

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.02. Irlanda (febrero 2023)

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	3. Prioridades por Segmentos	10
	4. Prioridades por Productos	12
	5. Prioridades por tipología de destino	14
	6. Acciones emblemáticas	15
	7. Plan inicial de actividades	16

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación económica compleja: alquileres altos y crisis de la vivienda, sistema sanitario privado, precios de la energía altos e inflación elevada 2. Imagen de baja calidad (antiguo, no estético) de algunos destinos españoles, en parte causado por la masificación de muchos destinos de sol y playa y algunos de ciudad. 3. Elevada dependencia del producto sol y playa. 4. Elevada compra directa sin intermediación de turoperación: dominan las agencias de viajes y las OTAs. 5. Dependencia de tres sectores productivos principales en PIB y empleo: tecnológico, farmacéutico (ambos representan el 50% del PIB) e industria agroalimentaria. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destino líder vacacional en sol y playa, lo cual puede convertirse en una fortaleza de cara a un reposicionamiento. 2. Cerca 50% de la población censada viaja cada año a España. 3. Elevada conectividad aérea en temporada alta, si bien con precios crecientes 4. Alta notoriedad de la marca España y excelente reputación institucional, empresas y organismos en parte debido a buena relación calidad-precio. 5. La cercanía posiciona mejor a España que otros destinos más lejanos, al igual que la existencia de una mayor diversidad de productos.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recuperación de competidores como Grecia y Turquía; y el ascenso de Portugal como alternativa. España es menos competitiva en precio con respecto a estos países. 2. El incremento de las temperaturas en Irlanda puede provocar cambios en la demanda y redescubrimiento de destinos domésticos. 3. La recesión esperada en Europa, motivada entre otras causas por la guerra en Ucrania, así como despidos en las grandes tecnológicas, pueden contraer la demanda y hacer que los consumidores se enfoquen en el ahorro y se reduzca el consumo de viajes. 4. Encarecimiento del producto español en destinos tradicionales de los irlandeses, así como de los billetes de avión (algoritmos de fijación de precios dinámicos en la venta de billetes han encarecido los mismos entre 3 y 5 veces). 5. La escasez de aviones en algunas aerolíneas está provocando que éstas centren su atención en rutas de largo radio, lo que puede hacer disminuir la conectividad con España. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente interés por el turismo enogastronómico y por otras alternativas a los destinos de sol y playa: España es un conjunto heterogéneo de experiencias y posibilidades. 2. El aumento del teletrabajo por parte de las grandes compañías tecnológicas con sede en Dublín permitirá incrementar la tasa viajera y la duración de las estancias. 3. El incremento de las temperaturas puede generar interés en realizar más viajes fuera de la temporada de verano. 4. Mayor demanda de viajes de aquellos viajeros que ahorraron más durante la pandemia de la COVID-19.

Si bien el mercado se ha recuperado, tanto en términos de turistas como de gasto, de una forma vigorosa, en parte ha sido gracias a una demanda con muchos deseos de viajar a España acoplado a la fortaleza de la oferta y flexibilidad de la conectividad aérea existente. Ryanair ha ocupado el hueco dejado por Aer Lingus, preocupada en retomar la rentabilidad de sus vuelos a EEUU.

Irlanda es un país altamente tecnologizado, con una población relativamente joven, aunque mayormente rural, si bien la mitad de sus 5 millones de habitantes se concentran en el Gran Dublín.

Irlanda fue uno de los países de mayor crecimiento en Europa y cuya economía fue de las menos golpeada por la pandemia de la COVID-19 al estar dominada por la presencia de las sedes de grandes corporaciones multinacionales, principalmente en el sector tecnológico y farmacéutico, dos de los sectores más beneficiados por la propia pandemia.

La población es joven: los *centennials*, *millennials* y *generación X* suponen más del 62% de la misma, y la renta per cápita, de casi 100.000 USD, duplica, en términos nominales, a la británica, alemana, francesa o italiana.

La población irlandesa es la mayor emisora per cápita de turismo a España: cerca del 50% de la población viaja cada año a España.

