

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.03. Suecia

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	14
	5. Prioridades por tipología de destino	18
	6. Acciones emblemáticas	21
	7. Plan inicial de actividades	22

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitaciones en conectividad directa 2. Cierta rechazo a volar (criterios mediambientales) 3. Imagen antigua de ciertos destinos 4. Ideas de masificación y no sostenibilidad 5. Fortaleza del euro frente a la corona 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relativa cercanía 2. Seguridad en tiempo de incertidumbres 3. Clima y entorno natural 4. Nivel de infraestructuras 5. Gastronomía como distintivo positivo
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas financieros aerolíneas 2. Incertidumbre económica 3. Alta inflación 4. Crecimiento otros destinos mediterráneos 5. Sostenibilidad 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte deseo de viajar tras pandemia 2. Buen posicionamiento de grandes ciudades, margen para posicionar intermedias 3. Aumento de “nostalgia de otros tiempos” 4. Escasa competencia en invierno 5. Anuncios de aperturas de nuevas rutas

En el mercado sueco, de 10 millones de habitantes, visitan España anualmente cerca de 2 millones de turistas. El **público objetivo estimado para España (TAM)** podría duplicar ese número, si consideremos la intención de viaje expresada en encuestas, que hablan de importantes segmentos de población poco favorables a viajar al extranjero, bien por motivos económicos bien por criterios mediambientales. Recuperar estos segmentos no sería nuestro target a corto plazo sino población con alto índice de frecuencia viajera, mas proclive a viajar fuera de temporada, con motivaciones de tipo cultural, de eventos, ciudades, gastronomía etc..

Se seguirá trabajando dentro de eje estratégico de la sostenibilidad social, para mejorar la cohesión territorial actuando sobre la distribución de flujos turísticos. Los **destinos** españoles más populares son Andalucía, Canarias, Baleares, Comunidad Valenciana y Cataluña, con importantes diferencias según sea temporada de verano e invierno. Los destinos con un crecimiento más alto son los peninsulares, lo que permite apostar por la diversificación territorial, ya una vez en España, especialmente a través de la red ferroviaria. Este mensaje está muy bien valorado por la preocupación, quizá todavía más nominal que real pero importante en todo caso, de practicar formas de turismo sostenible

Será también prioritario el eje de la sostenibilidad económica del sector en sus dos vertientes: a través de la promoción de la oferta de mayor añadido y la captación de turistas con gasto medio elevado. Junto a la más tradicional demanda de vacaciones familiares, el sol y playa, el descanso para disfrutar de tiempo de calidad con la familia, potenciaremos con fuerza los viajes de ciudad, con todo el producto cultural asociado, realizados normalmente en primavera y otoño.

Por último, el eje de sostenibilidad medioambiental en el que se englobarían los viajes dedicados al disfrute de actividades al aire libre, senderismo, deportes y naturaleza es siempre importante en este mercado y se atenderá, especialmente el deporte del golf.

Consecuentemente el segmento prioritario será el de los destinos urbanos, población que viaja sin hijos y que es más flexible para desplazarse a destinos menos conocidos y fuera de los circuitos tradicionales. Dentro de estos, el sector 50+ muestra una mayor intención viajera que los demás grupos de población,

habiendo sido menos afectado por la situación económica, y sin las restricciones a los viajes que supone tener hijos en edad escolar

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/ trade** , aproximadamente un tercio de nuestros visitantes utilizan la intermediación, en un doble sentido: viajes en invierno con grandes TO (Ving, TUI) que programan viajes desde diferentes aeropuertos a lo largo de toda el país; y viajes de nicho, que a través de marcas específicas y turoperadores especializados proponen destinos nuevos, alternativos y que cumplen una función muy importante de diversificación tanto temporal como geográfica. La conectividad aérea se sigue recuperando. Dentro de los países mediterráneos hemos perdido por ello en los últimos años algo de cuota de mercado pero esa situación se está revirtiendo con la progresiva entrega de nuevas aeronaves a las aerolíneas, frenada en la época de la pandemia. Se intenta tener contactos constantes con aerolíneas para que amplíen sus aeropuertos de llegadas, y especialmente Valencia o Sevilla, o Ibiza son destinos que se van consolidando. Siguen sin recuperarse totalmente las conexiones con Madrid, o el destino Bilbao.

