

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



**3.12. Bélgica**  
(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	12
	5. Prioridades por tipología de destino	14
	6. Acciones emblemáticas	15
	7. Plan inicial de actividades	16



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situación todavía complicada de los operadores y, especialmente, de las líneas aéreas debido a la pandemia</li> <li>2. Imagen asociada a la masificación y falta de sostenibilidad</li> <li>3. Predominio del producto sol y playa</li> <li>4. Mal posicionamiento como destino cultural</li> <li>5. Estacionalidad y predominio de franja senior</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La imagen de España como destino turístico no se ha visto afectada por la pandemia</li> <li>2. Excelente conectividad</li> <li>3. Destino muy conocido y uno de los primeros que se querrá reactivar</li> <li>4. Las Islas Canarias son el destino de invierno más conveniente para el turista belga</li> <li>5. Percepción de destino seguro y familiar</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crisis energética, guerra en Ucrania, contexto mundial, evolución de la COVID-19</li> <li>2. Cambio climático. Los viajes en avión se ven como contaminantes por parte de la población belga</li> <li>3. El fenómeno del <i>staycations</i>, vacaciones en la propia Bélgica, o cercanas con el coche a países vecinos, se ha reforzado después la pandemia</li> <li>4. Estancamiento del crecimiento económico y alta inflación</li> <li>5. Disminución del índice de confianza del consumidor</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. España es un destino excelente para el cicloturismo y el senderismo, productos muy demandados</li> <li>2. Oferta de naturaleza, principal motivación en el mercado para elección de destino, amplia y variada</li> <li>3. El <i>workcation</i> (trabajar en remoto desde un destino vacacional) puede ser una oportunidad para los destinos españoles de playa</li> <li>4. Concienciación creciente en sostenibilidad</li> <li>5. Avances en la transformación digital de las empresas y los destinos turísticos</li> </ol>

La economía belga se recuperó en 2021 de los efectos catastrófico que tuvo la crisis del coronavirus en el año 2020 y el PIB subió más de un 6%. Sin embargo, la crisis energética y la guerra en Ucrania han provocado que las perspectivas para este año empeoren. Las previsiones para el invierno son malas y la economía va a tener una ralentización de su crecimiento en 2022 y 2023.

La tasa de desempleo sigue siendo baja, en línea con otras economías de la zona centro y norte de Europa. Sin embargo, la subida de precios, provocada por una inflación disparada puede incrementar el desempleo ya que los salarios, en muchos casos, están ligados a la inflación.

La confianza del consumidor subió el año pasado cuando la crisis del coronavirus parecía haber pasado. Sin embargo, la crisis energética y la inflación han provocado una caída de la misma. Los belgas ahorraron una importante partida durante la crisis del coronavirus, y el inicio del año 2022 ha conocido un aumento muy importante de la demanda viajera.

La demanda doméstica se ha visto favorecida por la COVID-19, siendo la propia Bélgica el refugio de los belgas durante la pandemia. La tendencia, en cualquier caso, es hacia la recuperación paulatina del turismo belga internacional y a que el turismo doméstico vuelva a ser menos importante.

La percepción general de España como destino turístico se mantiene en niveles muy altos y ha superado en el último trimestre los valores que tenía en el mismo periodo de hace dos años. El destino es muy valorado, principalmente como destino de vacaciones familiares o con amigos en la playa, o de descanso. La oferta de nuestro país encaja en lo que demanda el turista belga (fundamentalmente buen clima, naturaleza y entorno atractivo). Dada la excelente conectividad aérea, existe una gran oportunidad para

dar a conocer nuestro patrimonio y crecer en el consumo de productos turísticos relacionados con la naturaleza y la cultura.

Las capacidades aéreas previstas y el resto de indicadores muestran que España va a tener un año 2023 aceptable desde el punto de vista del turismo emisor belga. Se han vuelto a recuperar las conexiones desde los cinco aeropuertos belgas a más de 20 aeropuertos españoles. Las frecuencias y asientos están solo ligeramente por debajo de los de 2019.

La guerra de Ucrania y los precios de la energía añaden un factor de incertidumbre que podría provocar que el mercado emisor se resintiera. Es previsible, en cualquier caso, que España vuelve a recuperar a finales de 2022 prácticamente el mismo número de turistas belgas que tuvo en 2019.

