

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.15. Polonia
(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	15
	7. Plan inicial de actividades	16

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El aumento generalizado de precios y la subida de tipos de interés provoca un freno en el crecimiento económico y afecta a las compras y a la confianza del consumidor. 2. En comparación con destinos competidores vacacionales, España tiene una política de precio más alta. 3. Existencia de alojamientos que no se han adaptado a la demanda cada vez más exigente, a diferencia de destinos competidores como Turquía con grandes inversiones realizadas en infraestructuras. 4. Pérdida de cuota de tráfico chárter en favor de destinos competidores con oferta más adaptada a la demanda. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La economía es fuerte. Polonia está entre los principales actores económicos de la Unión Europea y las ayudas y fondos de la UE tienen impacto en las mejoras económicas y sociales. 2. Rápida recuperación de entrada de turistas y conectividad aérea a España 3. España, parece seguir disfrutando de buena imagen y percepción de destino vacacional. 4. Buen posicionamiento de las Islas Canarias en el mercado emisor durante la temporada de invierno. 5. Menor dependencia del tráfico chárter con respecto a destinos competidores, especialmente Turquía y Egipto. 6. Fuerte demanda de viajes del mercado polaco.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevo comportamiento del turista, sustituyendo viajes internacionales por domésticos y destinos más cercanos. 2. Pérdida de poder adquisitivo y menor presupuesto familiar disponible para ocio y viajes. 3. Cambio de estrategia de la turoperación, que apuesta por destinos más cercanos, campañas con destinos competidores y con oferta más “adaptada” a las necesidades y exigencias de la demanda actual. 4. Mayor interés de segmentos de mayor renta disponible en viajes a destinos exóticos <i>premium</i> con un alto componente de necesidad de reconocimiento social (por ejemplo, Dubái). 7. Las condiciones climáticas y las olas de calor extremas cada vez más frecuentes en España van a ser una clara desventaja competitiva para el destino en temporada alta y el segmento FAM (coincidiendo con vacaciones escolares). 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia al alza en la comercialización del paquete dinámico. 2. Promoción de la oferta de mayor valor añadido y el posicionamiento de turismo cultural y de ciudad como destinos de alto valor. 3. Recuperación del sector MICE, que supone la vuelta de un cliente con mayor nivel de gasto. 4. Promoción de productos turísticos atemporales como rutas gastronómicas, enoturismo, actividades deportivas y de naturaleza (golf, senderismo, ciclismo), el gran atractivo cultural y <i>city breaks</i> son aspectos clave para incrementar ingresos en temporada baja.

Es posible afirmar que en 2022 el mercado polaco alcanzó el primer objetivo del PEM 2021-2024, que es la recuperación de la demanda de calidad. Este proceso se inició en 2021, año en el que, a pesar del impacto de la pandemia, se recuperaron un 60% de las llegadas a España respecto de 2019, siendo uno de los mercados emisores que manifestó una mayor rapidez en la recuperación del flujo pre-pandemia. En 2021 visitaron España 823.000 turistas polacos, con un gasto de 982,7 millones de euros, situando a Polonia en el noveno puesto como mercado emisor de turistas hacia España, y en el octavo con respecto al gasto. Pero la recuperación se ha consolidado en el año 2022. En el acumulado hasta octubre el mercado polaco registraba crecimientos respecto a 2021, tanto en el flujo de turistas como en el gasto. Pero más

significativo es el crecimiento respecto a 2019, recuperando los niveles de turistas de 2019 y superado el gasto (Turespaña-INE).

Es importante tener en cuenta que la economía polaca se enfrenta desde finales de 2021 a un proceso de alta inflación y subida generalizada de precios, de depreciación de la moneda y de incremento de los tipos de interés y crecimiento moderado que puede afectar negativamente a la demanda. Por lo tanto, será importante monitorizar el comportamiento de ésta en los próximos meses.

Alcanzado el primer objetivo del PEM 2021-2024, en 2023 la actividad se centrará en atraer e identificar a un turista rentable que contribuya a la sostenibilidad del destino. Para ello, los destinos urbanos tendrán especial protagonismo en las acciones de promoción, ya que son aquellos que permiten atraer a un turista que genera un mayor valor añadido en cuanto a gasto en destino, sin olvidar los destinos vacacionales, que atraen una gran parte de la demanda polaca (45% de los viajeros acuden a España motivados por el sol y playa), y los destinos de naturaleza e interior.

