

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.16. Europa del Este (febrero 2023)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)



# ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	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><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El sector se ha visto muy afectado por los cierres de empresas, que han provocado la reducción del número de turoperadores y agencias en R. Checa y Hungría.</li> <li>2. Debilidad de las monedas locales frente al euro. (solamente Eslovenia y Eslovaquia están en la zona euro)</li> <li>3. PIB per cápita bajo en comparación con otros países UE.</li> <li>4. Fácil acceso por vía terrestre a mercados competidores</li> <li>5. Destinos competidores muy potentes, especialmente Croacia e Italia</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El buen clima durante todo el año es uno de los principales atractivos de España. De este modo, la ubicación geográfica es ventajosa en temporada de invierno frente a otros competidores</li> <li>2. España es un destino consolidado, la demanda se mantiene estable. Buena imagen como destino seguro frente a todo tipo de imprevistos: pandemia, Guerra en Ucrania.</li> <li>3. Rápida recuperación de la conectividad tras la pandemia, así como la apertura de nuevas rutas con España.</li> <li>4. Ampliación de la temporada alta hasta septiembre, lo que beneficia a determinados destinos españoles.</li> <li>5. Variedad de productos turísticos más allá de los tradicionales para atraer a nuevos perfiles de la demanda, especialmente enfocados en turismo de calidad.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La inflación elevada ha provocado que la renta disponible para viajar sea menor.</li> <li>2. La entrada de Croacia en espacio Schengen facilitará la llegada de turistas de estos mercados, cercanos geográficamente.</li> <li>3. España es un destino más caro en comparación con otros competidores como Turquía o Egipto y, en temporada de invierno, EAU, Maldivas y Caribe.</li> <li>4. Fomento del turismo doméstico: ayudas estatales.</li> <li>5. Concentración temporal de los viajes en temporada alta por renta disponible menor</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los nómadas digitales son un posible nuevo nicho de la demanda, especialmente en invierno, en mercados como R. Checa</li> <li>2. Reducción de la duración de los viajes (por incremento en precios y posibilidad de realizar más viajes a lo largo del año aunque de menor duración.</li> <li>3. Enfoque al turista de alta rentabilidad: desestacionaliza y tiende a ser más sostenible porque se siente atraído hacia destinos/productos menos conocidos. Cultura e idioma como focos de la promoción en estos países</li> <li>4. Envejecimiento poblacional: son los que mayor renta y tiempo disponible tienen para viajar.</li> </ol>

Aunque hay que tener en cuenta que en el presente documento se habla de varios países, cada uno de los cuales tiene sus propias particularidades específicas, se tratará de extraer líneas comunes especialmente en lo que respecta a las líneas estratégicas, herramientas y objetivos de promoción. El área al que se hace referencia en este documento está integrado por Bulgaria, Eslovaquia, Eslovenia, Hungría, R. Checa y Rumanía; si bien la mayor parte de la actividad se concentrará en Hungría y R. Checa.

En primer lugar hay que hacer referencia a la situación económica de la zona, donde la inflación elevada está teniendo un impacto en el crecimiento económico. En todos los países del área las cifras de inflación se sitúan en dos dígitos, y el incremento en los precios del petróleo, la electricidad y el gas tiene reflejo en los precios de los bienes y servicios. En esta línea, el consumo de los hogares se verá frenado por el

fuerte aumento del coste de vida, el endurecimiento de la política monetaria y el encarecimiento de hipotecas y alquileres. Han de tenerse en cuenta, además, las fluctuaciones de las monedas nacionales en aquellos países del área que no están dentro de la zona euro.