España se posiciona en el mercado irlandés como líder en pernoctaciones y gasto. Es el segundo país en viajes de turismo de ocio, tras Gran Bretaña. Irlanda sigue siendo fiel a España puesto que la oferta alternativa bien está a más horas de vuelo (Grecia) o bien está a las mismas (Francia y Portugal), pero España, por precio y estructura de costes, sigue dando el mayor valor a sus clientes. Además, se percibe como un destino seguro y fácil acceso a su sistema sanitario.

El turista irlandés conoce bien España debido a su alta tasa viajera y de repetición. Sus principales destinos son Lanzarote, Málaga-Costa del Sol, Barcelona-Costa Daurada y Alicante-Costa Blanca, con un gran empuje, tras la COVID-19, de las Islas Baleares. Busca un turismo de sol y playa, complementado con turismo activo, también de interior; y busca disfrutar de nuestro estilo de vida en un entorno seguro, diverso y cuyas experiencias turísticas le trasladen emoción. Quiere, en resumen, vivir como un local al destino que vaya y busca experiencias auténticas. España aporta, además, un estilo de vida sano, saludable.

Los irlandeses son amantes del golf, deporte nacional practicado a todos los niveles de renta y educación de la sociedad, así como del turismo activo. Hay que hacer una especial referencia al Camino de Santiago, ya que Irlanda posee en su territorio parte de la ruta del mismo, el Camino irlandés, y cuenta con 30 kilómetros del mismo en su territorio desde el s. XIII, pudiendo sellar la compostelana en St. James' Gate, donde está la parroquia homónima y la sede la compañía cervecera Guinness.

Finalmente, el mercado irlandés es un mercado de una relativa alta estacionalidad: un 56% de los turistas que entraron en España en 2019 lo hicieron entre mayo y septiembre. También es un mercado con una concentración geográfica acusada: Islas Canarias y Andalucía concentran el 52% de la demanda. Si a estos destinos se les añaden Cataluña, Islas Baleares y la Comunidad Valenciana la cifra se incrementa al 92% del total de los más de 2,3 millones de turistas recibidos desde Irlanda.

En el marco del PEM 2021-2024, en 2023 se destinará el mayor esfuerzo en la recuperación de la demanda, pero complementado por el resto de ejes en diversa proporción: sostenibilidad social, medioambiental y económica. En lo que respecta a actividades, se continuarán utilizando canales online y actividades a agentes y público final para promocionar España y sus destinos. En ese empeño, destacan como actividades emblemáticas, de un lado, la celebración del Taste of Dublin como principal escaparate enogastronómico de España y, de otro lado, el patrocinio del Dublin International Film Festival y de la Semana del Cine Español, en este caso escaparate del estilo de vida español a través de sus películas, así como de la reunión anual de directivas mujeres del sector turístico irlandés, la AWTE.

La recuperación de la demanda de calidad pasará, en paralelo, por identificar y atraer al turista más rentable que contribuya a la mayor sostenibilidad del destino. Para ello, se trabajará el conocimiento de las pautas de demanda y de consumo del irlandés, de tal modo que, a partir de la generación de patrones de conducta, se puedan ofrecer productos personalizados a sus intereses, y predecir las tendencias del mercado. Por último, se presentará España como un destino comprometido con la sostenibilidad, a través de prácticas, productos y destinos españoles sostenibles, convirtiendo al destino y la marca turística España en un referente de sostenibilidad medioambiental, responsabilidad social y rentabilidad.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

El objetivo en este grupo de tácticas es incrementar la notoriedad de la imagen de los destinos estratégicamente elegidos, mantener y agrandar el *Brand love* por España como destino turístico, incrementando y fidelizando a los prescriptores del mercado y comunicando los atributos de las tres dimensiones de la sostenibilidad.

Acciones

Se desarrollarán acciones con medios de comunicación y prescriptores: se patrocinarán los premios Travel Extra de periodistas y prensa de viajes durante la Holiday World Show, la feria más importante, teniendo como socio a Lanzarote.

Se realizarán viajes de prensa e influencers en diferentes destinos españoles, tanto consolidados en el mercado (con visiones nuevas de los mismos) como destinos menos conocidos. Destaca la colaboración con Flagler Films, productora especializada en documentales, donde Mark Flagler hará el Camino francés durante 40 días acompañado de drones.

También destaca el patrocinio del Festival internacional de Cine de Dublín, y la participación en el Taste of Dublin 2023.

