

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.30. Japón y Corea del Sur (febrero 2023)

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	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. Falta de adecuación de la oferta turística española a estos mercados: productos y servicios no adaptados a las necesidades culturales de estos mercados e inexistencia en muchos casos de materiales informativos en los idiomas de estos mercados emisores. 2. Cierres temporales de agencias de viajes, la aplicación de ERTes en los agentes en Japón y cierta destrucción de empleo en Corea. 3. Períodos vacacionales cortos. 4. Cierta conflicto con operadores de estos mercados (principalmente con Japón) por reservas de grandes grupos de viajeros que por la lentitud de la reapertura post-COVID finalmente se anulan con escaso tiempo de preaviso. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. España es un destino con un atractivo multifactorial: cultura, gastronomía, actividades, naturaleza 2. Experiencia y conocimiento del mercado japonés y coreano de España, y creciente conocimiento en Taiwán. 3. Percepción de España como un destino fiable, segura (sanidad y actividades), de calidad y consistente en línea con ser un país donde el turismo es sector estratégico puntero en el mundo. 4. Capacidad para satisfacer demanda desestacionalizada. 5. Calidad y diversidad de la oferta.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La conectividad directa de Japón aún no se ha recuperada y la conectividad de Corea aún no ha llegado a los niveles pre pandemia. 2. Tensiones en el mercado de divisas, más acusado en Japón por depreciación del yen, lo que disminuye la capacidad de gasto en los viajes al extranjero 3. Procesos inflacionistas acelerados y generalizados. 4. Acusado incremento del coste de vuelos provocado por la necesidad de realizar rutas más largas debido a la guerra en Ucrania, agravado por el incremento del precio del combustible. 5. Las restricciones por la COVID-19 han reforzado la demanda de destinos domésticos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto poder adquisitivo de clase media en los tres mercados y mayor renta familiar disponible por ahorro en pandemia, aunque disminuyendo por inflación. 2. Los índices de interés de actividades post-COVID destacan el deseo de realizar viajes, especialmente de largo recorrido. 3. Elevado gasto medio diario de Japón con relación al resto de mercados emisores de turismo a España. 4. Interés por atractores clave nuevos como la gastronomía española, el fútbol, la cultura española (gracias a las series de televisión). Existe un creciente interés de los viajeros más jóvenes en viajar a España. 5. Tendencia incipiente a realizar viajes de mayor duración.

Los mercados incluidos en la siguiente planificación (Japón, Corea del Sur y Taiwán) presenta ciertos factores comunes y algunos elementos diferenciales. En primer lugar, como factor común, destaca la tardía recuperación post-COVID de la conectividad, agravada por la situación de la guerra en Ucrania con su impacto en alargamiento de rutas, ya de hecho largas, y el incremento de los precios por mayor consumo de combustible.

Japón sigue sin conexión directa (Iberia anunció su intención de reinstaurar su vuelo directo en verano de 2023), pero Corea ya cuenta desde septiembre de 2022 con cinco frecuencias semanales, aunque por ahora solo a Barcelona. Ello supone, en especial en el contexto de Japón, una desventaja respecto de nuestros principales destinos competidores europeos (Francia, Alemania, Reino Unido, Italia) que ya están incrementando su conectividad directa.

Los dos siguientes factores comunes de incertidumbre a considerar son, por una parte, los procesos inflacionistas mundiales y su repercusión sobre la renta disponible para viajar; y, por otra, las tensiones del mercado de divisas, con acusadas depreciaciones de las monedas, en especial el yen japonés.

Estos mercados todavía mantienen ciertas restricciones vinculadas a la COVID-19, como la obligación de vacunación/PCR tanto para entrada en España como para regreso a los países emisores. Hay que señalar que algunas de estas restricciones no tienen sólo un carácter normativo sino de “presión social” puesto que todavía se constata cierta resistencia a viajar por posibles nuevas olas de pandemia. No obstante, para el regreso a estos países ya ha desaparecido la restricción más gravosa, la cuarentena, aunque en casos como Japón se mantiene la obligación de visado y el cupo de entrada diaria apenas acaba de incrementarse hasta llegar a las 50.000 personas.

