

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.24. Argentina y países de la zona (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	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>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia mediática relevante de sólo dos destinos, Barcelona y Madrid, tanto en medios generalistas como especializados. 2. Escasa penetración en los canales de comercialización de destinos españoles, excepto Madrid y Barcelona. 3. Menor relevancia de España como destino cultural en comparación con competidores europeos como Italia o Francia. 4. Exigencia de visado para turistas procedentes de Ecuador y Bolivia. 5. Constante incremento del precio de los billetes aéreos. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplitud y solidez de la red de conexiones aéreas directas con España. 2. Imagen de destino muy positiva; las variables mejor consideradas en la reputación de España como país son las relacionadas con los atributos vinculados a nuestra marca turística (ocio y entretenimiento, estilo de vida). 3. Idioma compartido. 4. Elevada percepción de calidad del servicio y seguridad en el destino. 5. Vínculos familiares y de amistad con amplias comunidades de nacionales residentes en España.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deterioro de la capacidad de consumo de las economías domésticas, en particular en Argentina, debido a la depreciación del peso y elevadísima inflación. 2. Medidas fiscales que incrementan las compras de productos y servicios turísticos en el exterior para el emisor argentino. 3. Incremento del interés por los viajes a destinos nacionales. 4. Competidores emergentes como Portugal, que gana relevancia como competitivo en precio. 5. Implantación y desarrollo de operativas <i>low cost</i> que favorecen el desarrollo de viajes locales y regionales, como sucede en Perú. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Europa se consolida como tendencia aspiracional frente a Estados Unidos. 2. Posibilidad de avanzar en el reposicionamiento del destino España como destino urbano y cultural de referencia. 3. Potencial del turismo de raíces, motivado por el deseo de conocer los lugares de origen de sus antepasados, en particular en Argentina. 4. Atractivo de España como destino para el desarrollo de formación y estudios superiores. 5. Posibilidad de incorporar a la oferta productos "alternativos" como esquí o playas.

El potencial del emisor internacional argentino en el corto y medio plazo ha experimentado una relevante contracción como consecuencia de los importantes desequilibrios económicos que, desde 2018, padece el país. En la actualidad, el 28% de la población argentina (hogares clase media/alta) presenta poder adquisitivo con potencial para realizar viajes al exterior (13 millones de personas), frente a casi el 40% del año 2018 (18 millones).

No obstante, en 2022, tras la desaparición de las restricciones a la movilidad y la flexibilización de los requerimientos sanitarios para viajar vinculados a la pandemia y con la normalización del desarrollo de la actividad aerocomercial (que estuvo sujeta a un régimen excepcional, con autorizaciones de operaciones y cupos de viajeros, hasta finales de 2021), es posible constatar la reactivación del flujo del emisor internacional argentino.

Entre enero y junio de 2022 viajaron al exterior por turismo apenas un 12% de los argentinos que lo hicieron en 2019 (265.000), mientras que en este mismo periodo de 2022 han viajado un 49% (INDEC). En consonancia, durante los siete primeros meses de 2022 el número de turistas argentinos que visitó España supuso el 60% de los que lo hicieron en el mismo periodo de 2019 (FRONTUR-INE).

La resiliencia del consumidor de viajes argentino (el deseo de viajar tiene fuerte arraigo cultural en los segmentos de población más acomodada), permite pronosticar que, en el corto y medio plazo, esta reactivación va a mantenerse, si bien no es posible prever que el volumen del flujo emisor de turistas argentinos alcance cifras de llegadas y gasto similares a las de 2019, debido a la coyuntura económica general particularmente complicada que atraviesa Argentina, con una estimación de crecimiento de la tasa de inflación interanual por encima del 100% en 2022.

En este contexto, la estrategia en estos mercados pasa por acompañar la consolidación de este proceso de reactivación avanzando en el posicionamiento de España como destino urbano y cultural de referencia en Europa, focalizando el esfuerzo en el segmento de consumidores de alto poder adquisitivo y profundizando en el uso de la enogastronomía como mensaje básico en la promoción turística de España

Para ello, se plantea proseguir en el esfuerzo de mantener la visibilidad y notoriedad de España, poniendo énfasis en sus atributos como destino urbano, con amplia oferta cultural, gastronómica y para realizar compras, trabajando, en la identificación y atracción de un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino.

