

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.19. Estados Unidos (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	18



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hegemonía del turismo doméstico.</li> <li>2. Líneas aéreas con escasez de flota y de pilotos.</li> <li>3. Escasos días de vacaciones (10 a 15).</li> <li>4. Posicionamiento centrado en pocos destinos.</li> <li>5. Falta de imagen de marca en productos excepto turismo urbano.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buen clima y estilo de vida.</li> <li>2. Patrimonio histórico, natural y gastronómico.</li> <li>3. Oferta turística muy diversificada.</li> <li>4. Buenas infraestructuras terrestres y aeroportuarias.</li> <li>5. Valoración positiva de la marca turística España.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta inflación.</li> <li>2. Posibilidad de recesión.</li> <li>3. Enorme competencia entre países europeos para recuperar viajeros.</li> <li>4. Competencia creciente de destinos europeos con fuerte crecimiento (Grecia y Portugal).</li> <li>5. Alto precio de los billetes de avión</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La población viajera al extranjero va en aumento</li> <li>2. Los viajeros más jóvenes buscan un producto más diverso</li> <li>3. Tipo de cambio muy favorable</li> <li>4. El patrimonio cultural es el motivo más importante para viajar a Europa.</li> <li>5. La enogastronomía es la actividad más importante en sus viajes al extranjero</li> </ol>

El objetivo principal a corto plazo del PEM 2021-2024 es la recuperación de la demanda. Este objetivo se viene cumpliendo ya en 2022, especialmente a partir del mes de mayo: desde este mes y hasta octubre llegaron a España 1,9 millones de turistas estadounidenses, un 90% de la cantidad recibida en el mismo periodo de 2019, y el gasto se situó en un 96,5%. De este modo la actividad en el mercado estadounidense se centrará en el segundo objetivo estratégico, trabajando la sostenibilidad en sus diferentes dimensiones.

Al tratarse de un mercado de largo radio, con características específicas en lo que respecta a la duración de la estancia y gasto, la actividad de promoción de España en este mercado contribuirá a la consecución de los objetivos de sostenibilidad económica. La consecución de los objetivos de sostenibilidad social se trabajará a través de la promoción de destinos menos conocidos en el mercado, principalmente destinos urbanos.

Hay un porcentaje muy importante de turistas estadounidenses que visitan simplemente alguna de las grandes ciudades españolas (Barcelona, Madrid), pero existe un número importante que recorre zonas no urbanas de nuestro país, siendo su interés principal recorrer zonas más “auténticas”, rurales, y tener experiencias únicas. Aunque el turista de EEUU no viene con carácter general pensando en hacer turismo de sol y playa, un tercio de los que llegaron en 2019 disfrutó de la playa, y el éxito de los vuelos de temporada a Palma de Mallorca y Tenerife desde Nueva York, que comenzaron en 2022, y el anunciado a Málaga para 2023, dan la posibilidad de impulsar la promoción de las Islas Baleares y las Islas Canarias a un turista que combina la playa con la visita a aspectos culturales y otros atractivos de las islas.

Un elemento muy importante en la promoción de destinos en EEUU será la gastronomía, que se ha convertido en una parte fundamental de la experiencia turística y una de las motivaciones más destacadas por los estadounidenses cuando viajan.

También se trabajará en el desarrollo de la imagen de compromiso medioambiental de España como destino turístico. Si bien la demanda de productos turísticos sostenibles o la voluntad de pagar más por

un producto turístico sostenible no son tendencias todavía mayoritarias en EEUU, en el medio plazo será fundamental contar con la sostenibilidad como uno de los atributos de marca turística de. El hecho de que destinos competidores aún no estén trabajando este atributo en el mercado permitirá obtener ventajas competitivas en el mercado.

Un elemento importante que afectará a la estrategia en este mercado son las diferencias generacionales. Según el estudio de MMGY “Portrait of the International Traveler 2022”, la intención de viaje en los próximos tres años varía mucho por generaciones. Los dos segmentos que destacan son los *boomers* (mayores de 58 años) y los *millennials* (entre 28 y 46 años), pero por diferentes motivos: los *millennials* viajarán tres veces más que los *boomers*, pero los *boomers* esperan dedicar a gastos de viaje en esos años el doble que los *millennials*. Por ello, se realizarán acciones segmentadas al grupo generacional boomers con mensaje adecuados para captar a este grupo de mayor nivel de gasto.

La sostenibilidad económica se trabajará también a través del impulso a la conectividad. La conectividad entre EEUU y España se ha recuperado en gran medida: están programados el 94% de los vuelos y el 87% de los asientos con relación al mismo período de 2019. United repetirá en el verano 2023 sus vuelos de temporada de Nueva York a Tenerife y Mallorca y añadirá vuelos de Nueva York a Málaga y Chicago a Barcelona. Por ello se va trabajar con las compañías aéreas que están reforzando la conectividad a España, bien creciendo en capacidades, bien abriendo nuevas conexiones. Pero además existe potencial para crecer, especialmente a partir de mitad de 2024 cuando la mayoría de las líneas aéreas estadounidenses van a recibir nuevos aviones de fuselaje estrecho que pueden hacer rentables ciudades hasta ahora no conectadas con vuelos directos. Se seguirá manteniendo por tanto en 2023 contacto con estas compañías de cara a intentar que se introduzcan estas rutas en su planificación futura, como otra línea más de impulso a la sostenibilidad económica.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 3.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 3.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### Descripción

La imagen de España como destino turístico está muy concentrada en nuestras grandes ciudades y en el patrimonio histórico. Falta conocimiento de la variedad de nuestros productos más allá del turismo de ciudad. Por tanto es muy importante la realización de acciones dirigidas al público final (*branding*, eventos virtuales, presencia en medios) que consigan, por un lado, potenciar la imagen de España como destino (posicionamiento), y por otro transmitir el mensaje de que tenemos productos específicos que hasta ahora el americano va a buscar en otros destinos competidores: lujo, rutas, naturaleza, aventura... Será importante también aprovechar todas las oportunidades de comunicación para impulsar la imagen de compromiso medioambiental de España como destino turístico.

