenibilidad económica mediante una mejora de la rentabilidad. Actualmente hay cinco ciudades españolas posicionadas entre los 25 destinos urbanos más visitados por los neerlandeses: Barcelona, Madrid, Valencia, Málaga y Sevilla.

### Acciones

En otoño se llevará a cabo un encuentro de ciudades españolas con prensa y agentes de viajes y turoperadores con el objetivo de fomentar este tipo de turismo. También se va a poner en marcha un proyecto de un podcast sobre las ciudades de los equipos de fútbol de LaLiga.

#### (v) CULTO – CULTURA TOTAL

##### Descripción

Se trata de un turista de elevado gasto medio diario y con motivaciones culturales. Al igual que el caso anterior, en Países Bajos este segmento está infrarrepresentado entre los turistas que nos visitan y por lo tanto con posibilidades de crecimiento incrementando de este modo la sostenibilidad económica mediante una mejora de la rentabilidad.

##### Acciones

Se patrocinará junto con la EPG de Turismo y el Deporte de Andalucía la Bienal de Flamenco en Países Bajos con una serie de acciones orientadas a captar turistas de nivel cultural medio-alto. También se apoyará el Festival de Cine Español en Ámsterdam mediante la realización de nuestro encuentro de ciudades durante su celebración. Asimismo, las acciones asociadas a Picasso Celebración 1973.2023 contribuirán a la captación de turistas de este segmento.

#### (vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

##### Descripción

Es un segmento con un gran potencial de crecimiento en términos de neerlandeses que visitan en España. Los principales destinos actualmente para este tipo de perfil en los Países Bajos son por proximidad, Alemania, Bélgica, Austria y norte de Italia. Dinamarca está intentando crecer también en este segmento gracias a sus infraestructuras de cicloturismo.

##### Acciones

Durante el verano se realizará una Semana de promoción de los destinos de naturaleza e interior. Asimismo, durante el mes de febrero se participará en la feria Fiets in Wandelbeurs de Utrecht, dedicada al cicloturismo y las rutas senderistas.

#### (vii) ROADIES

##### Descripción

Los neerlandeses tienen también una buena representación en este segmento, caracterizado por visitar lugares menos conocidos y concurridos a menudo por carretera. Se trata de uno de los países de Europa donde las vacaciones en auto caravana son más populares. Este segmento tiende a realizar estancias más largas y a diversificar geográficamente los destinos contribuyendo de este modo los objetivos de sostenibilidad económica y social.

##### Acciones

La acción más destacada será la campaña con ANWB para promover circuitos por el norte de España. Asimismo, las presentaciones a redes de agentes de clubs de producto que promueven la realización de itinerarios, como Rutas Culturales de España, la Red de Ciudades AVE, o Rutas del Vino de España, contribuirán a una mayor captación de este segmento.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad	Alta
Cultura/ <i>heritage</i>	Alta
Turismo Rural	Media
Rutas	Media
Resto	-

##### PRODUCTO 1: CIUDAD

###### Descripción

Según un reciente estudio sobre *city trips* realizado por Trends&Tourism, más de la mitad de la población de Países Bajos mayor de 18 años (7,5 millones) se plantea hacer turismo urbano en algún momento en los próximos tres años. España cuenta con cinco ciudades posicionadas entre los 25 destinos más deseados: Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y Málaga. Barcelona lidera la lista de 25 ciudades más populares (aunque es adelantada por Londres, París o Nueva York en los grupos de menor edad). Entre los potenciales consumidores de turismo urbano aparece sobrerrepresentado el segmento de población más joven (de 18 a 35 años) y con educación superior. Un 70% de los encuestados manifiesta preferencia por visitar alguna ciudad en la que no han estado anteriormente; y un tercio por una ciudad más pequeña y menos conocida.

