

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



**3.23. Brasil
(febrero 2023)**

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	10
	4.	Prioridades por Productos	13
	5.	Prioridades por tipología de destino	15
	6.	Acciones emblemáticas	17
	7.	Plan inicial de actividades	18

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa formación profesional del sector sobre la oferta diversa de destinos españoles 2. Falta de formación del receptivo en destino sobre la demanda y perfil del turista brasileño 3. Escasa diversificación de la oferta 4. Falta de segmentación del mercado y de posicionamiento del destino por segmentos 5. Estructura del sector muy fragmentada por la extensión del país 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen consolidada en torno a la seguridad y la experiencia del sector turístico 2. Competitividad en calidad-precio con otros países europeos 3. Adecuadas infraestructuras de transporte y comunicación 4. Imagen positiva del país en los productos enogastronómico y cultural 5. Estilo de vida, costumbres y lengua
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coyuntura política e incertidumbre económica 2. Alta inversión del turismo nacional en destinos domésticos 3. Competencia de destinos europeos con imagen más consolidada por segmentos (lujo, compras, cultura, naturaleza...) 4. Menor conectividad (<i>stop-over</i>) respecto a compañías aéreas extranjeras 5. Fuerte inversión promocional del sector turístico de mercados competidores en el país (Portugal, EEUU, Argentina, Colombia, Suiza...) 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El perfil del turista brasileño de alto poder adquisitivo 2. Aumento de la estancia media 3. Nuevas tendencias: rutas temáticas, deportes... 4. Existe potencial para la diversificación de la oferta a través de la promoción de nuevos productos y experiencias y destinos poco conocidos 5. Posibilidad de atraer turistas que visitan países vecinos con alta demanda en el mercado (Portugal)

2022 ha sido un año que ha marcado el inicio de la recuperación de los viajes internacionales en el mercado brasileño. El mercado doméstico, que durante la pandemia ha sido el motor del sector, ha recuperado niveles pre-pandemia gracias a políticas de incentivos y a la promoción del turismo nacional por parte de autoridades y principales asociaciones del sector. El mercado internacional, sin embargo, se está recuperando de manera más lenta. Esto se refleja en la recuperación de frecuencias internacionales en la mayoría de compañías aéreas y el aumento gradual de las ventas por parte del sector turístico, cuyo segmento corporativo, uno de los más afectados, comienza a ver la luz.

A pesar de que los costes de vuelos se han disparado con la elevada inflación, las políticas de cancelaciones y aplazamientos se han vuelto más estrictos, y la ausencia de recursos humanos en las aerolíneas genera problemas operativos; la demanda latente ha comenzado a volar. Las compañías aéreas españolas como Iberia o Air Europa poseen ocupaciones por encima del 90%, pero aún faltan rutas por abrir, rutas que ya existían antes de la pandemia. Este apoyo a la mejora de la conectividad y promoción de estas reaperturas (además de promover el *stop over* en destinos españoles que sirven de enlace a otras ciudades, de España y de fuera de España) pueden ser importantes a la hora de colaborar a nivel promocional y recuperar los datos de flujos turísticos pre-pandémicos.

El elevado volumen de conectividad de países vecinos como Portugal (principal destino europeo de Brasil), debe ser visto como una oportunidad para atraer turistas, de manera que hay que aprovechar las vías de acceso desde Portugal y promover rutas y productos comunes en regiones transfronterizas que conectan principales aeropuertos.

Las previsiones del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística son algo más positivas respecto al crecimiento económico para final de año y para 2023, lo cual podría ser un incentivo para reactivar la economía, de manera que se logren disminuir ciertas incertidumbres que sobrevolaban en la confianza de los consumidores.

Habría que resaltar también que, en este periodo de recuperación, el comportamiento del gasto del turista emisor brasileño se está recuperando de manera positiva y más acelerada que el número de turistas, mejorando la rentabilidad por turistas.

El mercado turístico brasileño tiene una serie de debilidades estructurales basadas en la falta de conocimiento de los destinos y productos españoles fuera de los grandes circuitos tradicionales. Esta necesidad de revertir esta debilidad será objeto de trabajo durante los próximos dos años, bajo el enfoque de acciones de formación de agentes y operadores estratégicos que trabajen el destino España.