Los **medios de comunicación** mas relevantes para nuestro publico objetivo, (viajeros curiosos, experienciales, activos), son revistas como Vagabond, especializada en viajes, las dirigidas a un segmento de lujo (Connossair) o a segmentos profesionales (Dagens Industri)

Será clave la comunicación en **RRSS**, queremos hacer campañas específicas en sueco, que serán mas efectivas que las genéricas en ingles

También se considera efectiva la programación de **acciones a publico final B2C**, fundamentalmente de gran embergadura en torno a la gastronomía. Se ha apoyado una acción con restaurantes españoles a través de la Embajada en estos dos años, las dificultades han sido grandes. Pero se considera que podría ser una acción relevante a favor de la imagen de España como destino moderno y sofisticado, que pondría en valor toda la riqueza gastronómica de las diferentes regiones.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Como mercado maduro, España es conocida como destino turístico, aunque hay una cierta nostalgia por la España del pasado, menos desarrollada, amable y barata, y centrada en unos determinados destinos (Canarias, Baleares junto con Valencia, Andalucía y Cataluña)

El objetivo es introducir nuevos valores que enriquezcan esa percepción, en un momento además en el que la situación de incertidumbre favorece los viajes de vuelta a los destinos conocidos.

Se trataría de asociar de manera continuada a las ideas de “alegría de vivir” y “destino amable” las de destino de calidad, excelencia, modernidad, cultura, patrimonio natural y monumental, destinos inteligentes, compras, lujo y sofisticación. Trasmitir los cambios de la oferta turística española sin despojarla de su historia. Y siempre con el trasfondo de preocupación por la sostenibilidad en sentido amplio, y medioambiental de manera específica

Fundamentalmente se realizarán viajes de familiarización para profesionales y colaboración con prensa e influenciar para llegar al público final de manera que se pueda aplicar a los tres ejes de sostenibilidad, social, medioambiental y económico

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
Viaje de prensa - Valencia urbana	T Ciudad	SUMA
Viaje de prensa - Carnaval en Tenerife	Festivales y espectáculos	M&M
Viaje de prensa - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos
Viaje de prensa - Gastronomía y turismo activo-deportivo en Formentor	Gastronomía	FAM
Viaje de prensa - La Palma	Naturaleza	M&M
Viaje de Prensa - Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa	T. rural	JOMO
Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies
Viaje de prensa - Lanzarote y La Gomera	T. activo	M&M
Viaje de prensa - Naturaleza en Extremadura	T. ornitológico	JOMO
Viaje de Prensa - Santander Naturaleza, cultura y MICE	Naturaleza	M&M
Viaje de agentes - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
Viaje de agentes - Granada	Sol y Playa Plus	Sunny
Viaje de agentes - Tenerife MICE	Incentivos	Otros segmentos
Viaje de agentes - Ruta del Vino Montilla-Moriles	Enoturismo	Roadies
Viaje de agentes - Deporte en Murcia	Otros deportes	M&M
Viaje de agentes - Valencia MICE	Incentivos	Otros segmentos
Viaje de agentes - Greater Madrid golf	Golf	JOMO
Jornadas Inversas - Extremadura Birdwatching Fair Workshop: FIO 2025	T. ornitológico	JOMO
Jornadas directas - Andalucía	Seminarios y Congresos	Otros segmentos
Jornadas Inversas - Congreso Lengua y Cultura de Andalucía	Español	Otros segmentos
Jornadas Inversas - Andalucía Foro Experiencias Singulares - Premium	T. compras	SUMA
Jornadas Inversas - Andalucía. Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Jornadas Inversas - Workshop Ecoturismo Feria NATURCYL	Naturaleza	JOMO
Jornadas Inversas - Foro IV Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
Jornadas Inversas - Foro Alianzas Estratégicas - Andalucía The Key	Grandes eventos	Otros segmentos
Jornadas Directas - Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M
Jornadas Directas - Tenerife	Sol y Playa Plus	Sunny

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Los viajeros suecos mantienen con orgullo que su mejor fuente de inspiración en el proceso de elegir destino es su propia experiencia, o la de familiares y amigos. Como fuentes de inspiración que se identifican al alza en los estudios de tendencias aparecerían las redes sociales, las opiniones de lugares como Tripadvisor o la familiaridad aportadas por series de televisión y películas. Periódicos o revistas especializadas siguen teniendo alto predicamento, especialmente en los segmentos de población de 60+

En cualquier caso el proceso de toma de decisión del turista sueco se realiza en buena parte online, por lo que el uso de herramientas de marketing online por la oficina es fundamental para el trabajo de captación y fidelización.

