

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.25. Oriente Medio (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. Percepción de lentitud en el proceso de obtención de visados 2. Dificultad para introducir nuevos conceptos o destinos. 3. Necesidad de posicionamiento constante, a través de presencia y marketing constante. 4. Escasa percepción de España como destino de lujo. 5. Alta dependencia en la situación económica, ligada al petróleo y las finanzas globales, así como alta dependencia de marcas reconocidas y lealtad a estas. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destino atractivo para turistas de alto poder adquisitivo. 2. Importante vínculo cultural, incluyendo gastronomía y la oferta halal y con cadenas hoteleras internacionales 3. Rápida recuperación de la capacidad aérea y de la demanda. Mercado con gran potencial para los viajes y el turismo. 4. Imagen de destino seguro y buena imagen global de España. 5. Diversidad de la oferta española. 6. Posibilidad de viajar en cualquier época del año y para cualquier tipo de viajero.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recuperación competidor en el Mediterráneo y Asia. 2. Fuerte competencia por parte de otros destinos cercanos. 3. Preferencia por destinos no muy lejanos. 4. Preocupados por la seguridad. 5. Conflictos bélicos e inflación. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Abiertos a descubrir nuevos destinos e incluso posibilidad de combinar España con otros destinos. (Portugal/Francia/R. Unido). 2. Potencial para nuevas rutas aéreas y destino de cruceros 3. Gran potencial en el segmento lujo. 4. Alta repercusión de las recomendaciones personales. 5. Avances en digitalización adecuados para responder a la nueva demanda. 6. Buena imagen de sostenibilidad.

De acuerdo con el PEM 2021-2024, la prioridad será la recuperación de la demanda de calidad, recuperando el volumen y los ingresos pre pandemia, lo que debido al perfil de estos mercados emisores, contribuye de manera clara y sólida a la sostenibilidad del destino en el triple eje social, económico y medioambiental.

Esto se llevará a cabo a través de campañas en medios de comunicación y con socios del mercado para posicionar a España como destino seguro y líder turístico. Asimismo, se trabajará estrechamente junto con los agentes de viajes para la comercialización del destino para su conversión en ventas. Campañas en distintos medios para público final y también con interacciones con los principales prescriptores del mercado.

Se van a introducir nuevos destinos para darlos a conocer, así como las distintas actividades que en ellos se pueden realizar, lo que sin duda facilitará la diversificación geográfica y temporal. Se buscará la fidelización del turista, ampliar el tiempo de estancia media y la mejora de la conectividad.

El segmento prioritario será el SUMA. Se trata de un perfil de turista de gasto alto muy abundante en este mercado y que se combinara con cultura, gastronomía y desconexión a través del descanso vacacional. Se

trabajarán, por tanto, los destinos urbanos y los productos asociados al mismo (gastronomía, compras, cultura...)

En los mercados del GCC se puede trabajar ya la diversificación a través de la promoción de destinos con menor visibilidad en la región y de acciones de promoción de diferentes destinos del litoral mediterráneo, así como del turismo activo.

Asimismo, se busca la atracción de individuos con un alto grado de conciencia y motivación medioambiental, cuyas necesidades e inquietudes puedan convertirse en un impulso para abordar el reto hacia la transición ecológica. Se llevarán a cabo campañas en las que España se mostrará como un destino comprometido con la sostenibilidad en el plano medioambiental y se trabajará en incrementar la estancia media de los turistas que nos visitan, de la mano de los agentes de viajes.

Se buscará incrementar la sostenibilidad económica través de la oferta de mayor valor añadido y captación de turistas con gasto medio elevado a través de una diversificación motivacional, atrayendo y fidelizando a aquellos segmentos de cliente que contribuyan a lograr la diversidad motivacional de los viajes y de la rentabilidad, atrayendo a segmentos de mayor gasto medio en destino.

