

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.09. Suiza
(febrero 2023)

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	7
	3. Prioridades por Segmentos	9
	4. Prioridades por Productos	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. Fuerte concentración territorial de los turistas suizos. 2. Escasa variedad motivacional. 3. Problemas puntuales de imagen asociados a la masificación. 4. España no se percibe como un destino sostenible. 5. Relativamente escaso posicionamiento como destino de turismo cultural. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena recuperación de las cifras de visitantes y de gasto turístico en comparación con las registradas antes de la pandemia. 2. Destino líder en turismo de sol y playa. 3. Percepción de destino seguro. 4. Buena imagen general del destino. 5. Excelente conectividad.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incertidumbres diversas (evolución de la COVID-19, guerra en Ucrania, inflación). 2. Encarecimiento de los viajes a causa del incremento de costes de la energía y los combustibles. 3. Mayor demanda de viajes domésticos y en países fronterizos. 4. Cierta rechazo al uso del avión como medio de transporte por la huella de carbono que genera. 5. Fuerte crecimiento de los destinos de playa del Mediterráneo oriental. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apuesta decidida de la Administración Turística, y parte del sector privado, por la sostenibilidad. 2. Avances en la transformación digital de empresas y destinos turísticos. 3. Celebración de grandes eventos del sector turístico suizo en España que le proporcionan visibilidad. 4. Apertura de nuevas rutas directas a destinos de ciudad de la España Verde. 5. Potencial de crecimiento en el segmento de turismo de lujo.

El mercado emisor suizo hacia España se ha recuperado satisfactoriamente después de la pandemia. Entre enero y septiembre de 2022 se han recibido 1.275.805 turistas de esta nacionalidad, un 10,3% menos que en el mismo período de 2019 (FRONTUR-INE). Sin embargo, el gasto de los turistas suizos en estos tres primeros trimestres del año fue de 1.374,9 millones de euros, tan sólo un 1% menos que en 2019 (EGATUR-INE).

Respecto al gasto de los turistas suizos en España, y ya con datos de 2021 en su conjunto, si bien es superior al de los turistas franceses o italianos, se encuentra por debajo del de los alemanes, holandeses o escandinavos. Dado el altísimo nivel de vida en Suiza, con un PIB per cápita que casi triplica el de España, es evidente que hay muchas posibilidades de recorrido para incrementar ese gasto, para lo cual debe ponerse el énfasis en ofrecer servicios de calidad y variados.

El turismo suizo se desplaza tradicionalmente a las Islas Baleares (26,0%), Cataluña (17,1%), Comunidad Valenciana (14,6%), Andalucía (14,3%) e Islas Canarias (10,5%). La Comunidad de Madrid (6,6%) y Galicia (3,6%) tienen también una cuota de mercado de cierta relevancia.

Los ciclos vacacionales del calendario escolar determinan en gran parte las decisiones de los viajes de las familias. Este calendario, con fechas diferentes según los cantones, pero con un patrón de duración similar, incluye dos semanas de vacaciones escolares cada seis semanas lectivas, limitando las vacaciones veraniegas a cinco semanas de duración. En la evolución reciente de las llegadas a España, se observa que julio y octubre son los meses más importantes para el volumen total del año, y que la temporada baja se limita a los meses que van de noviembre a febrero. El mantenimiento de la actividad en los meses de invierno se ve altamente favorecido por la variedad de las conexiones aéreas existentes durante la

temporada baja. Todo ello significa que el emisor suizo no presenta una estacionalidad tan elevada como la que se produce en otros mercados.

El 84,9% de los viajes realizados en 2019 tuvo como motivo el disfrute del ocio y vacaciones, un 6,8% fueron visitas a familiares y amigos o razones personales, y un 4,8% fueron viajes de negocios (EGATUR).

España recuperará en 2022 su cuarto puesto tradicional como destino turístico en Suiza, tras los países limítrofes (Alemania, Italia y Francia), que perdió en 2021 en favor de Austria. Incluso, España podría en 2022 arrebatar la tercera posición a Francia, que viene perdiendo paulatinamente cuota de mercado. En cualquier caso, España se mantiene líder imbatible como destino vacacional.