En este sentido, las restricciones a la movilidad internacional han reforzado en cierta medida la demanda de los destinos domésticos, y si ello se mantuviera en el tiempo podría detraer renta y oportunidades de tiempo para viajes de largo recorrido. No obstante lo anterior, en los índices de interés de actividades post-COVID destacan los viajes internacionales y, por tanto, hay indicadores de incremento de su demanda.

El idioma sigue siendo un factor determinante en la captación de demanda de viaje en estos mercados, con el añadido de dificultad de tratarse de tres idiomas distintos (japonés, coreano y chino), por lo que hay que reforzar la información en tales idiomas en la oferta turística privada española.

En todo caso, el destino España sigue destacando en estos tres mercados frente a la oferta de la competencia por su atractivo multifactorial: cultura, gastronomía, actividades, naturaleza; y por la percepción de que España es un destino seguro (tanto desde el punto de vista sanitario como del de seguridad ciudadana). Asimismo, en el sector industrial turístico de estos mercados emisores ha permeado la visión de España como país donde el turismo es sector estratégico puntero en el mundo, lo que hace que se identifique a España como país con una oferta fiable y consistente, diversa (en experiencias y presupuestos de gasto) y de calidad.

La demanda de estos mercados emisores tiene una importante repercusión para el sector turístico español por su capacidad de gasto debido al alto poder adquisitivo de los turistas de los tres mercados; por la componente de desestacionalización de sus viajes a España; por la diversificación demográfica de su demanda con creciente interés de los viajeros de clase media más jóvenes en viajar a España, unido a la estable demanda de los viajeros senior; y por la tendencia incipiente a realizar viajes de mayor duración.

Existe un creciente interés por parte de los consumidores con relación con los atractores clave del destino España, como la gastronomía española, el fútbol, la historia y la cultura: arquitectura (Gaudí sigue siendo la máxima atracción para estos mercados); pintura (coincidiendo Picasso Celebración 1973.2023, de gran interés en Japón donde existen importantes colecciones públicas y privadas que cuentan con obra del pintor malagueño); o series de televisión (con un *remake* coreano de “La Casa de papel” de reciente estreno, siendo la serie más vista en la actualidad en Corea).

En el ámbito B2B, España es reconocida por su experiencia y conocimiento consistente de los mercados japonés y el creciente conocimiento en Taiwán.

En el marco del PEM 2021-2024, las actividades en estos mercados estarán enfocadas, en primer lugar, a gestionar el impacto de la pandemia adelantándonos a los escenarios de recuperación de la demanda, para posteriormente (teniendo en cuenta que los mercados asiáticos son los que más tarde están recuperando la normalidad) en 2023 y 2024 centrarse en el fortalecimiento de imagen del destino España con el objetivo de fidelizar y atraer, con sus correspondientes características particulares, a los nuevos turistas en los diferentes mercados en relación con un viajero más rentable demandante de turismo seguro y de calidad, consolidando el destino España mediante la oferta especializada y personalizada en los diferentes factores de atracción del área.

La sostenibilidad económica es la más relevante para estos mercados. Se apuesta por la promoción de la oferta de mayor valor añadido intentando priorizar el lujo (compras y experiencias), pues el gasto medio diario de Japón es muy elevado con relación al resto de mercados emisores de turismo a España, y el mercado coreano, así como el taiwanés, están incrementando su poder adquisitivo y ampliando su estancia media.

También se trabajará la diversificación territorial, coincidente con la promoción de destinos innovadores por implicaciones post-pandemia (búsqueda de destinos menos masificados) y por nuevos intereses relacionados con la tendencia a la sofisticación de la demanda (apertura de oferta a las Islas Canarias).