##### Acciones

Se realizará la Semana de la Tapa en Miami y Nueva York, donde se invitará a los restaurantes españoles a que participen con una oferta especial durante la duración de la actividad. Además, con motivo del Pride en Nueva York y Chicago se contará con un punto de información en la zona de celebración de estos eventos para promocionar España como destino LGTBI+ *friendly*. Por último, tendrá lugar un evento con galeristas españoles en la feria de Arte de Miami ArtBassel, para identificar España como destino de arte, además de realizar una acción para conmemorar Picasso Celebración 1973.2023.

#### 3.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### Descripción

En paralelo a las acciones de posicionamiento, hay que llegar a aquel consumidor final que quiere viajar, para que elija España como destino de su viaje, tanto al que busca un producto cultural/patrimonial como a aquellos con intereses en productos específicos o de nicho. La forma más conveniente es a través de acciones *on line*, en redes sociales, y campañas de contenidos en plataformas con socios adecuados (webs de viajes, operadores, metabuscadores, OTAS...) que permitan llegar a sus clientes con nuestro mensaje (envíos de *newletters* a sus clientes, posts en sus redes sociales...).

##### Acciones

Se desarrollarán acciones en colaboración con Signature y otros consorcios del segmento *premium*, utilizando sus canales (newsletters, redes sociales etc.) para llevar el mensaje a los clientes de alto nivel de sus agencias. Se va a desarrollar una página de destinos españoles y marketing online con ATTA (Adventure Travel Trade Association). Esta asociación es la principal dedicada al turismo ecológico y de naturaleza, y se atraerá a sus consumidores hacia el contenido sobre España a través de acciones de marketing.

### 3.2. APOYO A LAS VENTAS

##### Descripción

Aunque solo el 20% de los estadounidenses llega a España con paquete turístico, el papel de los operadores es importante, especialmente para productos específicos e intereses especiales (turismo de aventura, LGTBI+, comunidades judías...). Los intermediarios son esenciales en el segmento MICE.

El 40% de los viajeros estadounidenses que viaja al extranjero utiliza agencias de viajes tradicionales, y la generación *millennial*, que es la que manifiesta una mayor propensión a viajar y se va a convertir en pocos años en la mayor población viajera de Estados Unidos, también prefiere utilizar los servicios de agencias de viajes, según estudio de ASTA. Además, los estadounidenses que emplean agencias de viajes gastan más del doble que el resto en sus viajes anuales. Por último, la pandemia ha supuesto un aumento generalizado de la utilización de las agencias de viajes para la organización de viajes al extranjero. Por ello serán importantes las acciones de formación y presentación de productos a profesionales, para transmitir la información necesaria de la diversidad de nuestros productos para que cuando respondan a las nuevas demandas de sus clientes, sepan que en España existen estos productos.

### Acciones

La principal acción de apoyo a ventas serán las jornadas inversas de apoyo a la comercialización de Turespaña para los mercados de EEUU y Canadá, que tendrán lugar en Mallorca.

Se participará en el congreso de USTOA, que a través de su sistema de citas permite mantener encuentros con éstos y darles a conocer novedades, nuevos productos etc.; así como en el *workshop* del consorcio de agencias de alto nivel Signature.

Vinculado a los segmentos de lujo se encuentra la participación en Ultra (evento dirigido a agencias nicho de turismo de lujo del mercado americano. Es un evento exclusivo en West Palm Beach con agenda de citas cerrada en el que participan destinos, hoteles y algunos DMC) y Le Miami (evento dirigido a agencias de viajes de turismo de lujo en el que la oferta está limitada a destinos y servicios contemporáneos, modernos, además de lujo. Además de *workshop* con agenda de citas se realizan actividades musicales, gastronómicas, y de moda).

Se realizarán campañas de marketing *on line* con OTAs como Expedia, eDreams o Travelzoo para captar al viajero que está buscando viajes e intentar la conversión a ventas.

Por último, se fomentará la presencia de agentes en las diferentes jornadas inversas organizadas por los destinos españoles.

## 3.3. 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 los estudios de MMGY y Phocuswright sobre perfil de viajes y tendencias, así como los estudios de Skift sobre diferentes aspectos del sector turístico estadounidense.



#### 4. 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	Muy alta
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	Alta
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	Baja
Interior: ciudades del interior - Roadies	Media
Resto	-

##### (i) M&M – MÁS QUE MAR

###### Descripción

Los destinos de costa que se promocionarán para este segmento serán especialmente los archipiélagos, y, dentro de ellos, las islas de Mallorca y Tenerife por la continuidad de los vuelos de temporada de verano inaugurados este año. El nuevo vuelo de United a Málaga para el verano 2023 deberá ser aprovechado también para promoción de la Costa del Sol, Islas Baleares e Islas Canarias cuentan también con una oportunidad especial de promoción por el interés actual en rutas y destinos de actividades de aire libre. En 2019 un tercio de los estadounidenses que nos visitaron disfrutaron de la playa.