A la vista de lo expuesto anteriormente, y teniendo en cuenta las premisas generales del PEM 2021-2024, en primer lugar, se trabajará con la desconcentración territorial de las llegadas de turistas suizos, potenciando las actividades de promoción del turismo de ciudad, deportivo, cultural, gastronómico y de naturaleza fuera de los destinos convencionales de sol y playa. Como ya se ha indicado, el turismo suizo no es excesivamente estacional, aunque alcance sus máximos en la temporada mayo–septiembre, por lo que se aprovechará para realizar alguna acción de promoción de destinos de sol y playa en temporada baja.

En paralelo con lo anterior, se pretende también ampliar el abanico de motivaciones para viajar a España, que actualmente se concentra mayoritariamente en los segmentos de ocio y vacaciones, realizando acciones de promoción del turismo MICE, así como de turismo idiomático.

Asimismo, se pretende poner un especial énfasis en la comunicación de España como destino comprometido con la sostenibilidad, con objeto de paliar la deficiente percepción que se tiene al respecto en el mercado suizo, incidiendo, no sólo en la sostenibilidad medioambiental, sino también en la económica y en la social.

Se trabajará en la captación de visitantes con un potencial de gasto más elevado, llevando a cabo acciones de promoción del turismo de compras y de los trenes turísticos de lujo, entre otras.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Las herramientas a emplear en el mercado suizo para las tácticas de posicionamiento o reposicionamiento serán las acciones con medios de comunicación y otros prescriptores, así como los patrocinios, que permiten llegar a público final. No debe descartarse la publicidad *off line* en soportes tales como tranvías, dado el cierto rechazo o desinterés del público de mayor edad por los medios on-line y el creciente descrédito de las redes sociales entre la población con niveles más elevados de educación.

Acciones

Dentro de este apartado, se continuará con el patrocinio del torneo MIGROS Golf Card, junto con Turismo Andaluz, que se celebra simultáneamente el mismo día del mes de julio en once campos de golf de todo el país y en el que participan 1.500 jugadores, uno de los mayores torneos populares de Europa para este deporte. Los ganadores de cada uno de los torneos participan posteriormente en el viaje “Race to Andalucía”, que tiene lugar a finales de octubre o principios de noviembre, para conocer la oferta de golf del destino. Esta actividad proporciona una visibilidad extraordinaria de España como destino para la práctica de este deporte, especialmente fuera de temporada alta.

Se realizarán también viajes de prensa con medios dirigidos a lectores de alto potencial de gasto, especializados en diversas materias. Por ejemplo, se realizará dos viajes de prensa sobre gastronomía: uno en el País Vasco con Seazen Travel, otro en Madrid con Kochen, otro para promocionar la naturaleza y la cultura en Galicia con Sonntagsblick; y un último viaje para promocionar el turismo de golf en la Comunidad Valenciana con Nineteen Golf.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Las campañas de marketing *on line* continuarán siendo un elemento esencial para la captación y fidelización de turistas en un país como Suiza, con altos índices de acceso a dispositivos digitales y de uso de redes sociales.

Acciones

Con objeto de ampliar el espectro de destinatarios de las actividades de promoción *on line*, se procederá a la adquisición de bases de datos para poder hacer posteriormente comunicaciones directas. También se realizarán diversas campañas en medios propios para promoción de los distintos eventos vinculados a Picasso Celebración 1973.2023, a medida que estos vayan teniendo lugar, por ejemplo, coincidiendo con la inauguración de exposiciones en las ciudades españolas organizadoras.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

En esta táctica se utilizará la práctica totalidad de las herramientas disponibles para la realización de acciones con agentes de viajes y empresas (jornadas directas e inversas, viajes y presentaciones a agentes, acciones de formación con operadores y participación en acciones organizadas por estos, etc.), así como la participación en ferias.

Acciones

Se realizarán viajes de agentes a diversos destinos: Galicia (sostenibilidad y naturaleza), La Rioja (gastronomía), Cataluña (MICE) y Madrid (turismo de compras).

También se han programado diversas presentaciones en destino (Red de Ciudades AVE, Trenes turísticos de Lujo, Ibiza como destino cultural y paisajístico, Bilbao como turismo de ciudad, gastronómico y de compras y España como destino MICE).

Se llevarán a cabo unas jornadas directas de comercialización en Ginebra, Basilea y Zúrich con destinos, clubes de producto, empresas y aerolíneas.