###### Acciones

Para promover los *city trips*, además de otras acciones horizontales como por ejemplo las de fomento del teletrabajo para alargar estancias cortas en destinos de ciudad, se llevará a cabo un encuentro de ciudades españolas con la prensa y los agentes de viajes y turoperadores con el objetivo de fomentar este tipo de turismo. También se está trabajando en la elaboración y difusión de un podcast sobre las ciudades de los equipos de fútbol de LaLiga.

##### PRODUCTO 2: CULTURA/HERITAGE

###### Descripción

El arte y la cultura, junto con la gastronomía contribuyen a atraer varios segmentos, no sólo el segmento Culto, también el M&M y el SUMA, especialmente en los tramos de mayor renta. Esta diversidad lo hace muy interesante para este mercado.

###### Acciones

Además de acciones específicas vinculadas a Picasso Celebración 1973.2023, se empleará esta efeméride de manera transversal en otras campañas y actividades que incorporarán la comercialización de esta categoría de producto. También el copatrocinio junto con Turismo Andaluz la Bienal de Flamenco en Países Bajos contribuirá a este objetivo.

##### PRODUCTO 3: TURISMO RURAL

###### Descripción

Los neerlandeses, en su mayoría, han visitado los destinos de la costa española, pero existe todavía una gran proporción que desconocen la España interior, que puede ser de gran atractivo para el país con una mayor densidad de población de Europa. Con este producto se contribuye a una mayor sostenibilidad social y medioambiental de nuestro turismo.

### **Acciones**

Se celebrarán en verano unas jornadas de los destinos de naturaleza e interior como encuentro profesional de la oferta española de destinos rurales y de interior con agentes, turoperadores y la prensa, en las que también aprovecharemos para dar a conocer al consumidor final este tipo de oferta en nuestro país.

### **PRODUCTO 4: RUTAS**

#### **Descripción**

Como se señaló anteriormente, todavía existe una gran proporción de neerlandeses que desconocen la España interior. Recorrer estos destinos a través de rutas temáticas puede ser también un gran atractivo para los turistas de este país.

#### **Acciones**

Destacan la campaña con el turoperador de la ANWB para promover circuitos por el norte de España, así como la grabación de un programa de televisión para el canal RTL4 junto con la productora Ron Reizen, sobre rutas por la España interior.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Las cinco principales comunidades autónomas de destino de los neerlandeses en España (Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias, Comunidad Valenciana y Andalucía) suman el 90% de las llegadas y son regiones insulares y del litoral. Los destinos vacacionales tienen un importante peso y su promoción en este mercado debe ir vinculada a los objetivos de desestacionalización de la demanda y mejora de la rentabilidad, así como la sostenibilidad medioambiental

#### Acciones

Tanto las campañas de comarketing para el restablecimiento de la conectividad como la participación en ferias, y la campaña #remoteworking, serán las principales acciones para esta tipología de destinos.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Como se señaló anteriormente, más de la mitad de la población de Países Bajos mayor de 18 años se plantean hacer turismo urbano en algún momento en los próximos tres años, destacando Barcelona, Madrid, Valencia, Málaga y Sevilla como las ciudades con mayor potencial. En un reciente estudio de mercado sobre turismo urbano un 70% de los encuestados manifiesta preferencia por visitar alguna ciudad en la que no han estado anteriormente.

#### Acciones

El encuentro de ciudades españolas con la prensa y agentes y turoperadores, así como acciones relacionadas con la promoción del arte y la cultura pondrán el acento en las visitas a esta tipología de destinos. Igualmente, el apoyo a la celebración del Congreso anual de la ANVR en España será una importante vía de promoción.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Esta tipología de destinos es la que, en proporción, recibe menos turistas, pero donde, hasta la llegada de la pandemia, se daban tasas de crecimiento mayores. Su promoción puede contribuir a la diversificación territorial y a la desestacionalización de la actividad turística.

