

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.18. Grecia, Israel y Turquía (febrero 2023)

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	3. Prioridades por Segmentos	10
	4. Prioridades por Productos	13
	5. Prioridades por tipología de destino	15
	6. Acciones emblemáticas	16
	7. Plan inicial de actividades	17

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

GRECIA

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento económico limitado 2. Brecha económica y social asociada a la pandemia 3. Escasez de conexiones directas 4. Competidor directo pero desconocedor de la oferta española 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. País de la Unión Europea 2. Facilidad de viaje 3. Industria turística, sobre todo hotelera, consolidada
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis de las compañías aéreas nacionales 2. Destinos competidores 3. Situación geopolítica e inestabilidad de la economía griega 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de destinos seguros lejos de conflicto 2. Necesidad de viajar e interés por nuevas propuestas de viaje 3. Mayor atención a los destinos sostenibles y productos culturales y gastronómicos 4. Potencial del turismo idiomático

ISRAEL

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad de la situación de seguridad y sanitaria internacional 2. Brecha económica y social asociada a la pandemia 3. Situación política en la zona 4. Limitación de conexiones directas 5. Desconocimiento de nuestra oferta 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado de elevado poder de gasto 2. Duración media de viajes superior a la media 3. Elevada tasa de viajes al exterior 4. Raíces culturales (cultura sefardí) 5. Mercado prescriptor (comunidad judía-kosher)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la oferta a bajo coste de la competencia en el Mediterráneo 2. Apertura de nuevos destinos en el Medio Oriente árabe 3. Normalización de relaciones destinos competidores 4. Conectividad: crisis de las compañías nacionales 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de destinos seguros lejos de conflicto e inestabilidad 2. Necesidad de viajar e interés por nuevas propuestas de viaje 3. Mayor atención a destinos sostenibles, itinerarios y destinos urbano, y a nichos MICE, LGTBI+. 4. Apertura de nuevas rutas por derivación de las capacidades aéreas

TURQUÍA

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación política y crecimiento económico fuerte pero inestable. 2. Lentitud y complejidad del procedimiento de obtención de visados 3. Consumo turístico local 4. Competidor directo pero desconocedor de la oferta española 5. Insuficiente implantación de vuelos punto a punto y asimetría en la conectividad 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. España como destino seguro 2. Buena capacidad aérea, frecuencia y distribución geográfica 3. Riqueza cultural española, incluida gastronómica y legado árabe 4. Oferta e infraestructuras turísticas variadas, competitivas y de calidad
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la inestabilidad de la economía turca 2. Aumento de la publicidad de países limítrofes 3. Excesivo protagonismo del eje Estambul-Barcelona como ciudades de referencia 4. Pérdida de competitividad española en turismo urbano 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor orientación hacia destinos más alejados del conflicto Medio-Oriente 2. Amplia y variada implantación de Turkish Airlines que facilita la diversificación geográfica (origen Estambul) 3. Variedad de oferta de operadores hacia España 4. Proximidad cultural española y turca 5. Importancia del Fútbol en Turquía

Es evidente la falta de homogeneidad de estos mercados y su necesario tratamiento diferenciado: uno de ellos pertenece a la Unión Europea, y los ciudadanos de Israel no necesitan visado para entrar en el espacio Schengen, mientras que los de Turquía sí. Son dispares también sus situaciones de desarrollo económico, crecimiento e incluso su situación de estabilidad y seguridad.

Si hay un elemento común a todos ellos es justamente su condición de competidor turístico del destino España. Son competidores, con distinto grado de desarrollo turístico en numerosos productos, aunque principalmente en el vacacional.

Otro de los elementos comunes es la escasez de agua. Por ello sus habitantes están muy sensibilizados y son conscientes de los recursos involucrados en su actividad turística, si bien consideran que, una vez pagados, tiene derecho a consumirlos. Por ello se debe destacar el esfuerzo de España en la sostenibilidad y especialmente en el compromiso medioambiental y con la protección del patrimonio.