De la mano de los agentes de viajes y prescriptores, se llevarán a cabo acciones para la fidelización del turista, la promoción de España como destino de alto valor añadido y como destino cultural. La promoción de la oferta de mayor valor añadido en destinos de costa seguirá siendo una prioridad y se incrementará el *marketing advocacy* a través de la prescripción.

La conectividad en la región es buena y está aumentando, por lo que continuará explorando vías de colaboración con las aerolíneas.

Los visados siguen siendo un escollo para un mayor crecimiento de los flujos de viajeros con destino a España, debido a la limitada capacidad de los consulados españoles en la región para atender la gran demanda.

Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, son los principales mercados de la región, con mayor capacidad de crecimiento seguidos de Kuwait y Qatar, lo que se tendrá en cuenta a la hora de llevar a cabo la promoción.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

El posicionamiento en el mercado es un aspecto fundamental para poder realizar una adecuada promoción del destino. Este posicionamiento debe adaptarse a la región concreta donde se está realizando la promoción turística ya que en cada mercado de origen existen diferencias a tener en cuenta.

Hay que tener en cuenta las peculiaridades propias del mundo árabe, pero también las peculiaridades regionales como el clima o la estructura y construcción social de estos países.

Acciones

Se llevarán a cabo acciones que permitan dar a conocer España a un número amplio de personas, para lo cual se utilizarán los medios de comunicación, a través de inserciones y encartes en los medios de comunicación más relevantes y de prestigio. Se prevén realizar viajes de prensa y de *influencers*, así como la elaboración de dossieres de prensa y otro material para tener informado de manera adecuada a los medios de comunicación. Asimismo, se llevarán a cabo algunas campañas locales para llegar a más público.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

La captación de nuevos turistas es importante para que el flujo turístico se incremente. Pero también es fundamental trabajar en la fidelización, de tal manera que repita y se genere un vínculo con el destino. Esto se consigue cuando el turista tiene una experiencia satisfactoria en destino a través de una oferta adecuada que le genera la voluntad de volver para tener esa experiencia otra vez.

Para conseguir nuevos turistas y que turistas que ya han estado vuelvan a visitarnos, hay que mantener una conexión con ellos, motivándoles, recordándoles, etc. en definitiva estar en el *top of mind* del turista.

Para el 2023 se espera que la crisis de la COVID-19 quede atrás y que los viajes sigan su progresivo aumento, en línea con lo experimentado en 2022. Las campañas deben de ir orientadas a la consecución de la recuperación e incremento de la demanda, una mayor notoriedad, mayor afinidad, mayor fidelización y a contribuir, en definitiva, a comunicar de manera eficaz y eficiente los atributos y valores de España.

Acciones

Se desarrollarán campañas de imagen en soportes digitales, que permitirán conectar con una audiencia más habituada al mundo digital y con mayor alcance que otros medios tradicionales. Trabajar contenidos conjuntamente con medios digitales además supone poder llegar más lejos y muchas veces de una manera menos intrusiva garantizando la mejor recepción del mensaje.

Se realizarán campañas en las redes sociales propias (Facebook y Twitter). Se seguirá trabajando en el aumento de los seguidores de las redes sociales y una interacción de calidad con estos, entre otros a través de la colaboración con prescriptores e *influencers*.

Se llevará a cabo una campaña de incremento de *leads* y análisis de los usuarios de las bases de datos, para disponer de contactos afines a los que realizar acciones de marketing directo.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

El apoyo a las ventas es fundamental para transformar el deseo de viajar en viajes a España. El *customer journey* tiene múltiples etapas, pero es fundamental cultivar las últimas, para afianzar al cliente, especialmente en un entorno de alto impacto publicitario y promocional. En esta región, el trato directo es muy importante, por lo que el papel de las agencias de viajes es clave. Algunos turistas incluso hacen su propia investigación y análisis de todo el viaje, pero a la hora de ejecutarlo acuden a una agencia de viajes tradicional para cerrar el viaje. De ahí la importancia de mantener un trato fluido y directo con el sector.