De forma similar a lo sucedido en Argentina, el resto de los emisores de la zona (Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay) vienen atravesando en 2022 un proceso de reactivación de los viajes internacionales. Con particular dinamismo se desenvuelven Chile y Perú, que ya demostraron en 2021 mucho mejor desempeño que Argentina en relación con España. Entre enero y julio de 2022 el número de turistas chilenos que visitó España supuso el 53% de los que lo hicieron en el mismo periodo de 2019, porcentaje que se eleva al 64% para los turistas peruanos (FRONTUR-INE).

Más allá de las incertidumbres sobre el consumo de viajes que genera la coyuntura que atraviesan estas economías (tensiones inflacionistas), distintos episodios de inestabilidad político-social (proceso de refundación constitucional en Chile, crisis de gobierno en Bolivia o Perú) generan dudas sobre el comportamiento inmediato de estos emisores.

La estrategia en estos mercados también será la de acompañar su proceso de reactivación, avanzando estratégicamente en el posicionamiento de España como destino urbano y cultural, focalizando el esfuerzo en el segmento de consumidores de alto poder adquisitivo que, en el corto y medio plazo, presentan perspectivas positivas en cuanto al consumo de viajes internacionales.

En promedio, ya se han restablecido el 85% de las frecuencias semanales de las conexiones aéreas directas que existían antes de la crisis sanitaria entre los 7 mercados emisores del área y España, un nivel muy superior al de los competidores europeos.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

En la oferta turística española es claramente constatable un excesivo protagonismo de dos destinos, Barcelona y Madrid, y más concretamente, de su oferta turística más básica; así ocurre tanto en las propuestas de los operadores turísticos, como en la atención que se presta a España desde la perspectiva turística en medios de comunicación especializados y generalistas.

Ello determina la necesidad de avanzar en el esfuerzo de incorporar de forma efectiva a la oferta visible y disponible en estos mercados de destinos turísticos españoles con un grado de conocimiento todavía limitado en los mismos, particularmente destinos como Andalucía, País Vasco, Comunidad Valenciana, Galicia y Castilla y León. En la misma línea, resulta necesario conferir mayor notoriedad a productos como cultura, gastronomía y compras, ya que España tiene recorrido para ganar relevancia como destino urbano y cultural frente a nuestros competidores (Francia, Italia y EEUU).

Acciones

Se realizará una potente campaña local focalizada en gastronomía (Tapeando, una de las acciones emblemáticas de 2023), dará prioridad al desarrollo de promociones a público final focalizadas en el segmento de consumidores de alto poder adquisitivo o que permitan mejorar la asociación de la marca turística España con la sostenibilidad medioambiental (compromiso) y se incorporarán acciones con medios de comunicación, tales como presentaciones a medios y viajes de prensa e influencers, a través de las que dotar de mayor visibilidad y relevancia a destinos menos conocidos (urbanos básicamente) y a los productos priorizados (cultura, gastronomía y compras).

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

La solidez de la red de conexiones aéreas que unen España y los emisores LATAM, que hacen de nuestro país la puerta de entrada a Europa para la mayor parte de estos países, asienta la condición básica para que pueda articularse una alta tasa de repetición de los turistas procedentes de estos mercados. Con este objetivo de fidelización, se pretende trabajar en la personalización de la comunicación y mensajes que se generan hacia los turistas de estos emisores.

Acciones

Se trabajará en dos direcciones. En primer lugar, la intensificación de la presencia en redes sociales en Argentina, Chile, Perú y Uruguay, a través de la activación de perfiles sociales específicamente destinados a países de habla hispana. De otra parte, se trabajará en la captación de leads para disponer de contactos afines a los que realizar acciones de marketing directo.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Se trabajará para impulsar la incorporación de destinos y productos turísticos españoles en el proceso de reconfiguración de la oferta de los operadores turísticos locales que se está produciendo con la reactivación de sus respectivos emisores internacionales.

Para ello se trabajará fundamentalmente a través de viajes de agentes (priorizando los focalizados en la promoción de cultura, gastronomía e itinerarios y rutas), presentaciones y acciones formativas (presenciales y online) y alguna participación en acciones organizadas por operadores locales.

Acciones

En este ámbito, se mantiene en 2023 la participación en la Feria de Turismo Internacional de América Latina, con el objetivo de facilitar la participación de destinos y empresas y contribuir al posicionamiento competitivo del destino en los productos prioritarios (cultura, gastronomía y compras), que también se alcanzará a partir del conjunto de activaciones que se desarrollen en paralelo a la feria (campañas en medios especializados, presentaciones y encuentros con operadores, animaciones público final...).