Las actividades de promoción en el mercado tenderán a la reactivación de la demanda y a la fidelización (contribuyendo ésta última a la sostenibilidad).

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

La imagen de España como destino vacacional en el mercado belga no se ha visto afectada durante la pandemia, puesto que el turista belga sigue considerando el destino español como uno de sus favoritos para partir de vacaciones (ABTO). Sin embargo, esta imagen se encontraba en fase de declive, puesto que, entre otras causas, aunque se considera un destino seguro y familiar se encuentra fuertemente relacionada con el producto sol y playa.

##### **Acciones**

Aunque en menor medida de lo que se venía haciendo, será conveniente continuar trabajando en la percepción de España como destino seguro para viajar. Para ello se realizará alguna labor esporádica de comunicación con prensa y agentes de viaje. Igualmente se continuarán organizando viajes de prensa que puedan servir para cambiar la percepción de nuestro país por el público belga. También se organizarán viajes con las revistas profesionales para informar a los agentes y personal del sector sobre los nuevos productos turísticos españoles. Se realizarán también acciones dirigidas a otros prescriptores distintos de la prensa y actividades de patrocinio, como el previsto con la Bienal de Flamenco, que permiten alcanzar al público final, y no se descarta la publicidad *off line*, dado al desconocimiento e incluso rechazo de los turistas de edad avanzada respecto de las tecnologías *on line*.

Finalmente, se colaborará en todas aquellas manifestaciones culturales o deportivas que sirvan para reposicionar nuestro país (por ejemplo, con las actividades realizadas por la Asociación Belga de Amigos del Camino de Santiago).

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

El turista belga conoce muy bien España, pero su imagen del destino, como se ha indicado, sigue dominada por el sol y playa, por lo que es necesario ahondar en la captación y fidelización de turistas en nichos distintos, especialmente en cultura y naturaleza.

##### **Acciones**

Se continuará con las acciones de marketing *on line* tanto en medios propios como con socios del mercado. Y se realizarán campañas específicas de captación de *leads* para disponer de contactos afines a los que realizar las acciones de marketing directo, así como campañas de captación de seguidores en redes sociales.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

En el 19% de los viajes realizados por los belgas se recurre a algún tipo de intermediación y, de los turistas belgas que viajan a España, el 20% lo hace con paquete turístico. En el mercado existen más de 1.600 puntos de venta, y el 85% del total de gasto en el sector proviene de la venta *on line*. Los segmentos del producto turístico más importantes desde el punto de vista del gasto son los billetes aéreos y el alojamiento. Se comprende, pues, la importancia de este grupo de tácticas, por lo que se utilizarán la práctica totalidad de las herramientas disponibles.

### Acciones

Se realizarán campañas *on line* con operadores (entre otros con TUI). Se realizarán viajes de familiarización con las comunidades autónomas sobre los nichos de mercado donde se han detectado posibilidades de crecimiento. Se potenciará también la formación de agentes sobre España mediante reuniones y presentaciones.

## 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 mantendrá la participación en el sistema ATTR, diseñado por GFK, que permite acceder a una encuesta mensual donde se pueden analizar 43 parámetros distintos sobre las vacaciones de los belgas, así como con un panel trimestral sobre intenciones de viaje de los belgas.

### 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	Baja
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	Media
Interior: ciudades del interior – Roadies	Baja
Resto	-

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

El turista de este segmento, a pesar de visitar lugares de costa, lo hace por motivaciones vinculadas a la cultura, con reducido interés en sus playas.

Los belgas visitan básicamente las comunidades autónomas costeras españolas, por lo que es importante comunicar la oferta distinta al sol y playa en dichas zonas para aquellos turistas que busquen productos diferentes. El 3,4% de los turistas que visitan España pertenecientes a este segmento son belgas.

##### Acciones

Se realizará un Día de España en una de las principales ciudades belgas, previsiblemente Gante. Uno de los objetivos más importantes de esta acción será el poner en valor la oferta distinta al sol y playa en las zonas costeras.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

Para este segmento, además de disfrutar de la playa rodeados de su pareja o familia, destaca el interés en complementar el viaje con actividades deportivas y de inmersión en la naturaleza.