El sector de los cruceros es importante en Estados Unidos, con Miami como principal puerto de salida. El Caribe y el Mediterráneo son los destinos principales. El sector ha reanudado su actividad completamente en 2023, tras el duro efecto que ha tenido la pandemia

###### Acciones

Se realizará un viaje de agentes a Mallorca para seguir impulsando la comercialización de este destino por los nuevos vuelos directos desde Nueva York; así como viajes de prensa a Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote.

En el ámbito de los cruceros, y en el marco de Seatrade, la feria más importante de turismo de cruceros, se realizará un encuentro profesional con todos ejecutivos de navieras y agencias, en colaboración con Puertos del Estado. También se realizará un viaje de familiarización dirigido a las navieras para que pueda conocer algunos puertos de España.

##### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

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

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

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

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

**Descripción**

Las principales actividades que realizaron los estadounidenses en España en 2019 fueron las visitas culturales (63%), las compras (60%) y la visita a ciudades (59%), por lo que este segmento, junto con el Culto, serán los prioritarios. Hacia este segmento se orientará la promoción a consumidor *premium*, para atraer un viajero consumidor de servicios de alto valor, desde alojamientos de categoría superior, hasta la visita a tiendas de lujo.

**Acciones**

Se realizará un viaje con agentes miembros de ASTA a Barcelona y Sevilla y otro para el segmento *premium* a Donostia / San Sebastián. Se celebrará un *webinar* con Signature para ampliar el conocimiento del producto español a las agencias de este consorcio y se participará en Le Miami, evento dirigido a agencias de viajes de turismo de lujo en el que la oferta está limitada a destinos y servicios contemporáneos, modernos, además de lujo. Además de workshop con agenda de citas se realizan actividades musicales, gastronómicas y de moda.

(iv) **CULTO – CULTURA TOTAL**

**Descripción**

La principal motivación para los estadounidenses que viajan al extranjero es el experimentar nuevas culturas (92%) y éste es el perfil mayoritario del turista de EEUU que visita Europa: visita varios destinos, con énfasis en conocer el patrimonio histórico y cultural. Será por tanto el segmento al que se dedicará un mayor esfuerzo buscando ganar cuota a nuestros principales competidores como Francia e Italia.

**Acciones**

Se realizará un viaje de prensa a Castilla-La Mancha para mostrar La Mancha de Don Quijote; y un viaje de agentes a Madrid. También se realizará una campaña online con MAST, una de las asociaciones de agencias de viajes con mayor implantación en el Midwest, para la promoción de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Por último, se realizará un evento con galeristas españoles en la feria de Arte de Miami ArtBassel, para identificar España como destino de arte, además de realizar una acción para conmemorar Picasso Celebración 1973.2023.

(v) **JOMO – JOY OF MISSING OUT**

**Descripción**

Una de las nuevas tendencias derivadas de la pandemia es visitar lugares menos concurridos y entornos naturales. La naturaleza fue la motivación para el 80% de los que viajaron al extranjero en 2021 y explorar destinos poco habituales fue la motivación para el 77%. Por ello se harán actividades de promoción para intentar captar esta demanda que hasta ahora no viene a España y busca este producto en otros destinos.

**Acciones**

Se realizará un viaje genérico de agentes a Aragón y otro específico de prensa de pesca para dar a conocer a los aficionados a la pesca de interior la riqueza de esta Comunidad. También se celebrará un *webinar* con el Club de Ecoturismo de España; y se creará una página de destinos españoles y se realizarán acciones de marketing online con ATTA (Adventure Travel Trade Association), asociación dedicada al turismo ecológico y de naturaleza

(vi) **ROADIES**

### Descripción

Muchos de los estadounidenses que visitan Europa utilizan el alquiler de vehículos para hacer rutas. Este tipo de viajes ha aumentado su demanda también por motivo de la pandemia, por lo que se promocionarán ciudades secundarias e itinerarios que además contribuirán al eje estratégico de la sostenibilidad social.

### Acciones:

Se realizará una campaña de marketing online en The Smithsonian sobre Galicia, acción de *branded content* para dar a conocer esta Comunidad a los lectores de esta publicación. Esta acción estará completada con un viaje de prensa a Galicia. También se realizará una campaña online en colaboración con Signature. Por último, se realizará una presentación de Andalucía en Nueva York, orientada a promocionar itinerarios culturales por la comunidad.

### (vii) LGTBI+

#### Descripción

La promoción de España como destino LGTBI está entre los objetivos en este mercado por ser un segmento de mayor frecuencia de viajes y mayor capacidad de gasto.

#### Acciones

Se dispondrá de puntos de información al público con motivo de los Pride de Chicago y Nueva York; se apoyará la realización de una serie de TV contenido LGTBI+ por productora especializada que se difundirá tanto por los canales propios como por los de la propia productora, y se participará en Proud Experiences, un foro de encuentro B2B con agencias especializadas en este segmento y se apoyará la presencia de profesionales estadounidenses en el Andalucía Foro LGTBI en Torremolinos.

