

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.14. Portugal (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	16
	7. Plan inicial de actividades	17



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducción del poder adquisitivo de la población portuguesa debido a los efectos de la COVID-19 y a la inflación.</li> <li>2. Estacionalidad de los flujos turísticos.</li> <li>3. Ausencia de conexión por tren</li> <li>4. España y Portugal tienen atributos turísticos similares en el turismo de costa.</li> <li>5. Mercado maduro</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena accesibilidad por carretera debido a la proximidad geográfica.</li> <li>2. Afinidad cultural, lingüística y de estilo de vida</li> <li>3. Alta fidelización a los destinos españoles</li> <li>4. Gran conocimiento del destino España</li> <li>5. Productos turísticos que no se encuentran en el mercado portugués</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminución de la intención de viaje por el descenso del poder adquisitivo</li> <li>2. Preferencia por viajes dentro de Portugal</li> <li>3. Disminución de las frecuencias y rutas aéreas a España.</li> <li>4. Envejecimiento de la población</li> <li>5. Impacto económico de la inflación en la renta disponible para consumo.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oferta de turismo cultural, urbano, interior y gastronómico.</li> <li>2. Proximidad cultural y geográfica</li> <li>3. Gran conocimiento del destino España</li> <li>4. España ofrece una imagen que concilia la sostenibilidad y la calidad turística</li> <li>5. España cuenta con productos que no existen en Portugal, como el turismo de esquí y montaña, costa mediterránea o parte del patrimonio cultural.</li> </ol>

En 2021 visitaron España 1,1 millones de turistas portugueses, una cifra inferior a su potencial que, en 2019, fue de 2,4 millones. Su perfil presenta algunos rasgos que son importantes para la estrategia de promoción en este mercado.

En primer lugar, tiene un gran interés por el turismo cultural y de ciudades, en sentido amplio, al que se suma un alto nivel de conocimiento del destino España. El 64,4% de los portugueses había visitado España en los tres años previos a la pandemia, 28,1 puntos por encima de la media de los mercados emisores maduros de turistas a nuestro país (Real Instituto Elcano). Además, la información sobre política y sociedad españolas ocupa un espacio importante en los medios de comunicación y los portugueses escuchan con frecuencia la radio y la televisión española. Por lo anterior, la tasa de fidelización muy alta. El 85% de los turistas portugueses que ha visitado España lo ha hecho 10 veces o más, por todo tipo de motivos y no solo turísticos.

Dada la vecindad geográfica de Portugal, el 80% aproximadamente realiza su viaje a España por carretera, siendo los destinos limítrofes los más visitados. Esto hace que la mayor parte de los viajes a España se realicen sin la compra de un paquete turístico. En consecuencia, los intermediarios tradicionales (operadores y agencias de viajes) han perdido peso desde hace años como prescriptores y vendedores de los viajes a España, aunque todavía mantienen una cuota importante de mercado, principalmente los vacacionales de costa, pero también destinos de interior y rutas culturales, intereses especiales o viajes corporativos.

Por último, hay que señalar la alta concentración de la estacionalidad en los meses de verano por la estructura nacional de las vacaciones.

Pese a que España es el destino internacional más visitado por los portugueses, seguido a una distancia considerable de Francia, el mayor competidor en términos de atracción de turistas es el propio Portugal.

Se trata de un país con unos atributos turístico similares a los españoles, aunque con una oferta más escasa y menos variada y con precios algo más bajos en los servicios turísticos.

La demanda de viajes a España es muy alta en Portugal (es el primer destino de viaje al exterior de los portugueses). Sin embargo, el mercado turístico portugués hacia España es muy maduro, y a esto se une el fenómeno demográfico de la disminución y envejecimiento de su población y el aumento de la inflación. Por todo lo anterior, la demanda de viajes a España está estabilizada.