El 1,5% de los turistas de este segmento que visitan España procede del mercado belga. La recuperación del turismo en este segmento, que se ha resentido en los últimos años por diversas causas, será una de las prioridades en 2023. Se continuará con la comunicación de España como destino de sol y playa para el segmento familiar, pero siempre poniendo el acento en la oferta complementaria y de más valor añadido para para los destinos.

##### Acciones

Se van a realizar campañas de marketing *on line* en medios propios sobre destinos de sol y playa, así como diversos viajes de familiarización y de prensa a comunidades autónomas de costa.

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

##### Descripción

El turista de este segmento es sedentario y reserva hoteles de categoría superior para disfrutar exclusivamente de las playas del destino, con reducido interés en el resto de actividades. El 3,8% de los turistas de este segmento que viaja a España procede del mercado belga.

## Acciones

No es un segmento especialmente interesante para el mercado, aunque durante todo el año se utilizarán periódicamente las redes sociales para la promoción del segmento, realizándose además de forma puntual *newsletter* temática.

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

#### Descripción

Se trata de un perfil de turista de gasto alto, que contribuye al marketing de prescripción por compartir en los canales digitales su gran nivel de actividad. Supone un gran atractivo para las ciudades por su carácter cosmopolita. Los turistas belgas suponen el 3,2% de los que llegan a España pertenecientes a este segmento. Está muy monopolizado por los destinos limítrofes y presenta un gran interés debido a su elevado potencial de gasto.

#### Acciones

Se trabajará con los principales operadores para realizar viajes de familiarización a las ciudades españolas. Igualmente, se organizarán viajes de prensa mostrando la cara más moderna y sofisticada de dichas ciudades. Y se desarrollarán campañas locales centradas en gastronomía y fiestas españolas (*showcooking* de paella y Feria de Abril, entre otras). Las ciudades con más potencial de crecimiento son Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Málaga, Sevilla, Valladolid y Donostia / San Sebastián.

### (v) CULTO – CULTURA TOTAL

#### Descripción

Este turista tiene motivaciones culturales, y aprovecha el viaje para conocer varios destinos con un itinerario preparado, sin improvisación. Los turistas belgas de este segmento, que tienen un elevado gasto medio diario, suponen el 4,9% de los turistas del segmento que visitan España. Este segmento, muy enfocado para el mercado belga en países competidores (en particular Francia e Italia), puede tener bastante potencial de crecimiento.

#### Acciones

Se prevé realizar una campaña de marketing online sobre la cultura gastronómica española y también sobre las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Igualmente, se realizarán viajes de familiarización de agentes y de prensa vinculados a este segmento, y se utilizarán medios propios para promocionar las distintas actividades previstas durante Picasso Celebración 1973.2023. Además, se organizará una presentación a agentes de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Paradores y se celebrará el Día Mundial de la Tapa.

### (vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

#### Descripción

El turista de este segmento desarrolla muchas actividades cuando está en el destino. Viaja para desconectar del estrés del día a día y para conocer los puntos turísticos que destacan por su belleza, vistas y paisajes, evitando lugares con alta concentración de personas.

En el mercado belga este segmento es el tercero en importancia desde el punto de vista del porcentaje del total de turistas del mismo que visitan España, por detrás de los segmentos Culto y Roadies. Así, el 4,7% de los turistas del segmento que visita España procede del mercado belga. Considerando las motivaciones de viaje de los turistas del mercado, tiene también bastante potencial de crecimiento.

### Acciones

Se van a realizar campañas de marketing online en medios propios sobre Ecoturismo, España Verde y Vías Verdes. Igualmente se va a trabajar en este segmento con viajes de agentes y prensa.

#### (vii) ROADIES

##### Descripción

Este segmento se caracteriza por su deseo de visitar lugares menos concurridos, evitando la visita a grandes urbes, realizando una inmersión en la cultura y gastronomía del lugar y viviendo una experiencia única. El segmento es importante en el mercado, y el 6,4% de los Roadies que visita España procede de Bélgica. El segmento se considera de interés no sólo por su potencial de crecimiento, sino sobre todo por su aportación a la sostenibilidad, tanto social como económica y territorial, favoreciendo la desestacionalización y la desconcentración turística, igual que hace por otra parte el segmento JOMO.