En Israel, España es un destino difuso y poco reconocible. Además de una imagen distorsionada y, en ocasiones, confusa, España no ha logrado trasladar al mercado israelí la amplia multiplicidad de sus productos turísticos, la oferta de sus destinos y la calidad de sus sistemas turísticos, y de sus infraestructuras. Por ello, hay que incidir en atributos de los destinos españoles que son extraordinariamente relevantes para el viajero israelí como son: la seguridad y la relación calidad-precio.

Destaca la fortaleza de España, en el marco de la incertidumbre geopolítica global, que puede ofrecer la ventaja de ser un destino alejado del conflicto bélico, que supuso la cancelación de todas las operaciones hacia Europa del Este (Ucrania, Georgia, Rumania y Bulgaria) que desde 2019, registraban importantes incrementos en los viajes desde Israel por la cercanía y a los bajos costes para el israelí medio.

En 2023, España puede tener un especial interés comercial por ser considerado un destino de proximidad (menos de 5 horas de vuelo), existir opciones de rutas directas todo el año, contar con atractivos para el turista israelí (naturaleza, turismo urbano, *lifestyle* y compras) y presentar precios competitivos.

El mercado israelí puede impactar positivamente sobre la sostenibilidad de nuestra oferta, al proporcionar un equilibrio en distribución temporal por disfrutar de diferentes periodos vacacionales y un reparto más homogéneo de los flujos turístico, impulsado por un elevado gasto y una elevada viajera en circuitos e itinerarios y *city breaks* en destinos secundarios menos conocidos. Para ello se debe trabajar para mejorar la conectividad con España, facilitando el acceso a destinos menos conocidos y el consumo de productos complementarios de alto valor añadido e impacto sobre las comunidades locales. También se trabajarán los segmentos LGBTI+ y los vinculados al turismo MICE e idiomático.

Siendo un competidor directo de España, especialmente en sol y playa, durante el verano, en Grecia los atributos turísticos de España son abstractos: potencia turística y líder con una extraordinaria presencia en la hotelería internacional. No hay un posicionamiento relevante de España en cuanto a destino de viajes, pues el vacacional está ampliamente cubierto con los destinos domésticos y el posicionamiento de otros países de la Unión Europea opaca completamente la visibilidad de España. Así nos superan en productos de naturaleza, lujo, cultura, urbanos e incluso enogastronómico. Se considera, no obstante, que hay elementos en los destinos españoles, como la oferta de productos turísticos, la calidad del sistema turístico y de sus infraestructuras que permiten, cuando sean conocidas, anticipar un crecimiento en nuestras cifras con este mercado limitado, quizá, por la capacidad de gasto y la conectividad aérea.

En 2023-2024 se debe intentar posicionar a España como destino turístico en segmentos vinculados a los destinos urbano y de naturaleza e interior. Se trabajará el turismo idiomático, no tanto por su entidad o potencial de crecimiento, sino como forma de toma de contacto en un mercado en el que se comienza a trabajar.

Se espera que en 2023 se incremente la conectividad aérea, aunque venga generada por el interés comercial como destino turístico de Grecia, para aprovechar esta e incrementar el conocimiento de determinados destinos urbanos, así como su oferta patrimonial, cultural y enogastronómica.

Al igual que Grecia, el sector turístico turco es uno de los principales motores económicos del país que, además, ha tenido siempre un apoyo institucional importante. Este apoyo ha supuesto la creación de una oferta turística sólida y coherente que abarca desde el transporte a la hotelería. Así la compañía aérea Turkish Airlines que le ofrece una extraordinaria conectividad (su *hub* en Estambul) actúa, además, como una entidad de promoción turística.

A pesar de la depreciación de la lira turca, Turquía experimenta un dinamismo y fortalezas en su actividad económica e industrial que auguran, en este año de centenario de su creación, un fuerte crecimiento. También es cierto que es una economía muy apalancada y que, los resultados electorales puedan tener alguna influencia en el comportamiento viajero.

El potencial de Turquía es importante. Se estima en más de 15 millones las personas que tiene recursos para viajar al extranjero de manera desahogada.