Por último, la radio seguirá siendo un medio importante de promoción en Irlanda donde, debido a su ruralidad, es tan importante como la televisión; para ello habrá una edición dedicada a España en el programa Travel Talk, en Sunshine Radio, una de las más importantes del país y en *prime time*.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Las campañas de marketing *on line* siguen siendo un elemento esencial para la captación y fidelización de turistas en un país como Irlanda, con altos índices de acceso a dispositivos digitales y de uso de redes sociales. En este ámbito es clave la creación de contenidos.

Acciones

Se va a continuar el esfuerzo por incrementar el número de *leads* para disponer de contactos afines a los que realizar acciones de marketing directo. También se continuarán desarrollando los contenidos en las redes sociales propias.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

El mercado irlandés está dominado por agentes de viajes, sin apenas turoperación. La mitad de la población vive en Dublín, lugar donde se concentran las actividades al consumidor final, por lo que las agencias de viaje son una perfecta red capilar para desarrollar acciones de mayor impacto fuera de la capital. Irlanda es un país rural con un sentimiento regional importante que rivaliza con la capital Dublín y se están abriendo rutas nuevas desde aeropuertos diferentes al de Dublín (Shannon en Limerick y Ireland West Airport en Knock), de modo que también hay que potenciar las rutas desde estos lugares.

Acciones

Se realizarán jornadas directas vinculadas a Euskadi y Lanzarote y se fomentará la participación de agentes en las jornadas inversas organizadas por destinos como Andalucía, Castilla y León o Extremadura. Se realizarán presentaciones sobre destinos menos conocidos, y con una presencia importante de la gastronomía. Se utilizará el *Spain Specialist Program* para formación de agentes nuevos en el sector. Se hará campaña de promoción online con la asociación del sector, ITAA, continuar los *workshops* con Aer Lingus y los destinos con conexión aérea en España para agentes en Dublín, Cork y Shannon

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. Se han creado alianzas con proveedores de análisis de datos, páralo que permite conocer los hábitos de viaje y se mantienen los estos estudios, en menor medida, para vigilar posibles cambios en demanda.

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 mantendrán las colaboraciones en materia de gestión del dato con los principales partners que cuentan con abundancia de datos y se plantea el seguimiento de la evolución del mercado en las ventas desde agencias de viajes a través de la creación del panel “AI, Travel Data + Insights” con reportes de acceso directo a las bases de datos de las reservas de los principales agencias de viajes irlandesas.

En 2022 se puso en marcha el “Travel to Spain covid-tracker”, que permitirá medir la competitividad de otros destinos competidores.

Existe un partenariado en materia de Inteligencia Artificial aplicada al turismo con EY - AI Lab , junto al hub digital ADAPT, que permitirá conocer mejor las pautas y las tendencias del sector.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

En este apartado se completará la siguiente tabla, fijando los pesos que reflejen la importancia de los distintos segmentos a través de los cuales se pretende alcanzar los objetivos del mercado.

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	Media
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	Media
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	Baja
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	Media
Interior: ciudades del interior - Roadies	Baja
Resto	-

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Es el segundo segmento principal en Irlanda. Los turistas irlandeses han comenzado a volver a España retornando a sus lugares tradicionales de vacaciones: Islas Canarias, Costa del Sol y Costa Daurada. Es un segmento que aporta valor diversificador, al consumir productos complementarios al sol y playa. Pero por ello existe una gran competencia en captarlo por parte del resto de destinos competidores.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa para conocer el Patrimonio Mundial en la Costa Blanca, o el “otro Benidorm”. Se desarrollarán acciones de marketing *online* con algunos de los principales operadores del mercado. Está prevista la celebración de unas jornadas directas con Lanzarote y viajes de agentes a Costa de Castellón, Gran Canaria, La Palma y Almería.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Este es el principal segmento del mercado. Se dirige a lugares como Lanzarote (donde los irlandeses han superado a los alemanes en volumen), Málaga (donde tiene un elevado número de segundas residencias), Salou (donde han compensado la falta de turismo ruso), Barcelona y Alicante. Todos ellos son ejemplos paradigmáticos de binomios costa-ciudad. La estrategia para este segmento se hará teniendo como foco estos destinos que son conocidos y seguros para los irlandeses. La tendencia de los irlandeses que forman parte de este segmento es viajar en familia, durante las semanas de vacaciones escolares.

