

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.20. Canadá (febrero 2023)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)



# ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	7
	3. Prioridades por Segmentos	9
	4. Prioridades por Productos	11
	5. Prioridades por tipología de destino	13
	6. Acciones emblemáticas	14
	7. Plan inicial de actividades	15



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento más débil frente a los grandes competidores europeos.</li> <li>2. Notoriedad limitada de los destinos españoles.</li> <li>3. Recuperación rutas pre-pandemia solo en temporada verano (salvo Montreal-Málaga)</li> <li>4. Menor conectividad aérea directa y capacidad que destinos competidores</li> <li>5. Pérdida conocimiento destino en agentes de viajes por cambios en el sector.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elevado porcentaje de vacunación en España y accesibilidad del sistema sanitario.</li> <li>2. Calidad del sector turístico.</li> <li>3. Buena imagen de España como destino, formando parte de la lista de deseos de muchos viajeros.</li> <li>4. Importante presencia en los catálogos de turoperadores</li> <li>5. Tasa recuperación más alta que destinos competidores</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riesgo recesión</li> <li>2. Inflación y aumento coste viajes.</li> <li>3. Baja confianza del consumidor</li> <li>4. Predominio inicial de viajes a destinos de playa cercanos (EEUU, México y Caribe)</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortaleza de Canadá como mercado emisor y demanda acumulada.</li> <li>2. Rápida recuperación de la economía canadiense y mercado laboral muy fuerte.</li> <li>3. Previsión de mayor gasto en viajes.</li> <li>4. Sensibilidad en el mercado hacia la sostenibilidad.</li> <li>5. Tipo de cambio favorable</li> </ol>

La economía canadiense se enfrenta a algunos elementos de incertidumbre, pero sigue estando en una posición fuerte. Los hogares con las rentas más altas siguen manteniendo su capacidad de ahorro y continúan viajando, observándose de hecho un aumento en el gasto en viajes.

Entre las personas que tienen intención de viajar, hasta el 50% declara intención de viaje a Europa en los próximos dos años. El 18% desea conocer historia y cultura, y el 10% visitar ciudades, elementos positivos que favorecen los viajes a España.

En este contexto, las actividades que se realizarán en el mercado canadiense tendrán como objetivo principal alcanzar esos segmentos con más capacidad de gasto e interés en la cultura y el patrimonio, contribuyendo así al objetivo de incremento de la rentabilidad.

Aunque en general existe una buena percepción de España asociada a estos productos, se considera necesario mejorar el posicionamiento de los productos de gastronomía y cultura, trabajando en la diferenciación respecto a los destinos competidores.

Para mejorar el posicionamiento habrá dos prioridades fundamentales en el plan de 2023. Por un lado, incrementar el alcance directo al consumidor final, incluyendo acciones dirigidas a público final y herramientas de marketing online, viajes de prensa y marketing relacional. Por otro, en apoyo a ventas, es fundamental mejorar el conocimiento del destino por parte de los agentes de viajes, tras los cambios producidos durante la pandemia que han provocado una gran pérdida de capital humano y conocimiento.

Un elemento fundamental, y con un componente transversal, es la sostenibilidad. Es importante tener en cuenta que en Canadá existía ya hace tiempo una gran sensibilidad hacia la misma, tanto en su vertiente medioambiental como social; cada vez la concienciación es mayor. La preocupación por la sostenibilidad medioambiental está muy influida por razones fundamentalmente geográficas, por el aumento de

fenómenos meteorológicos extremos en el territorio, y se centra sobre todo en la huella de carbono y en no generar impactos negativos en los espacios que se visitan, en destinos de cualquier tipo. Junto a eso, la importancia de la sostenibilidad social también aumenta, enfocado sobre todo hacia la idea del respeto a las comunidades locales y en devolver valor a las mismas, y se considera cada vez más el viajar menos frecuentemente, pero durante más tiempo y con más significado. Principios como la inclusión y diversidad son claves también en la sostenibilidad social para los canadienses.

En el desarrollo del PEM en el mercado se tendrán en cuenta estos elementos. En el ámbito de la sostenibilidad social, se buscará sobre todo dar a conocer destinos menos conocidos, así como potenciar el turismo enogastronómico. Esto es importante conjugarlo con la accesibilidad, ya que la conectividad durante 2023 sigue limitada. Solo el vuelo de Montreal-Málaga es anual, y los vuelos desde Montreal y Toronto a Madrid y Barcelona empezarán en temporada de verano.