#### Acciones

La Semana de promoción de los destinos de naturaleza en interior, la participación en la feria Fiets en Wandelbeurs, así como viajes de prensa y presentaciones a agentes serán las acciones principales para esta tipología de destinos.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: España #remoteworking

Fecha estimada de realización: 1 de enero a 30 de abril de 2023

Tipo de actividad: marketing online

Descripción

La pandemia ha supuesto la aceleración de una tendencia, ya en marcha anteriormente en el mercado laboral de los Países Bajos, hacia una mayor flexibilidad en cuanto al lugar de prestación del trabajo. La existencia de un déficit de mano de obra cualificada en muchas de las empresas de servicios (diferencia entre vacantes disponibles y demandantes de empleo) estimula a las empresas a compensar a sus trabajadores ofreciendo la posibilidad de alargar sus estancias en destinos vacacionales trabajando en remoto. El objetivo de la campaña es identificar destinos y ofertas para estancias medias y largas con facilidades para el teletrabajo; crear páginas en neerlandés y de grupos de teletrabajadores de esta nacionalidad en redes sociales para actividades sociales, consultas, etc.

### Acción emblemática 2

Título: Congreso ANVR

Fecha estimada de realización: octubre-noviembre de 2023

Tipo de actividad: apoyo a la celebración de eventos en España

Descripción

La ANVR (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisbureaus) es la asociación que agrupa a los turoperadores, agentes de viajes y aerolíneas de Países Bajos, a toda la industria de los viajes en definitiva, incluidas las agencias de congresos e incentivos. ANVR celebra todos los años un congreso anual en el extranjero. Con una duración de 3 días, durante los que los asociados tratan temas de gran interés y actualidad, como la normativa sobre paquetes de viajes, sostenibilidad y consejos de viajes por parte del gobierno.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/06	30/06

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Viaje de prensa - A Coruña (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
P. Bajos	Viaje de prensa - Costa Blanca pet friendly	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
P. Bajos	Viaje de prensa - Benidorm inclusivo	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
P. Bajos	Viaje de prensa - Rutas de turismo ecuestre	T. ecuestre	JOMO	01/04	31/05
P. Bajos	Viaje de prensa - Navarra	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
P. Bajos	Viaje de prensa - Senderismo por la Sierra de Cazorla y la Sierra de Tejeda	Itinerarios	JOMO	01/05	31/05
P. Bajos	Viaje de influencers - Costa Vasca	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	30/06
P. Bajos	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
P. Bajos	Viaje de prensa - Senderismo por la provincia de Córdoba	Itinerarios	JOMO	01/09	31/10
P. Bajos	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
P. Bajos	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10
P. Bajos	Viaje de prensa - Benidorm Wellness y sol de invierno	Sol y Playa Plus	M&M	01/10	15/12
P. Bajos	Viaje de prensa - Ciudades con Genio de Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/10	30/11
P. Bajos	Viaje de prensa - Camí Picasso (Picasso Celebración 1973.2023)	T. activo	JOMO	02/03	07/03
P. Bajos	Viaje de prensa - Aragón por carretera	Itinerarios	Roadies	03/05	10/05
P. Bajos	Viaje de prensa - El Camino de Santiago a vela	T. náutico	M&M	14/06	18/06

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Viaje de prensa - Región de Murcia desconocida	Sol y Playa Plus	M&M	15/04	30/06
P. Bajos	Viaje de prensa - Benidorm sostenible	Sol y Playa Plus	M&M	23/05	26/05
P. Bajos	Viajes de prensa	Global	Global	30/12	31/12
P. Bajos	Programa de TV - Documental de presentación de un producto turístico cultural	Global	JOMO	01/06	01/09

#### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Viaje de influencers - Tenerife lifestyle	T. urbano	M&M	15/06	30/06

#### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Workshop de prensa ANTOR	Global	Global	28/11	28/11

#### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	World Paella Day - Viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/09	30/09

#### PUBLICIDAD OFF-LINE

##### RADIO Y TELEVISIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Contenido patrocinado - España en Ron Reizen	Global	Global	01/05	31/05