Acciones

La presencia en Holiday World Show y The Holiday Show va dirigida a este segmento.

(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

El segmento SUMA tiene un interés creciente ya que, siendo un país con una renta per cápita de 100.000 USD al año, se pueden atraer nichos de mercado interesados en los destinos urbanos, con una oferta competitiva de ocio y gastronomía.

Acciones

Destacan las jornadas directas “Euskadi Confidencial” y la presencia en el Taste of Dublin 2023, donde las ciudades serán las protagonistas.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Es un segmento interesado por los destinos urbanos, y durante su visita desarrollan en mayor medida actividades vinculadas al ámbito cultural.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa a Madrid Fusión.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Se trata de un turista que busca un viaje, que puede ser familiar o no, pero en un entorno natural, con actividades deportivas en paisajes con vistas y belleza. El turista irlandés es un turista activo. Lo es en su país en el día a día y lo demuestra viajando a España a destinos como el Camino de Santiago, España Verde, etc. donde se mantuvieron las conexiones aéreas a pesar de la pandemia. Este segmento es clave como generador de nuevas oportunidades de interior también en los destinos tradicionales (*hiking* y ciclismo en Lanzarote, el Caminito del Rey en Málaga o el acceso a los tesoros románicos en el interior de Tarragona desde Salou).

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Asturias y Extremadura, destacando la colaboración con Flagler Films, con un recorrido de 40 días por el Camino de Santiago francés, acompañado de drones.

(vii) ROADIES

Descripción

Es un turista que visita lugares menos conocidos y concurridos, evitando grandes urbes, con encanto y autenticidad, realizando inmersión en la cultura y en la gastronomía, integrándose como un local. Se le prestará atención en la estrategia con el objetivo creciente de explorar este nicho que coincide con los gustos irlandeses.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Aragón, Soria o La Rioja.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Gastronomía	Alta
Sol y playa +	Media
Naturaleza/ <i>outdoor</i> /deportes	Media
Rutas	Media
Resto	-

PRODUCTO 1: GASTRONOMÍA

Descripción

El turista irlandés tiene una vía de entrada hacia la cultura española a través de la mesa y el vino: aprecia nuestros caldos, su maridaje con la comida, y nuestro modo de vida entorno a la mesa. Por ello, se ha priorizado la enogastronomía, ya que es un componente transversal en la planificación para el resto de productos. El turista irlandés objetivo, más rentable y sostenible, se ha introducido en nuestra forma de vida a través inicialmente de los vinos y posteriormente en el proceso de apreciar la variedad de productos gastronómicos, vinculados todos ellos a la sostenibilidad del destino (kilómetro cero, entre otros) en alguna de sus variantes. Todo ello da una visión más completa de la diversidad de experiencias y actividades, más allá del buen tiempo, la naturaleza y la propia experiencia de costa, la principal motivación inicial de los irlandeses.

Acciones

Destaca, en primer lugar, la presencia en Taste of Dublin 2023. Se realizarán, además, viajes de prensa a eventos como Soria Gastronómica o Madrid Fusión 2023.

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

PRODUCTO 2: SOL Y PLAYA +

Descripción

Aunque España cuenta con la mayor cuota de mercado en sol y playa +, es el tipo de producto que los competidores en el mercado persiguen quitar a nuestro país y donde más competencia hay. Se trata de no abandonar este nicho pero, al tiempo que mantener una parte de la inversión, ampliar las experiencias de la misma, a través de segmentos como M&M, hacia la exploración de interiores, nuevos rincones del destino, lugares mágicos y con encanto histórico pero que permitan la inmersión en nuestro modo de vida y en la cultura local. Todo esto se completa con el resto de productos: gastronomía, naturaleza, outdoors, deportes y rutas.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa para conocer el Patrimonio de la Humanidad en la Costa Blanca, o el “otro Benidorm”. Se desarrollarán acciones de marketing online con algunos de los principales operadores del mercado. Está prevista la celebración de unas jornadas directas con Lanzarote y viajes de agentes a coste de Castellón, Gran Canaria, La Palma y Almería.