En lo que se refiere a la sostenibilidad medioambiental, se realizarán acciones específicas para esta materia, tanto de generación de contenidos editoriales, como de relaciones públicas.

En cuanto a la segmentación sociodemográfica, tradicionalmente en el mercado canadiense tienen más relevancia los mayores de 55 años, que están recuperando su actividad viajera tras la pausa de la pandemia, y también ganan en importancia relativa respecto a sus intenciones de viaje los *millennials*. Estos dos segmentos, que en conjunto representan el 54% de la población adulta de Canadá, y el 56% de la intención de viaje, se consideran los más relevantes para la contribución a los ejes del plan de recuperación de la demanda y de sostenibilidad económica.

El aumento de la importancia relativa de los *millennials* se refleja en el plan de promoción, especialmente en lo que se refiere al uso de canales de comunicación diferentes. Mientras que para los mayores de 55 se trabajará sobre todo con turoperadores medianos que se dirigen a ese público, en el caso de los *millennials* se emplearán en mayor medida acciones de marketing online.

En ambos grupos de edad crece el número de viajeros individuales, y en particular de mujeres que viajan solas, por lo que se considera interesante dirigirse también a este nicho específico.

Los principales turoperadores han realizado importantes campañas para los destinos europeos, en las que España ha ocupado un lugar destacado. Se considera importante seguir realizando trabajo con los principales turoperadores generalistas, completando las acciones con turoperadores de nicho comentadas previamente.

Por otra parte, el producto MICE también tendrá especial importancia en la planificación por su importancia dentro del mercado y potencial de gasto. Se espera que en 2023 se empiece a recuperar el sector, especialmente en lo que se refiere a los viajes de incentivos, que son el principal producto dentro del mismo en los viajes a Europa.

Durante 2024 los segmentos y productos prioritarios serán esencialmente los mismos, pero se espera que la recuperación del mercado ya sea completa, y por tanto se podrá trabajar más en la diversificación motivacional y de destinos a los que es más difícil llegar por falta de conectividad. Dentro de estos, se considera muy interesante el potencial que tienen los *snowbirds*, viajeros que hacen largas estancias de invierno.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

La imagen de España es, en general, positiva y no se ha visto afectada por la COVID-19. Sin embargo, aunque es necesario incrementar su notoriedad y su toma en consideración como destino, estableciendo una clara diferenciación especialmente en lo que se refiere al patrimonio frente a otros destinos europeos, y mejorando su posicionamiento entre los canadienses.

##### **Acciones**

Se realizarán diversas acciones a público final, entre las que destaca la participación en el Festival Internacional de Cine de Toronto.

Además, se considera necesario realizar acciones con medios de comunicación que destaquen los atributos diferenciadores y principales atractivos, y en particular realizar viajes de prensa y de influenciadores, tras no haber podido reanudar este tipo de actividad hasta la segunda mitad de 2022. Se incluyen temáticas relacionadas con Picasso Celebración 1973.2023, el enoturismo y rutas desconocidas en Canadá que ponen en valor el patrimonio, como la Ruta Vía de la Plata.

A través de la publicación de contenido editorial se trabajará la sostenibilidad. Este contenido se centrará en explicar por qué España es un destino sostenible, en todas sus vertientes, y en dar ideas para realizar viajes sostenibles, principalmente de tipo cultural.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

La mayoría de los viajeros se inspiran para elegir su próximo destino en internet, y en este sentido España debe reforzar su presencia en el mercado, buscando alcanzar a los segmentos prioritarios.

##### **Acciones**

En 2023 una de las prioridades será la realización de acciones de marketing online con socios del mercado, tanto con los principales turoperadores, como con otros más pequeños que trabajan turismo cultural en Europa. Ello permitirá, por una parte, fomentar las reservas, pero también contribuir al posicionamiento del destino frente a los competidores.

Además, se continuará el trabajo en las redes sociales propias buscando con las mismas fundamentalmente incrementar la diversificación motivacional.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

A pesar del creciente uso de internet el papel de las agencias de viajes y turoperadores sigue siendo relevante en el mercado. Una encuesta reciente señala que el 48% probablemente realizará sus reservas con agencia. Este grupo de tácticas permite contribuir a la recuperación de la demanda de calidad, por lo que en el plan se incluyen diferentes actividades destinadas a reforzar la colaboración con turoperadores y agencias de viajes.