## 5. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad	Alta
Cultural/ <i>heritage</i>	Alta
Gastronomía	Media
MICE	Baja
Resto	-

### PRODUCTO 1: CIUDAD

#### Descripción

La visita a ciudades y al patrimonio histórico y cultural es la principal motivación de los estadounidenses que viajan a Europa, por lo que hay que impulsar el conocimiento de nuestras ciudades para aumentar nuestra cuota de mercado frente a nuestros competidores europeos. Por un lado, a través de acciones de formación con agentes, en origen y en destino, y por otro con acciones a consumidor final. De forma especial se realizarán promociones de las ciudades con nuevas rutas directas desde EEUU (Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife), para apoyar el mantenimiento de estas nuevas rutas.

#### Acciones

Se realizarán viajes de agentes a Madrid, Barcelona, Sevilla y Donostia / San Sebastián, entre otras ciudades.

### PRODUCTO 2: CULTURA/HERITAGE

#### Descripción

Como se dijo anteriormente, es la otra gran motivación de los viajes de los estadounidenses a Europa, por lo que a este producto se le dedicará también la promoción prioritaria.

#### Acciones

Se realizará un viaje de prensa a Castilla-La-Mancha en el que se mostrará La Mancha de Don Quijote; se realizarán campañas de marketing online con The Smithsonian sobre Galicia, y MAST sobre Ciudades Patrimonio de la Humanidad, se realizará una presentación de Andalucía en Nueva York, orientada a promocionar itinerarios culturales por la Comunidad; y por último se realizará un evento con galeristas españoles en la feria de Arte de Miami ArtBassel, para identificar España como destino de arte.

### PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

#### Descripción

Las actividades gastronómicas vienen siendo la cuarta actividad más realizada en España por los turistas estadounidenses, pero además la gastronomía es una de las motivaciones principales en sus viajes al extranjero, por lo que será una parte muy importante del marketing, aunque en muchas ocasiones irá ligado al producto ciudad y cultural, como producto complementario y no único salvo en eventos especiales.

#### Acciones

Se celebrará la Semana de la Tapa en Miami y Nueva York, donde se invitará a los restaurantes españoles a que participen con una oferta especial durante la duración de la actividad. Se realizará una presentación

de los destinos de Saborea España, a través de un taller gastronómico para prensa, agencias especializadas y sector gastronómico en Dallas.

Se realizará la 12ª edición del Taller de gastronomía con la prensa de Miami como experiencia vinculada al estilo de vida español y se realizará la promoción del Día Mundial de la Paella en redes sociales.

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

#### **PRODUCTO 4: MICE**

##### **Descripción**

Aunque solo un 1% de los estadounidenses que nos visitaron en 2019 asistieron a ferias y congresos, el alto nivel de gasto de este producto hace que se deba considerar entre los cuatro principales a promocionar. Especialmente en un momento en que las empresas del sector empiezan a reactivarse y se empiezan a planificar congresos, convenciones y viajes de incentivo de nuevo a medio plazo, por lo que es el momento de posicionarse de nuevo.

##### **Acciones**

Se celebrarán unas jornadas inversas MICE para los mercados de EEUU y Canadá, que tendrán lugar en el País Vasco; se estará presente en la feria IMEX de Las Vegas y se participará en SMU International, el evento especializado más importante de la costa este de EEUU y al que asisten las principales empresas del sector.

## 6. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Los destinos de costa que se promocionarán para este segmento serán especialmente los archipiélagos, y, dentro de ellos, Mallorca y Tenerife por la continuidad de los vuelos de temporada de verano inaugurados este año. El nuevo vuelo de United a Málaga para el verano 2023 deberá ser aprovechado también para promoción de la Costa del Sol. En 2019 un tercio de los estadounidenses que nos visitaron disfrutaron de la playa.

#### Acciones

Se realizará un viaje de agentes a Mallorca para seguir impulsando la comercialización de este destino por los nuevos vuelos directos desde Nueva York; así como viajes de prensa a Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Los destinos urbanos son el principal destino de los estadounidenses en sus viajes a Europa y una de las principales motivaciones. Barcelona y Madrid son los destinos más visitados en España, seguidos de Andalucía. La Comunidad de Madrid es el segundo destino más visitado por los estadounidenses, pero tiene todavía mucho potencial no explotado, al ser el destino principal de las conexiones aéreas desde EEUU y sin embargo tener un número de pernoctaciones muy por debajo de lo que indicarían los asientos. Además, EEUU se ha convertido en el primer mercado de origen para esta región, por lo que será uno de los destinos prioritarios. Andalucía cuenta este año con el potencial de tener vuelos directos de Nueva York a Málaga, lo que se utilizará para impulsar la visita a toda la Comunidad utilizando esta ciudad como puerta de entrada. A ellos se añadirán destinos urbanos con importante patrimonio cultural e histórico y buenas conexiones, como Valencia.

#### Acciones

Se realizarán viajes de agentes a Madrid, Barcelona, Sevilla y Donostia / San Sebastián, entre otras ciudades.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Se promocionarán zonas como la España Verde o rutas por Andalucía que permitan al viajero en vehículo propio visitas a pueblos y zonas de interior. También se continuará con la promoción de la Red de Parques Nacionales, así como las Reservas de la Biosfera y otros productos de turismo ecológico, con el objetivo de aumentar el conocimiento de estos productos, ya que nos falta posicionamiento de ellos en este mercado.