En la primera mitad de 2022 hubo una gran demanda generalizada de servicios y productos, a pesar de los altos precios. Esto se proyectó igualmente en la industria del turismo, que experimentó un gran aumento del interés por viajar y consecuencia de ello, las agencias de viajes vendieron todo el inventario disponible para el verano de 2022 a principios de junio. Una de las principales preocupaciones para las agencias de viajes es el hecho de que las personas con una cierta capacidad económica hayan agotado sus reservas financieras en la temporada de verano y, dada la subida de los precios de la energía, viajen mucho menos en la segunda mitad del año y en 2023, lo cual parece constatarse con una caída de la demanda en la temporada de invierno. Con todo, aquellos perfiles de demanda con capacidad económica suficiente para no prescindir de viajar, no van a privarse de ellos, aunque la duración de la estancia y los precios, serán factores clave a la hora de decantarse por un destino u otro.

El período del año preferido para realizar los viajes, nota común a casi todos los países del área, es la temporada de verano, con la excepción de los turistas checos, que son menos estacionales. Un gran porcentaje de los viajeros de estos países mostró su interés, y así se materializó, por viajar al extranjero en 2022. Habrá que ver si se mantiene en 2023.

Un elemento común a todos los mercados es la preferencia por el vehículo particular para los desplazamientos vacacionales, de ahí que los destinos cercanos geográficamente y competidores de España, sean los favoritos para los viajes principales.

El uso de internet se convirtió durante la pandemia en el único canal de comunicación entre las agencias de viajes y los consumidores por el cierre de los establecimientos físicos. Actualmente los turoperadores y agencias se han reorganizado, reduciendo el número de establecimientos y buscando ubicarse en lugares más concurridos (principalmente centros comerciales), ya que existe una parte de su clientela que sigue prefiriendo las visitas personales a la oficina.

El volumen de viajes individuales sigue creciendo aunque la duración de los mismos depende del tipo de destino, motivación para el viaje y renta disponible.

De acuerdo con lo anterior, en 2023 se trabajará, por un lado, con aquellos destinos con imagen más consolidada en estos mercados, con el fin de apuntalar los niveles de demanda previos a la pandemia. Se trabajarán destinos de la C. Valenciana, Región de Murcia y Costa del Sol, si bien la promoción estará vinculada a dar a conocer productos complementarios como el turismo urbano, la gastronomía o el turismo activo.

Al mismo tiempo, se comenzará a trabajar con otros productos y destinos con potencial en el mercado, como puede ser el turismo activo, el turismo de naturaleza o el enogastronómico.

Se realizarán acciones específicas que muestren el compromiso de España para ser un destino sostenible.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### Descripción

Dado el peso creciente de destinos competidores como Turquía, Egipto o EAU, se estima conveniente afianzar las acciones de posicionamiento de España como destino seguro, aprovechando otras fortalezas de España tales como la ubicación geográfica o la climatología.

##### Acciones

Se realizarán promociones dirigidas al consumidor en el marco de eventos como los Festivales Kolem Sveta y Obzory o el Festival de Flamenco de Brno; así como con inserciones en las revistas Leo Express, MyWings y Luxury Guide. Se incorporarán nuevos productos al mercado a través de los viajes de prensa al Congreso Soria Gastronómica o a las Rutas del Vino de Castilla y León.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### Descripción

Las tácticas que engloban el posicionamiento de España en los mercados emisores de la zona adquieren una especial relevancia tras los años de limitaciones a los viajes por la COVID-19. Si el objetivo estratégico prioritario es la recuperación de la demanda de calidad, se debe apostar por mantener España como destino vacacional en el *top of mind* de los turistas. Solo ello permitirá una recuperación rápida de la demanda, especialmente en cuanto al gasto, y ofrecerá oportunidades adicionales para anudar, a los productos turísticos tradicionales, otros de nuevo cuño y de cada vez mayor importancia (deportivo, gastronómico o cultural/patrimonial).

##### Acciones

Se realizarán diversas campañas de publicidad *on line*.

## 2.2 APOYO A LAS VENTAS

##### Descripción

Ya se señaló anteriormente que, tras el cierre provocado por la pandemia, se ha producido una reorganización del sector de la intermediación, que sigue jugando un papel relevante en estos mercados, de modo que se trabajará con ellos el apoyo a las ventas.

