

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.03. Suecia (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	12
	5. Prioridades por tipología de destino	14
	6. Acciones emblemáticas	16
	7. Plan inicial de actividades	17

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitaciones en conectividad directa 2. Cierta rechazo a volar (criterios medioambientales) 3. Imagen anticuada de ciertos destinos 4. Prejuicios sobre España, al que se asocia como destino completamente masificado y no sostenible 5. Fortaleza del euro frente a la corona sueca 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relativa cercanía 2. Seguridad en tiempo de incertidumbres 3. Clima y entorno natural 4. Nivel de infraestructuras 5. Gastronomía como distintivo positivo
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas financieros aerolíneas 2. Incertidumbre económica 3. Alta inflación 4. Crecimiento otros destinos mediterráneos 5. Sostenibilidad 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte deseo de viajar tras pandemia 2. Buen posicionamiento de grandes ciudades, margen para posicionar intermedias 3. Aumento de “nostalgia de otros tiempos” 4. Escasa competencia en invierno 5. Anuncios de aperturas de nuevas rutas

Tras la parada provocada como consecuencia de la COVID-19, el año 2022 ha sido el del retorno lento hacia la normalidad, si bien han surgido nuevos factores negativos, como la guerra en Ucrania o el fuerte incremento de los precios de la energía y la inflación generalizada. Estos factores afectan no solo a la potencial demanda, sino también al conjunto del sector turístico sueco (intermediación de agentes y operadores), incluyendo la conectividad aérea. Por ello el objetivo de recuperar la demanda de calidad de turismo internacional hacia España seguirá siendo una base del plan operativo del año 2023.

Los últimos datos del sector apuntan a que ya se ha recuperado el 80% del mercado con relación a 2019. La recuperación total se retrasa a 2023 y para determinados destinos a 2024. Se está mostrando más dinámico el mercado doméstico que el de los viajes al extranjero, si bien el interés por los viajes a España sigue estando por encima de la intención de viaje hacia cualquier otro destino.

En este contexto aparece como prioritario el mantenimiento de incentivos hacia la demanda. Se seguirán utilizando todos los instrumentos disponibles para una activa campaña de comunicación/inspiración, tanto a través de prensa y revistas (*online* y *offline*, general y especializada) como a través de presencia activa en redes sociales y otros canales de comunicación propios. Se buscará en todo caso segmentar el público objetivo, para adecuar los mensajes.

Se pretende recuperar también la celebración de eventos a público final, comenzando en Estocolmo y ampliando en una segunda fase las ciudades cercanas a aeropuertos con importantes conexiones a España como Gotemburgo o Malmö. Este mercado no cuenta con grandes ferias o eventos organizados para el sector turístico que permitan conocer fácilmente el pulso del mercado, pero se realizaran visitas de inspección a los eventos que se organicen para profesionales por toda Suecia para alcanzar determinados nichos específicos de mercado (mayores de 60 años, lujo, náutica, golf, naturaleza, etc.).

El sector de viajes organizados creció durante la pandemia, tendencia que continúa en la actualidad. Para ello, se mantendrá la línea del apoyo del sector de viajes con colaboraciones cofinanciadas de OTAS y turoperadores *on line* con el doble objetivo de fomentar la reactivación del viaje, y la conversión a ventas.

De manera paralela se trabajará en el estudio de una mayor segmentación de la demanda que permita identificar al tipo de turista adecuado para la consecución de los objetivos de rentabilidad que contribuye a la sostenibilidad del destino en todos los sentidos: económico, social, medioambiental.

Para ello hay que aumentar el conocimiento del mercado turístico sueco y del perfil del viajero. Es importante diferenciar las dos temporadas de viaje: de invierno (sol y playa/deportes de invierno) donde las Islas Canarias son el principal destino; y el viaje principal en verano junto a una o dos escapadas donde los principales destinos son las Islas Baleares, Andalucía o la Comunidad Valenciana. Parece recuperarse el comportamiento viajero previo a la pandemia en lo que se refiere a frecuencia viajera si bien, el sector más afectado por la crisis económica cambiará los viajes al extranjero por viajes en Suecia. La preocupación medioambiental por los desplazamientos en avión sigue teniendo peso en el debate turístico, si bien ha perdido algo de protagonismo respecto a la situación de 2018/2019.