El tercer eje, sostenibilidad ambiental, tiene un menor desarrollo directo en esta planificación en consonancia con la menor madurez de los mercados a este respecto.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

España sigue destacando en estos tres mercados frente a la oferta de la competencia por su atractivo multifactorial: cultura, gastronomía, actividades, naturaleza; y por la percepción de que España es un destino seguro (tanto desde el punto de vista sanitario como del de seguridad ciudadana). Asimismo, en el sector industrial turístico de estos mercados emisores ha permeado la visión de España como país donde el turismo es sector estratégico puntero en el mundo, lo que hace que se identifique a España como país con una oferta fiable y consistente, diversa (en experiencias y presupuestos de gasto) y de calidad.

Acciones

Se realizarán eventos dirigidos a público final aprovechando acontecimientos como Picasso Celebración 1973.2023 (en Japón existen importantes colecciones privadas del genial pintor malagueño) o la importante presencia de LaLiga en Japón (con varios jugadores japoneses jugando en LaLiga española). También se posicionará a España como referente en turismo LGTBI+.

Se realizarán viajes de prensa en función de la madurez de los mercados: en el caso de Taiwán serán más generalistas; mientras que en Corea y Japón tendrán un carácter más específico (en concreto se realizará un viaje por la Vía Ruta de la Plata con prensa coreana combinando intereses de destinos diversos (naturaleza, cultura); y otro especializado en la demanda emergente relacionada con el deporte para el mercado japonés.

También se realizarán acciones con otros prescriptores: para abrir interés en destinos como Aragón (Korean Air tiene en Zaragoza una base de cargo, lo que puede favorecer viajes con estancias en Aragón) e Islas Baleares (con un creciente interés en Corea para los viajes de bodas); así como los tradicionales y clásicos a Madrid, Barcelona y Andalucía.

Por último. Se realizará publicidad *off line* aprovechando lugares de gran afluencia como el metro o el cine, así como la televisión por cable y, en el caso de Corea, el aeropuerto teniendo en cuenta la reciente reapertura del vuelo con Barcelona.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Nos encontramos con mercados en los que la presencia de los medios digitales es muy relevante, lo que permite la utilización de los mismos para poder captar y fidelizar a los turistas. En este sentido, cobra importancia los contenidos específicos dirigidos a cada uno de los mercados en sus propios idiomas.

Acciones

Se va a continuar el esfuerzo por incrementar el número de leads para disponer de contactos afines a los que realizar acciones de marketing directo. También se continuarán desarrollando los contenidos en las redes sociales propias.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Es necesario incrementar la formación y conocimiento de España por los agentes para que ellos puedan directamente ofrecer un mayor abanico de productos. También es importante trabajar la conectividad.

Acciones

Tras varios años de interrupción de los flujos en los tres mercados, en 2022 se realizaron varios viajes de agentes, principalmente de carácter genérico para recuperar conocimiento del destino España entre los agentes y transmitir imagen de normalidad y destino seguro post-COVID. En 2023 los viajes de agentes serán de carácter más especializado. Se realizarán viajes de agentes especializados por destino y también en función del mercado emisor: eventos deportivos en Japón, apertura de Islas Canarias como un nuevo destino para Corea; y el Camino de Santiago para Taiwán.

Del mismo modo, a través de seminarios, *webinars* y presentaciones específicas, se irán incorporando nuevos elementos como recorrer España en ferrocarril, España como destino accesible, el MICE y las *workation*, o Paradores y Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

También se participará en las ferias de turismo de Corea y Japón, manteniendo una presencia diferencial respecto de otros destinos europeos competidores directos de España.

En el ámbito de la conectividad se mantendrán las relaciones con las aerolíneas y aéreas realizarán acciones conjuntas.

Cabe destacar, por último, la celebración de unas jornadas directas en Corea donde se pondrá en contacto a la demanda con destinos y empresas españolas.