Fundamentalmente se llegaran a acuerdos de comarketing con TTOO especializados preferentemente, sobre todo asociados a deporte y cultura-eventos de manera que se pueda aplicar a los tres ejes de sostenibilidad, social, medioambiental y economico

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Campaña con TTOO -online	T. urbano	SUMA

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Con el objetivo de mejorar las ventas a los destinos españoles se mantendrá el esfuerzo en las acciones previstas con los agentes del sector. Desde la OET se apoyará la celebración de presentaciones a los agentes, promoverá la organización de viajes de familiarización. Se continuarán las campañas de comarketing con socios de mercado con los principales intermediarios B2C tanto por su volumen como por su especialización.

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Torneo golf con TO Golf Plasier	Golf	JOMO
Presentacion - Ving	T. urbano	M&M
B2B Baltic Travel Roadshow	Global España	Global segmentos
Patrocinio - Torneo Tenerife Ladies open	Golf	JOMO
Presentacion - Desayuno de trabajo con Tenerife	Sol y Playa Plus	Sunny
Identificacion de eventos en Suecia	Sol y Playa Plus	Otros segmentos
Presentacion - Saborea España	Gastronomía	SUMA
Spain Talks, caring for the future	Global España	Global segmentos
Campaña con TTOO -online	T. urbano	SUMA

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

En los años pre pandemia el mercado sueco estaba empezando a dar ligeras señales de cambio, de posible saturación del mercado de viajes por una especial concienciación medioambiental.

Se necesitan nuevas fuentes de datos para profundizar en los análisis, y valorar en que medida estas tendencias son estructurales y en qué medida afectan al mercado de viajes (sustitución o no de medios de transporte, cambios entre larga y corta distancia, afectan solo a las vacaciones cortas o también a las principales etc.).

La mayor parte de las fuentes de conocimiento en Suecia del sector turístico se refieren a encuestas de intención de viaje, por lo que se encargaran encuestas propias.

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Reisenbarometer- adquisicion de estudios	Global España	Global segmentos
Nordic Bench- tendencias de mercado	Global España	Global segmentos
Estudio de los cambios de habitos viajeros	Global España	Global segmentos
Estudio de tendencia - Verano	Global España	Global segmentos
Estudio de mercado emisor	Global España	Global segmentos
Estudio de tendencias - Invierno	Global España	Global segmentos

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	10%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	5%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	10%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	20%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	20%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	15%
Interior: ciudades del interior - Roadies	10%
Resto	10%
Total	100%

A continuación, se explicará la importancia de cada segmento en el mercado concreto y las principales acciones previstas en el POA para cada uno de ellos.

El mayor esfuerzo promocional de la Oficina se centrará en los segmentos que pueden llevar en un mayor porcentaje a la recuperación de una demanda cualificada, o más rentable, así como a una mayor sostenibilidad desde una perspectiva de diversificación territorial, temporal y motivacional.

En línea con este objetivo, dentro del segmento vacacional y dada la ligera contracción de la demanda en lo que se refiere a viajes en familia, los segmentos vacacionales que concentran un mayor esfuerzo serán los dirigidos a una oferta complementaria al sol y playa (Mas que Mar) y el vacacional puro, orientado a lujo y salud. (25%)

Asimismo, los segmentos identificados como SUMA y CULTO contribuirán al objetivo de rentabilidad y diversificación en sentido amplio, junto al desarrollo de una imagen de país mas evolucionado y moderno, como destino de calidad, por lo que sobre ellos recaerá el esfuerzo mayoritario. (40%)

Los segmentos identificados como ROADIE y JOMO reforzarían el esfuerzo en diversificación territorial, motivacional y estacional y son especialmente interesantes en Suecia, teniendo una buena imagen especialmente en el segmento JOMO. (25%)

El porcentaje destinado a “Resto” incluiría acciones dedicadas a otros segmentos/productos como MICE, senior o puramente deportivo/turismo activo (10%)

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Es un turista que visita costas pero lo hace por motivaciones vinculadas a su cultura y el descubrimiento del destino, no siendo las playas únicamente su principal interés. Sería el perfil cercano al 50% del turista sueco de carácter vacacional

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Viaje de prensa - Carnaval en Tenerife	Festivales y espec	M&M
Viaje de prensa - La Palma	Naturaleza	M&M
Viaje de prensa - Lanzarote y La Gomera	T. activo	M&M
Viaje de Prensa - Santander Naturaleza, cultura y MICE	Naturaleza	M&M
Viaje de agentes - Deporte en Murcia	Otros deportes	M&M
Jornadas Directas - Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M
Presentacion - Ving	T. urbano	M&M
Presentacion - Murcia gastronómica	Gastronomía	M&M

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Es un segmento amplio, de viajes en familia, con desconexión en playa, e interés por oferta complementaria. Significaría cerca del 50% de los viajes vacacionales a España. Este contexto de seguridad y confianza en el destino es una gran baza para los destinos españoles.

