

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.27. Sudeste Asiático (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	6
	3. Prioridades por Segmentos	8
	4. Prioridades por Productos	10
	5. Prioridades por tipología de destino	12
	6. Acciones emblemáticas	13
	7. Plan inicial de actividades	14



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distancia del destino.</li> <li>2. Falta de vuelos directos.</li> <li>3. Necesidad de visado para cuatro de los mercados. (Filipinas, Indonesia, Tailandia y Vietnam).</li> <li>4. Falta de presencia en ámbitos generales que influyen en la imagen del país.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía como elemento diferenciador y de gran aceptación en el mercado.</li> <li>2. Atractivo patrimonio islámico.</li> <li>3. Condiciones de devolución del IVA.</li> <li>4. España considerada amable y hospitalaria.</li> <li>5. Invierno atractivo para el Sudeste Asiático.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioridad viajes domésticos y de corto radio, incentivado, tras la pandemia, por los gobiernos de algunos países.</li> <li>2. Capacidad aérea no recuperada.</li> <li>3. Alto coste del billete aéreo.</li> <li>4. Fuerte presencia de Corea del Sur y otros destinos europeos en series en plataformas de <i>streamming</i>, generando deseo por el viaje.</li> <li>5.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. España está cada vez más presente y es mejor conocida por el consumidor.</li> <li>2. La posible recuperación de la conectividad directa.</li> <li>3. Existencia de productos, como el Legado Andalús o el Camino de Santiago, diferenciadores del resto de los competidores europeos y que atraen segmentos de público específico.</li> <li>4. Interés como destino MICE</li> </ol>

En aquellos mercados en los que las agencias tienen gran influencia, como Tailandia y Malasia, hay que continuar trabajando con el sector para tener más visibilidad, ofrecer información y tener presencia.

Dado que el público objetivo del mercado es muy elevado, procede trabajar de forma segmentada hacia aquellos nichos de mercado que pueden ser más rentables. Uno de ellos es el vinculado al denominado turismo halal.

Los mercados del sudeste asiático han sufrido de manera importante el cierre de fronteras y la caída de la actividad turística como consecuencia de la pandemia de la COVID-19. La apertura y recuperación de estos mercados hacia Europa está siendo lenta.

España es, en estos mercados, un destino que se sitúa entre los principales destinos europeos. Si bien es conocido como destino turístico, hay que trabajar la comunicación de sus atributos e incorporar elementos de diferenciación y diversificación.

Por otro lado, y apoyándonos en las bases sentadas en el 2021 y 2022 con *webinars* dirigidos al segmento *halal* y acciones al público, que pueden haber contribuido al reconocimiento recibido como Destino *Halal* Emergente en 2022, la actividad se centrará en este nicho de mercado, con una batería de actividades que, comenzando con una guía de viaje de turismo halal en Andalucía, se acompañe con presentaciones, *webinars*, y viajes de *influencers*, de manera que podamos capitalizar el crecimiento de los viajes al exterior de este grupo de viajeros.

Se mantendrá la colaboración con las líneas aéreas con vuelos a España, con acciones de marketing, participación en eventos y acciones de relaciones públicas.

Todas las acciones estarán dirigidas a promocionar España a través del patrimonio, la gastronomía y las compras.

En cuatro de los países de la zona (Filipinas, Indonesia, Tailandia y Vietnam) es necesaria la obtención previa de visado, lo cual supone una dificultad para los viajes a los países de la zona Schengen.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

El posicionamiento en el mercado es un aspecto fundamental para poder realizar una adecuada promoción del destino. Este posicionamiento debe adaptarse a la región concreta donde se está realizando la promoción turística ya que en cada mercado de origen existen diferencias a tener en cuenta.

Hay que tener en cuenta las peculiaridades propias de cada uno de los países de la zona, pero también las peculiaridades regionales como el clima o la estructura y construcción social de estos países.

##### **Acciones**

Se dará prioridad al posicionamiento a través fundamentalmente de las acciones con medios de comunicación y prescriptores en redes sociales. La acción para impulso del turismo *halal*, se apoya en una guía, pero esta no se concibe como folleto al uso, sino como herramienta de comunicación y llamada de atención de la existencia de este producto en Andalucía y eje para acciones con prensa e *influencers*.