Esta estrategia se basa, además, en dos tendencias que se encuentran estrechamente relacionadas. Por un lado, el incremento de la conectividad, especialmente la de bajo coste, que se encuentra en máximos históricos entre Polonia y España. Destaca la apertura de nuevas rutas previamente inexistentes (Bilbao o Sevilla) y la consolidación de otras (Málaga, Alicante o Tenerife). En segundo lugar, destaca la tendencia de crecimiento del viajero individual, que representa aproximadamente el 65% del total, en detrimento del viaje organizado.

Los destinos urbanos resultan claves para el desarrollo turístico tras la recuperación inicial de la demanda en el corto plazo, ya que permiten atraer a un perfil de turista de mayor gasto y estancia media, contribuyendo a la rentabilidad y competitividad turística. El turismo cultural representa el segundo producto turístico más demandado por los turistas polacos que visitan España, por lo que se hará especial énfasis en su promoción, dando a conocer la oferta de rutas culturales, la oferta complementaria asociada, etc. Es un segmento clave para potenciar la fidelización del turista al destino e incrementar los ingresos turísticos en temporada baja, contribuyendo a la sostenibilidad social.

En segundo lugar, los destinos vacacionales corresponden con los principales destinos en el mercado polaco y son esenciales para atraer a la demanda. El principal producto, el sol y playa, mantendrá su preponderancia, en atención a las condiciones climáticas en Polonia, especialmente en invierno. La promoción irá orientada a mostrar la oferta complementaria y la diversidad de productos de dichos destinos, especialmente los dirigidos al segmento familiar.

Por último, los destinos de naturaleza e interior también son relevantes para la diversificación de la demanda y la atracción de un visitante que contribuya a la sostenibilidad del destino. No obstante, gozarán de menor protagonismo, ya que su demanda es menor en el mercado, si bien la tipología de actividades que se llevan a cabo en este tipo de destinos (deporte, naturaleza, cultura etc.) encaja en algunas de las motivaciones manifestadas por los turistas polacos en sus viajes al extranjero.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

España se encuentra muy bien posicionada y reconocida en el mercado polaco en el segmento vacacional, principalmente gracias al producto sol y playa, que representa la principal motivación de los turistas polacos que visitan España. Sin embargo, en línea con la estrategia del PEM 2021-2024, el principal objetivo pasa por posicionar España como un destino líder en los segmentos urbano y cultural, ya que se observa en los últimos años un crecimiento del interés y la motivación de los visitantes polacos por estos productos. Además, se continuará trabajando en el reposicionamiento de los destinos de sol y playa, incidiendo en la oferta complementaria, el turismo activo y otras actividades que interesan especialmente a los visitantes polacos como el cicloturismo, turismo náutico, golf etc. Se espera que esta estrategia permita atraer a un turista más rentable, que contribuya a la sostenibilidad del destino e incremente la fidelización de los turistas, lo que redundará en un aumento de la tasa de repetición de los visitantes, posicionando España como un destino versátil y heterogéneo y aumentando su competitividad y rentabilidad.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a destinos vacacionales, como Costa del Sol, Menorca, La Gomera o La Palma; pero vinculados a productos complementarios al sol y playa, así como a destinos urbanos y de interior. Asimismo, se realizarán acciones dirigidas al consumidor, entre las que destaca una exposición sobre Rutas Culturales de España.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Una de las principales prioridades para este mercado será la identificación y captación de un turista más rentable que contribuya a la sostenibilidad del destino. Esta estrategia pasa por la captación de turistas interesados por la cultura, el turismo activo y, en definitiva, aquellos visitantes atraídos por productos turísticos que contribuyan a diversificar y desestacionalizar la demanda. Este grupo de tácticas se encuentra estrechamente relacionado con el reposicionamiento de la marca turística española en el mercado polaco, que deberá pasar por una mayor penetración de mercado, atrayendo segmentos de demanda de alto valor en cuanto a gasto superior en destino, especialmente el turismo urbano y cultural, como eje para la atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad.