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Viaje de prensa - Gastronomía y turismo activo-deportivo en Forment	Gastronomía	FAM

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Descanso y preferencia por hoteles de lujo. Si bien no utiliza la oferta complementaria, puede intentarse ofrecer producto de gran lujo, buscando un segmento muy exclusivo asociado a bienestar y salud. Es un segmento que se quiere potenciar dada la alta rentabilidad económica que puede ofrecer y por el carácter de prescriptores que puedan tener los viajeros de este segmento

Acciones

Actividad	Producto	Mercado
Viaje de agentes - Granada	Sol y Playa Plus	Suecia
Campaña de co-marketing con operador y Tenerife	Sol y Playa Plus	Letonia
Jornadas Directas - Tenerife	Sol y Playa Plus	Letonia
Presentacion - Desayuno de trabajo con Tenerife	Sol y Playa Plus	Suecia

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

Descripción

El turismo urbano en sus dos acepciones (SUMA Y Culto) tiene una cuota importante, un 20% en el mercado sueco hacia España. Su incremento se plantea como objetivo prioritario. Es muy acorde con los valores de imagen que se quiere transmitir y contribuye a la diversificación tanto temporal como espacial, ya que posibilita viajes todo el año y a zonas no de playa.

Acciones

Actividad	Producto	Mercado	Segmento
Viaje de prensa - Valencia urbana	T. urbano	Suecia	SUMA
Día de la Tapa	Gastronomía	Letonia	SUMA
Jornadas Inversas - Andalucía Foro Experiencias Singulares - Premium	T. compras	Suecia	SUMA
Presentación - Saborea España	Gastronomía	Suecia	SUMA
Campaña con TTOO	T. urbano	Suecia	SUMA

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Hay en el mercado un interés general en el producto, y hay que atraerlo con relatos adecuados. Se buscaran partners que nos permitan llegar a este segmento.

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Colaboración revista Connoisseur	T Cultural	CULTO

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Los destinos españoles cuentan con una gran oferta de parques naturales y biodiversidad, con opciones de desarrollo de turismo activo y prácticas deportivas, elementos muy apreciados por el turista sueco. La comunicación abarcará tanto la variada protección de los espacios naturales, como la sofisticación de algunos recursos turísticos como los paradores de naturaleza, el gampling etc. o las opciones de práctica deportiva, turística y profesional

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
Viaje de Prensa - Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa	T. rural	JOMO
Viaje de prensa - Naturaleza en Extremadura	T. ornitológico	JOMO
Viaje de agentes - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
Viaje de agentes - Greater Madrid golf	Golf	JOMO
Jornadas Inversas - Extremadura Birdwatching Fair Workshop: FIO 202	T. ornitológico	JOMO
Jornadas Inversas - Andalucía. Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Jornadas Inversas - Workshop Ecoturismo Feria NATURCYL	Naturaleza	JOMO
Jornadas Inversas - Foro IV Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
Torneo golf con TO Golf Plasier	Golf	JOMO
Patrocinio - Torneo Tenerife Ladies open	Golf	JOMO

(vii) ROADIES

Descripción

La gran heterogeneidad de pequeñas y medianas ciudades con las que cuenta España, su encanto, oferta cultural y gastronómica, junto a las infraestructuras de conectividad entre ellas son los principales pilares de atracción para este segmento. Es interesante para el turista sueco en general, curioso y ávido de nuevas experiencias, y en este mercado puede relacionarse de manera especial con los 60+, segmento poblacional que dispone de tiempo y de recursos económicos.