La estructura del sector empresarial turístico en Portugal no ha experimentado cambios sustanciales tras la pandemia, en parte debido a la política de ayudas a la conservación de las empresas y los empleos, y se mantiene como un sector económico importante en la economía portuguesa.

La estrategia en el mercado se centrará en el turista final, debido a la alta tasa de organización individual del viaje, utilizando los canales más adecuados para el segmento de consumidores y los destinos o productos que se promocionen. No obstante lo anterior, se debe mantener el apoyo a las ventas de los operadores del destino España, ya que captan un segmento importante de viajes que si no se canalizara hacia España podría dirigirse hacia otros mercados del sur de Europa.

La captación de la demanda de calidad se realizará promocionando el destino España en los canales que lleguen a este tipo de consumidor. Un canal adecuado para este fin es la prensa escrita (tanto en papel como en línea), ya que el índice de lectura de prensa es alto entre consumidores del segmento superior de renta y nivel educativo formal. Por lo tanto, se considera conveniente la promoción de destinos y productos españoles tales como ciudades, cultura, arte, gastronomía o islas en prensa, tanto a través de contenidos patrocinados como de inserciones de la campaña de publicidad

Es importante captar al turista más joven que percibe España como un destino para otra edad, utilizando canales que lleguen a este público, como puede ser la prescripción por parte de *influencers* o las campañas de marketing *on line*.

Además, se ha de continuar en la fidelización de los turistas portugueses mostrando la oferta nueva o menos conocida tanto nueva como de destinos maduros, a través de los viajes de prensa, viajes de agentes y contenidos patrocinados e inserciones de la campaña en medios de comunicación. Todo ello sin perjuicio de mantener la promoción de los productos más conocidos, como pueden ser las grandes ciudades, o los destinos limítrofes, para que no desaparezcan de la intención de viaje.

Dentro del mix de productos, habrá que hacer un especial esfuerzo en aquellos que no existen en Portugal con los que sí cuenta España, como puede ser el esquí y la montaña, tanto con acciones de comunicación como con acciones con operadores especializados en este tipo de productos para el aumento de las ventas de viajes.

Finalmente, la gastronomía, que es un atributo muy apreciado por los portugueses y que no es tan conocido en Portugal como otros productos tradicionales (como puede ser la costa o las grandes ciudades), presenta todavía mucha capacidad de crecimiento.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

España está muy bien posicionada en Portugal, ya que es el principal destino internacional de los turistas portugueses y cuenta con una alta fidelización. Sin embargo, para atraer a demanda portuguesa y hacer que elija España como destino en lugar de su propio país, es preciso promocionar destinos y productos que más lo diferencian del mercado portugués, o bien que sean conocidos pero que presenten una oferta nueva o menos conocida: las ciudades grandes, los productos culturales, los destinos de invierno, la gastronomía, la naturaleza, la nieve y la costa, incluidas las islas.

##### **Acciones**

Se publicarán en los medios de prensa de mayor tirada de contenidos patrocinados relativos a gastronomía, cultura y ciudades en España, reforzados con imágenes de campaña que correspondan a estos mismos productos. Portugal cuenta con un alto índice de lectura de prensa escrita y *on line* en el segmento de población más educada y de mayor renta, y por lo tanto, este tipo de acciones permiten alcanzar a este público objetivo.

Se promocionarán destinos de ciudad, cultura y gastronomía a través de un viaje de un *influencer* portugués, con el fin de alcanzar al segmento de edad más joven a través de este tipo de prescriptor.

Para la promoción del turismo de nieve, se llevará a cabo una campaña conjunta con el operador SPORSKI, tanto en canales *online* como en prensa escrita y exteriores.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

Portugal es un mercado muy maduro para España, y por lo tanto sus cifras de llegadas están bastante estabilizadas y su capacidad de crecimiento en términos globales es moderada. Sin embargo, es posible crecer en algunos segmentos de población como los jóvenes mediante la captación de nuevos turistas de segmentos de edad más baja, o bien crecer en gasto en algunos productos turísticos como la gastronomía mediante acciones promocionales. Igualmente, pese a la que la fidelización al destino es muy alta, es necesario mantener la promoción. Para todo ello, las acciones de marketing *on line* son una herramienta eficaz.