Asimismo, se debe crear y consolidar una relación con receptivos con capacidad de recursos y conocimiento adecuado para poder dar servicio a un perfil y una demanda específicas que requiere este mercado, creando una oferta diversificada y segmentada que pueda atender a todos los públicos de manera eficiente. Hay que aprovechar en las estrategias de promoción nuestros rasgos comunes, incluida la lengua, como hechos diferenciales para atraer al turista de Brasil, destacando los atractivos que nos hacen competitivos y atractivos para este mercado, como la excelente infraestructura de transporte de ferrocarril (trenes turísticos, AVE...) y carreteras (rutas en coche, moto...), nuestra diversidad cultural, natural y geográfica o la excelente y amplia oferta hotelera, cuya calidad es extremadamente valorada por el turista brasileño.

El objetivo primordial es la recuperación de los flujos turísticos a niveles pre-pandemia durante el año 2023, no solo en llegadas de turistas, sino en gasto turístico, de manera que se pueda continuar en 2024 la senda de crecimiento de 2019. La demanda contenida durante la pandemia ha ayudado a reforzar este objetivo durante el 2022 y se espera que se mantenga durante el 2023. Por ello, una estrecha colaboración con las compañías aéreas promoviendo la conectividad hacia España, tanto en el apoyo a la recuperación de rutas y frecuencias, como en la apertura de nuevas conexiones, será uno de los objetivos prioritarios. El apoyo a la conversión a ventas a través de la participación en algunas ferias nicho de gran importancia, serán otra de nuestras acciones planificadas para el 2023-2024 con el objetivo de lograr esta recuperación.

En segundo lugar, se va a desarrollar a través de acciones que potencien la diversificación de la oferta española, dando entrada a la promoción de destinos poco conocidos en este mercado fuera del circuito de Madrid y Barcelona, tales como Castilla y León, Galicia, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, Andalucía, Aragón, País Vasco o La Rioja. Se diversificará la promoción de producto como las rutas por ciudades de interior y costa, a través del denominado *slow driving*, rutas culturales, enogastronómicas, o turismo de naturaleza o deportivo.

España se presentará como un destino comprometido con la sostenibilidad y para ello participará en eventos relacionados con la sostenibilidad ambiental de la actividad turística.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Las acciones de promoción estarán orientadas a la puesta en valor de los mejores atributos de marca, orientando las mismas hacia los productos más fieles o que poseen mayor acogida en cuanto a la valoración de imagen de destino (turismo urbano, cultural y artístico, enogastronomía, itinerarios culturales...) y siguiendo una línea de trabajo enfocada en la transparencia informativa y un refuerzo de la imagen de seguridad en destino.

De manera complementaria, se enfocará la promoción de productos que tienen un amplio margen de crecimiento y posicionamiento en el mercado, como los de turismo deportivo y eventos deportivos, compras o rutas temáticas como las que ofrecen los trenes turísticos de Renfe, las Rutas Culturales de España, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la Red de Ciudades AVE o la Red de Juderías de España).

promocionarse han de promocionar tanto destinos conocidos para fomentar su imagen y reposicionar los productos estratégicos en las áreas geográficas emisoras más maduras en Brasil, como a posicionar destinos y productos menos conocidos, de manera que se permita una diversificación geográfica y temporal del mercado de oferta.

Se seguirá tratando de vincular estas acciones a la segmentación y el apoyo a medios de comunicación especializados que se enfoquen en una oferta más experiencial y estén enfocados en público final, como grupos de lujo y alto nivel con gran capacidad de recuperación tras la crisis.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a las principales ciudades española, como Madrid y Valencia, así como a aquellas otras vinculadas a Picasso Celebración 1973.2023. Además, se viajará a destinos menos conocidos con un importante componente cultural y patrimonial de la mano de Castillos y Palacios o la red de Juderías de España.