Acciones

Entre las actividades a desarrollar destacan el desarrollo de una campaña de captación de *leads*, que permita incrementar los contactos de la base de datos y maximizar las acciones de promoción en el mercado, para lo cual se aprovechará la participación en acciones a público final. Las campañas en medios digitales, tanto propios como de terceros, contribuirán a este objetivo.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

A pesar de que el número de turistas polacos que viajan de forma independiente va creciendo, la intermediación sigue jugando un papel relevante en el mercado.

Acciones

Se proponen diversos viajes de agentes, como principal herramienta de apoyo a la comercialización: uno para conocer la oferta de incentivos de Bilbao (coincidiendo con la apertura de una ruta directa con Varsovia), otro en torno a la oferta de turismo idiomático de Andalucía; y un tercero para dar a conocer la Ruta Cultural Camino del Cid. Asimismo, se realizará, entre otros, un *webinar* sobre turismo idiomático en Aragón a través de la plataforma de eventos virtuales de Turespaña y se promocionará la plataforma de formación de agentes de viaje, como herramienta que apoye la comercialización del destino España. Se fomentará la participación de operadores polacos en las diferentes jornadas inversas organizadas por los destinos españoles.

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 que se ponen a disposición del sector.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	Baja
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	Media
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	No prioritaria
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	Baja
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	Media
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	Media
Interior: ciudades del interior - Roadies	Baja
Resto	-

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Se trata de un segmento muy interesante para el mercado polaco al tratarse de un segmento vacacional en el que el turista visita lugares costeros, pero con una motivación distinta al de la búsqueda de sol y playa, como las visitas culturales y disfrute de experiencias. Por esta razón, se trata de un segmento cuyo crecimiento resulta esencial para alcanzar los objetivos del PEM 2021-2024 y que, por las características del viajero polaco, manifiesta capacidad de crecimiento en el mercado.

Acciones

Se desarrollarán algunas acciones de posicionamiento del destino que permitan mostrar la oferta complementaria de los destinos vacacionales, a través de viajes de prensa (La Palma, Menorca, Costa del Sol), presentaciones y promociones al público, una presentación con motivo del Día Mundial de la Tapa, y acciones de marketing *on line*, como una campaña en redes sociales para reposicionar el destino Tenerife.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Se trata de un segmento importante en la estrategia para el mercado, ya que se trata de un perfil de turista que persigue la combinación del disfrute de sol y playa con otras actividades muy apreciadas por el turista polaco como el turismo activo, gastronómico etc. Nos encontramos ante un segmento que encaja con las características de un porcentaje relevante de los viajeros polacos que visitan España.

Acciones

Se llevarán a cabo acciones dirigidas a público final, como la participación en el Festival 50N y una campaña local consistente en la promoción de España en una galería comercial.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

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

Descripción

Se trata de un segmento urbano que contrata servicios de alto valor y realiza numerosas actividades en destino. Por su característica es un segmento esencial para alcanzar el objetivo de atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad en destino.

Acciones

Se llevarán a cabo acciones de captación de la demanda y de apoyo a la comercialización de nuevos productos y en general de oferta vinculada a la misma, a través de viajes de agentes enfocados en el turismo urbano o presentaciones a prensa y sector turístico como la que se desarrollará con motivo del Día Mundial de la Tapa.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Los segmentos urbanos son clave para el desarrollo turístico tras la recuperación inicial de la demanda en el corto plazo, ya que permiten atraer a un perfil de turista de mayor gasto y estancia media, contribuyendo a la rentabilidad y competitividad turística. El turismo cultural representa el segundo producto turístico más demandado por los turistas polacos que visitan España, por lo que se hará especial énfasis en esta dimensión en acciones de promoción de los grandes destinos urbanos.

Acciones

Se ejecutarán acciones que permitan la atracción de turistas del segmento Culto a través de presentaciones al público, como por ejemplo una exposición para dar a conocer las Rutas Culturales de España, que incluirá imágenes y textos que harán un recorrido por las mismas (acompañada de promoción en redes sociales); la promoción de España en la Feria del Libro de Varsovia; un viaje de prensa a Bilbao; y acciones de marketing *on line* como una campaña de promoción vinculada a Picasso Celebración 1973.2023, entre otras.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Los segmentos de naturaleza e interior ocupan un papel importante en la estrategia de fidelización, en la de promoción de nichos de mercado surgidos por la pandemia de la COVID-19, así como en el desarrollo de la imagen de España como un destino sostenible turísticamente. El turista polaco cuando viaja al extranjero se interesa en la realización de actividades deportivas, las visitas a áreas naturales y destinos rurales, si bien España se encuentra peor posicionada frente a otros destinos competidores.