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Convenio de conectividad con TUI NL	Global	Global	01/01	20/06
P. Bajos	Convenio de conectividad con Corendon	Global	Global	01/01	08/07
P. Bajos	Podcast - Las ciudades de LaLiga	T. urbano	SUMA	01/05	31/12

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	JOMO	01/06	01/09
P. Bajos	Newsletter OET	Global	Global	01/01	31/12
P. Bajos	España #remoteworking	Global	Global	01/03	31/10
P. Bajos	Campaña on line - Rutas Culturales de España	Arte y cultura	CULTO	01/05	31/05
P. Bajos	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
P. Bajos	Campaña on line - ANEN #Embárcate	Turismo náutico	M&M	01/06	15/09
P. Bajos	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
P. Bajos	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03
P. Bajos	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 DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Jornadas directas - Destinos de naturaleza e interior	T. rural	JOMO	01/06	30/06
P. Bajos	Jornadas directas - Sol y Playa plus	Sol y Playa Plus	FAM	17/04	21/04
P. Bajos	Encuentro de ciudades españolas con la prensa y los agentes de viajes y turoperadores	T. urbano	CULTO	01/10	31/10

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Presentación - Barcelona is Back to Europe	Arte y cultura	SUMA	01/03	30/06
P. Bajos	Jornadas Inversas - Andalucía Bixperience	Cicloturismo	JOMO	01/03	04/03
P. Bajos	Jornadas Inversas - Cultura y enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
P. Bajos	Jornadas inversas - Andalucía Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T. rural	Roadies	01/05	01/06
P. Bajos	Jornadas Inversas - Madrid Agency Forum	Incentivos	Otros	01/06	30/06
P. Bajos	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11
P. Bajos	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
P. Bajos	Jornadas inversas - Ecoturismo Naturcyl Castilla y León	Naturaleza	JOMO	01/09	30/09
P. Bajos	Jornadas inversas - Andalucía - International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. rural	JOMO	07/10	10/10
P. Bajos	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
P. Bajos	Jornadas inversas -Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
P. Bajos	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Viaje de agentes – Andalucía: 5 días, 5 experiencias	Global	Global	01/10	30/11
P. Bajos	Viaje de agentes - Sevilla, destino MICE	Seminarios y Congresos	Otros	02/10	08/10
P. Bajos	Viaje de agentes - Valencia, destino MICE	Incentivos	Otros	29/06	02/07
P. Bajos	Viajes de familiarización	Global	Global	30/12	31/12

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Presentación - Ciudades Patrimonio de la Humanidad	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
P. Bajos	Presentación – Estudiar español en España (FEDELE)	Español	Otros	09/03	12/03

P. Bajos	Visitas comerciales Aragón	Naturaleza	Global	27/02	02/03
P. Bajos	Presentaciones Galicia en Europa	Itinerarios	Roadies	06/09	06/06

#### **PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Presentación - Travel Club	T. rural	JOMO	01/05	31/05
P. Bajos	Workshop Travel Counsellors	Global	Global	18/09	18/09
P. Bajos	Presentación - Travday (otoño/invierno)	Arte y cultura	Roadies	01/09	30/09
P. Bajos	Presentación - Travday (primavera/verano)	T. Compras	Roadies	03/04	03/04
P. Bajos	Workshop ANTOR	Global	Global	23/05	23/05

#### **APOYO EVENTOS EN ESPAÑA**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Congreso ANVR	Global	Global	01/10	30/11

#### **PARTICIPACIÓN EN FERIAS**

##### **FERIA ORGANIZADA POR LA OET**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Vakantiebeurs 2023	General	Global	11/01	15/01
P. Bajos	Fiets en Wandelbeurs 2023	Especializada Senderismo y cicloturismo	JOMO	24/02	26/02

##### **FERIA COORDINADA POR LA OET**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	50Plus Beurs	Global	Senior	12/09	16/09

## CONOCIMIENTO

### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

### ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
P. Bajos	Estudio Trends & Tourism sobre intención de viaje (verano 2023)	Global	Global	01/01	31/12