Se realizará una promoción del producto enogastronómico a través de la realización de una campaña local dirigida a promover la alta gastronomía como acción emblemática (propuesta a Basquetur y al Basque Culinary Center para realizar una acción basada en promover España y el País Vasco como destino gastronómico y sostenible realizando en São Paulo y Rio de Janeiro una serie de workshops, para alumnos, chefs y prescriptores interesados en gastronomía.

Promoción de turismo urbano y cultural: acuerdo de colaboración con la operadora de lujo Queensberry del grupo BeFly (inserción publicitaria en el catálogo dirigido a más de 20.000 agencias del país); y especial de España en la TV Cultura para promover el año Picasso (segunda acción emblemática, también a público final); viaje de prensa con prescriptor de comunicación con audiencia muy cualificada para realizar un especial sobre cómo Madrid se ha reinventado como capital del lujo y de compras.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

La relevancia de este grupo de tácticas ha ido creciendo en la estrategia para el mercado brasileño durante los últimos años, ya que se adecúa a las tendencias de decisión y compra del viajero en el país. Además, muchas de las campañas de marketing con socios de mercado y las colaboraciones con medios de comunicación tienen, en mayor o menor medida, un componente relacionado con la comunicación en redes sociales o algún soporte digital, lo cual hace de esta herramienta un elemento frecuente de promoción.

De este modo, se va a trabajar con el objetivo de inspirar y formar parte de la decisión del viajero brasileño. Un viajero que posee un perfil de alto poder adquisitivo, más experiencial y segmentado, y que utiliza cada vez más los medios online para tomar decisiones de viaje.

Ante la coyuntura actual, se incorporarán acciones online (medios propios) para poner en valor la campaña de turismo sostenible y los destinos sostenibles en España (por ejemplo. comunicar la estrategia de sostenibilidad del gobierno español, poniendo en valor algunos destinos sostenibles e incluso destacando la red de ferrocarril como un medio de transporte sostenible), así como promocionar destinos menos conocidos o promocionar productos/segmentos que tienen especial potencial (por ejemplo. turismo deportivo, turismo de bodas, turismo LGTBI+, rutas temáticas).

Acciones

Se realizará una campaña *on line* de promoción de destinos sostenibles propuesta a Cataluña; una campaña en colaboración con Constance Zahn, principal medio de comunicación de lujo especializado en bodas, para fomentar destinos turísticos (Galicia, Cataluña, Baleares y Andalucía) que poseen oferta de organización de bodas para atender a una demanda creciente en Brasil y con gran capacidad de gasto en destino; también una acción de marketing *on line* con agencias de corporativo y de viajes deportivos para promocionar España como destino de eventos deportivos, en concreto, el Madrid Open Tennis; contenido en la revista digital Mercatur Let's Go, operadora de lujo que va a elaborar un catálogo con información y contenido digital, entre otras acciones de promoción, de 12 países, uno por cada mes (el mes de España es en octubre de 2023); campaña online con medio especializado en turismo LGTBI+; y un acuerdo de colaboración con la operadora de lujo Queensberry del grupo BeFly (materias en la revista virtual Q Travel y divulgación digital).

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Las acciones con agentes son un elemento fundamental para apoyar la comercialización de la oferta y van a tener una gran importancia, ya que una vez abiertas las fronteras el papel de los agentes tras la crisis sanitaria va a ser fundamental, tanto en la recuperación de los flujos de viaje hacia España, como en la recuperación de la confianza del turista brasileño.

Las acciones de formación a agentes han sido necesarias en tiempos de pandemia y previsiblemente seguirán siendo un elemento básico, principalmente de cara a inspirar a los agentes a la hora de orientar sus futuras ventas y apoyar a los destinos españoles que tanto han sufrido las consecuencias de la pandemia. Esto incluirá tanto formaciones de destino, como productos consolidados y nuevos productos, complementándose siempre con información actualizada sobre las medidas de seguridad y protocolos de salud en España.

Acciones

Se va a trabajar en acciones de formación y participar en algunas acciones B2B organizadas por el sector (jornadas y *workshops*) buscando apoyar en aquellas más segmentadas y especializadas, enfocadas en

segmentos de mayor resiliencia y demanda en este mercado, además de integrar contenidos variados basados en las novedades respecto a los principales productos que tengan un mayor potencial, buscando diversificar espacialmente y territorialmente la oferta.