Por otro lado, la digitalización de la sociedad es elevada y creciente, por lo que los medios electrónicos están ganando posiciones. Para ello también es necesario ir de la mano junto con agencias de viajes, turoperadores y OTAS, para estar mejor posicionados en las herramientas que van a utilizar los usuarios. Se trata de trabajar conjuntamente con estas agencias para poder no solo inspirar sino poder convertir esos deseos en ventas hacia España.

Acciones

En primer lugar, es fundamental apoyar a las ventas a través de formación a agentes, ya sea mediante presentaciones, visitas a agentes, y apoyo a través de otras herramientas más específicas como el *Spain Specialist Program*, con un plan de formación con información relevante y de calidad e incentivando la participación a través de recompensas como viajes de familiarización o el uso del sello *Spain Specialist*. La plataforma de eventos virtuales se utilizará para llevar a cabo webinars de formación.

Otro aspecto fundamental es presentar la mayor cantidad de información disponible del destino. Para ello es fundamental contar con la participación de los distintos agentes del sector, tales con destinos españoles, DMC, hoteles, productos, etc. En definitiva, actuar de catalizador para que la oferta y la demanda se encuentren en el mercado emisor. Y por ello se ha planificado la celebración de unas jornadas de apoyo a la comercialización en Omán.

Asimismo, se llevarán a cabo viajes de familiarización para que los agentes de viajes puedan conocer de primera mano el destino. Además, se van a realizar diferentes eventos de apoyo a celebraciones de reuniones y eventos en España.

Por último, se participará en acciones organizadas por operadores, para ganar presencia y notoriedad entre el sector turístico y se aprovechará para promocionar el destino.

Una clave importante para la reactivación de los viajes es la conectividad. Esta región tiene una alta conectividad la cual se ha mantenido en sus líneas básicas durante la pandemia de la COVID-19. Se intentará volver los números y frecuencias anteriores e incluso incrementarlos, y ello a través de reuniones con aerolíneas. Uno de los objetivos para este año es implementar un acuerdo de colaboración con una de las principales aerolíneas de la región.

Dado que este año se van a priorizar las jornadas de apoyo a la comercialización, no habrá participación en la feria Arabian Travel Market, que se pospone al 2024.

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. Sin embargo, debido a la falta de estudios específicos, la todavía no madura industria turística, y la alta volatilidad de la situación es necesario desarrollar algunas investigaciones directas específicas.

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, y en línea con lo señalado anteriormente, habrá que elaborar estudios específicos que permitan ahondar en algunos elementos específicos del mercado.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

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

(i) M&M – MÁS QUE 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.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

El segmento FAM es importante en estos mercados, estando asociados generalmente a un segmento que demanda productos de lujo. Además de disfrutar de la playa rodeados de su pareja o familia, destaca el interés mostrado en complementar el viaje con actividades deportivas y de inmersión en la naturaleza. Buscan la desconexión a través del descanso vacacional en la playa, en un entorno con buenas vistas, buen clima, estilo de vida occidental, con amplia oferta de ocio y compras, limpio y seguro, aprovechando la infraestructura desarrollada y el binomio costa-ciudad para pasear y conocer el entorno, combinar el descanso con la actividad familiar, tanto deportiva como de naturaleza y disfrutar de la gastronomía, destacando la comida tradicional española de los restaurantes de playa.

Adicionalmente, existe un nicho dentro de esta categoría que tiene además motivaciones de índole cultural y busca descubrir la cultura local, sobre todo la que enlace con el legado árabe, por lo que buscan visitar lugares en un corto y medio radio vinculados a esto. Llevan a cabo actividades vinculadas con explorar rincones del destino con la finalidad de ampliar el conocimiento que tienen del mismo, así como descubrir lugares con encanto histórico y paisajístico.