Se considera conveniente desarrollar acciones en cooperación con agentes de viaje para mejorar la posición de nuestro país como destino de calidad frente a destinos competidores, especialmente ante la coyuntura delicada en la que nos vemos inmersos.

##### Acciones

Se realizarán diversas campañas conjuntas con operadores como Leo Express, Cedok, Der Touristik o Delfin Travel. Se organizarán viajes de familiarización tanto a destinos insulares como de interior (Castilla y León; Menorca, La Palma, La Gomera y El Hierro); y se fomentará la participación de las agencias de viaje de estos mercados en algunas jornadas inversas que tendrán lugar en 2023.

Se desarrollarán acciones de formación a través de la plataforma de eventos virtuales de Turespaña y el *Spain Specialist Program*. Por último, la celebración de los congresos anuales de las asociaciones de

agencias de viajes de R. Checa y Hungría en España serán grandes oportunidades para que los operadores puedan conocer de primera mano 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**

Además de la elaboración del informe básico del mercado de R. Checa, se procurará la adquisición de estudios y estadísticas sobre las tendencias en el comportamiento de la demanda en estos mercados.



### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	Media
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	Baja
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	No prioritario
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	Baja
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

Dentro de los segmentos de la demanda que realizan sus viajes a destinos vacacionales, vinculados al sol y playa, este segmento es el que tiene mayor potencial diversificador y, por tanto, sobre el cual se van a centrar las acciones. Se aprovechará la cercanía de destinos urbanos costeros para introducirlos como parte de los viajes, al igual que la realización de otras acciones complementarias.

##### Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Islas Canarias e Ibiza o campañas con socios del mercado como Cedok. Por último, destacan las celebraciones en España de los congresos de las asociaciones de agentes de viajes checos y húngaros..

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

Este segmento, vinculado a la celebración de vacaciones familiares, viene perdiendo peso debido a la diversificación de los perfiles de turistas en el mercado, el creciente peso de los viajes individuales y el auge de productos como las caravanas o el turismo activo.

##### Acciones

Se realizarán campañas con socios del mercado para promocionar el Día Mundial de la Paella y campaña con socios del mercado para promocionar destinos españoles de invierno en la plataforma de mensajería Uschovna.

#### (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

El incremento del número de viajes a lo largo del año, así como la conectividad con algunos de los principales destinos urbanos españoles, suponen una oportunidad para dirigirse a este segmento.

### Acciones

Se llevará a cabo la filmación de un programa de la televisión nacional checa y una campaña local con motivo del Día Mundial de la Paella.

#### (v) CULTO – CULTURA TOTAL

##### Descripción

El turista de este segmento tiene un elevado gasto medio diario y sus motivaciones culturales hacen que aproveche el viaje para conocer varios destinos; y buscan conocer el patrimonio histórico y cultural de los destinos urbanos.

##### Acciones

Se realizará un viaje de prensa a Madrid Fusión, se patrocinará el Festival Flamenco de Brno y se llevarán a cabo campaña de publicidad *on line*.

#### (vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

##### Descripción

Es un segmento muy activo en el destino. Entre las principales motivaciones de sus viajes están las de desconectar del estrés del día a día, disfrutar del entorno natural y de actividades deportivas así como evitar lugares con alta concentración de personas. Por ello, la promoción a este segmento irá dirigida con productos como el turismo activo o la naturaleza.

##### Acciones

Destaca la presencia en el Festival Obzory (R. Checa), el encuentro con medios especializados en la Holiday World Prague o la participación de agentes checos en el VII Congreso Nacional de Ecoturismo

#### (vii) ROADIES

##### Descripción

Este segmento se caracteriza por su deseo de visitar lugares menos conocidos, concurridos y con encanto, con un cierto componente cultural, por lo que a él irán dirigidas las acciones de promoción de acontecimientos culturales como el Año Santo Lebaniego.

##### Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Galicia, Castilla y León y Extremadura.

#### (viii) RESTO

##### Descripción

Se incluyen aquí el resto de segmentos que son relevantes para el mercado, como el LGTBI+, así como los vinculados al producto MICE y al turismo idiomático, que escapan dentro de la clasificación de los siete segmentos anteriores.

##### Acciones

En el caso del segmento LGTBI+ se realizarán acciones publicitarias en publicaciones específicas del segmento, y se tendrá un punto de información en el Pride de Budapest. También se trabajará en la participación de agentes en las jornadas inversas que se celebrarán en Andalucía.

Las acciones vinculadas al producto idiomático se detallan más adelante.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Naturaleza/ <i>outdoor</i> /deportes	Media
Aprender español	Media
Cultural/ <i>heritage</i>	Alta
Ciudad	Media
Resto	-

##### PRODUCTO 1: NATURALEZA/*OUTDOORS*/DEPORTES

###### Descripción

Dado el perfil de la demanda en mercados del área geográfica, en los que el interés por el turismo de sol y playa va más allá de la motivación tradicional para visitar estos destinos y se enfoca en la realización de actividades de turismo activo y en contacto con la naturaleza, se aconsejan realizar acciones encaminadas a la promoción de este producto.

###### Acciones

Destaca la presencia en el Festival Obzory (R. Checa), el encuentro con medios especializados en la Holiday World Prague o la participación de agentes checos en el VII Congreso Nacional de Ecoturismo.

##### PRODUCTO 2: APRENDER ESPAÑOL

###### Descripción

En estos mercados, que tienen aún un carácter emergente para España, el aprendizaje del español es un vehículo para dar a conocer España y poder convertir en “embajadores” del destino a las personas que aprenden el idioma.

###### Acciones

Se realizarán diferentes acciones dirigidas a alumnos de español en los diferentes mercados.

##### PRODUCTO 3: CULTURAL/*HERITAGE*

###### Descripción

La cultura y el patrimonio son dos elementos importantes en el atractivo de la demanda de perfil medio-alto. Este tipo de producto contribuye a la desestacionalización, y el reposicionamiento de nuestro país.

###### Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Galicia y Extremadura, así como una exposición sobre la C. Valenciana. También se realizará un viaje de familiarización a Castilla y León.

##### PRODUCTO 4: CIUDAD

###### Descripción

El incremento del número de viajes a lo largo del año, así como la conectividad con algunos de los principales destinos urbanos españoles, suponen una oportunidad para dirigirse a este segmento.

### Acciones

Se llevará a cabo la filmación de un programa de la televisión nacional checa y una campaña local con motivo del Día Mundial de la Paella.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

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

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Tal y como se ha señalado, el turista austriaco es un importante consumidor del producto sol y playa, de modo que los destinos vacacionales han de tener un peso relevante en la acción de promoción, si bien con un enfoque en la diversificación de producto..

#### Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Islas canarias e Ibiza, así como una exposición sobre la Comunidad Valenciana. También se realizarán viajes de familiarización, en este caso a Menorca, La Palma, La Gomera y El Hierro.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

La experiencia urbana puede tener un doble origen. En primer lugar se encuentran aquellas ciudades situadas en la costa, y que pueden ser tanto un destino en sí mismas como complementario a unas vacaciones de sol y playa. Por otro lado, se encontrarían las ciudades con conexiones aéreas directas desde estos mercados.

#### Acciones

Se realizará un viaje de prensa a Madrid Fusión 2023.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Este segmento busca desconectar del estrés, los espacios abiertos y tiene en la tranquilidad un elemento como aspecto clave del viaje, si bien igualmente desarrolla una amplia variedad de actividades cuando está en el destino. Consume productos como el turismo activo o el de naturaleza..