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 estudio de mercado que se publica de forma anual, los informes de tendencias de primavera y otoño y las fichas ejecutivas cuatrimestrales, se realizará un estudio de turismo religioso dado el alto porcentaje de población cristiana (30%), que además ocupa segmentos de gasto elevados.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

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

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Si bien los viajeros de estos mercados buscan generalmente en España cultura, patrimonio y gastronomía, se empieza a extender su interés hacia las regiones insulares y la costa española.

Tras haber iniciado la promoción de Islas Canarias en el mercado japonés en 2022, con buenos resultados y expectativas (tras la realización de un viaje de familiarización ya hay paquetes desarrollados por las más importantes agencias y grupos viajando este otoño/invierno), se trabajará este destino en 2023 en el mercado coreano. Corea tiene una importante relación con turismo de islas; por ejemplo, Islas Baleares es conocido como un destino de viajes de bodas.

Acciones

Se realizará un viaje de agentes coreanos a Islas Canarias y un viaje de influencers japoneses a Islas Baleares para ampliar el conocimiento del destino, que en la actualidad se circunscribe prácticamente a la imagen icónica de Ibiza como destino de ocio nocturno.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

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

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

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

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

Descripción

Teniendo en cuenta que este segmento se centra en un perfil de turista de gasto alto, prescriptor y cosmopolita que quiere descubrir destinos urbanos, compras de lujo y la oferta experiencial diferencial se realizarán acciones enfocadas a este turista conocedor y sofisticado diferenciadas por mercado emisor.

Acciones

Destacan acciones con agentes y con medios de comunicación en relación con los eventos deportivos y se imprimirá el folleto de compras para el mercado coreano.

Con respecto al público final se desarrollarán acciones vinculadas a Picasso Celebración 1973.2023 en Corea y Japón.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

La mayoría de los turistas procedentes de estos mercados elige España por su cultura, patrimonio y gastronomía, todo ello con perspectiva de mayor capacidad de gasto.

Acciones

Se realizarán campañas de publicidad dirigidas a este segmento.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Si bien es un segmento residual, comienza a adquirir relevancia tras la COVID-19 al haber identificado cierta tipología de turistas (tanto seniors como jóvenes) cuya demanda se enfoca a naturaleza y practicar deportes como senderismo o ciclismo, huyendo de destinos masificados. Buscan tanto la exclusividad y la experiencia como la seguridad sanitaria que asocian a destinos menos masificados.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa e influencers al Val d’Aran, vinculado al *trail* y al *running*.

(vii) ROADIES

Descripción

En el marco post-COVID se ha identificado un segmento de turistas (tanto seniors como jóvenes) cuya demanda se enfoca a visitar pueblos bonitos de interior, evitando aglomeraciones de turistas y huyendo de destinos masificados, tanto por sentimiento de exclusividad y turismo experiencial como de preferencia relacionada con la seguridad sanitaria.

Acciones

Se realizarán acciones relacionadas con el enoturismo y la gastronomía, añadiendo la componente experiencial con las poblaciones locales autóctonas con viaje de *influencers*. El viaje de prensa coreano a la Ruta Vía de la Plata estará considerado, además de en otros, también en este segmento. Destacan acciones tanto con prensa como con agentes relacionadas con las Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Paradores.

Se encuadrarán en este segmento acciones de viaje de agentes (Taiwán) al Camino de Santiago, y un seminario sobre turismo de ferrocarril.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

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

PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

El principal objetivo de los turistas de estos mercados es cultura y ciudad, por lo que promocionaremos el destino España con actividades de calidad de acuerdo con la tendencia actual de los consumidores, en diversos canales y hacia diferentes perspectivas como la componente de lujo en experiencias.

Acciones

Se realizarán acciones enfocadas en España a través del arte y la cultura vinculadas a Picasso Celebración 1973.2023 y la exposición de fotografías del Museo del Prado. Se presentará en los tres mercados la oferta de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Paradores. Se realizará llevará a cabo la edición de un folleto sobre museos para el mercado coreano.