La creación y difusión de contenidos específicos para cada uno de los públicos (profesional y consumidor) y segmentos, serán clave en la implementación de la estrategia en el mercado.

Se incorporarán además otras herramientas como son el apoyo y la formación al sector de agentes de viajes. Se difundirá y promocionará el uso del actual sistema del *Spain Specialist Program* de Turespaña y se podrá completar en una segunda fase con formación específica a través de la plataforma de eventos virtuales como *webinars* y encuentros profesionales, en colaboración con los destinos españoles.

Hay amplio consenso en este mercado de que un elemento diferenciador del destino España es su riqueza gastronómica. También lo serán la cultura y los eventos culturales y musicales, a los que se incorporarán también intereses más específicos como el deporte y la naturaleza: golf, navegación, equitación, esquí o el senderismo. Todo ello orientado a abrir el abanico tanto de lugares, como temporalidad, e incrementar el gasto en destino.

También se trabajará en la promoción de España como destino MICE.

Dentro de esta estrategia global, en un país como Suecia no se puede pasar por alto los planteamientos existentes sobre la sostenibilidad medioambiental en el sector turístico, y muy especialmente el debate existente sobre el impacto de los viajes en avión. Un estudio reciente sobre la percepción en Suecia del impacto en el medio ambiente de la aviación, indica que la percepción del impacto negativo que tiene la población es superior al impacto real. Hay que profundizar y contrastar estas conclusiones y valorar un esfuerzo adicional de comunicación y sensibilización.

Conseguir que los destinos españoles sean inspiracionales y de prestigio implica un trabajo constante de comunicación. Hay que apelar al recuerdo, para que una población envejecida siga viniendo a España, pero también mirar al futuro, para que sus hoy nietos puedan descubrir que el destino seguro, cercano y amable que consideran que somos, es también un destino de aventuras, experiencias y conectado al mundo de hoy.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Como mercado maduro, España es conocida como destino turístico, aunque hay una cierta nostalgia por la España de pasado, menos desarrollada, amable y barata, y centrada en unos determinados destinos (Islas Canarias e Islas Baleares junto con C. Valenciana, Andalucía y Cataluña). Por ello, el objetivo es introducir nuevos valores que enriquezcan esa percepción, en un momento además en el que la situación de incertidumbre favorece los viajes de vuelta a los destinos conocidos.

Hay que asociar de manera continuada, a las ideas de “alegría de vivir” y “destino amable”, las de destino de calidad, excelencia, modernidad, cultura, patrimonio natural y monumental, destinos inteligentes, compras, lujo y sofisticación; y transmitir los cambios de la oferta turística española sin despojarla de su historia. Y siempre con el trasfondo de preocupación por la sostenibilidad en sentido amplio, y medioambiental de manera específica

Acciones

Los viajes de prensa son importantes para mostrar la España de hoy y que nuestros destinos puedan transmitir directamente al mensaje. Por ello está prevista la realización de este tipo de actividades, cubriendo diversos destinos y dando a conocer nuevos productos.

Se buscarán acuerdos con revistas de prestigio en Suecia (RES o Vagabond en el sector de viajes) para elaborar y difundir contenidos específicos. Se valorarán otras colaboraciones con revistas de carácter más internacional.

Es deseable recurrir a campañas de publicidad, pero dadas las características del mercado deberían presentar un alto grado de sofisticación para conseguir una mayor eficacia. Y orientadas hacia tanto hacia la imagen como hacia las ventas.

Entre las acciones programadas destaca la presentación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, prevista en Estocolmo para el mes de septiembre, que será una oportunidad para realizar una campaña continua de comunicación, generándose contenidos durante todo el año alrededor del turismo cultural y de ciudad, incluyendo marcas y productos complementarios. Será el complemento perfecto a la promoción de España como destino cultural realizada a final de 2022 con motivo de Picasso Celebración 1973.2023.