También se realizarán viajes de prensa a otros destinos, principalmente a pequeños núcleos urbanos y zonas de naturaleza y gastronomía.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

La captación de nuevos turistas es importante para que el flujo turístico se incremente. Pero también es fundamental trabajar en la fidelización, de tal manera que repita y se genere un vínculo con el destino. Esto se consigue cuando el turista tiene una experiencia satisfactoria en destino a través de una oferta adecuada que le genera la voluntad de volver para tener esa experiencia otra vez.

Para conseguir nuevos turistas y que turistas que ya han estado vuelvan a visitarnos, hay que mantener una conexión con ellos, motivándoles, recordándoles, etc. en definitiva estar en el *top of mind* del turista. Las campañas deberán ir orientadas a la consecución de una mayor notoriedad, mayor afinidad, mayor fidelización y a contribuir a comunicar de manera eficaz y eficiente los atributos y valores de España.

##### **Acciones**

Se dará prioridad a las campañas con socios del mercado fundamentalmente agencias y operadores, utilizando además las redes sociales de más uso en los mercados, en las que en general, ponen a la venta sus productos estos agentes.

También se continuará apoyando el *microsite* del Sudeste Asiático <https://spainbyseasons.com> que tiene en este momento textos en inglés, malayo y tailandés; desde esta web se desvía posteriormente el tráfico a Spain.info. Este portal sirve en ocasiones como entrada en idioma propio de algunas de las actuaciones de marketing *on line* en los mercados.

También se continuará trabajando con las redes sociales propias y el desarrollo de campañas a través de medios propios.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

El apoyo a las ventas es fundamental para transformar el deseo de viajar en viajes a España. En esta región, el trato directo es muy importante, por lo que el papel de las agencias de viajes es clave. Algunos turistas incluso hacen su propia investigación y análisis de todo el viaje, pero a la hora de ejecutarlo acuden a una agencia de viajes tradicional para cerrar el viaje. De ahí la importancia de mantener un trato fluido y directo con el sector.

### Acciones

Se retomarán las presentaciones presenciales para retomar el contacto de manera más directa con el sector, combinado las acciones con actividades a prensa y otras reuniones. Se participará en acciones con las asociaciones de agencias de viajes, sobre todo en aquellos mercados en los que las agencias tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores. Estas acciones serán principalmente presentaciones de producto. También se utilizará el *Spain Specialist Program* para trabajar la formación de agentes.

Se continuará trabajando en acciones con operadores que, en ocasiones, incluyen la conversión a venta en el momento. Así, en ocasiones, excepcionales, se trabajará directamente con los mejores clientes de las mejores agencias para realizar eventos exclusivos vinculados a España.

La feria ILTM es una cita importante para mantener el contacto con el sector del segmento alto de toda la región.

Se mantendrán además reuniones con aerolíneas con el fin de conocer sus planes de recuperación de conectividad, nuevas rutas y evolución de las ventas y demanda de destinos.

Se realizarán viajes de agentes y se favorecerá la participación de profesionales de estos mercados en las jornadas inversas organizadas por diferentes destinos españoles.

Finalmente, destaca la realización de presentaciones dirigidas al mercado *halal*, en colaboración con el sector y la posibilidad de realizar viajes de familiarización específicos. De este modo se continúa con el foco en este segmento, iniciado en 2021 y que ha contribuido al reconocimiento de España como destino emergente en el índice Crescent-MasterCard.

## 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.

El año 2023 tendrá que apoyarse en los perfiles de viaje del 2022 y ver si los cambios producidos en la demanda han sido coyunturales o por si el contrario, se mantienen. En todo caso, lo que es permanente es la gran disparidad en las “observaciones” de tendencias y demanda que ofrecen diferentes fuentes de información y plataformas de reserva.

### Acciones

Se elaborarán los informes básicos de mercado de Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur y Tailandia, herramientas de análisis a disposición del sector turístico.

### 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	Mu alta
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	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

La gran mayoría de los viajeros del Sudeste Asiático encajan en este perfil, atraídos por la gastronomía, los destinos urbanos, las experiencias y las compras.