Además del desconocimiento de la oferta turística, la relativa dificultad de obtener un visado uno es de los inconvenientes para el crecimiento, así la insuficiente implantación de vuelos punto a punto y la asimetría en la conectividad entre Turquía y España proporcionada en exclusividad por Turkish Airlines entre Estambul y los aeropuertos de Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga y Valencia.

No obstante, al igual que en otros mercados de la región, se considera que las fortalezas inherentes a la oferta turística española son muy potentes: un destino seguro, con unas infraestructuras modernas y una propuesta turística variada, competitiva y de calidad, así como nuestra riqueza cultural, incluida gastronómica y el legado histórico.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

3.1 MARKETING Y COMUNICACIÓN

3.1.1 POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

El posicionamiento en el mercado es un aspecto fundamental para poder realizar una adecuada promoción del destino. Este posicionamiento debe adaptarse a la región concreta donde se está realizando la promoción turística ya que en cada mercado de origen existen diferencias a tener en cuenta. La extensión y diferencias de los mercados del arco mediterráneo hace esta tarea especialmente compleja esta tarea.

Se trabajará sobre nuestros principales atributos para que se reconozca a España como un destino seguro, amable, divertido, con patrimonio cultural, histórico y natural, y una muy buena relación calidad-precio. Al tiempo se trabajarán sobre productos y nichos con alto potencial.

Se considera importante para el posicionamiento de España como destino turístico recordar nuestra posición de liderazgo mundial y los atributos de calidad y sostenibilidad que queremos asociar a nuestra marca turística.

Acciones

Se llevarán a cabo acciones que permitan dar a conocer nuestro país a un número amplio de personas, para lo cual se utilizarán los medios de comunicación. Puede ser a través de inserciones, y encartes en los medios de comunicación más relevantes y de prestigio, una vez evaluadas las propuestas recibidas, para promocionar los destinos españoles. Entre las herramientas disponibles se valorará la ejecución de campaña locales y acciones de marketing para llegar a más público.

Además, se prevé realizar viajes de prensa y de prescriptores, así como la elaboración de dossiers de prensa y otro material y contenidos, de calidad, en turco y hebreo y, en el futuro ampliar al griego, para tener informado de manera adecuada a los medios de comunicación.

3.1.2 CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Las campañas de marketing *on line* son un elemento esencial para la captación de turistas en los tres mercados, con altos índices de acceso a dispositivos digitales y de uso de redes sociales entre los segmentos objetivo.

Acciones

Teniendo en cuenta que se va a incrementar la presencia promocional de España en esos mercados, es importante trabajar los contenidos en los idiomas propios de cada uno de ellos. Estos contenidos se emplearán en los diferentes canales propios, que habrá que poner en marcha. Además, es importante comenzar a disponer de contactos afines (a través de campañas de captación de leads) a los que realizar acciones de marketing directo.

3.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

En la mayoría de los mercados, el trato directo es muy importante, por lo que el papel de las agencias de viajes es clave. En estos países la penetración de internet es elevada y se emplea como fuente de inspiración de viaje, pero acuden a una agencia de viajes (*on line* o física). Por ello es importante mantener el contacto y las relaciones fluidas y directas con el sector que además de vender el viaje, prescribe.

Se trata de estar en una posición anticipada y central de este sector, iniciando nuestra relación con ellos (agencias tradicionales, viajes *on line* y turoperadores) en su formación (de propietarios, directores y también del personal de ventas). Un agente formado y con conocimiento de la oferta y destinos españoles en un auténtico prescriptor para inspirar el deseo del viaje y convertirlo en ventas hacia España. Por ello es importante apoyar nuestra acción en el conocimiento y la formación para que los agentes sean nuestros socios y aliados en la venta de viajes a España.

Además de los agentes, operadores o prescriptores para el apoyo a las ventas es esencial garantizar una conectividad a unos precios razonables, la clave de la reactivación de los viajes.