### 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.

Mejorar el conocimiento del destino de los agentes de viajes va a ser un elemento muy importante en el plan. En este sentido, una de las herramientas fundamentales será la formación de agentes de viajes, realizándose tanto a través de la promoción del *Spain Specialist Program* como de presentaciones específicas en eventos de redes de agencias.

Serán también actividades relevantes, la realización de unas jornadas inversas MICE en el País Vasco y la celebración de unas jornadas directas con el Spain Convention Bureau en Toronto.

## 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 explotaciones del *International Travel Survey de Statistics Canada* y de estudios e informes del *Conference Board of Canada*.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	No prioritario
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	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	Muy alta
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	No prioritario
Interior: ciudades del interior - Roadies	Media
Resto	-

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

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

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

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

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

##### Descripción

Este perfil resulta de interés en cuanto a su nivel de gasto y por el interés creciente que existe en el mercado por la gastronomía, de la que este segmento es consumidor. En la segmentación sociodemográfica realiza, en Canadá se corresponden mejor con los *Millenials*, que según el barómetro de la ETC encuentran más atractivos elementos como el diseño, el arte contemporáneo o la vida nocturna.

En cuanto a la gastronomía, son los mayores de 50 años los que consumen más el producto en cuanto a alta gastronomía, pero los *millenials* tienen más interés en probar cosas nuevas y en las tendencias.

##### Acciones

Por el público que asiste, la presencia en el TIFF va a permitir alcanzar fundamentalmente este segmento, ya que se trata de un público que en un 80% tiene educación superior, con ingresos anuales superiores a los 100.000 CAD, creativo y culturalmente diverso, comprometido local y globalmente.

También se trabajará el segmento con otro tipo de actividades como viajes de prensa a destinos urbanos como Madrid, que además resulta relevante para la mejora de la conectividad. Por último, se buscará alcanzar este segmento con algunas de las actividades de marketing online que se realicen, incluyendo acciones con influenciadores.

#### (v) CULTO – CULTURA TOTAL

### Descripción

Es el segmento principal en el mercado, ya que los viajes más valorados por los canadienses son los viajes largos de tipo cultural con visitas a museos y monumentos, y es especialmente relevante en los mayores de 55 años. De hecho, el turismo cultural es el principal producto dentro de la turoperación y especialmente en los turoperadores medianos que se dirigen a este segmento. Su motivación principal es conocer el patrimonio, pero también consumen gastronomía, teniendo un nivel de gasto alto.

### Acciones

Se trabajará, Por un lado, a través de viajes de prensa como el propuesto a Málaga con motivo de Picasso Celebración 1973.2023, con el que se busca poner en valor el legado artístico del artista y Málaga como destino cultural.

El segmento será el s prioritario en las campañas de marketing online con socios del mercado, y en particular con las planificadas con Transat y Air Canada Vacations, ya que en las mismas se seleccionarán contenidos para destacar que pongan en valor el patrimonio.

También Picasso Celebración 1973.2023 será el protagonista de una campaña de marketing *on line* segmentada.

### (vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

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

### (vii) ROADIES

#### Descripción

Existe interés en el mercado por las rutas culturales y su potencial de crecimiento en un contexto en el que se busca visitar ciudades menos masificadas. En este sentido, este segmento resulta especialmente interesante por su contribución al eje de sostenibilidad social. En este mercado se encuentra la dificultad de que los canadienses son en general reacios a conducir en Europa, por lo que los destinos a promocionar deben ser fácilmente accesibles.

#### Acciones

Este segmento se trabajará dando a conocer a través de viajes de prensa productos adecuados para el mismo, como por ejemplo de enoturismo, destacando en este sentido el viaje de prensa que tendrá como destino Cataluña y se centrará en exclusiva en esta temática.

Asimismo, la publicación de contenido sobre sostenibilidad ya mencionada también se dirige a este segmento, al incluir en el mismo destino como Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

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

##### PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

###### Descripción

Los turistas canadienses consideran España como un destino cultural y de ciudad, valorando positivamente su patrimonio cultural y artístico. Dentro de esta categoría, lo que genera más interés es el patrimonio histórico, que seguirá siendo una de las principales motivaciones para los viajeros canadienses, especialmente los de mayor poder adquisitivo, por lo que es esencial ponerlo en valor. Además, se considera que es uno de los elementos clave para la diferenciación de los destinos competidores y para mejorar el posicionamiento de España.