Acciones

Se realizará una aproximación multicanal a este segmento. Por un lado, se llevarán a cabo acciones a público final con exposiciones y eventos, y por otro, presentaciones a público profesional y participación en eventos de otros operadores comerciales para amplificar el mensaje. El canal online pasa a tener una alta importancia, así como las redes sociales y las acciones con prescriptores y medios hacen la función de multiplicar la llegada del mensaje.

(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

Supone un gran atractivo para las ciudades urbanas debido a su carácter cosmopolita y las motivaciones de compras, ocio y lujo por las que viaja. Se trata de un perfil de turista de gasto alto, dispuesto a contratar un alojamiento de categoría superior y que contribuye a la prescripción, y el uso que hace de las redes sociales.

Busca descubrir destinos urbanos, explorando los principales atractivos turísticos del lugar: parques, museos y lugares céntricos concurridos. Por su elevado poder económico contrata servicios de alto valor: desde un alojamiento céntrico y de categoría superior, hasta la visita a tiendas de lujo. Vivir una experiencia sin descanso, realizando visitas y consumiendo la oferta de moda a lo largo de toda su estancia.

Acciones

Desde el punto de vista B2B se trabajarán en el posicionamiento de los destinos urbanos españoles como destino de compras, moderno, abierto y de lujo, a través de presentaciones, formación a los agentes y facilitando la comercialización de los productos afines a este segmento. Se llevarán a cabo diversos viajes de familiarización.

De cara al B2C se trabajará directamente a través de campañas online y redes sociales, así como a través de prescriptores, realizándose viajes de prensa e *influencers*.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Si bien las motivaciones culturales no están entre los principales motivos de viajar, existe un nicho al que le apasiona la cultura. Debido a los vínculos árabes de parte de la geografía española existe el deseo de conocer el patrimonio histórico y cultural de los lugares que visitan, con la finalidad de ampliar su conocimiento, immortalizar momentos y compartirlo con su red además de aprovechar los momentos tras realizar sus visitas para pasear por la ciudad y descubrir los lugares *must see*.

Acciones

Picasso Celebración 1973.2023 será el hilo conductor de las acciones dirigidas a este segmento (tanto directas como al sector profesional). Se aprovechará para comunicar la oferta cultural de los grandes destinos urbanos españoles.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Este segmento no es relevante para la estrategia en el mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

(vii) ROADIES

Este segmento no es relevante para la estrategia en el mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad	Muy alta
Sol y Playa +	Baja
Compras	Media
Gastronomía	Media
Resto	-

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

El turismo urbano es uno de los más demandados por los ciudadanos de esta región. Uno de los principales motivos para viajar, es poder visitar ciudades más abiertas, con más oferta, con valores distintos y en general disfrutar del estilo de vida occidental. Eso, sumando al buen clima, la seguridad que ofrece el destino y la amplia oferta de servicios disponibles. Las conexiones aéreas son con estas grandes ciudades, que se podrían convertir en punto de partida para las visitas a lugares cercanos, con menos visitantes e incluso viajes a destinos más lejanos.

Acciones

En cuanto a las acciones que se van a llevar a cabo para promocionar estos productos destacan las presentaciones e interacciones con los agentes de viajes y prescriptores, las jornadas directas de comercialización y las campañas con socios del mercado incluyendo a prensa y otros actores del mercado. En cada una de estas acciones, aunque tengan un producto principal, se utilizarán para promocionar el resto de productos aquí señalados.

PRODUCTO 2: COMPRAS

Descripción

Aunque como tal, el producto compras no aparece recogido en el PEM 2021-2024, sino que es un subproducto del turismo urbano, nos encontramos que es muy relevante en estos mercados.