Acciones

La formación de agentes y operadores se realiza través de distintas herramientas: desde formación *on line* (para lo cual se necesitan contenidos de calidad adaptados a su idioma), presentaciones, jornadas directas, visitas a agentes o viajes de familiarización (jornadas inversas). Para ello se utilizará el *Spain Specialist Program* que ofrece un contacto previo y genérico. También se pretende extender, traducido al turco y hebreo, el programa desarrollado para el mercado italiano Esperiezza Spagna que ofrece unos contenidos más específicos y particularizados, permitiendo una relación más directa.

Las principales acciones de apoyo a las ventas tendrán como actividades principales la organización de jornadas directas Shalom Spain 2023 y encuentros con aerolíneas.

3.2 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

Se elaborarán los informes básicos de mercado de Israel y Turquía, para lo cual será necesario adquirir estudios y estadísticas de estos mercados.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

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

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Es un segmento discreto, pero con cierta relevancia para alguno del mercado de la región, porque pone en valor la oferta cultural de la costa española y corresponde con las motivaciones de turistas de Turquía e Israel. Este segmento se dirige a destinos de costa con un peso elevado de actividades y cultura, como Tenerife, Málaga (Costa del Sol) o Valencia.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa desde Turquía y otro de agentes desde Israel a Tenerife.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

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

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

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

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

Descripción

Este segmento importante y prioritario. En los tres países (Turquía, Grecia e Israel) esta propuesta, en todas sus componentes (gastronómica, cultural *soft*, eventos, compras, etc.) es atractiva y relevante. Se considera el segmento con más potencial en Israel, y de los de más desarrollo y recorrido en Turquía y Grecia.

Acciones

Este segmento es la propuesta principal de las jornadas directas Shalom Spain 2023 en Israel, o las acciones vinculadas al Día Mundial de la Tapa 2023 en Tel Aviv. Se realizará un viaje de prensa a Valencia y un viaje de familiarización a Valencia y otro a Madrid.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Este segmento coincide con los estratos más pudientes los tres mercados. La oferta cultural, artística y la enogastronomía de España cuentan con un elevado potencial e incluso conocimiento, y compite con destinos como Italia o Francia.

Así estos mercados tienen un número considerable de ciudadanos con un nivel intelectual medio-alto que aprecian la cultura, la gastronomía y el vino.

Acciones

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Es un segmento con potencial en los mercados mediterráneos, especialmente Israel, debido a la elevada sensibilidad medioambiental y la importancia de la sostenibilidad (si bien este segmento no es el único con estas preocupaciones). Es importante emplear la palanca prescriptora del mercado de Israel para divulgar el esfuerzo de España en la sostenibilidad y nuestro compromiso medioambiental y con la protección de nuestro patrimonio. También se considera relevante la acepción de desconexión de este segmento puesto que la tensión a la que están sometidos los ciudadanos en alguno de estos mercados – el estrés por la situación de seguridad y las tensiones religiosas- incitan a un periodo de descanso y relax en los que España puede posicionarse.

Acciones

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales.

(vii) ROADIES

Descripción

Se desconoce la dimensión de este segmento en los mercados de la región mediterránea, pero se presume que en Turquía y claramente en Israel hay un perfil del turista abierto y curioso, ávido de descubrir destinos y productos nuevos, y con capacidad de conducir y explorar. Se cree que puede incorporar itinerarios y viajes de interés especial en base a propuestas del estilo de la red de Juderías o itinerarios de paradores.

Acciones

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales.

(viii) RESTO

Descripción

Dado que nos encontramos con tres mercados emergentes, una parte importante de la promoción tendrá un carácter más general, no dirigido a segmentos concretos. Por otro lado, existen algunos segmentos en

ellos que se incluirían aquí, como el segmento LGBTI+ en Israel, o el segmento vinculado al turismo idiomático en los tres mercados.

Acciones

Destacan las jornadas directas Turespaña que se celebrarán en Oriente Próximo, y que buscan la conexión entre una oferta española generalista y el sector turístico de estos mercados. También habría que señalar la presencia en Travel Turkey Izmir.