Progresivamente se reiniciará la presencia en acciones a público final, susceptibles de ser amplificadas en las redes sociales. Suecia no ofrece grandes eventos que sirvan de plataforma al marketing turístico. Por el contrario, se organizan pequeños eventos de carácter local y segmentados por interés. Se identificarán los más relevantes y se acudirá a aquellos más específicos y rentables a través de la organización de alguna acción propia.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Los viajeros suecos mantienen con orgullo que su mejor fuente de inspiración en el proceso de elegir destino es su propia experiencia, o la de familiares y amigos. Como fuentes de inspiración que se identifican al alza en los estudios de tendencias aparecerían las redes sociales, las opiniones de lugares como Tripadvisor o la familiaridad aportadas por series de televisión y películas. Periódicos o revistas especializadas siguen teniendo alto predicamento, más especialmente en los segmentos de población de más de 60 años.

En cualquier caso, el proceso de toma de decisión del turista sueco se realiza en buena parte *on line*, por lo que el uso de herramientas de marketing *on line* es fundamental para el trabajo de captación y fidelización.

Acciones

Se continuará trabajando mediante el uso y explotación de las redes sociales propias (actualmente Facebook), elaboración y distribución de *newsletters*, (tanto a público final y como a profesionales), la elaboración de contenidos específicos en la revista digital. También se seguirá desarrollando una segunda línea de campañas colaborativas con socios externos, OTAS y agencias de contenidos.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Con el objetivo de mejorar las ventas a los destinos españoles se mantendrá el esfuerzo en las acciones previstas con los agentes del sector.

Acciones

Se apoyará la celebración de presentaciones a los agentes y se promoverá la organización de viajes de familiarización. Continuarán las campañas de *comarketing* con socios del mercado con los principales intermediarios B2C tanto de por su volumen como por su especialización. Está previsto un desayuno de trabajo para presentar Alicante y una gran presentación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad en el mes de septiembre.

Como medida nueva se dará apoyo al sector a través de los programas de formación de agentes, con la difusión del *Spain Specialist Program* y la organización de eventos virtuales para profesionales (*webinars*, encuentros profesionales)

Por último, en el mes de noviembre se producirá el encuentro del sector en el Travel News Market, un evento fundamentalmente de relaciones públicas, donde los destinos pueden programar desayunos de trabajo, presentaciones etc.

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.

En los años pre pandemia el mercado sueco estaba empezando a dar ligeras señales de cambio, de posible saturación del mercado de viajes por una especial concienciación medioambiental. Tres años después hay

que analizar si esas tendencias eran o no estructurales y en qué medida afectan al mercado de viajes (sustitución o no de medios de transporte, cambios entre larga y corta distancia, afectan solo a las vacaciones cortas o también a las principales etc.)

La mayor parte de las fuentes de conocimiento en Suecia del sector turístico se refieren a encuestas de intención de viaje. Hay que valorar en qué medida son posibles nuevas fuentes de datos.

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 procederá a la adquisición de estadísticas y estudios (Nordich Beach, Travellyze, Kairos, etc.). Se analizará la posibilidad de adquirir estudios específicos sobre la repercusión de la sensibilidad medioambiental en el sector.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	Media
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	Media
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	Media
Interior: ciudades del interior - Roadies	Media
Resto	-

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Es un turista que visita la costa, pero lo hace por motivaciones vinculadas a su cultura y el descubrimiento del destino, no siendo las playas únicamente su principal interés. Sería el perfil del 50% de los turistas suecos de carácter vacacional.

Acciones

Se realizarán acciones de comunicación en medios propios y de colaboración con prensa, centrándose en mostrar la gastronomía como uno de los elementos de enganche, para mostrar la que se viene conociendo como oferta complementaria.

Destacan los viajes de prensa en los que se mostrará a Benidorm como un destino comprometido con la sostenibilidad y de *slow travel*.

(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

Los dos segmentos vinculados al turismo urbano (SUMA y Culto) representan en torno al 20% del mercado sueco hacia España. El incremento de la cuota de este segmento se plantea como objetivo prioritario. El segmento SUMA es muy acorde con los valores de imagen que se quiere transmitir y contribuye a la diversificación tanto temporal como espacial, ya que posibilita viajes todo el año.