Para ello, habrá presencia en ciudades y regiones brasileñas que están desarrollando su potencial emisor y fomentará la colaboración con operadores que trabajan con España, así como con las compañías aéreas con vuelo directo hacia España para mejorar la conectividad. Además, se organizarán algunos viajes de familiarización con regiones consolidadas y algunas otras que necesitan de mayor presencia y visibilidad en el mercado para lograr una mayor diversificación de la oferta (por ejemplo, Aragón, Galicia, Castilla y León, Baleares, Valencia, País Vasco o La Rioja).

Dentro de las acciones formativas se encuentra la formación de agentes *on line* en torno a rutas temáticas como Castillos y Palacios, la Red de Ciudades AVE, Ciudades Patrimonio de la Humanidad o los trenes turísticos de Renfe. Se prevé lanzar la plataforma *Spain Specialist Program* de cara a la formación y certificación de agentes de turismo brasileños.

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 realizarán encuestas puntuales de situación de mercado y tendencias aprovechando la colaboración con BRAZTOA.

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

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Este segmento es un elemento que se integra dentro del eje sostenibilidad social y de la sostenibilidad económica con el objetivo de dar visibilidad a destinos de costa cuyos turistas viajan con otros motivos al margen del sol y playa, mezclando turismo urbano, cultural, enogastronómico y deportivo. Los destinos que se quieren promocionar dentro de este segmento son, fundamentalmente Baleares, Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía.

Acciones

Se realizarán acciones como un viaje de familiarización con agentes de lujo en Mallorca y Formentera; y un posible viaje de la TV Globo Reporter a Ibiza y Formentera.

(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 mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

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

Descripción

Este segmento es un segmento importante para este mercado, ya que los productos de turismo urbano, *lifestyle* y compras, son productos que motivan al turista de este mercado, fundamentalmente, al segmento más *premium*. Las novedades de las ciudades más visitadas, Madrid y Barcelona, junto con el atractivo de la oferta turística moderna, cultural, artística, gastronómica, etc. de otras ciudades como Valencia, Sevilla, Málaga, Donostia / San Sebastián, Bilbao, Santiago, A Coruña, Ibiza o Palma de Mallorca, son atractivos que poseen una demanda creciente y con gran potencial promocional.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Valencia y Madrid, en este último caso fomentando el *stop over* de Iberia en Madrid para turistas que viajan a otros destinos. Con relación a Madrid también se apoyará al

periodista Raul Lores para crear un “Especial Madrid” en el que se hablará de la revitalización de la capital para convertirse en un epicentro de moda y lujo y se llevará a cabo una campaña de marketing digital para promover el Madrid Open Tennis. Otro viaje de prensa importante será el que tenga lugar en Donostia / San Sebastián y Bilbao.

Desde el punto de vista del apoyo a ventas se realizará un viaje de familiarización con la operadora *premium*, Selections a País Vasco, La Rioja y Madrid; y una presentación de destinos con la operadora de lujo Mercatur en Porto Alegre.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Este segmento es el más importante de todos, ya que contribuye a dotar de una imagen muy positiva de la marca destino y está consolidado entre un perfil de turista *premium* y con alta rentabilidad. Normalmente, el turismo cultural y artístico es una de las principales motivaciones de viaje y un hecho diferencial en destino, lo cual permite una fuerte fidelización y potencial de promoción. estará enfocado en la promoción de destinos consolidados y la de destinos menos conocidos, pero con una amplia oferta en este segmento.

Acciones

Con motivo de Picasso Celebración 1973.2023 se va a realizar un especial en la TV Cultura que viajará a Barcelona y A Coruña. Por otro lado, vinculado a la gastronomía, se realizará un evento con el Basque Culinary Center y Basquetour.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Es un segmento que atrae mucha demanda doméstica por las características del país y el esfuerzo promocional del gobierno brasileño. No obstante, la promoción de turismo de aventura, naturaleza y turismo rural va a ocupar algunas de nuestras acciones promocionales, sobre todo, con el objetivo de diversificar la oferta, temporal y geográficamente.