##### Acciones

Se realizarán acciones fundamentalmente de apoyo a ventas. Además de los viajes de familiarización, se realizarán presentaciones de producto a las agencias para conocer la oferta disponible y, en ocasiones, dichas presentaciones estarán dirigidas a los clientes *top* de las mismas. Finalmente se llevarán a cabo viajes de prensa e *influencers* a destinos urbanos.

#### (v) CULTO – CULTURA TOTAL

##### Descripción

En este grupo encajan, si bien no son los únicos de los distintos mercados, gran parte de los viajeros musulmanes que se sienten atraídos por conocer el patrimonio islámico de España, aunque junto a esta motivación principal se encuentran otras más propias del segmento SUMA.

### Acciones

Las acciones principales girarán en torno al segmento de turismo halal, con la preparación de una guía como pilar de acción y pivote de acciones de posicionamiento y apoyo a ventas.

#### (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

Una parte de los viajeros del Sudeste Asiático, busca descubrir lugares diferentes a los habitualmente visitados por el resto de los turistas de Asia: nuevos destinos y experiencias diferentes, más allá de los tours al uso que se venden como paquete, con un cierto interés por la gastronomía.

##### Acciones

Se apoyarán los viajes de prensa y agentes propuestos por las comunidades autónomas (Camino de Santiago francés a su paso por Castilla y León o Rutas del Vino de Castilla y León. Además, viajará un equipo de rodaje a las Islas Canarias a rodar 6 episodios del programa, teniendo ocasión de mostrar prácticamente todas las islas. También, en colaboración con un operador de alto segmento, viajará prensa en dos itinerarios por el norte y nordeste de España. Un segundo equipo de rodaje grabará en itinerario por España que llevará a la audiencia de Barcelona a Málaga atravesando ciudades de España.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

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

##### PRODUCTO 1: CIUDAD

###### Descripción

Es el núcleo de los viajes de los principales operadores y destinos de los que viajan por primera vez a España, que siguen itinerarios de las principales ciudades. Durante su viaje, especialmente en el caso del turista de paquete, los turistas buscan alguna comida relacionada con su gastronomía local, elemento que solamente puede encontrarse en ciudades de mayor tamaño. Además de promocionar los grandes destinos urbanos españoles, se incluirán siempre en los programas y viajes otras ciudades más pequeñas que forman parte de los itinerarios programados y de los viajes hechos a medida.

###### Acciones

Se realizarán viajes de prensa a diferentes destinos urbanos. Algunas de estas acciones, que se realizarán conjuntamente con operadores del mercado, también irán dirigidas a la promoción de este producto.

##### PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA

###### Descripción

La gastronomía es uno de los puntos fuertes de España en el Sudeste Asiático, y sirve de palanca de entrada para la promoción. Es además una gastronomía que permite ajustarse a los requisitos de costumbre y/o religiosos de los mercados.

###### Acciones

Se continuará en la línea de utilizar la gastronomía española con *influencers* y con chefs españoles para enmarcar la presentación de acciones al sector y realizar marketing *on line*.

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

##### PRODUCTO 3: CULTURA/HERITAGE

###### Descripción

Es un pilar fundamental de la promoción en el caso del turismo *halal*. Permite, además, promocionar destinos más pequeños en los que la herencia cultural juega un papel relevante, integrándolos en los viajes de los mercados lejanos e incentivando la realización de viajes mono destino (a un solo país).

###### Acciones

Las acciones principales girarán en torno al segmento de turismo *halal*, con la preparación de una guía como pilar de acción y pivote de acciones de posicionamiento y apoyo a ventas.

#### PRODUCTO 4: COMPRAS

##### **Descripción**

Aunque como tal, el producto compras no aparece recogido en el PEM 2021-2024, sino que es un subproducto del turismo urbano, nos encontramos que es muy relevante en estos mercados.

Algunos de los mercados del Sudeste Asiático tienen gran afición por las compras, siendo estas no solo uno de los atractivos durante sus viajes, sino que se constituye en un símbolo de estatus y en ocasiones, uno de los criterios de selección del destino.