##### **Acciones**

Se desarrollará una campaña de captación de *leads*, que permita incrementar los contactos de la base de datos, y disponer de contactos afines a los que realizar acciones de marketing directo.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

Las ventas de viajes se han desplomado durante los dos años de los confinamientos derivados de la pandemia. Pese a su recuperación en el último año, se considera necesario continuar apoyando a las agencias de viajes y operadores para la prescripción de viajes a España con el fin de favorecer el conocimiento de la oferta y aumentar las ventas, y también para mantener la imagen de los destinos y productos españoles en la mente de consumidor portugués de viajes.

### Acciones

El apoyo a las ventas de los principales operadores portugueses que venden viajes a España, se realizará mediante la decoración de escaparates y puntos de venta relevantes en el mercado de viaje portugués. La finalidad de esta acción es dar visibilidad a los destinos españoles en las ciudades y aumentar la prescripción de viajes a España por parte de los operadores.

## 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 realizará la adquisición de estudios elaborados por otras entidades acerca de los hábitos de consumo y de uso de Internet de los portugueses.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	Baja
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	Baja
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	Media
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	Media
Resto	-

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

Este segmento realiza diversas actividades en la costa distintas del sol y playa tradicional, lo que contribuye a un mayor nivel de gasto en destino. Si bien la propia Portugal es un importante destino competidor para este segmento, España cuenta con importantes elementos diferenciales que pueden resultar atractivos a este segmento.

##### Acciones

Se realizarán viajes de prensa e *influencers* a destinos como Ibiza, Benidorm o Tenerife. La presencia de marca en escaparates irá dirigida a promocionar los destinos españoles atractivos para este segmento.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

Una parte importante del gasto turístico de los turistas portugueses se asocia a la playa y sus actividades. Portugal cuenta con una extensa línea de costa, por lo que España no es un destino prioritario para este tipo de producto para los portugueses. No obstante, es interesante la promoción de destinos de playa de Islas Baleares en verano y las Islas Canarias como destino de invierno, ya que se trata de productos que no pueden encontrarse en Portugal.

##### Acciones

Se realizará el apoyo a las ventas de viajes vacacionales a destinos de costa españoles, mediante la decoración de escaparates de los principales grupos de agencias de viaje y puntos de venta relevantes en el mercado.

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

##### Descripción

Al igual que ocurre con el segmento FAM, una parte importante del gasto turístico de los turistas portugueses se asocia a la playa y sus actividades. Portugal cuenta con una extensa línea de costa, por lo que España tiene en Portugal un competidor importante para este segmento. Por esta razón, es interesante la promoción de destinos de playa de islas del Mediterráneo e Islas Canarias como destino de invierno, ya que se trata de productos que no pueden encontrarse en Portugal.

### Acciones

Se participará en la presentación de catálogos en puntos de venta del operador Abreu.

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

##### Descripción

Se trata de un producto que cuenta con un segmento de turistas portugueses no muy amplio, pero al que también se puede dirigir la promoción con el fin de generar nuevos viajeros.

##### Acciones

Se publicarán en los medios de prensa de mayor tirada contenidos patrocinados relativos a gastronomía, cultura y ciudades en España, reforzados con imágenes de campaña que correspondan a estos mismos productos. Portugal cuenta con un alto índice de lectura de prensa escrita y online en el segmento de población más educada y de mayor renta, y, por lo tanto, este tipo de acciones permiten alcanzar a este público objetivo.

También se realizará la promoción de destinos de ciudad, cultura y gastronomía a través de un viaje de un *influencer* portugués, con el fin de alcanzar al segmento de edad más joven a través de este tipo de prescriptor.