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 de Argentina, se elaborarán los informes básicos de mercado de Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay, todos ellos herramientas de análisis que se ponen a disposición del sector.

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	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

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.

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

Descripción

Este segmento está integrado por consumidores de elevado nivel de formación, urbanitas y de mediana edad, ávidos por descubrir destinos urbanos, explorando los principales atractivos turísticos del lugar: parques, museos y lugares céntricos, eventos culturales, compras... No prestan particular interés por naturaleza o clima y no se decantan mayoritariamente por viajar durante los meses del verano austral en el caso de los emisores del Cono Sur, extendiendo su actividad viajera a lo largo del año. Segmento menos sensible al precio que otros, pero no a la seguridad, incluye consumidores que realizan uno o dos viajes internacionales de larga distancia al año, para los que se decantan por EEUU o Europa.

Acciones

Se dirigen específicamente a este segmento la campaña local Tapeando 2023 en Argentina, así como viajes de influencers de Perú, Chile y Argentina a Madrid y Valencia; o la presentación a agentes “España Única”, que tendrá lugar en Montevideo, Buenos Aires y Santiago de Chile.

(ii) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Este segmento está integrado por aquellos consumidores entre cuyas motivaciones a la hora de viajar predomina el descubrimiento de otras culturas, conocer el patrimonio histórico artístico y las tradiciones de los lugares que visitan, inmortalizando momentos en los lugares *must see*. Estos viajeros son propicios a extender su visita a Europa por distintos países, con un itinerario preparado y se inclinan

mayoritariamente por viajar durante los meses del verano austral (diciembre, enero y febrero) en el caso de los emisores del Cono Sur.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa en colaboración con clubs de producto como Red de Juderías y Castillos y Palacios; acciones de formación de agentes en Perú y Argentina (destino Galicia) o colaboración en el desarrollo de jornadas inversas dirigidas a la oferta especializada en Andalucía.

(iii) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Dentro de las motivaciones que inspiran los viajes de este segmento se encuentra el deseo de conocer los puntos turísticos que destacan por su belleza, vistas y paisajes, disfrutando del entorno natural y evitando lugares con alta congregación de personas. Estas motivaciones aparecen entre el nicho de consumidores de alto poder adquisitivo de la zona, por tratarse de viajeros con una elevada tasa de repetición en España-Europa que buscan propuestas distintas de viajes para desconectar o practicar algún deporte.

Acciones

Algunas de las principales acciones dirigidas a este segmento son los viajes de agentes para la promoción de los deportes de invierno (a Cataluña) o para conocer las Posadas Reales (en Castilla y León); así como una campaña en redes sobre Vías Verdes.

(iv) ROADIES

Descripción

El segmento Roadies se caracteriza por su inquietud por explorar ciudades más pequeñas, por su encanto y autenticidad, para ampliar su conocimiento más allá de los principales atractivos del país, realizando una inmersión en la cultura y gastronomía local, encajan entre otros, en el caso de mercados emisores del área, en el perfil de aquellos viajeros, mayoritariamente jóvenes (entre 25 a 44 años) cuya principal motivación reside en el deseo de conocer los lugares de procedencia de sus antepasados con origen en Europa-España, particularmente relevante en el caso de Argentina.

Acciones

Entre las acciones dirigidas a este segmento pueden destacarse los viajes de prensa o influencers dedicados a las Rutas del Vino en Castilla León, Andalusian Soul y los Caminos de Santiago en País Vasco.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad	Alta
Gastronomía	Alta
Cultura/ <i>heritage</i>	Media
Rutas	Baja
Resto	-

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

La promoción se centrará en la oferta de ocio y entretenimiento de las ciudades, dedicando un esfuerzo específico al producto compras, teniendo en cuenta la importante demanda que este presenta en el caso particular de Argentina, que se une a la notable potencialidad por precio y calidad de la oferta española en determinados sectores frente a nuestro principal destino competidor en este ámbito, Miami.

Acciones

Se realizarán viajes de influencers a Madrid y Valencia; y presentaciones de destinos, entre las que destaca España Única, que se centrará en las novedades de la oferta urbana de los destinos españoles específicamente orientada al segmento de alto poder adquisitivo, serán, entre otras, las acciones que se desarrollarán para la promoción de este producto.

PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA

Descripción

Producto prioritario por el creciente interés que suscita entre el consumidor local y en consonancia con los postulados del “*Plan Nacional de Turismo Enogastronómico 2022-2023*” que advierte que los turistas procedentes de emisores lejanos y particular los de LATAM son los que mayoritariamente realizaron actividades enogastronómicas en 2019 en España. Concretamente el 44% de los viajeros procedentes de los emisores LATAM disfrutaron de este tipo de actividades, frente al 20% de los procedentes de emisores europeos. **Acciones** Se trabajará particularmente a través de la campaña Tapeando 2023 y de viajes de prensa (Madrid Fusión, Salón de Gourmet, Soria Gastronómica, Día Mundial de la Paella, Sebastián Gastronomika...). Las acciones que se realicen en la promoción de este producto forman parte del Plan Turístico Nacional de Enogastronomía.

PRODUCTO 3: CULTURA/HERITAGE

Descripción

Se prioriza el producto cultura ya que, dentro de la consideración que reciben los atributos de la marca turística España en los mercados emisores latinoamericanos, nuestros atractivos culturales presentan

recorrido, puesto que son apreciados, aunque reciben menos valoración en la reputación del país que variables como estilo de vida, entorno natural, simpatía y amabilidad de los locales y seguridad.

Acciones

Se trabajará particularmente a través de acciones con medios de comunicación (viajes de prensa con Red de Juderías de España y Ciudades Patrimonio de la Humanidad) y agentes (viajes y presentaciones *on line*).

PRODUCTO 4: RUTAS

Descripción

Desde una perspectiva amplia (incluyendo Camino de Santiago, Ruta Vía de la Plata, pueblos blancos, Trenes Turísticos de Renfe, rutas gastronómicas, etc.) el producto rutas está perfectamente alineado con la motivación básicamente cultural motiva el viaje a Europa y por contribuir en gran medida, tanto a la vertebración del viaje a través de un recorrido dentro del mismo país, que se ajusta tanto a la nueva tendencia de consumo de viajes después de la pandemia, como a la diversificación de destinos visitados que se persigue fomentar.

Acciones

Se trabajará particularmente a través de acciones con agentes, viajes de prensa (Camino de Santiago Castilla León y País Vasco) capacitaciones y presentaciones *on line* (Vías Verdes).

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

En consonancia con los segmentos y productos priorizados, a través de los que se pretenden alcanzar los objetivos del mercado, se priorizan los destinos urbanos (ciudades con más de 200.000 habitantes de España) prestando atención particular a las ubicadas en Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco.

Acciones

Para la promoción de los dos destinos ciudad más consolidados, Barcelona y Madrid, con el objetivo de contribuir al incremento de la visibilidad de su oferta y atractivos turísticos alternativos, en el sentido de menos conocidos por el consumidor de viajes local, se plantea el desarrollo de viajes de influencers y de prensa focalizados en estos atractivos complementarios (compras, eventos, escapadas a destinos de proximidad de proximidad...), así como viajes de agentes, priorizando el apoyo a aquellos especializados en el segmento de consumidor de alto poder adquisitivo.

Dentro de los destinos urbanos, se dedicará además una particular atención a la promoción de la oferta de Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco, al advertirse su potencial de crecimiento, en paralelo a un reducido nivel de conocimiento de su amplia y variada oferta. Para estos destinos se plantea desarrollar tanto acciones con medios de comunicación, presentaciones, viajes de influencers y de prensa; así como viajes de agentes y acciones con carácter formativo.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Para los destinos que destacan por sus atractivos naturales, para los de interior y para las ciudades de menos de 200.000 habitantes, se plantea avanzar en su visibilidad y relevancia, poniendo énfasis en Castilla y León, Castilla-La Mancha, Galicia, Asturias y Cantabria.

Acciones

Se trabajará a través del desarrollo de acciones de distinto tipo incidiendo en sus atractivos culturales, patrimonio histórico artístico e itinerarios (Camino de Santiago), mediante en acciones con medios de comunicación (viajes de prensa) y viajes, presentaciones y capacitaciones a agentes (destino Galicia para Perú y Argentina), así como apoyando el desarrollo de jornadas inversas en destinos (Castilla y León).