Acciones

En 2023 se participará en Expo Esquí, para presentar a agentes la oferta de turismo de deportes de invierno en Cataluña, Andalucía y Aragón; un viaje de familiarización al Val d’Aran y una acción de marketing *on line* para promocionar el producto ecoturismo en España.

(vii) ROADIES

Descripción

Este segmento fomenta la diversificación territorial, incrementando la estancia media a través de la promoción de rutas temáticas, además de la sostenibilidad social, de cara a ofrecer una mayor visibilidad a los destinos menos conocidos internacionalmente, apoyando así la diversificación geográfica y temporal.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa para conocer las Rutas del Vino de Castilla y León; así como un viaje de prensa y familiarización en el tren turístico Transcantábrico; y un viaje de prensa para conocer la oferta gastronómica y cultural del interior de Galicia.

Se realizará una acción para promover las rutas en coche, a través de una colaboración con Mobility+Leading+Iberia; y un viaje de familiarización *slow driving* por Aragón

Se realizará un *roadshow* con la Red de Juderías de España para promover sus rutas, así como otro con Galicia. Se realizará celebración de la semana del Camino de Santiago en Brasil; se apoyará el viaje de la periodista ganadora del Premio de periodismo de la ETC Brasil en 2022 para visitar España y sus raíces relacionadas con el Flamenco.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad	Media
Cultural/ <i>heritage</i>	Media
Rutas	Media
Gastronomía	Media
Resto	-

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

Ciudades como Madrid y Barcelona sirven de puerta de entrada a España, y sirven de punto de partida hacia otros destinos españoles, a través de diferentes medios de transporte que permiten conectar al turista con otras ciudades de gran interés e importancia, como Valencia, Sevilla, Málaga, Bilbao, Donostia / San Sebastián, Santiago de Compostela o Palma de Mallorca, entre otras. Este turismo urbano es el punto de partida y foco fundamental de un turismo de lujo que queremos atraer desde este mercado, lo cual nos hará mejorar en rentabilidad y por el cual algunos destinos ya están apostando.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Valencia y Madrid, en este último caso fomentando el *stop over* de Iberia en Madrid para turistas que viajan a otros destinos. Con relación a Madrid también se apoyará al periodista Raul Lores, para crear un “Especial Madrid” en el que se hablará de la (revitalización de la capital para convertirse en un epicentro de moda y lujo y se llevará a cabo una); campaña de marketing digital para promover el Madrid Open Tennis. Otro viaje de prensa importante será el que tenga lugar en Donostia / San Sebastián y Bilbao.

Desde el punto de vista del apoyo a ventas se realizará un viaje de familiarización con la operadora *premium*, Selections a País Vasco, La Rioja y Madrid); y una presentación de destinos con la operadora de lujo Mercatur en Porto Alegre.

PRODUCTO 2: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

Siendo un producto transversal a las diferentes categorías, las acciones relacionadas con el patrimonio cultural y artístico. La fuerte imagen consolidada en este mercado es un referente para que dichos productos estén en la base de muchas de las actividades de promoción, aunque no siempre sean prioritarias.

Aun estando por detrás de Francia e Italia en la imagen que se tiene como destino cultural dentro de Europa, España ofrece en el turista brasileño una imagen consolidada de país con un gran patrimonio histórico y artístico que debe ser reforzado para poder estar al nivel de nuestros máximos competidores. El aspecto cultural es un valor muy importante de atracción del turista brasileño y debemos explotarlo en este mercado. Por ello, el enfoque de producto debe estar ligado a otros productos complementarios como turismo urbano, turismo de compras, itinerarios, festividades o grandes eventos, por poner algunos ejemplos, de cara a diversificar la oferta y enfocar la demanda en un turista de alto poder adquisitivo y nivel educativo medio-alto.