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies
Viaje de agentes - Ruta del Vino Montilla-Moriles	Enoturismo	Roadies
Captación de leads	Enoturismo	Roadies

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Vacacional sol y playa	25%
MICE	10%
Cultural y de ciudad	40%
Deporte	10%
Resto (naturaleza/sostenibilidad)	15%
Total	100%

PRODUCTO 1: VACACIONAL SOL Y PLAYA

Descripción

Si bien en sus inicios el turismo sueco se vinculó muy estrechamente al segmento vacacional de sol y playa, tanto en invierno como en verano, actualmente hay una gran diversificación motivacional en los viajes. Sin embargo para algunos destinos tradicionales, especialmente Canarias es importante mantener un nivel de actividad que contrarreste la débil situación de los últimos años. Uno de los ejes más interesante para ellos es el de sostenibilidad social, a través de la línea de actuación de la promoción como destino experiencial, haciendo énfasis en el turismo activo, de naturaleza y enogastronómico.

Vacacional sol y playa	25%
MICE	10%
Cultural y de ciudad	40%
Deporte	10%
Resto (naturaleza/sostenibilidad)	15%

Acciones

Actividad	Producto	Mercado
B2B Baltic Travel Roadshow	Vacacional	Letonia
Workshop - ANTOR Estocolmo	Vacacional	Suecia
Seniorfestivalen	Vacacional	Suecia
Viaje de agentes - Granada	Sol y Playa Plus	Suecia
Campaña de co-marketing con operador y Tenerife	Sol y Playa Plus	Letonia
Jornadas Directas - Tenerife	Sol y Playa Plus	Suecia, Letonia
Presentación - Desayuno de trabajo con Tenerife	Sol y Playa Plus	Suecia

PRODUCTO 2: MICE

Descripción

El producto MICE en sus diferentes dimensiones se vio muy afectado por la pandemia y la recuperación de los viajes internacionales se ha mostrado menos dinámica que en el resto de productos. Especialmente la organización de congresos y convenciones se ha orientado en estos años a destinos dentro de Suecia. Sin embargo, se aprecia una progresiva vuelta a la normalidad.

Dentro del eje de sostenibilidad social se buscará dar mayor visibilidad a los destinos desconocidos y dentro del eje de la sostenibilidad económica se promocionará la oferta de mayor valor añadido en los destinos de costa

Acciones

Actividad	Producto	Mercado
Viaje de agentes - Tenerife MICE	MICE	Suecia
Madrid MICE	MICE	Suecia
Viaje de agentes - Valencia MICE	MICE	Suecia
Viaje de Prensa - Santander Naturaleza, cultura y MICE	MICE	Suecia

PRODUCTO 3: CULTURA Y CIUDAD

Descripción

A parte de los recursos culturales (fiestas, monumentos, museos, castillos, auditorios, lugares y ciudades patrimonio etc...) con lo que cuenta el destino España, que son un valor en sí mismos, la promoción de estos productos permite superar la tradicional imagen de España de destino vacacional, hacia a un destino de mayor valor añadido. Por ello se realizará un esfuerzo importante alrededor de este producto.

Fundamentalmente, y dentro del eje de la sostenibilidad económica, a través de acciones de promoción de la oferta de mayor valor añadido en los destinos de costa y, sobre todo, de acciones de cultura, como eje para la atracción de tursitas como mayor nivel de rentabilidad

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Campaña con TTOO	T. urbano	SUMA
Día de la Tapa	Gastronomía	SUMA
Jornadas Inversas - Andalucía Foro Experiencias Singulares - Premium	T. compras	SUMA
Jornadas Inversas - Congreso Lengua y Cultura de Andalucía	Español	Otros segm
Presentacion - Murcia gastronómica	Gastronomía	M&M
Presentacion - Saborea España	Gastronomía	SUMA
Viaje de agentes - IV semana del español	Español	Otros segm
Viaje de agentes - Ruta del Vino Montilla-Moriles	Enoturismo	Roadies
Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies
Viaje de prensa - Carnaval en Tenerife	Festivales y espec	M&M
Viaje de prensa - Gastronomía y turismo activo-deportivo en Formente	Gastronomía	FAM

PRODUCTO 4: DEPORTE

Descripción

El interés por pasar tiempo en el bosque y el campo se ha mantenido más o menos constante desde los años setenta. Pero la vida al aire libre se ha diversificado. La variedad de actividades ha crecido exponencialmente. Esto se aplica al esquí, el ciclismo y el senderismo. Los nichos son cada vez más numerosos. Ahora se trata de excursiones por cumbres, esquí sobre patines, esquí de travesía, ciclismo todoterreno, trail running, etc., aspectos todos en los que España puede ofrecer importantes alternativas. Junto con otros deportes muy consolidados como el golf o el paddel