PRODUCTO 3: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

Descripción

Irlanda tiene un estilo absolutamente *outdoors*: no hay mal tiempo sino ropa inadecuada. Esta conexión con la naturaleza, donde el modo de vida activo en exteriores es alto pero que se ha potenciado con los hábitos post pandémicos, aprecian España no sólo como destino de sol y playa sino que han ido aumentando sus apetitos turísticos hacia actividades en torno a la costa y núcleos urbanos de litoral (Barcelona, Málaga) hacia el interior. Todo ello unido al hecho de que el Camino de Santiago y el golf son dos actividades tradicionales en sus vacaciones, por lo que existe margen para el crecimiento de este producto en el mercado. La reciente apertura de rutas nuevas, como Asturias, así como el buen funcionamiento de rutas a Santiago de Compostela y Bilbao, aconsejan mantener un esfuerzo importante en esta línea.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Asturias y Extremadura.

PRODUCTO 4: RUTAS

Descripción

El “Travel to Spain COVID-19 tracker 2021” señala el potencial del norte de España y el Camino de Santiago para atraer a turistas que quieren alejarse de las masas.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Aragón, Soria o La Rioja, destacando la colaboración con Flagler Films, con un recorrido de 40 días por el Camino de Santiago francés, acompañado de drones.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Los destinos de litoral mediterráneo e islas, salvo aquellas ciudades categorizadas como destinos urbanos son el principal atractivo de nuestro país y son la herramienta que nos hará transitar hacia una desestacionalización y desconcentración hacia un turista más rentable y que aporte más sostenibilidad al destino, al promocionar una oferta enriquecida con mayor consumo de alto gasto e interacción con el modo de vida local, transitando progresivamente hacia la exploración de experiencias y destinos en su radio de acción interior.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa para conocer el Patrimonio Mundial en la Costa Blanca, o el “otro Benidorm”. Se desarrollarán acciones de marketing online con algunos de los principales operadores del mercado. Está prevista la celebración de unas jornadas directas con Lanzarote y viajes de agentes a coste de Castellón, Gran Canaria, La Palma y Almería.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Se trata de explorar, tomando como base los grandes puntos de conectividad por avión desde Irlanda (Oviedo, Santiago, Málaga, Barcelona, Sevilla, Alicante, Reus...) los puntos turísticos por su naturaleza o lugares en el interior, así como ciudades de menor tamaño.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Asturias y Extremadura vinculados con la naturaleza; y viajes de prensa a Aragón, Soria o La Rioja, relacionados con la gastronomía. Destaca, como ya se ha señalado, la colaboración con Flagler Films, con un recorrido de 40 días por el Camino de Santiago francés, acompañado de drones.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Existe un grupo de grandes destinos españoles que entra en la categoría de urbanos como son Barcelona, Málaga, Alicante, Bilbao, Gijón u Oviedo, todas ellas buena conectividad aérea con Irlanda.

Acciones

Destacan las jornadas directas “Euskadi Confidencial” y la presencia en el Taste of Dublin 2023, donde las ciudades serán las protagonistas.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Taste of Dublin 2023

Fecha estimada de realización: del 15 al 18 de junio de 2023

Tipo de actividad: campañas locales

Descripción:

Esta acción se realiza en conjunción con la celebración del Día Mundial de la Tapa, a través de diferentes acciones presenciales en el evento Taste of Dublin 2023. Durante los días de este evento, se promocionarán los destinos españoles a través de la gastronomía, desarrollando para ello talleres gastronómicos, presentaciones de cocina y degustaciones de producto. En torno a esta presencia en el evento se desarrollarán acciones de marketing *online* y en redes sociales y concursos en medios de comunicación.

El evento atrae 32.000 visitantes en sus cuatro días de duración y está localizado en los céntricos jardines de Dublín, Iveagh Gardens. Los empleados y directivos senior de las grandes empresas del país (tecnológicas, farmacéuticas y grandes consultoras) participan en este evento ya que reciben un *voucher* para utilizar en el primer día de la feria en ese recinto, creando un ambiente más *corporate*.

El público objetivo incluye en diversas acciones a periodistas y bloggers especializados en turismo y gastronomía; así como agentes de viajes y turoperadores.