Acciones

Se realizará una campaña en las redes sociales propias sobre Valencia.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

El segmento Culto en Suecia contribuye, al igual que el segmento SUMA, a la consecución de los objetivos del PEM. Si bien lo hace a través de la visita a los mismos destinos, su comportamiento es diferente. Hay en el mercado un interés general por los productos vinculados a la cultura, y hay que atraerlo con relatos adecuados

Acciones

Está previsto el patrocinio del Festival de Cine de Autor.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Los destinos españoles cuentan con una gran oferta de parques naturales y biodiversidad, con opciones de desarrollo de turismo activo y prácticas deportivas, elementos muy apreciados por el turista sueco. La comunicación debe abarcar tanto los espacios naturales (con referencia a las diferentes formas de protección de la naturaleza), como la sofisticación de algunos recursos turísticos como los Paradores situados en espacios protegidos, el *glamping*, o las opciones de práctica deportiva, tanto amateur como profesional.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa vinculado a la observación de aves en Extremadura, otro sobre Andalucía Natural; o un tercero sobre enoturismo y ciclismo en Cataluña. Se realizarán campañas de publicidad *on line* y acciones en medios propios dirigidas a este segmento. Se favorecerá la presencia de agentes en jornadas inversas en Castilla y León y Andalucía, entre otros. Tendrán lugar viajes de prensa de agentes a las Vías Verdes de Jaén y del Val de Zafán.

(vii) ROADIES

Descripción

La gran heterogeneidad de pequeñas y medianas ciudades con las que cuenta España, su encanto, oferta cultural y gastronómica, junto a la importante red de infraestructuras que las conectan son los principales pilares de atracción para este segmento. Es interesante para el turista sueco en general, curioso y ávido de nuevas experiencias, y en este mercado puede relacionarse de manera con los mayores de 60 años, segmento poblacional que dispone de tiempo y de recursos económicos.

Acciones

Destaca la importancia de la presentación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, una de las actividades emblemáticas de la oficina, en el mes de septiembre; aunque también se realizarán otras actividades, como un viaje de prensa a las ciudades de menor tamaño de Andalucía.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Sol y playa +	Media
MICE	Baja
Ciudad	Muy alta
Deporte	Baja
Resto	-

PRODUCTO 1: SOL Y PLAYA +

Descripción

Es el producto prioritario en el mercado en invierno, si bien también es relevante en verano. Como ya se ha señalado, es importante trabajar este producto a través de la promoción de oferta con mayor valor añadido.

Acciones

Se realizarán acciones de comunicación en medios propios y de colaboración con prensa, centrándose en mostrar la gastronomía como uno de los elementos de enganche, para mostrar la que se viene conociendo como oferta complementaria.

Destacan los viajes de prensa en los que se mostrará a Benidorm como un destino comprometido con la sostenibilidad y de *slow travel*.

PRODUCTO 2: MICE

Descripción

El producto MICE en sus diferentes dimensiones se ha visto muy afectado por la pandemia. La recuperación de los viajes internacionales se ha mostrado menos dinámica que en el resto de productos, especialmente la organización de congresos y convenciones, que se ha orientado en estos años a destinos dentro de Suecia. El sistema de videoconferencias se muestra útil para determinadas situaciones, pero no pueden sustituir a los diferentes encuentros profesionales.

Acciones

El mercado sueco está muy atomizado, y no es fácil llegar a los intermediarios, pero el mercado da síntomas de recuperación. Se realizarán viajes de agentes a Mallorca y Sevilla y se promoverá la presencia de profesionales en las jornadas inversas organizadas por Andalucía, así como en el Madrid Agency Forum.

PRODUCTO 3: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

Los recursos culturales (fiestas, monumentos, museos, castillos, auditorios, lugares Patrimonio Mundial de la Humanidad con los que cuenta el destino España, son un valor en sí mismos. Además, la promoción de estos productos permite superar la tradicional imagen de España de destino vacacional, hacia a un destino multiproducto y diversificado. Por ello se realizará un esfuerzo importante alrededor de este producto.