Fundamentalmente, y dentro del eje de la sostenibilidad económica, a través de acciones de promoción de la oferta de mayor valor añadido en los destinos de costa y dentro del eje de la sostenibilidad social, a través de la promoción como destino experiencial, haciendo énfasis en el turismo activo y de naturaleza

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Jornadas Inversas - Andalucía. Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Jornadas Inversas - Extremadura Birdwatching Fair Workshop: FIO 202	T. ornitológico	JOMO
Jornadas Inversas - Foro IV Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
Jornadas Inversas - Workshop Ecoturismo Feria NATURCYL	Naturaleza	JOMO
Patrocinio - Torneo Tenerife Ladies open	Golf	JOMO
Presentacion - Birdwatching	T. ornitológico	JOMO
Torneo golf con TO Golf Plasier	Golf	JOMO
Viaje de agentes - Deporte en Murcia	Otros deportes	M&M
Viaje de agentes - Greater Madrid golf	Golf	JOMO
Viaje de agentes - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
Viaje de prensa - La Palma	Naturaleza	M&M
Viaje de prensa - Lanzarote y La Gomera	T. activo	M&M
Viaje de prensa - Naturaleza en Extremadura	T. ornitológico	JOMO
Viaje de Prensa - Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa	T. rural	JOMO
Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO

PRODUCTO 5: RESTO

Descripción

Ya en 2018/19 se produjo un fuerte debate sobre sostenibilidad medioambiental en Suecia. En este contexto, y previamente a la pandemia, los viajeros ya habían empezado a pensar en adoptar comportamientos más respetuosos con el medio ambiente. La guerra de Ucrania profundizó ese efecto, al poner de relieve la gran dependencia existente del petróleo y los combustibles fósiles.

Se están publicando diferentes encuestas que tratan de valorar el alcance del cuestionamiento de los viajes al extranjero por los efectos de los vuelos en el cambio climático. Se detecta un aumento del segmento de la población que se plantea no viajar fuera de las fronteras de Suecia, y hay que evaluar en que medida se debe a razones puramente económicas o por el compromiso por la sostenibilidad.

De manera global la riqueza de la conservación de la naturaleza en España es un punto fuerte en sí mismo, y además sirve de como contrapunto a la masificación de algunas zonas. Por otra parte el poner énfasis en la preocupación por la sostenibilidad de nuestros destinos y empresas

Actividad	Producto	Segmento
Jornadas Inversas - Andalucía. Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Jornadas Inversas - Workshop Ecoturismo Feria NATURCYL	Naturaleza	JOMO
Spain Talks, caring for the future	Global España	Global segr

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	25%
Destinos urbanos	45%
Destinos de naturaleza, deporte e interior	30%
Resto	0
Total	100%

Suecia está conectado con los grandes aeropuertos vacacionales españoles, Palma, Málaga, Alicante, Barcelona, (por ese orden en la temporada de verano), Gran Canaria y Tenerife (esto últimos principales en la temporada de invierno). También se ha conservado la conexión directa con Madrid aunque sin recuperar la capacidad de hace 5 años. Se están abriendo de nuevo rutas a Valencia, Ibiza o Sevilla, y es posible que se anuncie alguna más para 2025.

Se pueden incluir aquí las reflexiones hechas más arriba sobre motivaciones de la intención de viaje que reproducen el esquema tradicional: en el 60% de los viajes se buscan climas cálidos, el 41% de los viajes incluiría visitas a ciudades, la tercera motivación sería la visita a familiares y a amigos.

Los destinos vacacionales en España varían según la temporada de invierno y verano. En el primer caso los destinos en Canarias están por delante de sus competidores, si bien solo conservan conexiones directas en vuelo regular Gran Canaria y Tenerife; hay vuelo chárter a Fuerteventura, Lanzarote y La Palma. En el segundo, entre los competidores en el mediterráneo destaca el crecimiento de Italia y de Grecia.

La importancia del producto más demandado en Suecia, sol y playa, no decrece, si bien se acompaña cada vez más de productos complementarios como escapadas de turismo urbano, o experiencias gastronómicas. En la estrategia a seguir es importante incidir en el concepto de sol y playa plus, enriqueciendo nuestra oferta con gastronomía, descubrimiento de arte y cultura, deportes y escapadas urbanas. Es importante recuperar la tendencia a aumentar los viajes de city-break previa a la pandemia ya son una oportunidad interesante para mejorar el posicionamiento de los destinos españoles en general, y de las principales ciudades en particular.