Acción emblemática 2

Título: Lanzarote Premium

Fecha estimada de realización: 15 al 18 de junio de 2023

Tipo de actividad: reuniones y presentaciones a prensa

Descripción:

Coincidiendo con el Taste of Dublin 2023, se realizará una presentación de Lanzarote, contando con el apoyo de Business Post (su suplemento Food&Wine es líder en el mercado). Su propietario, Enda O'Coineen, es un filántropo irlandés afincado en Lanzarote, y participará en la presentación durante la cual se mostrará la figura de una isla que acoge a un turista preocupado por la sostenibilidad en todas sus vertientes, y que busca un destino con turismo enogastronómico, de naturaleza y deportivo, entorno en este caso a la vela.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Taste of Dublin 2023 (PNTE)	Gastronomía	SUMA	15/06	18/06
Irlanda	Día Mundial de la Paella 2023 (PNTE)	Gastronomía	SUMA	20/09	20/09
Irlanda	Feria de Abril 2023	Festivales y espectáculos	SUMA	30/04	30/04

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Presentación libro al-Andalus	Arte y cultura	Roadies	20/04	20/04

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	National Sustainability Summit 2023	Global	Global	23/02	23/02
Irlanda	The Holiday Show 2023	Sol y Playa Plus	FAM	14/01	15/01

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Viaje de prensa - Islas Canarias	Sol y Playa Plus	M&M	20/04	26/04
Irlanda	Viaje de prensa - Madrid	T. urbano	SUMA	01/09	31/10
Irlanda	Viaje de prensa - Turismo activo con ANETA	T. activo	JOMO	01/09	31/10
Irlanda	Viaje de prensa - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
Irlanda	Viaje de prensa - Paradores	Arte y cultura	Roadies	01/09	31/10
Irlanda	Viaje de prensa - El otro Benidorm	Sol y Playa Plus	M&M	01/10	31/10
Irlanda	Viaje de prensa - Patrimonio de la Humanidad en la Costa Blanca	Arte y cultura	M&M	01/09	31/10
Irlanda	Viaje de prensa - Asturias	Naturaleza	JOMO	11/09	15/09
Irlanda	Viaje de prensa - Menorca	Sol y Playa Plus	M&M	01/09	01/10
Irlanda	Viaje de prensa - Aragón	Naturaleza	JOMO	11/05	15/05

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Viaje de prensa - Extremadura	Arte y cultura	Roadies	01/05	30/06
Irlanda	Viaje de prensa Enogastronomía en La Rioja - Conferencia Mundial Enoturismo OMT (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/05	30/06
Irlanda	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10
Irlanda	Viaje de prensa - FITUR 2023	Seminarios y Congresos	Otros	18/01	19/01
Irlanda	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	22/01	25/01

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Viaje de influencers - El Camino francés con Flagler Films	Itinerarios	JOMO	12/04	28/05

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Presentación Copa América en Barcelona 2024	Grandes eventos en España	M&M	01/09	15/10
Irlanda	Presentación - Castilla-La Mancha	Arte y cultura	Roadies	19/10	19/10

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	IAFF Festival de Cine Iberoamericano Dublin	Arte y cultura	CULTO	06/12	10/12
Irlanda	Travel Writers Awards	Sol y Playa Plus	M&M	27/01	27/01

PUBLICIDAD OFF-LINE

RADIO Y TELEVISIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Publicidad en radio – España destino sostenible con Sunshine Radio	Global	Global	01/01	29/04

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Campaña on line data driven	Sol y Playa Plus	M&M	01/01	27/12
Irlanda	Campaña on line con Click & Go	Sol y Playa Plus	M&M	01/01	30/04
Irlanda	Campaña on line con Cassidy Travel	Sol y Playa Plus	M&M	01/09	31/10
Irlanda	Campaña on line con Sunway	Sol y Playa Plus	M&M	01/09	31/10
Irlanda	Publicidad on line - Enogastronomía en España en Food & Wine (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Irlanda	Publicidad on line - suplemento sobre viajes y turismo de The Irish Times	Gastronomía	SUMA	20/01	31/01