El turismo de compras es otro de los tipos de turismo más demandados y relacionados con lo anterior. Los turistas de este mercado tienen un alto poder adquisitivo y buscan en sus viajes poder adquirir las últimas tendencias de marcas de lujo y de alto nivel, a un precio inferior que el que tienen esos productos en sus países de origen. Es necesario focalizar los esfuerzos en el potencial del segmento lujo, aunque no hay que olvidar otros segmentos que, aunque de menor importe generan también un importante volumen. Las tiendas de lujo en los centros de las ciudades, así como los centros comerciales enfocados al lujo son importantes polos de atracción de los turistas de alto poder adquisitivo.

Acciones

Se realizarán presentaciones e interacciones con los agentes de viajes y prescriptores, las jornadas directas de comercialización y las campañas con socios del mercado incluyendo a prensa y otros actores del mercado. En cada una de estas acciones, aunque tengan un producto principal, se utilizarán para promocionar el resto de productos aquí señalados.

PRODUCTO 3: SOL Y PLAYA +

Descripción

Este producto siempre ha sido uno de los puntos de referencia para los turistas extranjeros cuando viajan a España, en general, y también lo es de los turistas de esta región, ya que buscan pasar por lo general una temporada estival alejada de los rigores del clima veraniego propios de Oriente Medio en un lugar de clima agradable, con ambiente relajado y si es posible donde se sientan a gusto por temas de seguridad, cultura y gastronomía. Andalucía es un referente para estos países, así como algunos otros destinos españoles de playa, como son las islas.

Acciones

Se realizarán presentaciones e interacciones con los agentes de viajes y prescriptores, las jornadas directas de comercialización y las campañas con socios del mercado incluyendo a prensa y otros actores del mercado. En cada una de estas acciones, aunque tengan un producto principal, se utilizarán para promocionar el resto de productos aquí señalados.

PRODUCTO 4: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía es un producto turístico que complementa el viaje. La gastronomía española altamente apreciada y reconocida, si bien hay que tener presentes las opciones halal para este mercado.

Acciones

Se realizarán presentaciones e interacciones con los agentes de viajes y prescriptores, las jornadas directas de comercialización y las campañas con socios del mercado incluyendo a prensa y otros actores del mercado. En cada una de estas acciones, aunque tengan un producto principal, se utilizarán para promocionar el resto de productos aquí señalados.

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

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PRIORIDAD
Destinos vacacionales	Media
Destinos urbanos	Muy alta
Destinos de naturaleza e interior	No prioritaria
Resto	-

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Los destinos vacacionales españoles importantes para este mercado son aquellos que están muy vinculados a los centros urbanos de referencia, como Barcelona o Málaga. No obstante, cuando visitan los lugares de costa asocian la estancia a otras actividades que pueden englobarse dentro de los destinos vacacionales, tales como explorar y vivir la cultura local, desconexión y descanso familiar y disfrutar de alojamiento con todos los servicios.

Acciones

Se buscará potenciar estos destinos a través de actividades a público final, donde se darán a conocer lugares cercanos a los ya conocidos para ir ampliando el conocimiento y búsqueda de lugares nuevos, así como presentaciones a agentes, donde se informará de estos destinos, y a través de campañas en medios propios y medios externos, tanto online como offline.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Los principales destinos que visitan los turistas del Golfo Pérsico son destinos urbanos. Las ciudades españolas son atractivas por su carácter cosmopolita, buscando descubrir destinos urbanos y explorando los principales atractivos turísticos del lugar. Y busca vivir una experiencia sin descanso, realizando visitas y consumiendo la oferta de moda a lo largo de toda su estancia. La búsqueda de patrimonio histórico y artístico principalmente vinculado con el legado árabe es otro factor que nos diferencia de la competencia y que resulta un atractivo de especial atracción.

Asimismo, existen una serie de destinos que estaban despertando la curiosidad del turista y que es bueno no olvidar, si bien debido a que acabamos de salir recientemente de una grave crisis global, parece que los turistas volverán a destinos ya conocidos y que echan de menos, aunque también, pero en menor medida optarán por explorar lugares menos concurridos, por lo que no debemos olvidar los destinos incipientes.