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Tapeando 2023

Fecha estimada de realización: abril de 2023

Tipo de actividad: campaña local

Descripción:

Campaña local que se desarrolla con el objetivo de promocionar España como destino turístico a través de la difusión de la cultura de la tapa, seña de identidad de la gastronomía española y con la se persigue profundizar en el uso de la enogastronomía como mensaje básico de la promoción turística de España en el exterior.

Durante diez días, restaurantes y bares de cinco ciudades de Argentina (Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza y Neuquén) ofrecerán propuestas de tapas que se podrán disfrutar, recorriendo las rutas planteadas. En paralelo se desarrollarán activaciones de distinto tipo: eventos presentación, visitas de chefs españoles, concurso a la mejor tapa Tapeando 2023, sorteos y una intensa acción de comunicación en redes (IG: tapeando.ar) y medios, tanto generalistas como especializados.

Acción emblemática 2

Título: España única

Fecha estimada de realización: octubre-noviembre de 2023

Tipo de actividad: presentación a agentes

Descripción:

Presentación específicamente destinada a operadores turísticos especializados en el segmento SUMA, que tiene por objetivo potenciar los contactos profesionales y dar difusión a las principales novedades que los destinos españoles presentan para este nicho de demanda.

La presentación se desarrollará de forma itinerante a lo largo de una semana y tendrá lugar tres ciudades: Montevideo, Buenos Aires y Santiago de Chile, que son los principales focos emisores de este nicho específico de demanda.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina	Tapeando (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/04	30/04
Argentina	Tapeando (PNTE)	Gastronomía	SUMA	21/04	30/04

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina	Intervención arte urbano (Picasso Celebración 1973.2023)	T. urbano	SUMA	01/10	30/11

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina Perú	Viaje de prensa - Turismo Gastronómico (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/06	01/09
Argentina	Viaje de prensa - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/09	31/12
Argentina	Viaje de prensa - Turismo Cultural	Arte y cultura	CULTO	01/02	28/02
Argentina	Viaje de prensa - Red de Juderías de España	Arte y cultura	Roadies	01/05	30/06
Argentina	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Argentina	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Argentina Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10
Argentina	Viaje de prensa - Los Caminos de Santiago en Euskadi	T. religioso	Otros	01/09	31/12

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina Chile Perú	Viaje de influencers - Madrid y Valencia	T. urbano	SUMA	01/05	30/06
Argentina	Viaje de influencers - Andalusian Soul	T. urbano	Roadies	01/09	31/10
Argentina	Viaje de influencers - Madrid y Barcelona	T. urbano	SUMA	06/01	19/01

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global	Global	01/01	31/12

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Argentina	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina Bolivia Paraguay Perú Uruguay	Jornadas inversas - LATAM meets Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/04	01/05

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11
Argentina Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Argentina	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
Argentina Chile	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Perú	Viaje de familiarización - Galicia con Tika	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
Argentina	Viaje de familiarización - Posadas Reales en Castilla y León	T. rural	JOMO	01/04	30/04
Argentina	Viaje de agentes - deportes de invierno en los Pirineos de Cataluña	Deportes de invierno	JOMO	01/12	31/12

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina Chile Uruguay	Presentación a agentes - España única	T. urbano	SUMA	01/10	31/10

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina	Formación de agentes - Galicia	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
Perú	Formación de agentes - Galicia	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA COORDINADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay	FIT - Feria Internacional de Turismo de América Latina	Global	General	01/06	01/09

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Argentina	Informe de tendencias. Argentina - Otoño 2023	Global	Global	13/10	13/10
Argentina	Informe de tendencias. Argentina - Primavera 2023	Global	Global	14/04	14/04
Argentina	Estudio de mercado de Argentina	Global	Global	30/06	30/06
Perú	Informe básico de mercado de Perú	Global	Global	30/06	30/06
Chile	Informe básico de mercado de Chile	Global	Global	30/06	30/06
Uruguay	Informe básico de mercado de Uruguay	Global	Global	30/06	30/06
Paraguay	Informe básico de mercado de Paraguay	Global	Global	30/06	30/06
Bolivia	Informe básico de mercado de Bolivia	Global	Global	30/06	30/06
Ecuador	Informe básico de mercado de Ecuador	Global	Global	30/06	30/06

OTROS

CONTRATOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay	Apoyo a la actividad promocional	Arte y cultura	Sin segmento	01/01	31/12