##### Acciones

Se realizarán sobre todo viajes de prensa a ciudades y pueblos del interior de España, y de temática menos conocida (en particular, trenes turísticos)

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Naturaleza/ <i>outdoors</i> /deportes	Muy alta
Ciudad	Media
Cultural/ <i>heritage</i>	Media
Gastronomía	Media
Resto	

##### PRODUCTO 1: NATURALEZA/*OUTDOORS*/DEPORTES

###### Descripción

Los turistas belgas están muy interesados por la naturaleza y por la práctica de actividades deportivas. De hecho, la naturaleza en el destino es la motivación en el 70% de los viajes. Por lo que respecta a la práctica deportiva es necesario dar a conocer la oferta en estos segmentos incidiendo en las buenas infraestructuras existentes. Según el estudio ABTO – Travel Intentions 2021, el 40% de los turistas belgas busca en sus viajes realizar “actividades en la naturaleza/al aire libre”, y el 29% “hacer senderismo”. El producto tiene potencial de crecimiento si se considera que genera numerosos viajes a destinos competidores.

###### Acciones

Se realizarán campañas de marketing *on line* en primavera y en otoño, tanto con medios propios como con terceros, y se trabajará con los clubes de producto y con las comunidades autónomas en viajes de prensa y agentes. Además, se participará en la feria Fiets de Wandelbeurs, dedicada al turismo activo y de naturaleza.

##### PRODUCTO 2: CIUDAD

###### Descripción

El producto ciudad tiene una alta demanda en Bélgica y está bastante acaparado por los destinos limítrofes, por lo que es un producto en el que es posible crecer. Según el estudio ABTO – Travel Intentions 2021, el 63% de los turistas belgas realiza en sus viajes la actividad de “visitar ciudades/pueblos”.

###### Acciones

Se trabajará con los operadores y la prensa de nicho del segmento cultural, y se realizarán diferentes presentaciones (por ejemplo, una presentación a agentes de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad). También se promocionará el producto con campañas locales, por ejemplo, con la celebración de la Feria de Abril.

##### PRODUCTO 3: CULTURAL/*HERITAGE*

###### Descripción

Este producto está muy vinculado a un mayor gasto del turista, y en el mercado belga está copado por otros destinos (en especial Italia). De acuerdo con el estudio ABTO – Travel Intentions 2021, el 35% de los turistas belgas busca en sus viajes “cultura”, y el 28% “visitar un museo”.

###### Acciones

Se trabajará con los operadores y la prensa de nicho del segmento cultural, y se realizarán diferentes presentaciones como, por ejemplo, una sobre Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

#### **PRODUCTO 4: GASTRONOMÍA**

##### **Descripción**

De acuerdo con el estudio ABTO – Travel Intentions 2021, la gastronomía es el tipo de actividad que busca el 50% de los turistas belgas en sus viajes.

##### **Acciones**

En la promoción del producto se utilizarán viajes de prensa y de agentes, y acciones dirigidas al consumidor final (se realizará un showcooking de paella) apoyadas por marketing *on line*, tanto a través de la explotación de los canales propios como en campañas de co-marketing con terceros. Se celebrará también el Día Mundial de la Tapa.

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

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Los tres destinos principales de los turistas belgas, como ya se ha señalado, son la Comunidad Valenciana (25,2%), Andalucía (19,1%) e Islas Canarias (18,3%). Otras comunidades como Cataluña e Islas Baleares también reciben una cifra importante de turistas belgas. Se mantendrá la promoción de estos destinos con más cuota de turistas incidiendo en el mercado vacacional fuera de temporada alta.

#### Acciones

Se realizarán campañas online con operadores (y en concreto con el operador TUI). Estas campañas consistirán, fundamentalmente y entre otras cosas, en el envío a los clientes de los operadores de *newsletters* dedicadas y en *retargeting campaigns* con inserciones de *banners* en varios formatos.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Además de los destinos vacacionales clásicos, los destinos urbanos tienen demanda en el mercado, pese a que se encuentran bastante monopolizados por destinos limítrofes.

#### Acciones

La promoción se realizará fundamentalmente con viajes de prensa y agentes, marketing *on line* y campañas locales, por ejemplo, la Celebración de la Feria de Abril.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Como se ha indicado, los turistas belgas están muy interesados por la naturaleza y por la práctica de actividades deportivas, y tienen una cada vez mayor conciencia ecológica. Por ello no pueden dejarse de lado las actividades de turismo activo, como el senderismo y el cicloturismo, y en general las actividades turísticas que se desarrollan en la naturaleza, incidiendo sobre todo en la promoción de nuestro país como destino sostenible.