### Acciones

Se realizará un viaje genérico de agentes a Aragón y otro específico de prensa de pesca para dar a conocer a los aficionados a la pesca de interior la riqueza de esta Comunidad. También se celebrará un *webinar* con el Club de Ecoturismo de España; y se creará una página de destinos españoles y se realizarán acciones de marketing online con ATTA (Adventure Travel Tarde Asociación), asociación dedicada al turismo ecológico y de naturaleza

Se realizará una campaña de marketing online en The Smithsonian sobre Galicia, acción de *brandad contenido* para dar a conocer esta comunidad a los lectores de esta publicación. Esta acción estará completada con un viaje de prensa a Galicia. También se realizará una campaña online en colaboración con Signature. Por último, se realizará una presentación de Andalucía en Nueva York, orientada a promocionar itinerarios culturales por la comunidad.

## 7. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### **Acción emblemática 1 (OETs de Nueva York, Miami, Chicao y Los Ángeles)**

Título: Jornadas inversas Turespaña – EEUU y Canadá

Fecha estimada de realización: abril de 2023

Tipo de actividad: Jornadas inversas

Descripción:

El objetivo de las Jornadas será poner en contacto la demanda de EEUU y Canadá (agencias y turoperadores susceptibles de enviar turistas a España) con la oferta española (entidades de promoción turística de destinos, y empresas como agencias de viajes, alojamientos, agencias de receptivo, o proveedores de otros servicios turísticos), para explorar las posibilidades de cooperación profesional que produzcan un mutuo beneficio, medido en términos de viajes, estancias hoteleras, congresos y reuniones y consumo de servicios turísticos en España, de forma que redunden en un incremento de las llegadas de turistas estadounidenses y canadienses a nuestro país.

Está prevista la presencia de 60 empresas estadounidenses y 50 destinos y empresas españolas. Además de las jornadas de apoyo a la comercialización se celebrarán pre tours y post tours a diversos destinos españoles.

### **Acción emblemática 2 (OETs de N. York y Miami)**

Título: Semana de la Tapa – Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)

Fecha estimada de realización: junio de 2023

Tipo de actividad: Campaña local

Descripción:

En Miami y Nueva York, se invitará a los restaurantes españoles a que participen con una oferta especial en la Semana de la Tapa. Se creará una página web donde se informará de los restaurantes participantes, ofertas y link a reservas en los restaurantes, y se promocionará en medios locales este evento. Se espera que participen unos 20 restaurantes en cada ciudad.

### **Acción emblemática 3 (OET de Chicago)**

Título: Patrocinio de la exposición sobre Picasso en el Cincinnati Art Museum (Ohio)

Fecha de realización: del 24 de junio al 10 de noviembre de 2023

Tipo de actividad: Patrocinio eventos

Descripción:

Presentación a los amigos del museo, además de marketing online, con presencia en todos los materiales que se produzcan con motivo de la exposición, tanto impresos como online

### **Acción emblemática 4 (OET de Los Ángeles)**

Título: Congreso Mundial Sefardí en Toledo



Fecha de realización: marzo de 2023

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

Descripción:

Congreso que se celebra cada dos años y se celebrará en esta ocasión en Toledo y norte de Marruecos. Se invitará a dos personalidades con alto nivel de influencia en la comunidad sefardí de la Costa Oeste y que forman parte del Board que harán de prescriptores en el producto gastronómico y en el de Rutas del Legado Sefardí.

## 8. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### CHICAGO

#### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Chicago Pride	T. urbano	LGTBI+	01/06	30/06

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de prensa - Birding en Extremadura	T. ornitológico	JOMO	01/06	01/09
EEUU	Viaje de prensa - Cuenca y La Mancha de don Quijote	Arte y cultura	Roadies	01/03	31/05
EEUU	Viaje de prensa - Valencia	Turismo urbano	SUMA	01/06	01/09
EEUU	Congreso anual del Freelance Council (FLC) de SATW en Extremadura	Arte y cultura	CULTO	01/11	30/11
EEUU	Viaje de prensa - Tenerife	Global	JOMO	14/02	21/02

##### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Festival Flamenco de Chicago	Arte y cultura	CULTO	01/03	30/04
EEUU	World Paella Day - Viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/04	30/11
EEUU	Picasso en el Cincinnati Art Museum (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/06	31/08
EEUU	Conferencia anual AATSP	Español	Otros	10/01	31/03

**PUBLICIDAD OFF-LINE**

**INSERCIONES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Publicidad - Inserción directorio SATW	T. urbano	CULTO	01/01	31/01
EEUU	Publicidad - Inserción en Chicago Life Magazine	T. urbano	CULTO	01/04	31/05

**CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS**

**MARKETING ON-LINE**

**CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Publicidad online - España Verde en The Travel Magazine (Signature)	T. urbano	SUMA	01/01	30/04
EEUU	Newsletter - Ciudades Patrimonio de la Humanidad a la red de agencias MAST	T. urbano	Roadies	01/01	30/04
EEUU	Newsletter - Estudiar español en España (AATSP)	Español	Otros	01/06	01/09
EEUU	Campaña on line en colaboración con Signature - The Travel Magazine	T. urbano	SUMA	01/01	30/04
EEUU	Campaña conjunta Greater Madrid en Travel Magazine (Signature)	Arte y cultura	SUMA	01/06	01/09
EEUU	Publicidad on line en web de AATSP	Español	Otros	01/01	28/02
EEUU	Publicidad - microsite en Insider Travel Magazine	T. urbano	SUMA	01/01	31/03
EEUU	Publicidad on line en MAST	T. urbano	SUMA	01/04	30/06
EEUU	Publicidad on line en MAST	T. urbano	SUMA	01/09	31/10
EEUU	Campaña on line – Picasso Celebración 1973.2023	Arte y cultura	SUMA	18/01	16/03
EEUU	Publicidad on line en Travel Weekly	Arte y cultura	CULTO	19/01	31/03