Acciones

Se ejecutarán acciones que permitan mostrar la oferta de los destinos de naturaleza y de la diversidad de oferta que cuenta España para este segmento. Para ello, se participará en acciones dirigidas a público final que permitan acceder a un público segmentado, como Bike Expo. Se realizará una campaña en las redes

sociales propias vinculadas a Vías Verdes y se fomentará la presencia de agentes de viajes en jornadas inversas y viajes de familiarización.

(vii) ROADIES

Descripción

Se trata de un segmento que, por la tipología de destinos que demanda (pequeñas ciudades) y por las especiales características de las actividades que realiza en destino, contribuye a la diversificación de la oferta y a la sostenibilidad económica y territorial. Aunque este segmento no representa un porcentaje amplio de la demanda polaca, su desarrollo resulta clave para alcanzar los objetivos del PEM 2021-2024 por lo que se desarrollarán diversas acciones promocionales dirigidas al mismo.

Acciones

Se desarrollarán, entre otros, un viaje de prensa a Extremadura (siendo el primer viaje que se organiza a esta región en el mercado), un viaje de prensa en el marco del Congreso Soria Gastronómica y un viaje de agentes para mostrar la Ruta Cultural Camino del Cid.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad	Alta
Cultura/ <i>heritage</i>	Alta
Gastronomía	Alta
Sol y Playa +	Baja
Resto	-

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

Tal y como se ha señalado previamente, gran parte del esfuerzo promocional se centrará en los destinos urbanos, que se configuran como un producto prioritario para atraer segmentos de demanda de alto valor en cuanto a gasto superior en destino en el corto y medio plazo. Además, la recuperación de la conectividad y, especialmente, el crecimiento y aparición de nuevas rutas a destinos urbanos permite esta estrategia.

Acciones

Se llevarán a cabo acciones de captación de la demanda y de apoyo a la comercialización de nuevos productos y en general de oferta vinculada a la misma, a través de viajes de agentes enfocados en el turismo urbano o presentaciones a prensa y sector turístico como la que se desarrollará con motivo del Día Mundial de la Tapa.

PRODUCTO 2: CULTURA/HERITAGE

Descripción

El turismo cultural es un producto esencial para, en el medio y largo plazo, atraer segmentos de demanda de alto valor en cuanto a estancia media y gasto superior en destino lo que contribuirá a la mejora de la rentabilidad y competitividad del destino.

Acciones

Se realizarán acciones para posicionar España como un destino cultural frente a nuestros competidores en el mercado (Italia principalmente), dando a conocer la oferta cultural a través de viajes de prensa, presentaciones al público (Exposición de Rutas Culturales de España), y una acción de marketing *on line* vinculada a Picasso Celebración 1973.2023.

PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

Descripción

En el marco de esta estrategia de atraer a un turista más rentable, la promoción de la gastronomía y el enoturismo se antoja esencial para alcanzar estos objetivos.

Acciones

Se llevarán a cabo acciones destinadas a posicionar la gastronomía española como uno de los productos y motivaciones de referencia para la demanda polaca de nuestra oferta turística, que pueda atraer a un turista más rentable en cuanto a gasto medio en destino. Para ello se llevará a cabo una presentación con motivo del Día Mundial de la Tapa. Asimismo, la gastronomía será un producto que vertebrará la mayoría de las acciones promocionales (acciones a público final, viajes de prensa, etc.) Se llevará a cabo un viaje de agentes para conocer la Ruta del Vino de Ribera del Duero.

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

PRODUCTO 4: SOL Y PLAYA +

Descripción

El turismo de sol y playa es el principal producto demandado por los polacos cuando visitan España, por lo que su promoción se considera relevante en este mercado para alcanzar el objetivo estratégico de recuperar y consolidar la demanda de calidad en el corto plazo. Las acciones se enfocarán en mostrar la oferta complementaria de los destinos vacacionales para aquellos cuya principal motivación a la hora de elegirlos es el sol y playa, con el objetivo de diferenciar la oferta frente a los destinos competidores en el mercado (Turquía, Grecia...).