Acciones

Entre las acciones relacionadas con la promoción de este producto se encuentra el viaje de la periodista ganadora del Premio de periodismo de la ETC Brasil en 2022 para visitar España y sus raíces relacionadas con el Flamenco. Por otro lado, con motivo de la Celebración Picasso 1973.2023 se va a realizar un especial en la TV Cultura que viajará a Barcelona y A Coruña.

PRODUCTO 3: RUTAS

Descripción

La importancia de esta categoría viene motivada por la necesidad de diversificar la oferta turística española, reforzar nuestra marca a través de productos consolidados en el mercado, como el Camino de Santiago, y divulgar a su vez los productos complementarios que se pueden disfrutar en todas sus rutas, posicionando la marca España a través de la introducción de nuevos productos no tan conocidos en el mercado, pero que tienen potencial de desarrollo e interés con los cambios de paradigma del turismo post-COVID (trenes de lujo, *slow driving*, rutas culturales, red de juderías o turismo deportivo).

Acciones

Se realizará un viaje de prensa para conocer las Rutas del Vino de Castilla y León; así como un viaje de prensa y familiarización en el tren turístico Transcantábrico; y un viaje de prensa para conocer la oferta gastronómica y cultural del interior de Galicia. Se realizará un *roadshow* con la Red de Juderías de España.

Se realizará un viaje de prensa para conocer las Rutas del Vino de Castilla y León; así como un viaje de prensa y familiarización en el tren turístico Transcantábrico. Se celebrará la semana del Camino de Santiago en Brasil.

Finalmente, se realizará una acción para promover las rutas en coche, a través de una colaboración con Mobility+Leading+Iberia; y un viaje de familiarización *slow driving* por Aragón

PRODUCTO 4: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía, junto con el enoturismo, continúa teniendo una imagen muy positiva entre los turistas brasileños de alto poder adquisitivo y formación superior. Queremos seguir reforzando estos productos como atributos de marca España. En un momento de fuerte competencia, esto es fundamental para captar la atención de un turista que aún está en fase de reflexión y necesita confiar en valores de marca que están más afianzados para tomar la última decisión. Partiendo de la base de que se trata de productos de carácter transversal, debemos continuar en esta línea de refuerzo de la imagen generada entre los brasileños para mantener unos estándares de calidad en los destinos y en la oferta, de manera que sigan contribuyendo a atraer un turista de lujo y experiencial que busque combinar estos productos con muchos otros productos del portfolio.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa con el medio especializado “do Pão ao Caviar” para conocer la oferta gastronómica y cultural de itinerarios del interior de Galicia. Por otro lado, vinculado a la gastronomía, se realizará un evento con el Basque Culinary Center y Basquetour.

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

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Se promocionarán, dentro de estos destinos, los atractivos culturales y paisajísticos, así como entornos novedosos y desconocidos que también giran en torno a la gastronomía.

Acciones:

Se realizará un viaje de familiarización con agentes de lujo a Mallorca y Formentera; un de la TV Globo Reporter a Ibiza y Formentera; y un viaje para operadores y agentes LATAM en Andalucía, en el que se incluirán destinos de costa.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Ciudades como Madrid y Barcelona sirven de puerta de entrada a España, y sirven de punto de partida hacia otros destinos españoles, a través de diferentes medios de transporte que permiten conectar al turista con otras ciudades de gran interés e importancia, como Valencia, Sevilla, Málaga, Bilbao, Donostia / San Sebastián, Santiago de Compostela o Palma de Mallorca, entre otras. Este turismo urbano es el punto de partida y foco fundamental de un turismo de lujo que queremos atraer desde este mercado, lo cual nos hará mejorar en rentabilidad y por el cual algunos destinos ya están apostando.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Valencia y Madrid, en este último caso fomentando el *stop over* de Iberia en Madrid para turistas que viajan a otros destinos. Con relación a Madrid también se apoyará al periodista Raul Lores, para crear un “Especial Madrid” en el que se hablará de la (revitalización de la capital para convertirse en un epicentro de moda y lujo y se llevará a cabo una campaña de marketing digital para promover el Madrid Open Tennis. Otro viaje de prensa importante será el que tenga lugar en Donostia / San Sebastián y Bilbao.