Acciones

Se buscará potenciar estos destinos a través de actividades a público final, entre otras acciones habrá exposiciones al público sobre el legado árabe, así como otros eventos a público final. Asimismo, se potenciarán los destinos urbanos a través de estas acciones B2C. Por otro lado, se llevarán a cabo presentaciones a agentes, donde se informará de las novedades de los destinos urbanos, y a través de campañas en medios propios y medios externos, tanto online como offline.

Los principales destinos españoles en la región de Oriente Medio son Barcelona, Madrid y Málaga/Marbella. Es por ello, que estas regiones hacen una promoción más activa en la región y que por lo tanto es necesario y oportuno ir de la mano para sumar sinergias.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Los segmentos vinculados a estos destinos no son prioritarios para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes a los mismos, si bien estarán presentes en las actividades genéricas de promoción.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Jornadas directas Turespaña – Oriente Medio

Fecha estimada de realización: 6 al 9 de marzo de 2023

Tipo de actividad: Jornadas directas

Descripción:

Para promocionar el destino España en el segmento de lujo, se van a llevar a cabo unas jornadas directas en Mascate, donde se reunirán a los principales agentes de cada uno de los países de la región para que puedan interactuar de manera directa y exclusiva con los destinos y empresas españolas.

La acción se centra en el sector lujo y se trata de una acción novedosa en la zona, ya que será la primera vez que se lleve a cabo una acción donde oferta y demanda coincidirán durante dos días completos y por lo tanto se establecerán conexiones entre ellos a través no solo de las reuniones de trabajo sino a través de actividades de *networking*, generando unos vínculos y relaciones más profundas.

Estas jornadas se realizarán conjuntamente con Turismo de Francia, de manera que se pretende potenciar el poder de atracción en la región para un evento de estas características. La región experimenta un elevado número de eventos y a veces se fragmenta la demanda, por lo que esta asociación asegura una buena recepción.

Acción emblemática 2

Título: Acción a público final en Dubái

Fecha estimada de realización: octubre de 2023

Tipo de actividad: Acción a público final

Descripción:

En un emblemático lugar de Dubái, se llevará a cabo una acción a público final en el que se pondrá en valor el arte y la cultura española a través de una actuación de flamenco, acompañado por un espectáculo de luces y sonidos. A la par se pondrá en valor la oferta gastronómica española. En colaboración con alguna agencia se ofrecerán al público paquetes turísticos, ayudando a la comercialización. Así mismo se invitará a los principales agentes de viajes de la ciudad.

Se pretende llevar a cabo una acción que ponga en valor la oferta española para el público final, en el mes en el que se celebra la fiesta nacional, intentado capitalizar la atención de los medios y el público.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O RESPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EAU	Día de Andalucía en Dubái	Arte y cultura	SUMA	17/10	17/10
EAU	Día de España en nueva tienda de Emiratos Olidas	Global	Global	27/02	27/02

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EAU	Viaje de prensa	T. urbano	SUMA	29/04	07/05

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

	Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
668	A.Saudí EAU	Viaje de influencias - Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M	15/05	23/05

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EAU	Presentación - España destino enogastronómico (PNTE)	Enoturismo	Roadies	16/11	16/11

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EAU	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global	Global	01/01	31/12

PUBLICIDAD OFF-LINE

RADIO Y TELEVISIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EAU	Campaña en Radio	Sol y Playa Plus	SUMA	01/06	30/06

INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EAU	Inserción - Campaña primavera	T. urbano	SUMA	15/03	30/04