Acciones

Se llevarán a cabo acciones, fundamentalmente con medios de comunicación (viajes de prensa y bloggers) que permitan posicionar la oferta de sol y playa menos conocida entre la demanda polaca y reposicionar la que ya se encuentra consolidada (Islas Canarias e Islas Baleares), como destinos que cuentan con una oferta complementaria rica y variada que permita diferenciarles de la competencia en el mercado.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

DESTINOS URBANOS

Descripción

La buena conectividad directa que presenta el mercado con destinos urbanos como Madrid, Barcelona, Málaga o Valencia y la aparición de nuevas rutas como Bilbao, contribuirá a la promoción de este tipo de destinos. La promoción de los destinos urbanos centrará buena parte de los esfuerzos promocionales en el mercado.

Acciones

Una gran parte de los esfuerzos promocionales en el mercado se centrarán en estos destinos, a través de viajes de prensa y de agentes, presentaciones y promociones al público, presentaciones a agentes de viaje, acciones de marketing *on line* en medios propios y en colaboración con otros socios, etc.

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Los destinos vacaciones son los principales destinos demandados en el mercado polaco y resultan esenciales para contribuir a recuperar y consolidar la demanda de calidad en el corto plazo. En concreto, el principal destino vacacional es las Islas Canarias que está posicionado, tradicionalmente, como el principal destino turístico de sol y playa en la temporada de invierno y uno de los principales durante la temporada de verano. Le siguen Andalucía, Islas Baleares y Cataluña.

Acciones

Se llevarán a cabo acciones que contribuyan al reposicionamiento de los destinos vacacionales, mostrando la oferta complementaria con la que estos cuentan a través de campañas locales (como una acción a público final en una galería comercial), la participación en festivales de viajeros, los viajes de prensa y las acciones de marketing *on line* con socios del mercado.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Se trata de una tipología de destinos relevante para la diversificación de la demanda y dar a conocer destinos más desconocidos en el mercado. La tipología de actividades que se llevan a cabo en este tipo de destinos (deporte, naturaleza, cultura etc.) encaja en algunas de las motivaciones manifestadas por los turistas polacos en sus viajes al extranjero y, en concreto, a España, que, aunque no son las principales, muestran potencial de crecimiento.

Acciones

La promoción de estos destinos se llevará a cabo a través de acciones con medios de comunicación (viajes de prensa), acciones de marketing online y acciones dirigidas a un público final segmentado.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Promoción de España en galería comercial

Fecha estimada de realización: abril de 2023

Tipo de actividad: campañas locales

Descripción

Se propone esta acción dirigida a público final para dar a conocer la oferta española al público general. Cada destino participante contará con un punto de información, en un centro comercial representativo, y podrán llevar a cabo presentaciones y otras actividades. Esta acción permite una promoción exclusiva del destino España, enfocada en captar y atraer a un público de mayor poder adquisitivo interesado en viajar para visitar ciudades, realizar compras, visitas culturales etc. Esta acción se desarrollará en los meses previos a la temporada de verano, con objeto de contribuir al posicionamiento de los destinos y la oferta española. La acción está prevista en el mes de abril, tras la Semana Santa, y tendrá una duración de tres días (viernes, sábado y domingo).

Acción emblemática 2

Título: Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)

Fecha estimada de realización: junio de 2023

Tipo de actividad: presentaciones a agentes y prensa

Descripción:

Con motivo del Día Mundial de la Tapa, se llevará a cabo una presentación que permita posicionar a España, y en concreto a Andalucía, como uno de los principales destinos gastronómicos y de turismo urbano para la demanda polaca.