#### Acciones

La promoción se realizará fundamentalmente a través de viajes de prensa y agentes, por ejemplo, un viaje de prensa por la Ruta Vía de la Plata en bicicleta o un viaje de agentes de golf a Costa Cálida.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Día de España 2023 (Gante)

Fecha estimada de realización: septiembre de 2023

Tipo de actividad: campañas locales

Descripción

Esta actividad se celebrará en un lugar emblemático con el objetivo de que los destinos españoles y los operadores y agencias que comercializan productos españoles puedan dar a conocer sus destinos y productos. Los participantes se ubicarán en carpas decoradas. Se realizarán degustaciones gastronómicas, espectáculos, actividades culturales y juegos, y se publicitará en redes sociales y en medios de comunicación. La asistencia del público al evento será gratuita.

### Acción emblemática 2

Título: Día Mundial de la Tapa 2023

Fecha estimada de realización: junio de 2023

Tipo de actividad: presentaciones a agentes

Descripción

Celebración del Día Mundial de la Tapa con presentación gastronómica a prescriptores, especialmente a periodistas y agentes de viaje. Se desplazará un chef con estrella Michelin a Bélgica para la realización de un *showcooking*, actuación que se complementará con un espectáculo musical. Habrá también un concurso de tapas. Se diseñarán invitaciones personalizadas y se elaborará una *landing page* específica para el evento, que será objeto de una campaña de comunicación diseñada específica.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Luxemburgo	Semana de El Camino de Santiago en Galicia	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Bélgica	Feria de Abril en Bruselas	T. urbano	SUMA	01/04	30/04
Bélgica	Comunidad Valenciana, destino gastronómico	Gastronomía	SUMA	01/06	31/08
Bélgica	Día de España 2023	Global	Global	01/09	30/09
Bélgica	Navidad en España	T. urbano	Roadies	02/12	03/12
Luxemburgo	Gastronomía en España (PNTE)	Gastronomía	SUMA	18/10	18/10
Bélgica	Madrid, destino gastronómico (PNTE)	Gastronomía	SUMA	23/11	23/11

##### PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Concurso para estudiantes de español (Celebración Picasso 1973.2023)	Arte y cultura	Otros	01/01	30/04
Bélgica	Gay Pride Bruselas	Vida nocturna	LGTBI+	01/05	30/06

##### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Día de Europa en Bruselas	Arte y cultura	Global	06/05	06/05
Bélgica	Festival Anima	Gastronomía	SUMA	24/02	24/02
Bélgica	Semana Nacional Ibérica del Colegio de Europa en Brujas	Arte y cultura	CULTO	27/02	05/03

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Viaje de prensa - Pueblos de la Axarquía	T. Rural	Roadies	23/04	26/04
Bélgica	Viaje de prensa - turismo cultural y urbano	T. urbano	SUMA	01/01	30/04
Bélgica	Viaje de prensa - Naturaleza	Naturaleza	JOMO	01/01	30/04