#### (v) CULTO – CULTURA TOTAL

##### Descripción

Este es el segmento más interesante para la promoción en este mercado, dirigiendo también a este tipo de viajero la promoción de la gastronomía como un componente importante de su viaje a España. La oferta de cultura española es muy apreciada por los turistas portugueses y constituye una oferta diferenciada que sólo puede visitarse en España. Este interés por la cultura va más allá de la oferta de productos urbanos y se refiere al arte y el patrimonio, los museos, las rutas culturales, los monumentos o la artesanía local. En todo caso, la mayoría de los viajes tienen un componente mixto el que también hay interés por otros aspectos como la gastronomía, pero la cultura es un componente muy importante del viaje y tiene todavía una importante capacidad de crecimiento en el mercado portugués.

##### Acciones

Se publicarán en los medios de prensa de mayor tirada contenidos patrocinados relativos a gastronomía, cultura y ciudades en España, reforzados con imágenes de campaña que correspondan a estos mismos productos.

Se promocionará la gastronomía con motivo del Día Mundial de la Tapa, mediante contenidos patrocinados de gastronomía en España tanto en medios *online* como escritos.

Se realizarán viajes de prensa a eventos gastronómicos como Madrid Fusión o Salón Gourmet.

#### (vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

##### Descripción

En el caso del mercado portugués, dentro de este segmento, que busca la realización de actividades deportivas en entornos naturales, la acción se va a concentrar en la promoción de la práctica de los deportes de invierno.

##### Acciones

Se realizarán diferentes acciones vinculadas a este producto con Sporski, principal operador de este producto en Portugal. También se realizará la promoción en medios propios con la colaboración de ATUDEM. Además, se va a organizar una feria virtual para la promoción de los deportes de invierno.

**(vii) ROADIES**

**Descripción**

Este segmento es importante dentro del turismo a España, y especialmente después de la pandemia. Además, se puede realizar conjuntamente con la promoción de la gastronomía, que no tiene una capacidad importante de generar viajes por sí misma, pero es un atributo importante que complementa otros productos turísticos en el mercado portugués.

**Acciones**

Se realizarán viajes de prensa para conocer las Rutas del Vino de Castilla y León o Soria Gastronómica.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad	Muy alta
Sol y playa +	Muy alta
Deportes/ <i>outdoors</i> /deportes	Media
MICE	Baja
Resto	-

##### PRODUCTO 1: CIUDAD

###### Descripción

Se trata del segmento más importante en términos de promoción en el mercado portugués, ya que se trata de un producto que contribuye en gran medida al reposicionamiento de la marca, así como a la atracción de turistas de segmento de renta y gasto más alto.

###### Acciones

Se publicarán en los medios de prensa de mayor tirada contenidos patrocinados relativos a gastronomía, cultura y ciudades en España, reforzados con imágenes de campaña que correspondan a estos mismos productos. Asimismo, se realizará un viaje de un *influencer* de viajes portugués a España, para la generación de contenidos sobre ciudades y gastronomía en España, dirigido al segmento de viajeros más jóvenes. Por último, se realizará una presentación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Paradores.

##### PRODUCTO 2: SOL Y PLAYA +

###### Descripción

El turismo de sol y playa en España cuenta con un gran competidor para los turistas portugueses que es su propio país. Portugal cuenta con una extensa línea de costa fácilmente accesible y un clima parecido. Sin embargo, los destinos de la costa mediterránea (y particularmente las islas) cuentan con capacidad de crecimiento en Portugal, ya que poseen unas características distintas a las de la costa atlántica portuguesa. Las Islas Canarias son un destino de invierno que todavía tiene capacidad de crecer en conocimiento y en ventas de viajes en Portugal.

###### Acciones

Se realizará el apoyo a las ventas de viajes vacacionales a destinos de costa españoles, mediante la decoración de escaparates de los principales grupos de agencias de viaje y puntos de venta relevantes en el mercado.