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Campaña en redes sociales - Lanzarote	T. activo	M&M	01/09	31/12
Irlanda	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/09	31/12
Irlanda	Newsletter OET	Global	Global	01/01	31/12
Irlanda	Campaña en redes sociales	Arte y cultura	CULTO	01/03	31/12
Irlanda	Campaña en redes sociales - Turismo gastronómico con Saborea España (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/05	30/06
Irlanda	Campaña en redes sociales - València	T. urbano	SUMA	01/09	30/11
Irlanda	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/09	30/11
Irlanda	Campaña on line - ANEN #Embárcate	T. náutico	M&M	01/06	15/09
Irlanda	Campaña on line - Esquiar en España con ATUDEM	Deportes de invierno	JOMO	04/10	29/12
Irlanda	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Irlanda	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Roadshow Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/09	31/10
Irlanda	Jornadas directas - Euskadi Confidential	T. urbano	SUMA	01/05	31/08

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Jornadas Inversas - Cultura y Enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	04/06	07/06
Irlanda	Jornadas inversas - Andalucía Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T.Rural	Roadies	01/05	01/06
Irlanda	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Irlanda	Jornadas inversas - VII Congreso Nacional de Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	09/10	22/10
Irlanda	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	10/07	14/07
Irlanda	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair	T. ornitológico	JOMO	01/05	31/08

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Viaje de familiarización - Posadas Reales en Castilla y León	T.Rural	JOMO	01/04	30/04
Irlanda	Viaje de familiarización - Sol y playa y cicloturismo en Costa de Castellón	Sol y Playa Plus	M&M	01/05	31/08
Irlanda	Viaje de agentes - Golf en la C. Valenciana	Golf	JOMO	01/05	31/05
Irlanda	Viaje de agentes - La Palma (Plan La Palma)	Sol y Playa Plus	M&M	01/09	15/12
Irlanda	Viaje de agentes - Enogastronomía en La Rioja - Conferencia Mundial Enoturismo OMT (PTNE)	Enoturismo	Roadies	01/10	31/10
Irlanda	Viaje de profesores - FEDELE Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07
Irlanda	Viaje de familiarización – Salou, destino de grupos escolares	Arte y cultura	CULTO	15/06	25/06

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Viaje de agentes - País Vasco con Brittany Ferries	Gastronomía	CULTO	01/05	31/08
Irlanda	Viaje de agentes - Gran Canaria	Sol y Playa Plus	M&M	22/05	27/05
Irlanda	Viaje de familiarización - Almería	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	30/06
Irlanda	Viaje de familiarización – Asturias	Naturaleza	JOMO	01/09	31/10

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Presentación - Enogastromía y sostenibilidad	Enoturismo	Global	01/09	31/10
Irlanda	Torneo de golf España	Golf	JOMO	14/09	14/09
Irlanda	Presentación de Castilla-La Mancha	Arte y cultura	Roadies	01/06	30/06
Irlanda	Irish Travel Agents Association Awards	Global	Global	01/12	31/12
Irlanda	Premio AWTE Mujer directiva y sostenibilidad	Global	Global	08/03	22/03
Irlanda	Presentación - Asturias	T. Rural	JOMO	20/03	24/03
Irlanda	Presentación - Lanzarote Premium	Sol y Playa Plus	M&M	14/06	14/06

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Singladura del Ferry Rosslare-Bilbao de Brittany Ferries	Itinerarios	JOMO	01/05	31/08
Irlanda	Premios ITAA (Irish Travel Agents Association)	Sol y Playa Plus	M&M	26/01	26/01
Irlanda	Irish Travel Trade Shows	Sol y Playa Plus	M&M	29/03	30/03

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Viaje de familiarización – Asturias	Naturaleza	JOMO	01/09	31/10

PATROCINIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Conferencia anual ITAA	Sol y Playa Plus	M&M	11/10	18/10
Irlanda	Sustainability Irish Travel Trade Network Awards	Global	Global	24/11	25/11

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Irlanda	Estudio sobre la huella de carbono del turista irlandés	Global	Global	01/09	31/10
Irlanda	Informe de tendencias. Irlanda - Primavera 2023	Global	Global	01/05	31/08
Irlanda	Informe de tendencias. Irlanda - Otoño 2023	Global	Global	15/10	15/10
Irlanda	Estudio de mercado de Irlanda	Global	Global	30/06	30/06