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Jornadas directas - Madrid, destino MICE	Incentivos	Otros	01/09	31/10
EEUU	Jornadas directas – España, destino MICE (Spain Convention Bureau)	Incentivos	Otros	12/06	15/09

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
EEUU	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
EEUU	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	10/07	14/07
EEUU	Jornadas inversas Turespaña - EEUU y Canadá	T. urbano	SUMA	14/04	24/04
EEUU	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de agentes - Sevilla y Barcelona con ASTA	T. urbano	SUMA	01/01	30/04
EEUU	Viaje de agentes - Madrid con Signature	T. urbano	SUMA	01/01	30/04
EEUU	Viaje de agentes - Mallorca	Sol y Playa Plus	M&M	01/01	30/04
EEUU	Viaje de agentes - Birding en Andalucía	T. ornitológico	JOMO	01/03	10/03
EEUU	Viaje de agentes - España Verde con MAST	Itinerarios	Roadies	01/06	30/06
EEUU	Viaje de agentes - Enogastronomía en La Rioja - Conferencia Mundial Enoturismo OMT (PTNE)	Enoturismo	Roadies	01/10	31/10
EEUU	Viaje de profesores - FEDELE Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07

**PRESENTACIONES A AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Presentación - Destinos españoles MICE	Incentivos	Otros	01/01	31/03
EEUU	Presentación - España destino MICE	Incentivos	Otros	15/02	31/03

**FORMACIÓN DE AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Seminario MTSA	T. urbano	SUMA	01/04	30/04
EEUU	Seminario de formación agentes MAST Travel Network	T. urbano	SUMA	01/11	30/11
EEUU	Seminario MTSA - Kansas City (Missouri)	T. urbano	CULTO	14/03	14/03
EEUU	Seminario MTSA - St. Louis (Missouri)	T. urbano	SUMA	15/03	15/03
EEUU	Seminario MTSA - Detroit (MI)	T. urbano	SUMA	18/04	18/04

**ENCUENTRO CON AEROLÍNEAS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Routes Americas 2023	Global	Global	21/03	23/03

## LOS ÁNGELES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Festival LGBTQ+ Pride	Arte y cultura	LGTBI+	01/05	01/08

#### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Travelshow Los Angeles	Global	Global	18/02	19/02
EEUU	Denver Travel Show	Global	Global	25/02	26/02

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de prensa - España destino de rodajes	T. Cinematográfico	CULTO	01/06	01/09
EEUU	Apoyo grabación serie TV en España	Global	CULTO	01/06	01/09
EEUU	Viaje de prensa - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
EEUU	Viaje de prensa - Ecoturismo en la Reserva de la Biosfera de Urdaibai y el Geoparque de la Costa Vasca	Naturaleza	JOMO	08/05	14/05
EEUU	Viaje de prensa - Enogastronomía en La Rioja (PNTE)	Gastronomía	Roadies	18/09	24/09

##### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de influencers - España sefardí	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
EEUU	Filmación serie de televisión - España destino LGTBI+	Arte y cultura	LGTBI+	01/06	01/09
EEUU	Viaje de influencers comunidad judía	Arte y cultura	CULTO	01/06	31/09
EEUU	Viaje de influencers - Madrid Fusión 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	23/01	25/01
EEUU	Viaje de influencers - Fine Wine Expo 2023 (PNTE)	Enoturismo	Roadies	28/02	03/03

## PATROCINIOS

### **PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Patrocinio de certámenes flamencos	Arte y cultura	CULTO	01/01	31/12
EEUU	Gala de la noche española en Santa Barbara	Arte y cultura	CULTO	01/03	01/06
EEUU	Gala Flamenca en Los Angeles	Arte y cultura	Global	01/03	01/06
EEUU	World Paella Day - Viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/04	30/11
EEUU	Santa Barbara Flamenco Festival	Arte y cultura	CULTO	01/04	01/07
EEUU	Concierto guitarra española LA Phil	Arte y cultura	CULTO	01/05	31/05
EEUU	Old Spanish Days Fiesta	Arte y cultura	CULTO	01/06	31/08
EEUU	Festival Flamenco Nuevo Mexico	Arte y cultura	CULTO	01/06	30/06
EEUU	Latin Grammys	Global	Global	01/10	31/12

## **CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS**

### MARKETING ON-LINE

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

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Publicidad on line en Vida Flamenca	Arte y cultura	CULTO	01/01	01/04

#### **CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/01	31/12
EEUU	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/05	30/11
EEUU	Campaña online - Día Mundial de la Paella (PNTE)	Global	Global	01/08	01/11
EEUU	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
EEUU	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03
EEUU	Campaña on line - Gay Games València 2026	Grandes eventos en España	LGTBI+	01/12	31/12

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Jornadas directas - Madrid, destino MICE	Incentivos	Otros	01/09	31/10

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
EEUU	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
EEUU	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
EEUU	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	10/07	14/07
EEUU	Jornadas inversas Turespaña - EEUU y Canadá	T. urbano	SUMA	14/04	24/04
EEUU	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de familiarización - Valencia	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
EEUU	Viaje de familiarización - Turismo religioso	T. religioso	Otros	01/04	01/07
EEUU	Viaje de familiarización - Comunidad judía	Arte y cultura	CULTO	01/07	01/10
EEUU	Viaje de profesores - FEDELE Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07
EEUU	Viaje de agentes - Hosted Buyers FITUR 2023	Global	Global	18/01	22/01