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

###### Descripción

Dentro del turismo deportivo y de naturaleza destaca, por sus posibilidades de desarrollo, la práctica de deportes de invierno en España. Este producto no existe en Portugal, por lo que España se presenta como el destino más cercano para este tipo de viajes. Se trata de un producto de consumo minoritario y de marcado carácter familiar, pero que tiene potencial de crecimiento en el mercado portugués, ya que los turistas de esquí portugueses asocian estos viajes a otros destinos europeos tradicionales para este tipo de viajes.

### **Acciones**

Se realizarán diferentes acciones vinculadas a este producto con Sporski, principal operador de este producto en Portugal. También se realizará la promoción en medios propios con la colaboración de ATUDEM. Además, se va a organizar una feria virtual para la promoción de los deportes de invierno.

### **PRODUCTO 4: MICE**

#### **Descripción**

Es un producto para un segmento pequeño del mercado portugués, ya que la mayor parte de los viajes que se realizan a España son vacacionales. Sin embargo, hay un interés creciente por España como destino MICE debido a su cercanía y la posibilidad de desplazarse por carretera, a sus infraestructuras y a la diversidad y calidad de la mismas.

#### **Acciones**

Se facilitará la participación de profesionales del mercado en las jornadas inversas MICE organizadas por Andalucía.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Como se ha mencionado, el mayor potencial de los destinos vacacionales españoles son tanto las Islas Canarias como las Islas Baleares, si bien se trabajará con otros destinos que también pueden ofrecer productos interesantes para los portugueses, como Costa Blanca.

#### Acciones

Se realizará un apoyo a las ventas mediante la decoración de escaparates y puntos de venta de destinos vacacionales en España con el fin de aumentar las ventas y ganar cuota de mercado respecto a destinos vacacionales en otros destinos competidores. Se realizarán viajes de prensa a Benidorm, Ibiza o Tenerife entre otros.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Las grandes ciudades españolas (Madrid, Barcelona y Valencia), así como las de tamaño medio bien comunicadas con Portugal (Bilbao, Sevilla o Málaga) son polos de atracción turística en el mercado portugués, ya que el país carece de ciudades de gran tamaño, con excepción de Lisboa, y las ciudades medianas tienen características diferentes a las portuguesas: su importante oferta de arte, cultura y gastronomía resultan atractivos para los turistas portugueses.

#### Acciones

Se crearán contenidos patrocinados de ciudades asociadas a la cultura y la gastronomía, en medios de gran tirada, con el fin de mantener la cuota de mercado de los destinos urbanos españoles con respecto a otras ciudades europeas.

Se realizará la promoción de destinos urbanos a través del viaje a ciudades españolas de un *influencer* de viajes portugués que actuará como informador y prescriptor para el público viajero más joven.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Se engloban aquí, por un lado, los destinos vinculados a la práctica de los deportes de invierno que, como se ha señalado, presentan una oportunidad diferencial en el mercado. Pero, por otro lado, se encuentran las ciudades de menor tamaño y los pueblos (hay que recordar que los destinos más visitados por los portugueses son los limítrofes), con un importante atractivo cultural y patrimonial.

### Acciones

Se realizarán diferentes acciones vinculadas a este producto con Sporski, principal operador de este producto en Portugal. También se realizará la promoción en medios propios con la colaboración de ATUDEM. Además, se va a organizar una feria virtual para la promoción de los deportes de invierno.

Por el lado de los destinos urbanos de menor tamaño, se realizará una presentación del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Paradores.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)

Fecha estimada de realización: junio de 2023

Tipo de actividad: campaña de publicidad y campaña en medios propios.