Dentro de este apartado, se pretende también llevar a cabo una campaña de promoción de destinos de sol y playa en temporada baja con la aerolínea Edelweiss, que es la que tiene conexiones directas con un mayor número de destinos vacacionales en España.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El adecuado conocimiento del mercado permite a destinos y empresas tener una mejor visión del mercado, lo que se traduce en una mejor toma de decisiones y en la capacidad de poder adecuar los productos y servicios turísticos a las necesidades del mercado.

Acciones

Se elaborarán el estudio de mercado que se publica de forma anual, los informes de tendencias de primavera y otoño y las fichas ejecutivas cuatrimestrales, herramientas de análisis a disposición del 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	Alta
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	Baja
Interior: ciudades del interior - Roadies	Baja
Resto	-

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

El turismo de costa en sus diferentes modalidades engloba el conjunto de segmentos de mayor demanda dentro del mercado emisor suizo, siendo España el principal destino vacacional para dicho mercado. El 2,6% de los turistas que llegan a España pertenecientes al segmento M&M son suizos.

Acciones

Con objeto de ampliar la gama de actividades que pueden llevarse a cabo en un destino de costa, se han programado, entre otras acciones, una presentación de Ibiza como destino cultural y paisajístico y un viaje de prensa de turismo de golf a la Comunidad Valenciana.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Los turistas suizos suponen el 1,5% del total que llega a España en este segmento, que fue precisamente el que más se resintió a causa de la pandemia de la COVID-19, de ahí que se haga especial hincapié en su promoción para recuperar y fidelizar a los turistas que dejaron de viajar a España, y también para no perder cuota de mercado respecto a los fuertes crecimientos que han experimentado los destinos del Mediterráneo oriental durante la temporada de verano 2022, especialmente Grecia y Turquía.

Acciones

Se realizará una campaña de promoción de destinos de sol y playa en temporada baja conjuntamente con la aerolínea Edelweiss, con objeto de aprovechar los períodos de vacaciones escolares que suelen tener lugar en octubre y febrero. También, y como ya se ha indicado anteriormente, el *roadshow* programado a las ciudades de Ginebra, Basilea y Zúrich tiene como objetivo contribuir a este propósito.

(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

Se trata de un segmento muy importante y que en Suiza está muy monopolizado por los destinos limítrofes (Italia, Alemania, Francia y Austria). Presenta un gran interés debido al elevado potencial de gasto de estos turistas. Los turistas suizos suponen el 2,6% de los turistas de este segmento que llegan a España.

Acciones

Se realizarán presentaciones sobre Bilbao como destino de turismo de ciudad, gastronómico y de compras, y un viaje de agentes a Madrid como destino de compras, en colaboración con Air Europa.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Este segmento no es especialmente demandado en Suiza, salvo por un público muy específico que acude a grandes eventos, tales como exposiciones o conciertos, principalmente en Italia y Francia. Por ejemplo, está teniendo gran repercusión la organización de una macro exposición que reunirá en 2023 la mayoría de las obras del pintor Vermeer de Delft en el Rijksmuseum de Amsterdam. No debe, por tanto, descuidarse la promoción de España como destino alternativo para este segmento por su interés en términos de imagen, prestigio y gasto.

Acciones

Se intentará aprovechar Picasso Celebración 1973.2023 para despertar el interés de este segmento, para ello se ha programado un concurso entre escolares suizos para promoción de esta efeméride, cuyos premios serán viajes a las ciudades españolas que organizan exposiciones del artista en 2023 para los niños ganadores y sus padres, así como diversas campañas en medios propios para promoción de los distintos eventos del programa de actos de la Celebración.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Este segmento tiene una demanda muy interesante en Suiza. El 4,7% de los turistas de este segmento que llegan a España son suizos, un porcentaje mayor que en el resto de segmentos. Es interesante porque, al igual que el segmento Roadies, contribuye a vertebrar el turismo a lo largo del territorio nacional, favoreciendo la desconcentración, así como a posicionar la gran riqueza española de turismo activo, biodiversidad, etc.

Acciones

Se realizará una presentación de la oferta de trenes turísticos de lujo de Renfe en Zúrich.

(vii) ROADIES

Descripción

Este segmento comparte características de interés con los turistas JOMO, de ahí que algunas de las actividades previstas puedan ser de aplicación a ambos segmentos. Se trata, en concreto, de promocionar la oferta cultural y gastronómica de las ciudades de tamaño medio y de la infraestructura desarrollada para su conectividad.