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Presentación – Picasso Celebración 1973.2023	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
EEUU	Presentación - Turismo enogastronómico en España (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/06	01/09



EEUU	Presentación - Ruta de los museos autonómicos	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
EEUU	Presentación - Ópera de España	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
EEUU	Presentación - Gastronomía en las ciudades españolas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/06	01/09
EEUU	Presentación	Global	CULTO	01/02	01/05
EEUU	Presentación - España destino de ópera	Arte y cultura	CULTO	01/09	31/12
EEUU	Presentación - Crucero fluvial por el Duero	Cruceros	JOMO	07/02	07/02

#### FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Spain Specialist Program	Global	CULTO	01/03	01/06

#### PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Presentación con Trafalgar	Arte y cultura	CULTO	11/05	11/05
EEUU	Presentación con Morris Murdok	Global	Global	27/01	29/01

#### APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Asamblea anual Fundación Fulbright	Arte y cultura	CULTO	15/02	15/05
EEUU	Festivales flamencos en España	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
EEUU	Apoyo a la Candidatura de Toledo como sede del Congreso sefardí 2024	T. religioso	Otros	20/05	27/05

#### PARTICIPACIÓN EN FERIAS

##### FERIA COORDINADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	IMEX America 2023	Seminarios y Congresos	Especializada MICE	10/10	12/10

## MIAMI

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Día Mundial de la Tapa - Semana de la Tapa (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/01	18/06

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de prensa - Birding en Extremadura	T. ornitológico	JOMO	01/06	01/09
EEUU	Viaje de prensa - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09E
EEUU	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Colombia - EEUU	Viaje de prensa - Enogastronomía en La Rioja - Conferencia Mundial Enoturismo OMT (PTNE)	Enoturismo	Roadies	01/10	31/10
EEUU	Encuentro anual SATW	Arte y cultura	CULTO	01/11	30/11
EEUU	Viaje de prensa - Euskadi Confidencial	T. urbano	SUMA	21/05	27/05
EEUU	Viaje de prensa - Tenerife	T. urbano	CULTO	15/02	21/02

##### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de influencers - Barcelona y Valencia	T. urbano	SUMA	01/06	01/09

##### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Presentación gastronómica a prensa (Miami)	Gastronomía	SUMA	01/01	31/12

## PATROCINIOS

### **PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Le Miami	T. Compras	SUMA	01/01	30/06
EEUU	World Paella Day - Viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/04	30/11

## **CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS**

### MARKETING ON-LINE

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

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Campaña on line	Arte y cultura	SUMA	24/04	31/07

#### **CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	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
EEUU	Jornadas directas - Madrid, destino MICE	Incentivos	Otros	01/09	31/10
EEUU	Jornadas Directas - Meet Extremadura en Dallas	Arte y cultura	Roadies	08/03	11/03

#### **JORNADAS INVERSAS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Jornadas Inversas - Cultura y Enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
EEUU	Jornadas Inversas - MICE País Vasco	Seminarios y Congresos	Otros	01/06	30/06

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11
EEUU	Jornadas inversas Turespaña - EEUU y Canadá	Arte y cultura	SUMA	03/04	30/04
EEUU	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11
EEUU	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de familiarización - Golf en Andalucía	Golf	M&M	01/06	01/09
EEUU	Viaje de agentes - Birding en Andalucía	T. ornitológico	JOMO	01/03	10/03
EEUU	Viaje de familiarización - Cruceros en el norte de España	Cruceros	M&M	01/05	31/08
EEUU	Viaje de agentes – Hosted Buyers FITUR 2023	Global	Global	16/01	22/01

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Presentación - Saborea España (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/01	30/04
EEUU	Presentación en Seatrade	Cruceros	M&M	01/05	31/05

#### PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Participación en workshop de Signature	Arte y cultura	SUMA	01/07	30/09
EEUU	Participación en workshop con agentes de viaje	Arte y cultura	Global	01/07	30/09
EEUU	Convención ILGTA	Arte y cultura	LGTBI+	01/09	30/09

#### PARTICIPACIÓN EN FERIAS

##### FERIA COORDINADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	PGA Show	Golf	Especializada Otros	24/01	27/01

## NUEVA YORK

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Día Mundial de la Tapa 2023 – Semana de la Tapa (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/02	30/06

##### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	New York Pride Fest	T. urbano	LGTBI+	01/06	30/06

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de prensa - Gran Canaria y Lanzarote	Naturaleza	M&M	23/04	30/04
EEUU	Viaje de prensa - Galicia	Gastronomía	Roadies	11/09	29/10
EEUU	Viaje prensa - Pesca en Aragón	Otros deportes	JOMO	02/09	31/10
EEUU	Viaje de prensa - Birding en Extremadura	T. ornitológico	JOMO	01/06	01/09
EEUU	Viaje de prensa - Tenerife Bikes Festival 2023	Cicloturismo	M&M	02/05	07/05
EEUU	Viaje de prensa - España destino LGTBI+ con REVRY TV	T. urbano	LGTBI+	01/04	30/04
EEUU	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
EEUU	Viaje de prensa - Trail y running en Val d'Aran	T. activo	JOMO	01/07	31/07
EEUU	Encuentro anual SATW	Arte y cultura	CULTO	01/11	30/11
EEUU	Viaje de prensa - Euskadi Confidencial	T. urbano	SUMA	21/05	25/05
EEUU	Viaje de prensa - Ecoturismo en la Reserva de la Biosfera de Urdaibai y el Geoparque de la Costa Vasca	Naturaleza	JOMO	08/05	14/05