Este segmento, sin buscar la desconexión total, está motivado a la hora de realizar el viaje en el deseo de visitar lugares menos conocidos y concurridos y contactar de manera directa con la cultura local, con un importante pero de la cultura y el patrimonio, así como de la gastronomía.

Trabajar este segmento tiene un fin desestacionalizador y permite intentar ganar posiciones respecto a destinos competidores en este segmento como Italia.

#### Acciones

Se realizarán viajes de prensa y de agentes a Galicia, Castilla y León y Extremadura, entre otros. Se fomentará la participación de agentes de viajes en diferentes jornadas vinculadas a este tipo de destinos.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### **Acción emblemática**

Título: Congreso de la Asociación Checa de Agentes de Viajes

Fecha estimada de realización: primer semestre de 2023

Tipo de actividad: apoyo a la celebración de eventos en España

Descripción:

Durante cuatro días, la principal asociación del sector va a celebrar en 2023 en Málaga su congreso anual. Se propone, dado que hay conexión directa, la provincia de Málaga, con el fin de potenciar nuestra imagen de destino cultural.

Se va de colaborar con una parte del programa social, vinculado a visitas técnicas la provincia.

Participarán entre 80 y 100 personas, entre los que se encuentran dos editoriales de prensa dedicada al sector de viajes profesional (Luxury travel, COT) y los dos turoperadores más importantes de la R. Checa, que no son miembros de esta asociación como Cedok y Fischer.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Hungría	Día Mundial de la Paella (PNTE)	Gastronomía	SUMA	18/09	24/09

##### PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Eslovaquia R. Checa	Exposición C. Valenciana	Arte y cultura	M&M	01/01	30/04
R. Checa	Festival Kolem Sveta	Naturaleza	JOMO	01/11	30/11
R. Checa	Festival Obzory	T. activo	JOMO	01/11	30/11

##### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Hungría	Pride Budapest	T. urbano	LGTBI+	01/07	31/07

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Eslovenia	Viaje de prensa - Galicia	Arte y cultura	Roadies	01/02	28/02
R. Checa	Filmación Bedkr (TV nacional checa)	T. urbano	SUMA	01/05	30/09
Austria Hungría	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
R. Checa	Viaje de prensa - Extremadura	Arte y cultura	Roadies	01/09	30/09
R. Checa	Viaje de prensa - Ibiza	Naturaleza	M&M	01/09	30/09
Austria Hungría	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10
Hungría	Viaje de prensa - Benidorm Pride	Festivales y espectáculos	LGTBI+	03/09	17/09
R. Checa	Viaje de prensa – Carnaval en Islas Canarias	Festivales y espectáculos	M&M	15/02	10/03
Hungría	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	23/01	25/01



#### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Checa	Encuentro con medios en Holiday World Prague	Naturaleza	JOMO	17/03	19/03

#### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Hungría	Gala Turizmus	Global	Global	01/02	01/02
Bulgaria	XXIII Festival Nacional de Teatro en Español	Español	Otros	01/04	30/04
Eslovaquia	Concurso literario/artístico Secciones Bilingües	Español	Otros	01/06	31/07
R. Checa	Concurso literario/artístico Secciones Bilingües	Español	Otros	01/06	31/07
R. Checa	Concurso de cortometrajes para alumnos de español como lengua extranjera	Español	Otros	01/06	31/08
Eslovaquia	Concurso de cortometrajes para alumnos de español como lengua extranjera	Español	Otros	01/06	31/08
Hungría	Concurso literario/artístico Secciones Bilingües	Español	Otros	01/06	30/06
R. Checa	Festival de Flamenco de Brno	Arte y cultura	CULTO	01/06	31/07

#### PUBLICIDAD OFF-LINE

##### INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Checa	Publicidad - Inserción revista MyWings	Arte y cultura	M&M	01/06	01/09
R. Checa	Publicidad - Inserción revista Leo Express	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
R. Checa	Publicidad - Luxury Guide	Arte y cultura	M&M	01/06	01/09
R. Checa	Publicidad- revista de lujo Choice	Arte y cultura	CULTO	01/10	31/12