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Viaje de prensa - Costa	Sol y Playa Plus	M&M	01/01	30/04
Bélgica	Viaje de prensa - Wellness	T. termal	JOMO	01/01	30/04
Bélgica	Viaje de prensa - Descubriendo Menorca	Sol y Playa Plus	M&M	01/03	31/05
Bélgica	Viaje de prensa - Ecoturismo en Extremadura	T. Rural	JOMO	01/03	30/06
Bélgica	Viaje de prensa - Transcantábrico	Itinerarios	Roadies	01/03	31/05
Bélgica	Viaje de prensa - Toledo mágico	Arte y cultura	Roadies	01/04	30/06
Luxemburgo	Viaje de prensa - Turismo activo y rural en La Gomera	T. activo	M&M	01/04	31/05
Bélgica	Viaje de prensa - Benidorm sostenible	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
Bélgica	Viaje de prensa - Turismo náutico en Costa Blanca	T. náutico	FAM	01/06	01/09
Bélgica	Viaje de prensa - Vitoria-Gasteiz	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
Bélgica	Viaje de prensa - Costa Blanca pet friendly	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	04/06
Bélgica	Viaje de prensa - Cicloturismo en Val d'Aran	Cicloturismo	JOMO	01/06	30/06
Bélgica	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Bélgica	Viaje de prensa - Por los Paradores de la Ruta del Legado Andalusi	Arte y cultura	Roadies	01/09	30/11
Bélgica	Viaje de prensa - Málaga cultural	Arte y cultura	CULTO	01/10	30/11
Bélgica	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Bélgica	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10
Bélgica	Viaje de prensa - Rutas Culturales de España	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Bélgica	Viaje de prensa - Ciudades con Genio de Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/10	30/11
Bélgica	Viaje de prensa - Naturaleza y turismo activo en la Región de Murcia	Naturaleza	JOMO	04/06	08/06
Bélgica	Viaje de prensa - País Vasco en coche	Naturaleza	JOMO	12/06	16/06
Luxemburgo	Viaje de prensa - Los Caminos de Santiago en Galicia	T. religioso	Otros	15/04	15/10
Bélgica	Viaje de prensa - Costa Vasca	Sol y Playa Plus	M&M	16/01	04/12
Bélgica	Viaje de prensa - Carnaval de Tenerife	Festivales y espectáculos	M&M	16/02	21/02
Bélgica	Viaje de prensa - Valencia (Centenario Sorolla)	T. urbano	SUMA	18/04	20/04
Bélgica	Viaje de prensa - Mundial de Ciclocross en Benidorm	Cicloturismo	M&M	21/01	22/01
Bélgica	Viaje de prensa - Benidorm Fest	Festivales y espectáculos	M&M	29/01	05/02

#### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Viaje de influencers - Tenerife lifestyle	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
Bélgica	Viaje de influencers - Fine Wine Tourism Expo 2023 (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/03	02/03
Bélgica	Viaje de blogueros - Viajar de forma sostenible por España con TravelRavels	Naturaleza	JOMO	01/04	30/06
Bélgica	Viaje de influencers - Discover Benidorm	Sol y Playa Plus	M&M	01/04	30/11

#### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Presentación - Barcelona is Back to Europe	Arte y cultura	SUMA	01/06	01/09
Bélgica	Bilbao Vizcaya GastroXperience (PNTE)	Gastronomía	SUMA	25/04	26/04

#### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Patrocinio "Mujeres y liderazgo en la UE: el hito español"	Global	Global	01/10	30/12

#### PUBLICIDAD OFF-LINE

##### PUBLICIDAD EXTERIOR

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Publicidad exterior - Plaisirs d'hiver 2023	Gastronomía	M&M	15/11	31/12

### CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

#### MARKETING ON-LINE

##### CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

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

Bélgica	Campaña de captación de leads (segundo semestre)	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
Bélgica	Campaña on line con turoperadores	Sol y Playa Plus	M&M	01/02	16/04

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica Luxemburgo	Creación de contenidos y distribución de la revista digital "España"	Global	Global	01/01	31/12
Bélgica	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	JOMO	02/10	30/10
Bélgica	Campaña on line - Sostenibilidad	Global	Global	02/10	31/12
Bélgica - Luxemburgo	Elaboración y alojamiento de la revista digital "España"	Global	Global	01/01	31/12
Bélgica	Semana de Galicia en redes sociales	Naturaleza	JOMO	01/02	30/04
Bélgica	Campaña de captación de leads y followers (primer semestre)	T. urbano	SUMA	01/02	31/03
Bélgica	Campaña en redes sociales - Saborea España (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/04	30/06
Bélgica	Campaña on line - Rutas Culturales de España	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
Bélgica Luxemburgo	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/05	30/11
Bélgica	Concurso fotográfico en redes sociales	Arte y cultura	JOMO	02/10	13/10
Bélgica	Newsletter Navidad 2023/2024	Global	Global	12/12	12/12
Bélgica Luxemburgo	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03

#### APOYO A LAS VENTAS

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

##### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Jornadas directas SCB - Sector asociativo	Seminarios y Congresos	Otros	07/09	07/09

##### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Jornadas inversas - Foro Internacional de Turismo Industrial de Asturias	Itinerarios	Roadies	01/02	28/02
Bélgica	Jornadas Inversas - Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO	01/03	04/03