Con relación al turismo idiomático, merecen especial atención las presentaciones “Aprender español, estudiar en español, estudiar en España” en Grecia, Turquía e Israel, que permiten identificar a los prescriptores del producto de turismo idiomático, y junto con FEDELE y los destinos españoles, proponer a los operadores locales la comercialización del mismo.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad	Muy alta
Gastronomía	Alta
Cultura/ <i>heritage</i>	Baja
Naturaleza/ <i>outdoors</i> /deporte	Baja
Resto	-

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

Es una motivación principal para el turista procedente de este mercado y cuya promoción se debe impulsar, más allá de Madrid y Barcelona, favoreciendo las llegadas de estos mercados a ciudades con conexiones aéreas directas como Málaga, Valencia, Bilbao, y otras menos accesibles y por tanto conocidas como Segovia, Santiago de Compostela, Zaragoza o Sevilla, gracias a la excelente red de transportes en España. En este producto se incorporan las compras, la restauración, el consumo de cultura *soft*.

Acciones

Este segmento es la propuesta principal de las jornadas directas Shalom Spain 2023 en Israel, o las acciones vinculadas al Día Mundial de la Tapa 2023 en Tel Aviv. Se realizará un viaje de prensa a Valencia y un viaje de familiarización a Valencia y otro a Madrid.

PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA

Descripción

Es un producto que influye de forma importante sobre la decisión de viaje del turista, además es un producto de alto valor y fácilmente identificable en unos mercados que no siempre conocen la oferta española. Es conveniente poner el foco en el gran activo que España tiene en su gastronomía. Este producto se consume principalmente en entornos Urbanos y de itinerarios. Se considera interesante explorar la oferta gastronómica *kosher* y *halal*, así como trabajar en la propuesta gastronómica sefardí como vía de entrada en los mercados.

Acciones

En este ámbito destacan todas las acciones relacionadas con la celebración del Día Mundial de la Tapa 2023 en Israel, así como la difusión de contenidos a través de medios digitales.

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

PRODUCTO 3: CULTURA/HERITAGE

Descripción

Es un producto prioritario para posicionar a España como destino culto, artístico, de creatividad y talento. En estos mercados se considera que el producto se ajusta a las motivaciones de parte de la población y se desarrolla y fortalece la imagen de España como destino cultural, en relación con los competidores. Además, se promocionará la Red de Juderías en Israel.

Acciones

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales.

PRODUCTO 4: NATURALEZA/*OUTDOORS*/DEPORTES

Descripción

Los turistas de la región están muy sensibilizados y son plenamente conscientes de los recursos involucrados en su actividad turística; en algunos mercados como Israel, la posibilidad de disfrutar de la montaña o los entornos naturales es muy escasa. La protección de nuestro patrimonio natural es un elemento de atracción, así como la posibilidad de desarrollar actividades deportivas al aire libre.

Acciones

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Como se ha señalado anteriormente, los destinos vacacionales con menos relevantes, al disponer estos países de una oferta claramente competidora con relación a España. Por ello, la promoción de los destinos vacacionales españoles debe realizarse a partir de elementos diferenciadores como la gastronomía o la sostenibilidad.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa desde Turquía y otro de agentes desde Israel a Tenerife.

DESTINOS URBANOS

Descripción

La actividad principal de los turistas de estos mercados es la visita a las ciudades, la gastronomía, la cultura y las compras, por ello los destinos urbanos tienen una gran importancia en la promoción turística para el arco mediterráneo y especialmente para Israel, Turquía y Grecia.

Acciones

Estos destinos son la propuesta principal de las jornadas directas Shalom Spain 2023 en Israel, o las acciones vinculadas al Día Mundial de la Tapa 2023 en Tel Aviv. Se realizará un viaje de prensa a Valencia y un viaje de familiarización a Valencia y otro a Madrid. También se desarrollarán a través de la difusión de contenidos en medios digitales.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

La promoción de los destinos de naturaleza e interior tiene un gran potencial en los mercados mediterráneos, fundamentalmente por ser extraños a alguno de ellos. Son destinos aún no conocidos, pero que responden a la motivación del perfil de turista de este mercado. Permiten además destacar la apuesta por la sostenibilidad medioambiental, el apoyo a las comunidades locales y viajes de gastronomía e intereses especiales como la Red de Juderías de España. Hay algunos productos con elevado potencial y se pretende hacer un esfuerzo de promoción para dar a conocer la oferta.