PRODUCTO 2: CIUDAD

Descripción

Enfocado al turista de gasto alto, cosmopolita y que quiere descubrir destinos urbanos, compras de lujo y la oferta experiencial diferencial, identificada con la componente de atracción de los eventos deportivos.

Acciones

Se realizará un viaje de agentes y otro de prensa para el ámbito del mercado japonés relacionado con eventos deportivos contando con circunstancias como la prescripción de destino España a través de jugadores de fútbol japoneses afincados en España, y el hecho de que siete clubes (Real Sociedad, Éibar, Alavés, Elche, Huesca, Leganés y Mallorca) hayan elegido Japón como su mercado estratégico y LaLiga en Japón vaya a estar implicada en acciones incluyendo la propuesta por esta OET. También en el contexto más tradicional de turismo urbano se va a editar un folleto sobre compras para el mercado coreano.

PRODUCTO 3: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

Descripción

La situación post-COVID ha reforzado la tendencia sobre la demanda enfocada a naturaleza y deportes, tanto desde el punto de vista de espectador como el punto de vista de deporte activo: senderismo o ciclismo. Adicionalmente una tendencia creciente es la de evitar destinos masificados, tanto por sentimiento de exclusividad y turismo experiencial como de preferencia relacionada con la seguridad sanitaria.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa e influencers al Val d’Aran, vinculado al *trail* y al *running*.

PRODUCTO 4: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía sigue siendo un valor en alza en los tres mercados. Y ahora mismo el principal referente con el que se reconoce y valora a España a nivel público final, es su cocina y la enología.

Acciones

Se trata de un componente transversal en acciones de viajes de agentes, prensa e *influencers*, y además se colaborará con acciones de Castilla-La Mancha al respecto de su gastronomía en el mercado japonés, así como en el año Euskadi en Japón cuando se definan por su parte actividades concretas.

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	Baja
Destinos urbanos	Muy alta
Destinos de naturaleza e interior	Alta
Resto	-

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Generalmente el turista que viaja a Europa procedente de estos mercados no busca como prioritario el destino vacacional puro de sol y playa, pero se ha identificado que empieza a extender su interés hacia las regiones insulares y la costa española. La influencia del auge del *workation* tras la pandemia pudiera ser un factor desencadenante de incremento del interés por esta tipología de destino. Tras haber iniciado la promoción de Islas Canarias en mercado japonés en 2022, con muy buenos resultados y expectativas, se ha identificado las Islas Canarias como objetivo de promoción de destino especial con potencial de apertura nueva en 2023 para el mercado coreano.

Acciones

Se realizará un viaje de agentes coreanos a Islas Canarias y un viaje de influencers japoneses a Islas Baleares para ampliar el conocimiento del destino, que en la actualidad se circunscribe prácticamente a la imagen icónica de Ibiza como destino de ocio nocturno.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Los destinos urbanos son los predominantes en los tres mercados. En ellos confluyen el atractivo de la cultura, el patrimonio, la experiencia diferencial y nuevos nichos de interés de la demanda como son los eventos deportivos.

Acciones

Destacan acciones con agentes y con medios de comunicación en relación con los eventos deportivos y se imprimirá el folleto de compras para el mercado coreano.

Con respecto al público final se desarrollarán acciones vinculadas a Picasso Celebración 1973.2023 en Corea y Japón y se pondrán en marcha campañas de publicidad.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

La situación post-COVID ha reforzado la tendencia sobre la demanda enfocada a naturaleza y los deportes, tanto desde el punto de vista de espectador como el punto de vista de deporte activo: senderismo o ciclismo. Adicionalmente una tendencia creciente es la de huir de destinos masificados, tanto por sentimiento de exclusividad y turismo experiencial como de preferencia relacionada con la seguridad sanitaria.

Acciones

Se realizarán acciones relacionadas con el enoturismo y la gastronomía, añadiendo la componente experiencial con las poblaciones locales autóctonas con viaje de *influencers*. El viaje de prensa coreano a la Ruta Vía de la Plata estará considerado, además de en otros, también en este segmento. Destacan acciones tanto con prensa como con agentes relacionadas con las Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Paradores.