Acciones

Se realizará una presentación de la Red de Ciudades AVE en Zúrich.

(viii) LGTBI+

Descripción

Al igual que en Alemania y otros países centroeuropeos, España es muy apreciada en Suiza como destino abierto y tolerante para este segmento. Gran Canaria y Sitges-Barcelona son destinos *must* para el segmento LGTBI+ en Suiza y muy conocidos. Por ello es necesario dar a conocer otros destinos alternativos, como es el caso de Torremolinos.

Acciones

Profesionales suizos participarán en el Foro LGTBI+ en Andalucía.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

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

PRODUCTO 1: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía y el vino son una de las principales aficiones transversales de los suizos. Hay interés por cualquier manifestación de esta cultura, máxime si la experiencia va acompañada del conocimiento y el contacto con los productos y sus maestros elaboradores. El 50% de los turistas suizos que visitaron España señalaron como actividad realizada “disfrutar de la gastronomía y los vinos”, lo que supone la principal actividad (Marketagent-Turespaña)

Acciones

Aparte de la ya mencionada presentación de Bilbao como destino de turismo de ciudad, gastronómico y de compras, se contempla el envío de participantes suizos a Madrid Fusión y San Sebastián Gastronomika. Asimismo, se promocionarán, como ya se viene haciendo desde hace tiempo, el Día Mundial de la Tapa y el Día Mundial de la Paella a través de su difusión en redes sociales e intentando que restaurantes españoles en Suiza realicen ofertas gastronómicas especiales con motivo de ambos acontecimientos.

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

PRODUCTO 2: CIUDAD

Descripción

Este producto es ampliamente demandado en Suiza, aunque, como se ha indicado anteriormente, está muy monopolizado por los destinos limítrofes accesibles por carretera o ferrocarril (Italia, Alemania, Francia y Austria). El 35% de los suizos que visitaron España señaló “visitar ciudades” como una de las actividades realizadas; y el 17% hizo mención a las compras (Marketagent-Turespaña).

Acciones

Se realizará una presentación de Bilbao como destino de ciudad, gastronómico y de compras, así como otra sobre la Red de Ciudades AVE. También se realizará un viaje de familiarización sobre turismo de compras en Madrid, en colaboración con Air Europa.

PRODUCTO 3: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

Descripción

Los suizos son amantes de la naturaleza y su conciencia ecológica es cada vez mayor, lo que les lleva a mirar cada vez con creciente desconfianza los largos viajes en avión a causa de la huella de carbono que estos provocan. España debe hacer hincapié en su cercanía a Suiza y en la facilidad de moverse una vez en ella por todo el territorio peninsular con la red de alta velocidad, desconocida para los suizos (incluso para la mayoría de los profesionales del turismo), como medio de transporte cómodo, seguro, veloz y no

contaminante. Asimismo, les interesa la práctica del deporte: golf, ciclismo, fútbol, esquí y deportes ecuestres, pero sobre todo senderismo. Es necesario, por tanto, dar a conocer la oferta en estos segmentos e incidir en las buenas infraestructuras existentes en España, así como en la bondad del clima y la excelencia de las comunicaciones. “Conocer la naturaleza” supone un 33% de menciones y “deportes” un 12%, entre las actividades realizadas en España (Marketagent-Turespaña).

Acciones

Se realizará el patrocinio del torneo MIGROS golf Card, junto con Turismo Andaluz, y el subsiguiente viaje “Race to Andalucía” con los ganadores de los 11 torneos sectoriales que se celebran. Vinculada a este deporte está también la participación en la feria especializada Golf Messe de Zúrich, que está reconocida como la feria de golf más importante de Suiza y se celebra en el mismo recinto ferial y simultáneamente a la feria de vacaciones y viajes FESPO. La entrada al recinto es válida para ambas áreas expositivas. En Suiza el número de jugadores de golf se ha multiplicado en los últimos diez años para llegar a las más de 95.000 licencias registradas y dos asociaciones de golf privadas con más de 35.000 asociados y la cifra de clubes llegaba a los 100. Puede decirse que el golf es un deporte consolidado en todas las franjas de edad y tanto para hombres como para mujeres.