Acciones

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Aprender Español. estudiar en español, estudiar en España (Grecia)

Fecha estimada de realización: septiembre de 2023

Tipo de actividad: presentación a prescriptores

Descripción:

Aprovechando las jornadas de formación organizadas por la Consejería de Educación en colaboración con el Instituto Cervantes de Atenas, que se imparten al profesorado de español en el mercado griego, se hará una presentación y un workshop con las agencias y turoperadores de Atenas y Salónica que trabajen este segmento. La acción contará con la participación de FEDELE y Castilla y León, así como de las escuelas y academias que les acompañen.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Israel	Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/09	30/09

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Israel	Viaje de prensa - Carnaval de Tenerife	Festivales y espectáculos	M&M	17/02	21/02
Turquía	Viaje de prensa - Valencia con Turkish Airlines	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
Israel	Viaje de familiarización - Tenerife Bike Festival 2023	Cicloturismo	JOMO	02/05	07/05
Israel	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Israel	Passport pressroom	Global	Global	01/01	31/12

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Israel	Publicidad on line - Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/06	18/06

CAMPAÑA EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Grecia - Israel	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/05	01/08
Egipto Grecia Israel Jordania Líbano Turquía	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Egipto Grecia Israel Jordania Líbano Turquía	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
Egipto Israel Jordania Líbano Turquía	Jornadas directas Turespaña - Oriente Próximo	Global	Global	01/06	01/09
Israel	Shalom Spain 2023	T. urbano	SUMA	01/09	31/10

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Israel Líbano Turquía	Jornadas inversas - Middle East meets in Andalucía	T. Compras	CULTO	01/06	30/06
Israel Turquía	Jornadas Inversas - Cultura y Enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
Grecia Israel	Jornadas inversas - Andalucía Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T. rural	Roadies	01/05	01/06
Egipto Grecia Israel Jordania	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Líbano Turquía					
Grecia Israel Turquía	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Grecia Israel Turquía	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. rural	JOMO	07/10	10/10
Grecia Israel	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
Israel	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Grecia Israel Turquía	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Israel	Viaje de agentes - Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M	29/06	09/07
Israel	Viaje de familiarización – Madrid, destino MICE	Incentivos	Otros	04/06	08/06
Turquía	Viaje de familiarización – Madrid, destino MICE	Incentivos	Otros	01/11	10/12
Israel	Viaje de familiarización - Valencia	T. urbano	SUMA	01/10	30/11
Grecia	Viaje de familiarización - Valencia con Aegean Air	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
Israel	Viaje de familiarización - Tenerife Bike Festival 2023	Cicloturismo	M&M	02/05	07/05

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Grecia	Presentación - Aprender español, estudiar en español, estudiar en España	Español	Otros	22/09	23/09
Israel	Presentación - Aprender español, estudiar en español, estudiar en España	Español	Otros	01/09	30/06
Jordania	Presentación de España	Global	Global	01/11	10/12
Turquía	Aprender español, estudiar en español, estudiar en España	Español	Otros	15/05	05/06
Israel	Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Gastronomía	SUMA	05/06	17/06

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Turquía	Travel Turkey Izmir	Global	Global	04/12	11/12

ENCUENTROS CON AEROLÍNEAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Turquía	Reunión con Turkish Airlines	Global	Global	22/04	14/05
Israel	Encuentro con aerolíneas	Global	Global	12/02	12/02

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA COORDINADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Israel	IMTM Tel Aviv 2023	Arte y cultura		14/02	15/02

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Israel	Estudio de mercado de Israel	Global	Global	01/01	30/11
Grecia	Estudio de mercado de Grecia	Global	Global	01/01	30/12
Turquía	Estudio de mercado de Turquía	Global	Global	01/02	31/07
Israel	Informe básico de mercado de Israel	Global	Global	30/06	30/06
Turquía	Informe básico de mercado de Turquía	Global	Global	30/06	30/06