###### Acciones

Este producto será el producto prioritario en varias acciones. En viajes de prensa, destaca el ya mencionado a la Ruta Vía de la Plata. En acciones con agentes de viajes, es el producto prioritario que se promocionará a través de la participación en el Travel Market Place que se celebrará en Vancouver y Toronto, así como en las jornadas inversas en Mallorca.

En acciones de marketing online está prevista una campaña en The Weather Channel, centrada alrededor de Picasso Celebración 1973.2023. Asimismo, se publicarán en redes sociales contenidos específicos, como por ejemplo en la campaña a desarrollar con el club de producto de Castillos y Palacios.

También la creación de contenido editorial sobre sostenibilidad tiene un componente fundamental de esta categoría, ya que incluye a Ciudades Patrimonio de la Humanidad como idea de viaje.

##### PRODUCTO 2: CIUDAD

###### Descripción

Entre las actividades que realizan los turistas canadienses en España destacan mayoritariamente las visitas a ciudades. Las ciudades son un elemento muy presente tanto en los programas de los turoperadores que realizan itinerarios en España como en la intención de viaje de los turistas.

###### Acciones

Varios de los viajes de prensa previstos se incluyen en esta categoría, con destinos como Madrid o Málaga. Se considera también adecuado para la promoción de este producto la realización de actividades con influenciadores, especialmente para alcanzar al segmento de entre 25 y 39 años.

En las campañas de marketing *on line* con Air Canada Vacations y Transat será el producto principal.

### PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

#### Descripción

Este producto tiene un interés creciente para los canadienses y es uno de los que tiene mayor potencial de crecimiento en el mercado. Una parte significativa del mismo realiza actividades específicamente gastronómicas (como catas de vino o comer en restaurantes de alta cocina). Pero además se considera que tiene relevancia para otra gran parte de los turistas que consumen experiencias como disfrutar de la gastronomía local (el concepto de “comer como un local” es muy valorado), o visitar mercados. En este sentido, se considera que la comunicación en torno a la gastronomía se debe centrar en torno a la calidad de los productos, la diversidad de las cocinas, la creatividad del país y la experiencia en sí de comer y compartir.

#### Acciones

La gastronomía es el producto principal en varias de las actividades previstas, especialmente en viajes de prensa, destacando un viaje a Cataluña sobre enoturismo, y también un viaje de prensa a las Rutas del Vino de Castilla y León.

No obstante, la gastronomía también aparece en otras actividades como producto complementario, por ejemplo, en actividades de marketing online. También la temática será destacada en actividades a realizar en medios propios, como en las redes sociales y la *newsletter* dirigida a profesionales que se realiza en la oficina.

Además, la gastronomía debe ser una parte importante en el posicionamiento sobre sostenibilidad, con temáticas como productos de kilómetro 0, que será también incluido en el contenido editorial que se creará.

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

### PRODUCTO 4: MICE

#### Descripción

El turismo MICE, que en el caso de Canadá consiste sobre todo en los viajes de incentivos, se considera fundamental tanto por el volumen en el mercado, donde representa el 10% de los viajes a España, como por su potencial de gasto. La realización de acciones destinadas a este es importante para no perder la competitividad en este producto.

#### Acciones

Se celebrarán unas jornadas directas con el Spain Convention Bureau, en las que una representación de diferentes *conventions bureaux* españoles podrán entrar en contacto con los compradores de incentivos canadienses.

Por otra parte, también se van a realizar jornadas inversas MICE de las oficinas de Estados Unidos y Canadá. Se trata de unas jornadas que se vienen realizando con carácter anual en diferentes destinos españoles, celebrándose en 2023 en el País Vasco.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PRIORIDAD
Destinos vacacionales	No prioritario
Destinos urbanos	Muy alta
Destinos de naturaleza e interior	Alta
Resto	-

### DESTINOS VACACIONALES

Los segmentos vinculados a estos destinos no son prioritarios para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas a los mismos, si bien estarán presentes en las actividades genéricas de promoción.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Las ciudades y las actividades que se pueden realizar en las mismas, son las principales motivaciones de los canadienses en sus viajes a Europa, por lo que ocupan un lugar relevante en los destinos a trabajar. Cataluña, especialmente gracias a la atracción de Barcelona, es la comunidad autónoma más visitada por los canadienses, seguida por Andalucía y la Comunidad de Madrid, acumulando entre las tres más de la mitad del gasto de los canadienses. Teniendo en cuenta que además Barcelona, Madrid, y Málaga son las ciudades que cuentan con vuelo directo desde Canadá, se considera apropiado en un contexto que todavía es de recuperación, su priorización dentro del plan.