La acción permitirá a Andalucía llevar a cabo una presentación del destino, desarrollando una degustación gastronómica a agentes y medios seleccionados, en una localización emblemática de Varsovia. La acción está dirigida a agentes de viaje, periodistas y otros prescriptores.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Promoción de España en galería comercial	Sol y Playa Plus	FAM	01/04	30/04

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Exposición Rutas Culturales de España	Arte y cultura	Roadies	01/01	30/04

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Bike EXPO	Cicloturismo	JOMO	01/04	02/04
Polonia	Festival de Viajeros de Lublin	Arte y cultura	Roadies	01/04	30/04
Polonia	Feria del Libro de Varsovia	Arte y cultura	CULTO	01/05	31/05
Polonia	Festival Jacobeo	T. religioso	Otros	01/07	31/07
Polonia	Día de España	Sol y Playa Plus	M&M	10/06	10/06
Polonia	Festival 50N	Arte y cultura	CULTO	17/03	19/03

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Viaje de prensa - Golf en Costa del Sol	Golf	M&M	01/05	30/05
Polonia	Viaje de prensa - Turismo activo y rural en La Gomera	T. activo	M&M	01/05	31/05
Polonia	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Polonia	Viaje de prensa - Bilbao	T. urbano	CULTO	01/09	30/09
Polonia	Viaje de prensa - Extremadura	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Polonia	Viaje de prensa - Gastronomía en Castilla y León (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Polonia	Viaje de prensa - Menorca	T. activo	JOMO	15/05	30/06
Polonia	Viaje de prensa - La Palma (Plan La Palma)	Naturaleza	JOMO	15/05	30/06
Polonia	Viaje de prensa - Mundial de Ciclocross en Benidorm	Cicloturismo	Otros	21/01	22/01
Polonia	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	27/10	31/10

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Presentación – España, destino de turismo idiomático	Español	CULTO	01/04	30/04

PATROCINIOS EVENTOS Y PREMIOS

PATROCINIOS EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	XVIII Concurso Giner de los Ríos	Español	CULTO	01/05	30/06

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Publicidad on line – España, destino comprometido con la sostenibilidad	Global	Global	01/01	30/04
Polonia	Campaña de captación de leads	Arte y cultura	Global	01/03	30/04
Polonia	Publicidad on line - campaña de verano	Naturaleza	M&M	01/04	30/04
Polonia	Publicidad on line - campaña de invierno	Arte y cultura	SUMA	01/10	30/12

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	JOMO	01/01	31/12
Polonia	Newsletter OET	Global	Global	01/01	31/12

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Newsletter - España destino comprometido con la sostenibilidad	Global	Global	01/05	31/08
Polonia	Publicidad en redes sociales - Turismo urbano	T. urbano	SUMA	01/09	31/10
Polonia	Campaña y concurso en redes sociales – Picasso Celebración 1973.2023	Arte y cultura	CULTO	15/09	30/11
Polonia	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Polonia	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Jornadas Inversas - Andalucía Bixperience	Cicloturismo	JOMO	01/03	04/03
Polonia	Jornadas inversas - Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T. rural	Roadies	01/05	01/06
Polonia	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11
Polonia	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	10/07	14/07
Polonia	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11
Polonia	Jornadas Inversas - Cultura y Enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	24/05	27/05

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Viaje de agentes - Turismo idiomático en Andalucía	Español	Otros	01/05	15/05
Polonia	Viaje de agentes - El Camino del Cid	Arte y cultura	Roadies	01/09	30/09
Polonia	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10
Polonia	Viaje de agentes - Andalucía con Itaka	Sol y Playa Plus	M&M	08/05	15/05
Polonia	Viaje de agentes - Bilbao destino de incentivos	Incentivos	Otros	10/04	30/04
Polonia	Viaje de familiarización - Posadas Reales en Castilla y León	T. Rural	JOMO	14/06	18/06

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Visitas comerciales - Caravaca de la Cruz 2024	Grandes eventos en España	Otros	01/04	30/04
Polonia	Presentación - Día Mundial de la Tapa (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/06	30/06
Polonia	Webinar - Turismo idiomático en Aragón	Español	Otros	15/09	15/10

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Spain Specialist Program	Global	Global	15/09	15/10

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Presentación en el Sustainable Travel Day	Incentivos	Otros	01/05	30/06
Polonia	Convention Bureaux Summer Summit - Travel Bidder	Incentivos	Otros	01/06	30/06
Polonia	VII Congreso de Turismo Idiomático "Edukacyjna Project"	Español	Otros	04/03	05/03
Polonia	Workshop - Nekera	Sol y Playa Plus	M&M	28/03	29/03

ENCUENTROS CON AEROLÍNEAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Polonia	Routes Europe 2023	Global	Global	09/05	11/05

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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