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EAU	Campaña primavera	T. urbano	SUMA	15/03	30/04
EAU	Campaña captación de Leads cualificados	T. urbano	SUMA	01/01	30/04
EAU	Campaña con medio digital	T. urbano	SUMA	15/03	30/04
EAU	Campaña de verano	Sol y Playa Plus	SUMA	20/05	20/07
EAU	Campaña de verano en prensa	Sol y Playa Plus	SUMA	20/05	20/07
EAU	Campaña con prescriptor del mercado	Sol y Playa Plus	SUMA	11/07	18/07

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
A. Saudí	Campaña en line - Valencia	T. urbano	SUMA	01/04	30/11
Qatar	Campaña en line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/05	30/11
A. Saudí EAU Irán Kuwait Qatar	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03
A. Saudí EAU Irán Kuwait Qatar	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
A. Saudí Bahréin EAU Kuwait Omán Qatar	Jornadas directas Turespaña - Oriente Medio	Global	Global	06/03	09/03

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
A. Saudí EAU	Jornadas inversas - Madrid destino de Lujo	Arte y cultura	SUMA	01/03	31/05
A. Saudí Bahréin EAU Kuwait Omán Qatar	Tornados inverses - Middle East meets in Andalucía	Compras	CULTO	01/06	30/06
A. Saudí EAU Kuwait Qatar	Jornadas inversas - Andalucía International Natura & Inflando Meeting: Cose Natura!	Turismo Rural	JOMO	01/10	30/11
A. Saudí EAU Kuwait Qatar	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destinación	Seminarios y Congresos	Otros	17/11	19/11
A. Saudí EAU	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11
A. Saudí EAU Irán Kuwait Qatar	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Educativo Web 2023	Español	Otros	10/07	14/07

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
A. Saudí	Viaje de agentes - Grandes ciudades en España	T. urbano	SUMA	28/02	28/04
EAU	Viaje de profesores - FEDELE Málaga Educación Web 2023	Español	Otros	05/07	09/07

EAU	Viaje de familiarización - Ibiza	Sol y Playa Plus	M&M	10/05	17/05
EAU	Viaje de agentes - Málaga (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	SUMA	18/10	25/10
EAU	Viaje de agentes - Madrid	T. urbano	SUMA	12/10	19/10
EAU	Viaje de agentes - Valencia	T. urbano	SUMA	14/09	21/09

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
A. Saudí	Presentación - Costa del Sol y Andalucía	T. urbano	SUMA	11/10	18/10
EAU	Presentación - España destino de nieve	Deportes de invierno	SUMA	22/11	22/11
EAU	Web minar - Paradores	T. urbano	Roadies	13/04	13/04
EAU	Presentación en Dubái	T. urbano	SUMA	09/03	09/03
EAU	Word Paella Day - viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/09	30/11
EAU	Presentación de España en Dubái (ATM)	Sol y Playa Plus	SUMA	01/05	04/05
Qatar	Presentación en Doha	Sol y Playa Plus	SUMA	01/01	01/01
EAU	Web minar sobre España	T. urbano	SUMA	04/10	11/10
Kuwait	Presentación en Kuwait	T. urbano	SUMA	14/11	21/11

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
EAU	Spain Specialist Program	Global	Global	25/03	18/10

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Bahréin	Campaña de promoción con agencias de viajes	Sol y Playa Plus	M&M	17/05	22/06
EAU	T FEST Abu Dhabi	Global	Global	27/09	28/09
EAU	MALT	Grandes eventos en España	SUMA	20/09	21/09
EAU	Conectaos Omán	T. urbano	SUMA	04/03	07/03

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
A. Saudí Bahréin EAU Irán Kuwait Omán Qatar	Estudio de mercado de los países del CCG	Global	Global	30/06	30/06
A. Saudí Bahréin EAU Irán Kuwait Omán Qatar	Informe de tendencias. Golfo Pérsico - Primavera 2023	Global	Global	15/04	15/04
A. Saudí Bahréin EAU Irán Kuwait Omán Qatar	Informe de tendencias. Golfo Pérsico - Otoño 2023	Global	Global	15/10	15/10