Desde el punto de vista del apoyo a ventas se realizará un viaje de familiarización con la operadora *premium Selections* a País Vasco, La Rioja y Madrid; y una presentación de destinos con la operadora de lujo Mercatur en Porto Alegre.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Aunque ya se mencionó anteriormente, cabe resaltar que Brasil es un importante destino competidor en lo que respecta a turismo de naturaleza, si bien la promoción de turismo de aventura, naturaleza y turismo rural va a ocupar algunas de las acciones promocionales. Es en los destinos de interior vinculados a

pequeñas ciudades y a productos vinculados a la cultura y la gastronomía donde los destinos de interior tienen un mayor potencial en este mercado.

Acciones

En 2023 se participará en Expo Esquí, para presentar a agentes la oferta de turismo de deportes de invierno en Cataluña, Andalucía y Aragón; un viaje de familiarización al Val d’Aran y una acción de marketing *on line* para promocionar el producto ecoturismo en España. Se realizará un viaje de prensa para conocer las Rutas del Vino de Castilla y León; así como un viaje de prensa y familiarización en el tren turístico Transcantábrico; y un viaje de prensa para conocer la oferta gastronómica y cultural del interior de Galicia.

Se realizará una acción para promover las rutas en coche, a través de una colaboración con Mobility+Leading+Iberia; y un viaje de familiarización *slow driving* por Aragón.

Se realizará un *roadshow* con la Red de Juderías de España para promover sus rutas, así como otro con Galicia. Se realizará celebración de la semana del Camino de Santiago en Brasil; se apoyará el viaje de la periodista ganadora del Premio de periodismo de la ETC Brasil en 2022 para visitar España y sus raíces relacionadas con el Flamenco.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Showroom de gastronomía española (PNTE)

Fecha estimada de realización: 15 de octubre a 15 de diciembre de 2023

Tipo de actividad: campañas locales

Descripción:

La acción tiene como objetivo la promoción del País Vasco como destino gastronómico y cómo a través de la gastronomía se puede hablar de sostenibilidad. Esta actividad se realizará junto con el Basque Culinary Center y Basquetur.

Por un lado, se organizará un *showroom* en el que se realizarán una serie de workshops y una Master Class, dirigida a alumnos de escuelas de gastronomía, reconocidos chefs, prescriptores interesados en gastronomía y alguna televisión nacional. Se realizará una presentación del País Vasco junto con Basquetur y durante el mismo se promoverán imágenes de destino a través de videos y carteles.

Por otro lado, se realizarán otros workshops gratuitos en Río de Janeiro con la ONG Gastromotiva, organización que ofrece formación profesional a personas de baja renta y utiliza la gastronomía como herramienta de transformación social y combate al desperdicio, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo sostenible. Durante este evento también habrá una presentación y divulgación de destino en los mismos términos que en São Paulo.

Acción emblemática 2

Título: Patrocinio Imagine Picasso (Picasso Celebración 1973.2023)

Fecha estimada de realización: del 7 de marzo al 18 de junio de 2023

Tipo de actividad: patrocinios de eventos y premios

Descripción:

La Expo Picasso Interactivo (IMAGINA), tendrá lugar en São Paulo dentro de las instalaciones del Shopping Morumbi, y se espera una asistencia de 300.000 visitantes. Habrá un espacio de cafetería, cerca del taller para niños, la tienda y el lugar donde se realizan los debates y discusiones, que se llamará Café de Málaga y donde se mostrarán imágenes de la ciudad durante toda la exposición. Este espacio tendrá mucho movimiento durante los 100 días de la muestra, incluyendo mesas redondas sobre temas vinculados a España, conciertos de música española y una presentación dirigida a agentes de turismo de lujo.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Showroom de gastronomía española (PNTE)	Gastronomía	CULTO	15/10	15/12
Brasil	Semana del Camino de Santiago a su paso por Galicia	Itinerarios	Roadies	17/07	31/08