En la medida que se ha ido reactivando el mercado ha vuelto a crecer el interés por viajes de turismo activo, buscando destinos que ofrezcan la mayor variedad de estas experiencias, y por tanto también crecen los programas que incluyen la práctica de golf, yoga, rutas de ciclismo, itinerarios senderismo, esquí entre otros. Durante la pandemia estos viajes tendieron a realizarse dentro del turismo doméstico.

La promoción de todos los destinos incluye dos líneas de actuación generales, la promoción como destino experiencial (sostenibilidad social, cultura como elemento de atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad (eje de sostenibilidad económica), y desarrollo de compromiso medioambiental (Eje de sostenibilidad medioambiental). Para destinos interiores y del norte de España se aplicarán adicionalmente el incremento de la estancia media a través de rutas temáticas y el incremento de Marketind Advocacy a través de la prescripción

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

El apoyo a los destinos vacacionales se centrará sobre todo en la promoción de la oferta gastronómica y complementaria, apoyando de manera directa a los destinos que vayan recuperando la conexión directa, dentro del eje de la sostenibilidad social

Acciones

Actividad	Producto	Mercado
B2B Baltic Travel Roadshow	Vacacional	Letonia
Workshop - ANTOR Estocolmo	Vacacional	Suecia
Seniorfestivalen	Vacacional	Suecia
Viaje de agentes - Granada	Sol y Playa Plus	Suecia
Campaña de co-marketing con operador y Tenerife	Sol y Playa Plus	Letonia
Jornadas Directas - Tenerife	Sol y Playa Plus	Suecia, Leto
Presentacion - Desayuno de trabajo con Tenerife	Sol y Playa Plus	Suecia

DESTINOS URBANOS

Descripción

Aunque hasta el próximo año no se recupere completamente la capacidad aérea en vuelos directos que hubo en 2019, lo que se desprende de las encuestas sobre el comportamiento viajero para el próximo año, es que este no va a cambiar sustancialmente respecto al esquema anterior a la pandemia. Es posible que por motivos socioeconómicos en 2025 haya un porcentaje de la población ligeramente superior que no viaje al extranjero y que aumente el turismo doméstico, comparado con 2019. No obstante, por lo que se refiere a los viajeros internacionales, la búsqueda de destinos de ciudad y de nuevos destinos que permitan salir de la rutina, sigue abriendo buenas oportunidades a destinos españoles.

Dentro del eje de la sostenibilidad económica el incremento de Marketind Advocacy a través de la prescripción y el uso de la cultura como elemento de atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad serían las líneas de actuación prioritarias

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Campaña con TTOO	T. urbano	SUMA
Día de la Tapa	Gastronomía	SUMA
Jornadas Inversas - Andalucía Foro Experiencias Singulares - Premium	T. compras	SUMA
Jornadas Inversas - Congreso Lengua y Cultura de Andalucía	Español	Otros segm
Presentacion - Murcia gastronómica	Gastronomía	M&M
Presentacion - Saborea España	Gastronomía	SUMA
Viaje de agentes - IV semana del español	Español	Otros segm
Viaje de agentes - Ruta del Vino Montilla-Moriles	Enoturismo	Roadies
Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies
Viaje de prensa - Carnaval en Tenerife	Festivales y espec	M&M
Viaje de prensa - Gastronomía y turismo activo-deportivo en Formente	Gastronomía	FAM

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Son productos demandados y cada vez más apreciados en el mercado sueco. Se programarán acciones para recuperar la demanda en paralelo a la ampliación de las capacidades aéreas hacia España. Las principales líneas de acción serán la cultura como elemento de atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad, el incremento de la estancia media a través de rutas temáticas y el incremento de Marketing Advocacy a través de la prescripción

Acciones

Actividad	Producto	Segmento
Jornadas Inversas - Andalucía. Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Jornadas Inversas - Extremadura Birdwatching Fair Workshop: FIO 202	T. ornitológico	JOMO
Jornadas Inversas - Workshop Ecoturismo Feria NATURCYL	Naturaleza	JOMO
Viaje de prensa - La Palma	Naturaleza	M&M
Viaje de prensa - Naturaleza en Extremadura	T. ornitológico	JOMO
Viaje de Prensa - Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa	T. rural	JOMO