#### Acciones

Para consolidar ese papel como puerta de entrada se realizarán viajes de prensa tanto a Madrid como a Málaga, los destinos urbanos vinculados a Picasso Celebración 1973.2023

También se destacan en diferentes actividades de apoyo a ventas, como por ejemplo todas las que implican presentaciones a agentes o formación de agentes de viajes, y en las ya señaladas de marketing online en colaboración con los principales turoperadores.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

En esta tipología se consideran sobre todo las ciudades de menos de 200.000 habitantes y rutas, no así los destinos estrictamente de naturaleza ya que no es un producto prioritario en el mercado por primar el turismo doméstico para este tipo de actividad, teniendo especial interés para el mercado dentro de esto las ciudades patrimonio de la humanidad, el Camino de Santiago o las actividades de enoturismo.

#### Acciones

Las actividades propuestas para esta tipología de destinos corresponden con las señaladas en el segmento Roadies, y tendrán también protagonismo en la comunicación que se realice a través de los medios propios, por su importante contribución al eje de sostenibilidad social.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

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 15 empresas canadienses 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

Título: España en el TIFF 2023

Fecha estimada de realización: septiembre de 2023

Tipo de actividad: Campaña local

Descripción

Participación en el festival callejero del Festival Internacional de cine de Toronto de 2023, que se celebra el primer fin de semana del festival, y se considera de interés por su gran relevancia mediática y por la adecuación del público que visita el festival con los segmentos prioritarios del PEM 2021-2024.

La presencia se articulará, por un lado, en torno al patrocinio del festival y, por otro, a la presencia en el mismo con un *booth* donde el público se pueda hacer fotos con fondos de escenarios de rodajes en España, que se puedan compartir en redes sociales y nos permitan obtener leads. Se imprimirá una tirada del folleto "España, un país de película" para distribuir entre el público.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Canadá	TIFF Festival Internacional de Cine de Toronto	T. cinematográfico	SUMA	08/09	10/09
Canadá	TIFF Festival Internacional de Cine de Toronto (2)	T. cinematográfico	SUMA	08/09	10/09

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Canadá	Viaje de prensa – Ruta Vía de la Plata	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Canadá	Viaje de prensa - Málaga y Picasso: un paseo por la ciudad natal del artista universal (Picasso Celebración 1973.2023)	T. urbano	CULTO	01/03	31/03
Canadá	Viaje de prensa - Enoturismo en Cataluña (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Canadá	Viaje de prensa - Madrid	T. urbano	SUMA	01/06	30/06
Canadá	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10
Canadá	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

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Canadá	Campaña on line con Weather Channel (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/03	01/05
Canadá	Campaña de marketing on line - España con Air Canada Vacations	T. urbano	SUMA	01/04	30/04
Canadá	Campaña de marketing on line - España con Transat	T. urbano	SUMA	01/04	30/04
Canadá	Campaña de marketing online - España con WestJet	T. urbano	SUMA	20/03	30/04

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Canadá	Newsletter OET	Global	Global	01/01	31/12
Canadá	Campaña en redes sociales - Lanzarote	T. activo	M&M	01/09	30/10
Canadá	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/11	31/12
Canadá	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	26/10	01/07
Canadá	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Canadá	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
Canadá	Jornadas directas - España, destino MICE (Spain Convention Bureau)	Incentivos	Otros	15/06	15/06

#### JORNADAS INVERSAS

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

Canadá	Jornadas Inversas - Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO	01/02	28/02
Canadá	Jornadas inversas - País Vasco, destino MICE	Incentivos	Otros	01/06	30/06
Canadá	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11
Canadá	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Canadá	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
Canadá	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Canadá	Jornadas inversas Turespaña - EEUU y Canadá	Arte y cultura	CULTO	14/04	24/04
Canadá	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Canadá	Viaje de agentes - Los Caminos de Santiago en Galicia	T. religioso	Otros	01/06	01/09
Canadá	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Canadá	Visitas comerciales Barcelona	Arte y cultura	SUMA	01/09	30/09

#### FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Canadá	Spain Specialist Program	Global	Global	01/04	30/04

#### PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Canadá	Travel Market Place 2023	Arte y cultura	CULTO	09/03	23/06

## CONOCIMIENTO

### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

### ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Canadá	Estudios del Conference Board of Canada	Global	Global	01/01	31/12
Canadá	International Travel Survey (Statistics Canada)	Global	Global	01/01	31/12