Acciones

Además de la promoción general de los recursos culturales y patrimoniales, se aprovechará la apertura de nuevas rutas (a las que se sumarán las ya existentes) para promocionar la agenda cultural de los destinos que cuenten con conexiones directas con Suecia.

PRODUCTO 4: NATURALEZA/OUTDOORS/DEPORTE

Descripción

La pandemia aumentó el interés de los viajes dentro de Suecia, especialmente los referidos a las actividades al aire libre y el turismo de naturaleza. La recuperación de estos viajes hacia España va a depender de la recuperación de las conexiones aéreas en 2023

El interés por pasar tiempo en el bosque y el campo se ha mantenido más o menos constante desde los años setenta. Pero la vida al aire libre se ha diversificado. La variedad de actividades ha crecido exponencialmente. Esto se aplica al esquí, el ciclismo y el senderismo. Los nichos son cada vez más numerosos específicos: excursiones por cumbres, esquí sobre patines, esquí de travesía, ciclismo todoterreno, *trail*, *running*, etc., aspectos todos en los que España puede ofrecer importantes alternativas.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa vinculado a la observación de aves en Extremadura, otro sobre Andalucía Natural; o un tercero sobre enoturismo y ciclismo en Cataluña. Se realizarán campañas de publicidad *on line* y acciones en medios propios dirigidas a este segmento. Se favorecerá la presencia de agentes en jornadas inversas en Castilla y León y Andalucía, entre otros. Tendrán lugar viajes de prensa de agentes a las Vías Verdes de Jaén y del Val de Zafán.

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

Los destinos vacacionales en España varían según la temporada de invierno y verano. En el primer caso los destinos en las Islas Canarias están muy por delante de sus competidores; si bien solo conservan conexiones directas en vuelo regular Gran Canaria y Tenerife hay vuelos chárter a Fuerteventura, Lanzarote y La Palma. En el segundo, entre los competidores en el Mediterráneo destaca el crecimiento de Grecia, que ha llegado a superar a Italia en intención de viaje.

El apoyo a los destinos vacacionales se centrará sobre todo en la promoción de la oferta gastronómica y complementaria, apoyando de manera directa a los destinos que vayan recuperando la conexión directa

Acciones

Se realizarán acciones de comunicación en medios propios y de colaboración con prensa, centrándose en mostrar la gastronomía como uno de los elementos de enganche, para mostrar la que se viene conociendo como oferta complementaria.

Destacan los viajes de prensa en los que se mostrará a Benidorm como un destino comprometido con la sostenibilidad y de *slow travel*.

Se abordarán campañas cooperativas con socios de mercado, posiblemente OTAS, y se pondrá a disposición del sector el *Spain Specialist Program*. Por último, se asociará la promoción de estos destinos a las acciones que se realicen a público final, especialmente gastronómicas.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Es importante recuperar la tendencia a aumentar los viajes de *city break* previa a la pandemia ya que son una oportunidad interesante para mejorar el posicionamiento de los destinos españoles en general, y de las principales ciudades en particular.

Aunque es posible que en 2023 no se recupere completamente la capacidad aérea en vuelos directos que hubo en 2019, lo que se desprende de las encuestas sobre el comportamiento viajero para el próximo año, es que este no va a cambiar sustancialmente respecto al esquema anterior a la pandemia. Es posible que por motivos socioeconómicos haya un porcentaje de la población ligeramente superior a 2019 que no viaje al extranjero y aumente el turismo doméstico. Pero en los viajes internacionales la búsqueda de destinos de ciudad, especialmente nuevos destinos que permitan salir de la rutina sigue abriendo buenas oportunidades a destinos españoles.

Acciones

Se empleará el *Spain Specialist Program* entre los agentes de viajes para ampliar el conocimiento de las ciudades españolas y apoyar el incremento que se ha producido durante la pandemia del recurso a los viajes organizados.