Se encuadrarán en este segmento acciones de viaje de agentes (Taiwán) al Camino de Santiago, y un seminario sobre turismo de ferrocarril.

También se realizará un viaje de prensa e influencers al Val d’Aran, vinculado al *trail* y al *running*.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Patrocinio Imagine Picasso (Picasso Celebración 1973.2023)

Fecha estimada de realización: segundo trimestre de 2023

Tipo de actividad: patrocinio de eventos y premios

Descripción:

Se instalará un punto de información permanente dentro de la exposición “Imagine Picasso” y se hará una presentación exclusiva para invitados relevantes del mercado, además de un folleto especializado en destinos e itinerarios turísticos relacionados con Picasso en España. Todo ello enfocado a un público final de alto poder de gasto, promoviendo su *engagement* en las redes sociales propias, a través de la participación con carácter de exclusividad en esta actividad.

Acción emblemática 2

Título: Jornadas directas Turespaña – Corea

Fecha estimada de realización: 27 al 29 de noviembre de 2023

Tipo de actividad: Jornadas directas

Descripción:

El objetivo de las Jornadas será poner en contacto la demanda de Corea (agencias y turoperadores susceptibles de enviar turistas a España) con la oferta española (entidades de promoción turística de destinos, y empresas como agencias de viajes, alojamientos, agencias de receptivo, o proveedores de otros servicios turísticos), para explorar las posibilidades de cooperación profesional que produzcan un mutuo beneficio, medido en términos de viajes, estancias hoteleras, congresos y reuniones y consumo de servicios turísticos en España, de forma que redunden en un incremento de las llegadas de turistas coreanos a nuestro país.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Corea del Sur	Campaña en redes sociales - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
Japón	Promoción con LaLiga	Grandes eventos en España	SUMA	01/04	30/06
Corea del Sur	Exposición "Encuentro con Picasso" (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	SUMA	01/06	31/08
Japón	Tokyo Rainbow Pride 2023	T. urbano	LGTBI+	22/04	23/04

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Japón	Presentación (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	SUMA	01/01	30/04

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Taiwán	International Spring Travel Fair	T. urbano	CULTO	01/04	30/04
Japón	Tabi Salad Expo	T. urbano	CULTO	03/11	05/11

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Japón	Viaje de prensa - Fallas de Valencia	Festivales y espectáculos	SUMA	01/03	30/03
Corea del Sur	Viaje de prensa - Lanzarote Premium	Sol y playa Plus	M&M	01/06	01/09
Japón	Viaje de prensa - Grandes eventos deportivos	Grandes eventos en España	SUMA	01/02	30/04
Japón	Viaje de prensa - Eventos deportivos en Valencia	Grandes eventos en España	SUMA	01/06	01/09
Japón	Viaje de prensa - Trail y running en Val d'Aran	T. activo	JOMO	01/07	31/07

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Corea del Sur	Viaje de prensa – Ruta Vía de la Plata	Arte y cultura	Roadies	01/09	30/11
Taiwán	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Japón	Viaje de influencers – Islas Baleares	T. urbano	M&M	01/02	31/03
Japón	Viaje de influencers - Trail y running en Val d'Aran	T. activo	JOMO	01/07	31/07
Corea del Sur	Viaje de influencers - Aragón	T. urbano	Roadies	08/05	30/06

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Corea del Sur Japón	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global	Global	01/01	31/12

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Japón	Concurso de Guitarra española	Global	Global	01/10	30/10

PUBLICIDAD OFF-LINE

PUBLICIDAD EXTERIOR

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Japón	Publicidad en pantallas de tren	Global	Global	01/02	30/04

RADIO Y TELEVISIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Japón	Publicidad en plataformas de video bajo demanda	Global	Global	01/02	01/04
Japón	Publicidad en radio - J-WAVE Step One	Global	Global	01/03	31/03