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Checa	Publicidad on line - Leo Express	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
R. Checa	Publicidad on line - TTG	Global	Global	01/06	01/09
R. Checa	Publicidad on line - revista LUI	Arte y cultura	LGTBI+	01/06	01/09
R. Checa	Publicidad de contenidos - Hedvabna Stezka	Itinerarios	JOMO	01/06	01/09
R. Checa	Publicidad on line - Luxury Guide	Arte y cultura	M&M	01/06	01/09
R. Checa	Publicidad on line - Cedok	Sol y Playa Plus	M&M	01/03	30/06
R. Checa	Publicidad on line - Der Touristik (antes Exim y Fischer)	Sol y Playa Plus	M&M	01/03	30/06
R. Checa	Publicidad Online - Delfin Travel	Sol y Playa Plus	FAM	01/03	31/03
R. Checa	Publicidad on line - Golf en la Región de Murcia	Golf	M&M	01/04	30/04
R. Checa	Creación de contenidos - Cantabria en Lidé a zemê	Campings y caravanas	JOMO	01/04	30/04
R. Checa	Publicidad en redes sociales - Revista Lui España LGBTI+	Festivales y espectáculos	LGTBI+	01/08	31/08
R. Checa	Publicidad on line - Tiscali.cz Uschovna	Sol y Playa Plus	FAM	01/11	30/11
Hungría	Publicidad on line - aeropuerto de Budapest	Arte y cultura	M&M	15/05	15/08
R. Checa	Creación de contenidos - Turismo activo en España con Travel Life	T. activo	JOMO	01/06	01/09

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Checa	Campaña on line - Gastronomía y golf en La Gomera (PNTE)	Golf	M&M	01/04	31/05

## APOYO A LAS VENTAS

### ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Hungría	MICE Forum Budapest	Seminarios y Congresos	Otros	01/11	30/11

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bulgaria Eslovaquia Eslovenia Hungria Rumanía	Andalucía Meeting Territorio Agroturista - Momentos Foodies (PNTE)	T. Rural	Global	01/05	01/06
Bulgaria Eslovaquia Eslovenia Hungria R. Checa Rumanía	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	17/11	19/11
Bulgaria Eslovaquia Eslovenia Hungria R. Checa Rumanía	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Eslovaquia	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
R. Checa	Jornadas inversas - VII Congreso Nacional de Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	09/10	22/10

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Eslovaquia R. Checa	Viaje de familiarización - Golf en la C. Valenciana	Golf	M&M	01/06	01/09
R. Checa	Viaje de familiarización - Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/06	30/06
R. Checa	Viaje de familiarización - Galicia	Arte y cultura	Roadies	16/04	30/06
R. Checa	Viaje de agentes - Menorca	Gastronomía	M&M	23/03	31/03
Hungría	Viaje de familiarización - La Palma, La Gomera y El Hierro	Naturaleza	M&M	24/04	01/05

**PRESENTACIONES A AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Hungría	Presentación - Turismo termal en España (ANBAL)	T. termal	Otros	01/09	30/09
R. Checa	Presentación España 2023	Global	Global	13/02	16/02

**APOYO EVENTOS EN ESPAÑA**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Hungría	Congreso MUISZ	Seminarios y Congresos	Global	20/03	24/03
R. Checa	Congreso Asociación de agentes de viaje y turoperadores checos	Arte y cultura	SUMA	23/04	26/04

**PARTICIPACIÓN EN FERIAS**

**FERIA COORDINADA POR LA OET**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Hungría	UTAZAS 2023	Global	General	23/02	26/02

**CONOCIMIENTO**

**REALIZACIÓN DE ESTUDIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
R. Checa	Informe básico de mercado de República Checa	Global	Global	30/06	30/06