DESTINOS DE NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

En la medida que se ha ido reactivando el mercado ha vuelto a crecer el interés por viajes de turismo activo, buscando destinos que ofrezcan la mayor variedad de estas experiencias, y por tanto también crecen los programas que incluyen la práctica de golf, yoga, rutas de ciclismo, itinerarios senderismo, esquí entre otros. Durante la pandemia estos viajes tendieron a realizarse dentro del turismo doméstico. Los anuncios de incrementos de capacidades aéreas 2023 hacia nuevos destinos el próximo verano abren de nuevo oportunidades de mercado.

Son productos demandados y apreciados en el mercado sueco, si bien durante la pandemia se han incrementado los viajes domésticos frente a los viajes al extranjero en este producto.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa vinculado a la observación de aves en Extremadura, otro sobre Andalucía Natural; o un tercero sobre enoturismo y ciclismo en Cataluña. Se realizarán campañas de publicidad *on line* y acciones en medios propios dirigidas a este segmento. Se favorecerá la presencia de agentes en jornadas inversas en Castilla y León y Andalucía, entre otros. Tendrán lugar viajes de prensa de agentes a las Vías Verdes de Jaén y del Val de Zafán.

Destaca la importancia de la presentación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, una de las actividades emblemáticas de la oficina, en el mes de septiembre; aunque también se realizarán otras actividades, como un viaje de prensa a las ciudades de menor tamaño de Andalucía.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Alrededor de la gastronomía española

Fecha estimada de realización: mayo - junio de 2023

Tipo de actividad: Campañas locales

Descripción

Evento dirigido al público final de mayor poder adquisitivo para presentar la oferta turística española a través de la gastronomía.

Acción emblemática 2

Título: Presentación - Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Fecha estimada de realización: septiembre de 2023

Tipo de actividad: presentación a agentes y prensa

Descripción

Aprovechando el final del verano, se realizará una presentación al aire libre, para profesionales y medios de comunicación, donde se dé a conocer la oferta turística del grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad. El empleo de la oferta de productos vinculados a la enogastronomía, así como el apoyo de la marca Ciudades Patrimonio con otras como Paradores, permitirán enfocar la presentación en el conocimiento de productos y servicios de mayor valor.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Maratón Estocolmo 2023	Otros deportes	M&M	01/06	30/06
Suecia	Yoga Games 2023 Estocolmo	Otros deportes	M&M	06/02	22/06

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Viaje de prensa - Avistamiento de aves en Extremadura	T. ornitológico	JOMO	01/06	01/09
Suecia	Viaje de prensa - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	21/04	25/04
Suecia	Viaje de prensa - Turismo ecuestre (ANTEP)	T. ecuestre	JOMO	01/06	01/09
Letonia	Viaje de prensa - Turismo activo y rural en La Gomera	T. activo	M&M	01/04	31/05
Suecia	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Suecia	Viaje de prensa - Cultura en la Costa Blanca	Arte y cultura	M&M	01/09	10/09
Suecia	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Suecia	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10
Suecia	Viaje de prensa - Benidorm Slow Travel	Sol y Playa Plus	M&M	01/10	15/12
Suecia	Viaje de prensa - Triatlón en Mallorca	Otros deportes	M&M	01/10	31/10
Suecia	Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival 2023	Cicloturismo	M&M	02/05	07/05
Suecia	Viaje de prensa - Benidorm sostenible	Sol y Playa Plus	M&M	14/02	26/05
Suecia	Viaje de prensa - El Camino de Santiago a vela	T. náutico	M&M	14/06	18/06
Suecia	Viaje de prensa - Andalucía Natural	Naturaleza	JOMO	15/05	20/05
Suecia	Viaje de prensa - Turismo activo en Tenerife y El Hierro	T. activo	M&M	01/06	01/09

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Viaje de influencers - Discover Benidorm	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09

Suecia	Viaje de influencers - Enoturismo en bicicleta por Cataluña (PNTE)	Enoturismo	JOMO	01/04	30/06
--------	--	------------	------	-------	-------

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Via TT pressroom	Global	Global	14/03	27/09

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	World Paella Day - Viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/04	30/11
Suecia	Festival de cine de autor	Arte y cultura	CULTO	13/02	28/02