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de prensa - Costa Verde Express	Itinerarios	JOMO	12/06	30/06
EEUU	Viaje de prensa - Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M	18/02	26/02

#### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Artículos publicado con apoyo de la OET	Global	Global	01/02	31/12

#### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	World Paella Day - Viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/04	30/11

### CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

#### MARKETING ON-LINE

##### CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Campaña on line con ATTA	Naturaleza	JOMO	01/01	31/12
EEUU	Branded content Aragón	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
EEUU	Convenio de conectividad con LEVEL	Global	Global	01/01	31/10
EEUU	Publicidad de contenidos – España, destino comprometido con la sostenibilidad Travel Weekly	Global	Global	01/03	30/04
EEUU	Campaña de contenido con Signature	Arte y cultura	Roadies	01/04	30/06
EEUU	Campaña on line con Travelzoo	Turismo urbano	CULTO	02/01	26/03
EEUU	Campaña on line con Perillo Tours	Turismo urbano	CULTO	02/01	31/03
EEUU	Publicidad on line - Galicia en Smithsonian	Turismo urbano	CULTO	10/01	11/04
EEUU	Campaña on line - Patrimonio histórico con Insight Travel	Arte y cultura	CULTO	16/01	31/03

##### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Newsletter OET	Cambiar a Global	Global	01/01	31/12

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Newsletter Spain.info	Global	Global	01/01	31/12
EEUU	Acciones de comunicación masiva puntuales a través de CRM.	Global	Global	01/01	31/12
EEUU	Campaña en redes sociales - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
EEUU	Campaña on line - La Gran Ruta de la España Verde	Itinerarios	Roadies	01/06	01/09
EEUU	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
EEUU	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
EEUU	Newsletter España es Cultura	Arte y cultura	CULTO	01/06	31/12
EEUU	Campaña on line - ANEN #Embárcate	Turismo náutico	M&M	01/06	15/09
EEUU	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
EEUU	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03
EEUU	Campaña on line - Gay Games València 2026	Grandes eventos en España	LGTBI+	01/12	31/12

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Jornadas directas - Madrid, destino MICE	Incentivos	Otros	01/09	31/10
EEUU	Jornadas directas – Estudiar español en España (FEDELE)	Español	Otros	08/05	14/05

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Jornadas Inversas - Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO	01/02	28/02
EEUU	Jornadas Inversas - Cultura y Enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
EEUU	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
EEUU	Jornadas inversas - Ecoturismo Naturcyl Castilla y León	Naturaleza	JOMO	01/09	30/09
EEUU	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. rural	JOMO	07/10	10/10
EEUU	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
EEUU	Jornadas inversas -Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
EEUU	Jornadas inversas Turespaña - EEUU y Canadá	T. urbano	CULTO	14/04	24/04
EEUU	Jornadas inversas - País Vasco, destino MICE	Seminarios y Congresos	Otros	15/05	21/05
EEUU	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Viaje de familiarización - Tenerife MICE Experience	Seminarios y Congresos	Otros	01/06	01/09
EEUU	Viaje de agentes -Tenerife Bike Festival 2023	Cicloturismo	M&M	01/05	07/05
EEUU	Viaje de agentes - Birding en Andalucía	T. ornitológico	JOMO	01/03	10/03
EEUU	Viaje de familiarización - Posadas Reales en Castilla y León	T. rural	JOMO	01/04	30/04
EEUU	Viaje de agentes - Cultura y naturaleza en Aragón	Naturaleza	Roadies	01/05	30/06
EEUU	Viaje de agentes - Enogastronomía en La Rioja - Conferencia Mundial Enoturismo OMT (PTNE)	Enoturismo	Roadies	01/10	31/10
EEUU	Viaje de agentes - Hosted Buyers FITUR 2023	Global	Global	16/01	21/01
EEUU	Viaje de familiarización - Andalucía con SmartFlyer	Arte y cultura	CULTO	23/03	30/03



#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Presentación - Andalucía en Nueva York	T. urbano	CULTO	01/05	21/05
EEUU	Presentación - C. Valenciana en Nueva York	Gastronomía	M&M	28/03	29/03

#### FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Webminar - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
EEUU	Webinar - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO	06/02	26/02
EEUU	Formación operador Collette	T. urbano	CULTO	16/02	16/02

#### PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Proud Experiences	T. urbano	LGTBI+	01/06	30/06
EEUU	Adventure Elevate	T. activo	JOMO	09/05	11/05
EEUU	MICE SMU International	Seminarios y Congresos	Otros	13/03	15/03
EEUU	Conferencia anual USTOA	T. urbano	CULTO	27/11	10/12

#### ENCUENTROS CON AEROLÍNEAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EEUU	Routes Americas 2023	Global	Global	21/03	23/03

## CONOCIMIENTO

#### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

**ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS**

<b>Mercado</b>	<b>Actividad</b>	<b>Producto principal</b>	<b>Segmento</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>
EEUU	Suscripción The Economist Intelligence Unit	Global	Global	01/01	31/12
EEUU	Estudios MMGY	Global	Global	01/01	31/12
EEUU	Suscripción Phocuswright	Global	Global	01/01	31/12
EEUU	Suscripción Skift	Global	Global	01/01	31/12