PRODUCTO 4: SOL Y PLAYA +

Descripción

España ha venido siendo tradicionalmente líder en sol y playa en Suiza, y debería mantenerse esta posición privilegiada una vez la pandemia haya quedado totalmente atrás. Para ello debe adaptarse la oferta a las modernas demandas de las familias, parejas y personas individuales. Los suizos tienden a huir de la masificación, y esta tendencia acentuada por la pandemia de la COVID-19 muy probablemente haya venido para quedarse en el futuro, de ahí que destinos alternativos a los de masas, hoteles rurales y otros alojamientos de pequeño tamaño que permitan un contacto más estrecho con la naturaleza y la práctica de un ocio activo pueden encontrar en ella una vía muy interesante para su promoción.

Acciones

Se realizará una campaña de promoción de destinos de sol y playa en temporada baja con la aerolínea Edelweiss.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Como se ha señalado anteriormente, el turismo suizo se desplaza tradicionalmente a las Islas Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía e Islas Canarias. Por este motivo, se continuará haciendo hincapié en la promoción de estos destinos para los segmentos familiar y de mayor poder adquisitivo, especialmente fuera de la temporada alta, teniendo en cuenta, además, que el cambio climático está propiciando que los suizos viajen a destinos de playa en meses de menos calor.

Acciones

Se realizará una campaña de promoción de destinos de sol y playa en temporada baja con la aerolínea Edelweiss.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Junto a los destinos vacacionales clásicos, los urbanos también tienen demanda en el mercado emisor suizo. Aunque fuertemente monopolizados por los países limítrofes, Alemania, Italia, Francia y Austria, en el caso de España hay que destacar que un porcentaje muy elevado de los turistas de esta nacionalidad que viajan a Cataluña pasa por Barcelona. Nuevas rutas a ciudades como Bilbao o A Coruña hacen crecer el potencial para la promoción de otros destinos urbanos.

Acciones

Se realizará una presentación de Bilbao como destino de ciudad, gastronómico y de compras, así como otra sobre la Red de Ciudades AVE. También se realizará un viaje de familiarización sobre turismo de compras en Madrid, en colaboración con Air Europa. Además, hay que mencionar el concurso entre escolares suizos para promocionar las ciudades vinculadas a Picasso Celebración 1973.2023.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Como se ha indicado anteriormente, los suizos son amantes de la naturaleza. Asimismo, les interesa la práctica del deporte: golf, ciclismo, fútbol, esquí y deportes ecuestres, pero sobre todo senderismo. Aparte de las actividades de este tipo que puedan realizar en los destinos vacacionales visitados durante su viaje a España, debe señalarse que Galicia, en cuanto destino clásico de naturaleza, tiene una cuota de mercado del 3,6% en el total de llegadas, el País Vasco del 3,1% y el resto de destinos del norte e interior del 4,3%.

Acciones

Se realizará un *webinar* para agentes de viajes para formación en el destino Asturias, utilizando la nueva plataforma de eventos virtuales de Turespaña, la presentación de la oferta de trenes turísticos de lujo en Zúrich.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Concurso entre escolares suizos (Picasso Celebración 1973.2023)

Fechas de realización: febrero y marzo de 2023

Tipo de actividad: Presentaciones y promociones al público

Descripción:

La actividad se realizará en colaboración con la Consejería de Educación en Berna y consistirá en un concurso creativo entre escolares que tienen el español como lengua extranjera en torno a la vida y obra de Pablo Picasso, aprovechando la conmemoración en 2023 del 50º aniversario de su fallecimiento. Se espera la participación de unos 11.500 niños y niñas entre 10 y 17 años.

El objetivo es que los alumnos, así como sus padres, familiares y amigos, se conviertan en prescriptores del destino España. Para ello se otorgarán 6 premios en distintas categorías, consistentes en 6 viajes para 4 personas cada uno (billetes de avión y dos habitaciones dobles durante 3 noches en un hotel de 4 estrellas) a algunas de las ciudades que organizan exposiciones incluidas en el programa del Año Picasso 2023. Los viajes recibirán difusión a través de las redes sociales propias y las de la Consejería de Educación, así como a través de reportajes en revistas especializadas del sector.

Acción emblemática 2

Título: **Jornadas directas Turespaña - Suiza**

Fechas de realización: 14, 15 y 16 de noviembre de 2023

Tipo de actividad: jornadas directas

Descripción:

Se celebrarán en Ginebra, Basilea y Zúrich; y en ellas participarán destinos, clubes de producto, empresas y aerolíneas, oferentes de productos y servicios turísticos en España. Desde el punto de vista de la demanda se espera la participación de más de 200 operadores y agentes de viajes.

8. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Concurso escolares – Picasso Celebración 1973.2023	Arte y cultura	CULTO	01/02	31/03
Suiza	Genuss Festival	Gastronomía	SUMA	01/09	31/10

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Viaje de prensa - Naturaleza y cultura en Galicia	Naturaleza	JOMO	01/02	28/02
Suiza	Viaje de prensa - Gastronomía en el País Vasco (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/03	30/04
Suiza	Viaje de prensa - Golf en la C. Valenciana	Golf	FAM	01/06	01/09
Suiza	Viaje de prensa - Benidorm sostenible	Sol y Playa Plus	M&M	01/04	30/11
Suiza	Viaje de prensa – Madrid destino LGTBI+	T. urbano	LGTBI+	01/06	04/06
Suiza	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Suiza	Viaje de prensa - Extremadura, destino cultural	Arte y cultura	Roadies	13/03	16/03

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Presentación - Spain: The Monocle Handbook	Arte y cultura	Global	15/03	30/04

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Migros Golf Card - Race to Andalusia	Golf	FAM	01/04	30/11

PUBLICIDAD OFF-LINE

PUBLICIDAD EXTERIOR

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Publicidad en tranvías	Sol y Playa Plus	FAM	01/04	30/06

INSERCIONES

	Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
218	Suiza	Publicidad - Inserciones con MCCM	Cruceros	Sunny	01/04	31/05

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Campaña online con Edelweiss	Sol y Playa Plus	FAM	01/09	30/11

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Campaña online – Picasso Celebración 1973.2023	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
Suiza	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	JOMO	01/06	01/09
Suiza	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Suiza	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09
Suiza	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Suiza	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
Suiza	Roadshow Tenerife Golf/Tenerife Select	Golf	M&M	01/06	01/09
Suiza	Jornadas directas - Euskadi Confidential	T. urbano	SUMA	02/01	30/06
Suiza	Jornadas directas Turespaña	Global	Global	14/11	16/11
Suiza	Jornadas directas - MICE en Sevilla	Seminarios y Congresos	Otros	22/03	23/03

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Jornadas Inversas - Andalucía Bixperience	Cicloturismo	JOMO	01/03	04/03
Suiza	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Suiza	Jornadas inversas - International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. Rural	JOMO	07/10	10/10
Suiza	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
Suiza	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Suiza	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	10/07	14/07
Suiza	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11
Suiza	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair	T. ornitológico	JOMO	22/02	27/02

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Viaje de agentes - Vías Verdes de Jaén	Cicloturismo	JOMO	06/10	09/10
Suiza	Viaje de agentes - Luxury Health and Wellness en Costa Blanca	T. salud	M&M	01/06	01/09
Suiza	Viaje de familiarización - Golf en la C. Valenciana	Golf	M&M	01/06	01/09
Suiza	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Suiza	Viaje de familiarización - Mallorca Premium	Arte y cultura	M&M	01/10	31/10

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Viaje de profesores - FEDELE Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07
Suiza	Viaje de agentes - Naturaleza en Galicia	Naturaleza	JOMO	10/05	14/05
Suiza	Viaje de agentes - Turismo urbano en Madrid	T. urbano	SUMA	11/05	14/05
Suiza	Viaje de agentes - Enogastronomía en La Rioja (PNTE)	Enoturismo	Roadies	18/09	24/09

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Presentación - España destino MICE (SCB)	Seminarios y Congresos	Otros	05/09	05/09
Suiza	Presentación - Ibiza, destino cultural y paisajístico	Arte y cultura	M&M	07/06	07/06
Suiza	Presentación – Bilbao, destino urbano, gastronómico y de compras	T. urbano	SUMA	25/10	25/10
Suiza	Presentación - Red de Ciudades AVE	T. urbano	JOMO	28/02	28/02
Suiza	Presentación - Trenes turísticos de Renfe	Itinerarios	Roadies	28/02	28/02

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Webinar - Asturias	Naturaleza	JOMO	01/04	31/05

APOYO EN PUNTOS DE VENTA / ESCAPARATE / CATÁLOGOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Publicidad - Escaparates en agencias de viajes	Global	Global	01/01	31/12

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Suiza	Golfmesse Zurich 2023	Golf	Especializada Otros	02/02	05/02

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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