PUBLICIDAD OFF-LINE

ENCARTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Encarte - Ciudades Patrimonio de la Humanidad y sostenibilidad	Arte y cultura	Roadies	01/09	30/10

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Publicidad on line en Vagabond	Arte y cultura	JOMO	03/04	30/06
Suecia	Campaña online - Airtours	Sol y Playa Plus	M&M	06/03	29/04
Suecia	Campaña online - GolfPlaisir	Golf	JOMO	10/04	01/06
Letonia	Campaña online con turoperadores	T. activo	JOMO	28/02	26/05

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	Global	01/06	01/09
Suecia	Campaña en redes sociales - Ibiza	T. urbano	M&M	01/03	31/05
Suecia	Campaña en redes sociales - Valencia sunny winter	Arte y cultura	SUMA	01/06	01/09

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Campaña on line - Ciudades de Andalucía	Itinerarios	Roadies	01/05	28/06
Suecia	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/05	30/11
Suecia	Campaña on line - ANEN #Embárcate	T. náutico	M&M	01/06	15/09
Suecia	Campaña en medios propios - C. Valenciana	Sol y Playa Plus	M&M	06/03	29/04
Suecia	Promoción en redes sociales propias	Global	Global	11/09	14/10
Suecia	Campaña online - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
Suecia	Campaña on line - Parques Nacionales	Naturaleza	JOMO	17/04	29/04
Letonia Suecia	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Letonia Suecia	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03
Suecia	Revista digital	T. urbano	Global	27/02	04/04

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Descubre España con...Valencia	T. urbano	SUMA	03/04	30/04

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Jornadas inversas - Cultura y Enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
Letonia Suecia	Jornadas inversas - Andalucía Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T. Rural	Roadies	01/05	01/06
Letonia Suecia	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	17/11	19/11
Letonia Suecia	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Suecia	Jornadas inversas - Ecoturismo Naturcyl Castilla y León	Naturaleza	JOMO	01/09	30/09
Letonia Suecia	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	01/09	30/11
Letonia Suecia	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. Rural	JOMO	07/10	10/10

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
Suecia	Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Suecia	Jornadas inversas - VII Congreso Nacional de Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	09/10	22/10
Letonia Suecia	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11
Letonia Suecia	Madrid Agency Forum	Incentivos	Otros	22/06	25/06

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Viaje de familiarización - Sevilla MICE	Seminarios y Congresos	CULTO	01/06	01/09
Suecia	Viaje de agentes - Vías Verdes Val de Zafán	Itinerarios	JOMO	14/06	18/06
Suecia	Viaje de familiarización - Posadas Reales en Castilla y León	T. Rural	JOMO	01/04	30/04
Suecia	Viaje de familiarización - Turismo ecuestre en Cantabria	T. ecuestre	JOMO	01/04	30/06
Suecia	Viaje de agentes – Menorca (PNTE)	Gastronomía	M&M	01/04	30/05
Suecia	Viaje de agentes - Vías Verdes de Jaén	T. Rural	JOMO	01/06	30/06
Suecia	Viaje de familiarización - El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Suecia	Viaje de familiarización - Tenerife Bike Festival 2023	Cicloturismo	M&M	02/05	07/05
Letonia Suecia	Viaje de profesores - FEDELE Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07
Suecia	Viaje de familiarización - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	12/04	30/05
Suecia	Viaje de agentes –Ecoturismo en el P. Natural de la Zona Volcánica de La Garrotxa	Naturaleza	JOMO	15/05	31/05
Suecia	Viaje de familiarización - Mallorca MICE	Incentivos	Otros	30/03	02/04

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Presentación - Alicante destino MICE y de turismo deportivo	Incentivos	Otros	01/06	01/09
Suecia	Presentación - Ciudades Patrimonio de la Humanidad	Arte y cultura	Roadies	01/09	31/12

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Travel News Market	Global	Global	01/11	30/11

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Viaje de familiarización - Deportes en la C. Valenciana	Otros deportes	M&M	01/03	31/03

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suecia	Estudio mercado emisor sueco	Global	Global	03/08	27/12
Suecia	Suscripcion Travellize	Global	Global	09/01	30/12