Descripción:

La finalidad de esta acción es aumentar el conocimiento de España como destino de turismo gastronómico y generar que la gastronomía sea un atributo más de los viajes a España. Con motivo del Día Mundial de la Tapa, se realizará una campaña de comunicación que incluye *advertorials* en un medio de prensa nacional de gran tirada, así como contenidos patrocinados en la versión digital; la inserción de visuales de la campaña de publicidad de Turespaña referidas a la gastronomía española; y una campaña en redes sociales.

### Acción emblemática 2

Título: Deportes de invierno en España

Fecha estimada de realización: diciembre de 2023

Tipo de actividad: participación en acciones organizadas por operadores.

Descripción:

La finalidad de esta acción es aumentar el conocimiento de España como destino de deportes de invierno frente a los destinos tradicionales de este producto, e incrementar la venta de viajes a estaciones de esquí española. Para ello se va a efectuar una campaña conjunta con el operador especializado SPORSKI, que incluirá varias acciones por canales distintos para aumentar el alcance al público final a través y aumentar el conocimiento del turismo de esquí en España.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Viaje de prensa - Enoturismo en Rías Baixas (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/02	01/05
Portugal	Viaje de prensa - Rutas gastronómicas sostenibles de Extremadura (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/05	31/05
Portugal	Viaje de prensa - Tenerife lifestyle	T. urbano	M&M	01/05	30/09
Portugal	Viaje de prensa - Extremadura Cultural	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Portugal	Viaje de prensa - Made in Costa Blanca	Compras	M&M	01/05	01/07
Portugal	Viaje de prensa - Ibiza	Naturaleza	M&M	01/05	31/05
Portugal	Viaje de prensa - Ciudades de Asturias	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
Portugal	Viaje de prensa - Extremadura	Naturaleza	JOMO	01/05	31/05
Portugal	Viaje de prensa - Gastronomía en Aragón (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/05	31/12
Portugal	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Portugal	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/09	31/10
Portugal	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10
Portugal	Viaje de prensa - Benidorm Pride	Festivales y espectáculos	LGTBI+	03/09	17/09
Portugal	Viaje de prensa - Benidorm sostenible	Sol y Playa Plus	M&M	05/05	30/11
Portugal	Viaje de prensa - Carnaval de Tenerife	Festivales y espectáculos	SUMA	16/02	22/02
Portugal	Viaje de prensa - Salón Gourmet 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	17/04	20/04
Portugal	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	23/01	25/01
Portugal	Viaje de prensa - Benidorm Fest	Festivales y espectáculos	M&M	29/01	04/02

##### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Viaje de influencers - Tenerife lifestyle	T. urbano	M&M	01/05	30/06
Portugal	Viaje de influencers - Extremadura	Gastronomía	Roadies	01/05	30/07

Portugal	Viaje de influencers - Fine Wine Tourism Expo 2023 (PNTE)	Enoturismo	Roadies	28/02	03/03
Portugal	Viaje de influencers - Ciudades y gastronomía en España (PNTE)	Gastronomía	SUMA	31/07	31/07

## **PUBLICIDAD OFF-LINE**

### **PUBLICIDAD EXTERIOR**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Publicidad exterior – Deportes de invierno en España con Sporski	Deportes de invierno	JOMO	01/11	31/12

### **INSERCIONES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Publicidad - Inserción You deserve Spain	Arte y cultura	CULTO	01/03	31/03
Portugal	Publicidad - Inserción Eventos en España	Arte y cultura	CULTO	01/03	31/03
Portugal	Publicidad - Inserción visual You deserve Spain (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/05	30/07
Portugal	Publicidad - Advertorial Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/06	01/07
Portugal	Publicidad – Inserción You deserve Spain	Gastronomía	SUMA	01/06	31/07
Portugal	Publicidad – Inserción You deserve Spain	Naturaleza	JOMO	01/10	30/11
Portugal	Publicidad - Inserción España destino de nieve	Naturaleza	JOMO	01/10	15/12