##### **Acciones**

En aquellas acciones en las que se incorpore la promoción de los destinos vinculados al turismo de compras, se pondrá en valor no solo la presencia de las grandes marcas internacionales, sino el diseño y las marcas españolas, haciendo hincapié en los productos artesanales y la producción local.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

La motivación principal del viajero procedente del sudeste asiático no es el sol y playa. Sin embargo, los destinos vacacionales situados en torno a las ciudades del Mediterráneo y las Islas Canarias pueden ofrecer experiencias en patrimonio y cultura, pero también en ocio nocturno y gastronomía.

#### Acciones

Se incluye aquí algún viaje de prensa y rodaje en la que se combinan elementos culturales, gastronómicos y de naturaleza.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Las grandes ciudades españolas, aquellas que pueden tener una mejor conectividad con los mercados asiáticos, son las más visitadas, si bien existe potencial para presentar nuevos destinos y, de hecho, el segmento más alto de viajeros y los viajes a medida, están demandando estas ciudades y rutas menos conocidas en el mercado.

#### Acciones

Se realizarán acciones fundamentalmente de apoyo a ventas. Además de los viajes de familiarización, se realizarán presentaciones de producto a las agencias para conocer la oferta disponible y, en ocasiones, dichas presentaciones estarán dirigidas a los clientes *top* de las mismas. Finalmente se llevarán a cabo viajes de prensa e *influencers* a destinos urbanos.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Se incluye aquí la promoción de destinos más pequeños, fuera de las rutas habituales, así como alguna ruta específica como El Camino de Santiago. También hay que hacer referencia a los destinos de invierno por los que los turistas del sudeste asiático se sienten muy atraídos.

#### Acciones

Se apoyarán los viajes propuestos por las Comunidades Autónomas como los viajes de prensa para recorrer el Camino de Santiago francés a su paso por Castilla y León (junto a un viaje de familiarización); y las Rutas del Vino de Castilla y León. Así mismo, un equipo de rodaje viajará a Canarias y visitará todas sus islas y sus atractivos de naturaleza. Además, se diseñará para determinados agentes de viaje de alto segmento un viaje de inspección por destinos de interior menos conocidos.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Guía de turismo *halal* y acciones de comunicación

Fecha estimada de realización: segundo semestre de 2023

Tipo de actividad:.. Campaña local

Descripción

Aprovechando el ruido mediático producido en el mercado por la distinción de España como destino emergente de turismo *halal* (Rating Crescent-MasterCard), se elaborará una guía de turismo *halal* de Andalucía.

La guía, apoyados en la empresa que la elabore, así como en las asociaciones de agencias de turismo *halal*, principales operadores e *influencers* en el mercado, será difundida y utilizada para dar a conocer el producto y servicio disponible para este segmento en España. A la guía acompañarán artículos y videos para difusión al consumidor y servirá también como pilar de una serie de actuaciones complementarias dirigidas a prensa y agentes para destacar la existencia de la oferta existente.

España por su cultura y patrimonio histórico es un destino muy atractivo para estos mercados. Si bien España se encuentra entre los 20 países del mundo receptores de turismo musulmán, hay aún mucho espacio para crecer en el Sudeste Asiático, teniendo en cuenta además que Indonesia, Malasia y Singapur se encuentran dentro de los 30 principales países emisores de este tipo de turismo.

## 8. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Singapur	Viaje de prensa - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Otros	01/01	31/12
Filipinas Malasia Singapur	Viaje de prensa - Experiencias únicas en España con TTC	Arte y cultura	CULTO	01/04	30/04
Filipinas	Filmación EIC on the move (Metro)	Arte y cultura	Roadies	01/05	01/06
Filipinas Singapur	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Filipinas	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Singapur	Filmación MediaCorp Singapur	T. urbano	SUMA	26/02	31/03

##### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Filipinas	Viaje de influencers - Gastronomía en España (PNTE)	Gastronomía	SUMA	02/10	22/11
Filipinas Indonesia Malasia Singapur	Viaje de influencers - Ciudades en España	T. urbano	SUMA	01/04	30/11
Vietnam	Viaje de influencers - Quang Vinh en España	T. urbano	SUMA	01/05	31/10
Filipinas Singapur	Viaje de influencers - Experiencias únicas en España con TTC	Arte y cultura	CULTO	02/10	30/11

##### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Singapur	Golf y Gastronomía - Solheim Cup	Golf	M&M	01/01	29/09
Malasia Singapur	Telum Media Mixer Event	Global	Global	01/03	31/05

**DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brunei Indonesia Malasia Singapur Tailandia	Guía Turismo Halal en Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/01	01/12
Brunei Indonesia Malasia Singapur Tailandia	Guía de Turismo Halal y actividades complementarias	Arte y cultura	CULTO	01/01	31/12
Brunei Filipinas Indonesia Malasia Singapur Tailandia Vietnam	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global	Global	01/01	29/12

**PATROCINIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brunei Indonesia Malasia Singapur	Global Summit Halal in Travel 2023	Arte y cultura	CULTO	30/05	01/06

**PUBLICIDAD OFF-LINE**

**PUBLICIDAD EXTERIOR**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Singapur	Publicidad exterior – Picasso Celebración 1973.2023	Global	Global	01/08	31/10

**CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS**

**MARKETING ON-LINE**

**CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Singapur	Campaña online con VIU	Global	Global	01/02	31/03

**CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brunei Filipinas Indonesia Malasia Singapur Tailandia Vietnam	Newsletter OET	Global	Global	01/01	31/12
Filipinas Indonesia Malasia Singapur Tailandia Vietnam	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	31/12
Brunei Filipinas Indonesia Malasia Singapur Tailandia Vietnam	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Brunei Filipinas Indonesia Malasia Singapur Tailandia Vietnam	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
Filipinas Indonesia Malasia Singapur Tailandia- Vietnam	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11
Filipinas Tailandia	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Filipinas Indonesia Singapur Tailandia Vietnam	Jornadas inversas - Asia meets in Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/09	30/09
Filipinas Singapur Tailandia	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. Rural	JOMO	07/10	10/10
Filipinas	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Filipinas	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Brunei Singapur	Viaje de familiarización - España destino de lujo	T. urbano	SUMA	10/04	01/08
Indonesia Malasia Singapur	Viaje de familiarización - España destino MICE	Incentivos	Otros	11/09	13/12

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Singapur	Presentación en Singapur con Turkish Airlines	T. urbano	SUMA	01/05	31/05
Filipinas Indonesia Malasia Singapur Tailandia	Webminar - España destino MICE	Incentivos	Otros	17/04	21/04

#### FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Singapur	Formación de agentes con Chan Brother	Arte y cultura	Global	01/01	30/04

#### PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Indonesia	Presentación con Dwidaya Travel	T. urbano	CULTO	01/04	31/05
Filipinas Singapur	Workshops The Travel Corporation	T. urbano	SUMA	01/06	30/11

#### APOYO EN PUNTOS DE VENTA / ESCAPARATE / CATÁLOGOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Singapur	Participación en Dynasty Travel pop-up travel fair	Global	Global	11/03	19/03
Singapur	Evento privado para clientes de Travel Curators	Arte y cultura	CULTO	23/03	23/03

#### APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brunei Indonesia Malasia Singapur	Global Summit Halal in Travel 2023	Arte y cultura	CULTO	30/05	01/06
Singapur Tailandia	Viaje de agentes - Hosted Buyers FITUR 2023	Arte y cultura	SUMA	16/01	22/01

#### PARTICIPACIÓN EN FERIAS

##### FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Brunei Filipinas Indonesia Malasia Singapur Tailandia Vietnam	ILTM Asia Pacifico 2023	Global	General	19/06	22/06

## CONOCIMIENTO

### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Filipinas	Informe básico de mercado de Filipinas	Global	Global	30/06	30/06
Indonesia	Informe básico de mercado de Indonesia	Global	Global	30/06	30/06
Malasia	Informe básico de mercado de Malasia	Global	Global	30/06	30/06
Singapur	Informe básico de mercado de Singapur	Global	Global	30/06	30/06
Tailandia	Informe básico de mercado de Tailandia	Global	Global	30/06	30/06

### ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Filipinas Indonesia Malasia Singapur Tailandia Vietnam	Forward Keys	Global	Global	01/01	31/12