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Spain Talks

Fecha estimada de realización: septiembre de 2025

Tipo de actividad: Presentacion

Descripción:

Segunda edición del encuentro del sector turístico de los países nórdicos con la oferta española en materia de sostenibilidad

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Presentacion - Birdwatching	T. ornitológico	JOMO

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Viaje de Prensa - Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa	T. rural	JOMO
Suecia	Viaje de prensa - Gastronomía y turismo activo-deportivo en Formentera	Gastronomía	FAM
Suecia	Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
Suecia	Viaje de prensa - Lanzarote y La Gomera	T. activo	M&M
Suecia	Viaje de Prensa - Santander Naturaleza, cultura y MICE	Naturaleza	M&M
Suecia	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies
Suecia	Viaje de prensa - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos
Suecia	Viaje de prensa - La Palma	Naturaleza	M&M
Suecia	Viaje de prensa -Madrid Fusión 2025	Gastronomía	CULTO
Suecia	Viaje de prensa - Valencia urbana	T. urbano	SUMA

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Presentacion - Murcia gastronómica	Gastronomía	M&M
Suecia	Workshop - ANTOR Estocolmo	Global España	Global segmentos
Suecia	Premio de prensa	Global España	Global segmentos

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Notas de prensa y otras acciones de comunicacion	Global España	Global segmentos
Suecia	Suscripcion Pressroom	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Patrocinio - Torneo Tenerife Ladies open	Golf	JOMO
Suecia	Identificacion de eventos en Suecia	Sol y Playa Plus	Otros
Suecia	Torneo golf con TO Golf Plasier	Golf	JOMO

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS ON-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Captación de leads	Enoturismo	Roadies

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia Letonia	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia, Letonia	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos

CAMPAÑAS CON OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Campaña con TTOO	T. urbano	SUMA

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Jornadas directas - Andalucía	Seminarios y Congresos	Otros
Suecia	Jornadas Directas - Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Jornadas Inversas - Andalucía Foro Experiencias Singulares - Premium	T. compras	SUMA
Suecia	Jornadas Inversas - Andalucía. Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Suecia	Jornadas Inversas - Foro IV Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
Suecia	Jornadas Inversas - Foro Alianzas Estratégicas - Andalucía The Key	Grandes eventos en España	Otros
Suecia	Jornadas Inversas - Congreso Lengua y Cultura de Andalucía	Español	Otros
Suecia	Jornadas Inversas - Workshop Ecoturismo Feria NATURCYL	Naturaleza	JOMO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Viaje de agentes - Deporte en Murcia	Otros deportes	M&M
Suecia	Viaje de agentes - Granada	Sol y Playa Plus	Sunny
Suecia	Viaje de agentes - Ruta del Vino Montilla-Moriles	Enoturismo	Roadies
Suecia	Viaje de agentes - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
Suecia	Viaje de agentes - Valencia MICE	Incentivos	Otros
Suecia	Viaje de agentes - Tenerife MICE	Incentivos	Otros
Suecia	Viaje de agentes - Greater Madrid golf	Golf	JOMO

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Presentacion - Desayuno de trabajo con Tenerife	Sol y Playa Plus	Sunny
Suecia	Presentacion - Saborea España	Gastronomía	SUMA
Suecia	Spain Talks, caring for the future	Global España	Global segmentos
Suecia	Presentacion - Ving	T. urbano	M&M

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Madrid MICE	Seminarios y Congresos	Otros
Suecia Letonia	Viaje de agentes - IV semana del español	Español	Otros

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Estudio de los cambios de hábitos viajeros	Global España	Global segmentos
Suecia	Estudio de mercado emisor	Global España	Global segmentos
Suecia	Estudio de tendencia - Verano	Global España	Global segmentos

Suecia	Estudio de tendencias - Invierno	Global España	Global segmentos
--------	----------------------------------	---------------	------------------

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Nordic Bench	Global España	Global segmentos
Suecia	Reisenbarometer	Global España	Global segmentos

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Presentacion virtual del mercado nórdico	Global España	Global segmentos

GESTIÓN BASES DE DATOS

ADQUISICIÓN BASES DE DATOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Adquisicion base de datos leads cualificados	T. urbano	Sin segmento

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

CREACION DE CONTENIDO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Creacion y distribucion de contenido sobre viajes sostenibles	Global España	Global segmentos

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suecia	Cuota ANTOR Estocolmo	Global España	Sin segmento
Suecia	Cuota SRF	Global España	Sin segmento