### **ENCARTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Publicidad - Encarte Deportes de invierno con Sporski	Deportes de invierno	JOMO	01/11	31/12

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Publicidad nativa - Picasso Celebración 1973.2023	Arte y cultura	CULTO	01/02	30/04
Portugal	Publicidad nativa - Turismo cultural	Arte y cultura	CULTO	01/02	30/04
Portugal	Publicidad online - Observador	Arte y cultura	CULTO	01/03	31/03
Portugal	Publicidad nativa	Gastronomía	SUMA	01/06	30/07
Portugal	Publicidad nativa - España destino de nieve	Deportes de invierno	JOMO	01/10	15/12
Portugal	Publicidad nativa - España como destino de nieve y naturaleza	Deportes de invierno	JOMO	01/11	31/12
Portugal	Publicidad on line – Deportes de invierno en España con Sporski	Deportes de invierno	JOMO	01/11	31/12
Portugal	Publicidad nativa – Picasso Celebración 1973.2023	Arte y cultura	CULTO	05/01	15/04

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Campaña on line – Deportes de invierno (ATUDEM)	Deportes de invierno	JOMO	01/01	01/04
Portugal	Campaña on line - Rutas Culturales de España	Arte y cultura	Roadies	01/04	30/04
Portugal	Campaña en redes sociales - Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/06	18/06
Portugal	Campaña on line - ANEN #Embárcate	T. náutico	M&M	01/06	15/09

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Jornadas directas - Euskadi Confidential	T. urbano	SUMA	01/09	30/09

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Jornadas Inversas - Andalucía Bixperience	Cicloturismo	JOMO	01/03	08/03
Portugal	Jornadas inversas - Andalucía Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T. Rural	Roadies	01/06	30/06
Portugal	Meet Basque Country	Global	Global	02/10	08/10
Portugal	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. Rural	JOMO	07/10	10/10
Portugal	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11
Portugal	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	15/11	19/11
Portugal	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair	T. ornitológico	JOMO	22/02	27/02
Portugal	Jornadas Inversas - Cultura y Enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	24/05	27/05
Portugal	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Viaje de familiarización - Galicia	Arte y cultura	CULTO	27/09	01/10
Portugal	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/09	31/10
Portugal	Viaje de familiarización - Posadas Reales en Castilla y León	T. Rural	JOMO	14/06	18/06
Portugal	Viaje de familiarización - Carnaval de Tenerife	Festivales y espectáculos	SUMA	16/02	21/02
Portugal	Viaje de familiarización - Fine Wine Turismo Expo 2023	Enoturismo	Roadies	28/02	02/03

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Presentación - Ciudades Patrimonio de la Humanidad	Arte y cultura	Roadies	01/04	30/06

#### FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Feria virtual de esquí	Deportes de invierno	JOMO	01/07	31/07

Portugal	Viaje de agentes – Andalucía: 5 días, 5 experiencias	Global	CULTO	01/10	30/11
----------	------------------------------------------------------	--------	-------	-------	-------

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

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Publicidad - Escaparates Abreu	Sol y Playa Plus	M&M	01/03	30/04
Portugal	Publicidad - Escaparates Best Travel	Sol y Playa Plus	M&M	01/03	30/04
Portugal	Publicidad - Escaparates Viajes El Corte Inglés	Sol y Playa Plus	M&M	01/03	30/04
Portugal	Participación en la presentación de catálogos y puntos de venta del operador ABREU	Sol y Playa Plus	Sunny	25/03	23/04

**APOYO EVENTOS EN ESPAÑA**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Apoyo a la celebración del Summit de Go4 Travel	Seminarios y Congresos	Otros	01/10	31/10

## CONOCIMIENTO

### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

### ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Portugal	Statista	Global	Global	01/02	30/04
Portugal	Estudio sobre uso de las redes sociales en Portugal	Global	Global	01/05	31/07
Portugal	Observador CETELEM de Consumo	Global	Global	01/05	31/07