PUBLICIDAD OTROS MEDIOS OFF-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Corea del Sur	Publicidad en el Aeropuerto Incheon	Global	Global	01/02	30/04
Japón	Publicidad en cines	Global	Global	01/04	30/04

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Japón	Campaña on line (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	SUMA	01/01	31/03
Japón	Campaña en Twitter con Rurubu de JTB Publishing	Global	Global	01/02	31/03
Japón	Publicidad de contenidos en @Travel (Asahi Shimbun)	Arte y cultura	CULTO	01/05	31/07

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Japón	Campaña on line - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
Japón	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Corea del Sur	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Japón	Newsletter OET	Global	Global	01/01	31/12
Japón	Campaña en redes sociales - Saborea España (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/06	01/09
Japón	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/05	30/11
Corea del Sur Japón	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
Japón	Semana de Euskadi en Tokio	Global	Global	13/10	22/10
Corea del Sur	Jornadas directas Turespaña	Global	Global	27/11	29/11

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Taiwán	Jornadas Inversas - Cultura y Enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
Corea del Sur Japón Taiwán	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	19/11
Japón	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Japón Taiwán	Jornadas inversas - Ecoturismo Naturcyl Castilla y León	Naturaleza	JOMO	01/09	30/09
Corea del Sur Japón Taiwán	Jornadas inversas - Asia meets in Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/09	30/09
Taiwán	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
Japón	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Corea del Sur Japón Taiwán	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	10/07	14/07
Corea del Sur Japón Taiwán	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Taiwán	Viaje de agentes - Camino de Santiago	T. urbano	Roadies	01/02	30/04
Japón	Viaje de agentes - Grandes eventos deportivos	Grandes eventos en España	SUMA	01/03	30/04
Corea del Sur	Viaje de familiarización - Cataluña premium	Arte y cultura	CULTO	01/03	30/04
Corea del Sur Japón	Viaje de familiarización - Posadas Reales en Castilla y León	T. Rural	JOMO	01/04	30/04

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Corea del Sur	Viaje de agentes – Islas Canarias	T. urbano	M&M	01/06	31/07
Corea del Sur Japón Taiwán	Viaje de profesores - FEDELE Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07
Corea del Sur	Viaje de familiarización - Madrid con Korean Air	Arte y cultura	SUMA	15/04	30/06

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Corea del Sur	Presentación - Picasso Celebración 1973.2023	Arte y cultura	SUMA	01/01	31/03
Japón	Webinar - Viajar en tren por España	T. urbano	Roadies	01/02	30/04
Japón	Webminar - Turismo accesible	Global	Global	01/02	30/04
Corea del Sur Japón Taiwán	Roadshow - Paradores y Ciudades Patrimonio de la Humanidad	T. urbano	Roadies	01/03	31/05
Japón	Presentación - Castilla-La Mancha	Arte y cultura	Global	01/03	31/03
Japón	Presentación - Alicante, gastronomía y turismo idiomático	Gastronomía	CULTO	01/06	01/09
Corea del Sur	Presentación - España como destino de turismo gastronómico (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/09	30/11
Japón	Presentación - España	Global	Global	01/12	15/12
Corea del Sur	Presentación - España	Global	Global	01/12	16/12

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Japón	Presentación - Turismo accesible con HIS	T. urbano	Global	14/01	14/01

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Corea del Sur	Seoul International Travel Fair 2023	Global	General	04/05	07/05
Japón	Tourism EXPO Japan 2023	Global	General	26/10	29/10

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Corea del Sur	Estudio sobre turismo religioso en Corea	T. religioso	Otros	01/03	30/06
Japón	Informe de tendencias. Japón - Primavera 2023	Global	Global	15/04	15/04
Japón	Informe de tendencias. Japón - Otoño 2023	Global	Global	15/10	15/10
Japón	Estudio de mercado de Japón	Global	Global	30/06	30/06
Corea del Sur	Informe básico de mercado de Corea	Global	Global	30/06	30/06