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Viaje de prensa - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/01	31/12
Brasil	Viaje de prensa - Madrid	T. urbano	SUMA	01/04	30/05
Brasil	Viaje de prensa - Valencia con TV Cultura	T. urbano	SUMA	17/06	15/10
Brasil	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Brasil	Viaje de prensa – Madrid, destino de lujo	T. urbano	SUMA	01/10	01/12
Brasil	Viaje de prensa - Deportes de invierno en Val d'Aran	Deportes de invierno	JOMO	01/12	31/12
Brasil	Viaje de prensa - Costa Verde Express	Itinerarios	Roadies	07/04	27/05
Brasil	Viaje de prensa - Las ciudades de Picasso (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	31/03	30/04
Brasil	Viaje de prensa - Red de Juderías de España	Arte y cultura	Roadies	31/08	07/09

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Viaje de influencers - Deportes de invierno en Val d'Aran	Deportes de invierno	JOMO	01/12	31/12
Brasil	Viaje de influencers - Turismo enogastronómico en Galicia (PNTE)	Gastronomía	Roadies	19/03	20/04

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global	Global	01/01	31/12

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Premio Braztoa de Sostenibilidad 2023	Global	Global	01/01	31/12
Brasil	Baile Vogue de Carnaval de 2023 (Picasso Celebración 1973.2023)	Global	CULTO	10/02	10/02

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Guía Destination Wedding España	Arte y cultura	Otros	01/06	01/09
Brasil	Publicidad on line – Cataluña, destino de turismo sostenible	T. Rural	JOMO	01/10	30/11
Brasil	Campaña on line - Revista digital España con Mercatur	T. urbano	SUMA	01/10	31/10

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Brasil	Facebook Spain.Info Brasil	Global	Global	01/01	30/12
Brasil	Newsletter OET	Global	Global	01/01	31/12
Brasil	Campaña on-line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
Brasil	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Brasil	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11
Brasil	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Brasil	Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Brasil	Jornadas inversas - LATAM meets Andalucía	Arte y cultura	CULTO	15/05	19/05
Brasil	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Viaje de agentes - Galicia con Flytour	Arte y cultura	Roadies	01/04	30/06
Brasil	Viaje de familiarización - Valencia	T. urbano	SUMA	18/04	23/04
Brasil	Viaje de agentes - Mallorca premium	Sol y Playa Plus	M&M	01/05	30/06
Brasil	Viaje de agentes - Slow driving Aragón	Arte y cultura	Roadies	01/09	31/10
Brasil	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Brasil	Viaje de agentes - Deportes de invierno en Val d'Aran	Deportes de invierno	JOMO	01/12	31/12
Brasil	Viaje de agentes - España premium con Selections	Arte y cultura	SUMA	05/03	25/04
Brasil	Viaje de agentes - Madrid	T. urbano	SUMA	17/01	17/01
Brasil	Viaje de agentes - Red de Juderías de España	Arte y cultura	Roadies	31/08	07/09
Brasil	Viaje de agentes - Fine Wine Tourism Expo (PNTE)	Enoturismo	Roadies	28/02	05/03

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Roadshow - Red de Juderías de España	Arte y cultura	Roadies	01/10	30/11
Brasil	Presentación con Mercatur	T. urbano	SUMA	01/10	31/10
Brasil	Presentación – Picasso Celebración 1973.2023	Arte y cultura	CULTO	15/02	14/04

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Webminar - Red de Ciudades AVE con TT Operadora	Itinerarios	Roadies	01/05	31/08
Brasil	Formación de agentes - Galicia	Arte y cultura	CULTO	02/05	27/05

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Madrid Open Tennis 2023 con Fanato	Grandes eventos en España	SUMA	01/01	30/04
Brasil	Invino Wine Travel Summit (PNTE)	Enoturismo	Roadies	03/04	03/04
Brasil	LGBT+ Expo Turismo 2023	T. urbano	LGTBI+	20/07	09/08

APOYO EN PUNTOS DE VENTA / ESCAPARATE / CATÁLOGOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Catálogo España Premium	Arte y cultura	SUMA	01/03	30/04

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA COORDINADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	ILTM Latin America 2023	Arte y cultura		09/05	12/05

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brasil	Presentación de mercado brasileño (ILTM)	Global	Global	08/05	08/05