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Jornadas inversas - Foro de Cicloturismo de Asturias	Cicloturismo	JOMO	01/04	30/04
Bélgica	Jornadas inversas - Cultura y enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
Bélgica	Jornadas inversas - Andalucía Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T. Rural	Roadies	01/05	01/06
Bélgica	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11
Bélgica	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Bélgica	Jornadas inversas - Ecoturismo Naturcyl Castilla y León	Naturaleza	JOMO	01/09	30/09
Bélgica	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. Rural	JOMO	07/10	10/10
Bélgica	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
Bélgica	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	31/10
Bélgica	Jornadas inversas - VII Congreso Nacional de Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	09/10	22/10
Bélgica	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	10/07	14/07
Bélgica	Jornadas inversas - II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11
Bélgica	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair	T. ornitológico	JOMO	20/02	26/02

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Viaje de agentes - Parque Natural de la Zona Volcánica de Cumbre Vieja (Plan La Palma)	T. activo	M&M	01/01	31/03
Bélgica	Viaje de agentes - Turismo activo y de naturaleza en La Gomera	T. activo	M&M	01/01	31/03
Bélgica	Viaje de agentes - Turismo cultural y urbano	T. urbano	SUMA	01/01	30/04
Bélgica	Viaje de agentes - Naturaleza	Naturaleza	JOMO	01/01	30/04
Bélgica	Viaje de agentes - Wellness	T. termal	M&M	01/01	30/04
Bélgica	Viaje de agentes - Costa	Sol y Playa Plus	M&M	01/01	30/04
Bélgica	Viaje de agentes - Turismo termal en Galicia	T. termal	JOMO	01/03	30/06
Bélgica	Viaje de agentes - Vías Verdes de Castilla y León	Cicloturismo	JOMO	01/03	31/05
Bélgica	Viaje de agentes - Valencia Capital Europea del Turismo Inteligente 2022	T. urbano	SUMA	01/03	30/06

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Viaje de agentes - Trekking en el Prepirineo aragonés	T. activo	JOMO	01/04	30/06
Bélgica	Viaje de familiarización - Golf en la C. Valenciana	Golf	M&M	01/04	30/11
Bélgica	Viaje de agentes - Golf en Costa Cálida	Golf	M&M	01/05	31/07
Bélgica	Viaje de familiarización - Cicloturismo en Val d'Aran	Naturaleza	JOMO	01/06	30/06
Bélgica	Viaje de familiarización - Costa Blanca cares	T. de salud	M&M	01/09	30/11
Bélgica	Viaje de familiarización - Menorca	Gastronomía	M&M	01/09	31/10
Bélgica	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Bélgica	Viaje de agentes - Vías Verdes de Jaén	T. Rural	JOMO	01/10	31/10
Bélgica	Viaje de agentes - Esquí en Aragón (ATUDEM)	Deportes de invierno	JOMO	01/11	15/12
Bélgica	Viaje de profesores - FEDELE Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07
Bélgica	Viaje de familiarización – Sevilla, destino MICE	Seminarios y Congresos	Otros	05/10	07/10
Bélgica	Viaje de familiarización - Posadas Reales en Castilla y León	T. Rural	JOMO	14/06	18/06
Bélgica	Viaje de agentes – Murcia, destino de turismo termal y de salud	T. termal	M&M	26/03	30/03

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Presentación - Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Paradores	Arte y cultura	Roadies	01/03	30/04
Bélgica	Presentación – Benidorm, destino MICE	Incentivos	Otros	01/09	30/11
Bélgica	Presentación - Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/06	30/06
Luxemburgo	Presentación - Viaja Sostenible	Global	Global	17/05	17/05
Bélgica	Presentación - Viaja Sostenible	Global	Global	20/09	20/09
Bélgica	Visitas comerciales Aragón	Naturaleza	Global	24/04	28/04

#### FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	NewsHub Travel 360	Global	Global	01/01	31/12
Bélgica	Formación de agentes	T. urbano	Roadies	01/01	31/12

**ENCUENTROS CON AEROLÍNEAS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	II Jornada de conectividad Turespaña-AENA	Global	Global	29/03	29/03

**PARTICIPACIÓN EN FERIAS**

**FERIA ORGANIZADA POR LA OET**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bélgica	Salon des Vacances 2023	Global	Global	02/02	05/02
Bélgica	Fiets en Wandelbeurs Flandes 2023	Cicloturismo	JOMO	18/02	19/02

**CONOCIMIENTO**

**REALIZACIÓN DE ESTUDIOS**

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