

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.10. Francia

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



# ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	7
	3. Prioridades por Segmentos	9
	4. Prioridades por Productos	12
	5. Prioridades por tipología de destino	14
	6. Acciones emblemáticas	15
	7. Plan inicial de actividades	16



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento del componente cultural asociado a muchos destinos españoles.</li> <li>2. Imagen de determinados destinos asociada a turismo de masas o vacacional clásico.</li> <li>3. Problemas de accesibilidad en tren (alta velocidad no existente desde la frontera del lado francés).</li> <li>4. Escasa visibilidad: dificultad para destacar frente a competidores.</li> <li>5. Dispersión de esfuerzos: multitud de operaciones comerciales de los destinos dispersas.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente relación calidad/precio oferta hotelera española y seguridad y confianza destinos.</li> <li>2. Gran variedad y diversidad de destinos y productos turísticos.</li> <li>3. Cercanía y buena conectividad por carretera y vía aérea y buenas infraestructuras.</li> <li>4. El estilo de vida y la acogida son los ejes del atractivo de España para el mercado francés.</li> <li>5. Destinos aún poco conocidos y gran variedad de propuestas de “experiencias”.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impacto en la opinión pública de noticias sobre temas medio ambientales: incendios, temperaturas o sequías.</li> <li>2. Noticias, fotografías y videos sobre masificación y protestas vecinos contra turistas.</li> <li>3. Demanda entre jóvenes de viajes sin coche ni avión.</li> <li>4. Importancia de mantener la competitividad ante el primer destino competidor: la propia Francia.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eventos y acontecimientos relacionados con España en el mercado (gastronomía, cultura, festivales...).</li> <li>2. Dinamismo segmento familias, jóvenes viajeros y recién jubilados (la edad de jubilación está en los 62 años).</li> <li>3. Oportunidad derivada del teletrabajo: incremento ganas de viajar y numerosas segundas residencias de franceses en España.</li> <li>4. Modelo de vacaciones escolares por zonas que favorece la desestacionalización: familias, jóvenes y transgeneracionales.</li> </ol>

En el mercado francés el **público objetivo estimado para España (TAM)** es de 38,7 millones de personas, fundamentalmente clases CSP+ y CSP++ según INSEE correspondientes a todos los segmentos de demanda de todas las regiones francesas debido a la cercanía y accesibilidad (el 65% de los franceses viene por carretera). Como oportunidad táctica destacan los viajes familiares y los jóvenes. Es muy importante el calendario de vacaciones escolares e universitarias que favorece los viajes fuera de temporada. Tras la pandemia de la COVID-19 dos tendencias de comportamiento están impactando muy positivamente en el incremento del gasto del turista francés: mayor uso del avión y mayor uso de alojamientos hoteleros.

Los **destinos** españoles más populares son Cataluña, Valencia y Andalucía. Sin embargo, la cuota de éstos se ha visto reducida tras la pandemia y se han registrado incrementos muy relevantes en los dos archipiélagos, Madrid y el País Vasco. Francia es el primer mercado para 9 Comunidades Autónomas, en particular las de interior y el segundo mercado en importancia para el resto (salvo los archipiélagos).

Los **productos** más demandados son el vacacional, incluyendo siempre actividades deportivas y culturales y el producto cultural, rutas y ciudades. En el producto vacacional donde es preciso hacer mayores esfuerzos por corregir la imagen de destinos poco “auténticos”, intercambiables con muchos competidores. La cultura, las experiencias y las actividades son elementos esenciales para el viajero francés que deben pasar a formar parte indisoluble de la oferta vacacional española. En el mercado

francés es particularmente importante reforzar la imagen de España como país de riqueza cultural y patrimonial, poniendo en valor el aspecto “experiencial” del viaje: eventos, festivales, acontecimientos etc.

En cuanto a los **canales**, el mercado francés no está prácticamente intermediado. Un 92% organiza su viaje individualmente por lo que las actividades B2C son esenciales para trabajar en este mercado.

Los **medios de comunicación** son cada vez menos relevantes para nuestro publico objetivo. Las revistas mas importantes ven reducir cada año sus lectores siendo sustituidas por formatos on-line, especialmente para el público menor de 45 años que es el viajero mas importante a nuestro país. Es muy importante trabajar con comunidades y pequeños medios para públicos segmentados. Las acciones de relaciones públicas son esenciales para dar a conocer los destinos menos conocidos.

Será clave la comunicación en **RRSS**, centrándonos en este mercado en **dotar de contenidos diferenciadores, especialmente culturales**, para promocionar los destinos españoles. El principal competidor de España es la propia Francia, de forma que toda acción que no ponga en valor los elementos diferenciadores y propios de los destinos españoles, no conseguirá despertar el deseo por viajar mas kms hasta España, si no es por el precio.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

El objetivo es atraer a un turista de mayor valor, entendido como aquél que va no solo a dejar un mayor gasto en destino sino también aquel que va a contribuir a la sostenibilidad del destino desde el punto de vista social, viniendo por ejemplo fuera de temporada o a destinos menos conocidos o aquél que aporta valor en términos de imagen para nuestro país asociándolo a un destino de calidad y con elementos propios que lo hagan destacar y diferenciarse de nuestros competidores. Las acciones de marketing en Francia deben ir dirigidas a incrementar el atributo cultural de la marca y a asociar la cultura a la promoción de todos los destinos y productos, en particular de los vacacionales. Si bien España es un destino con un rico patrimonio histórico y cultural, aún en la percepción del turista francés, España queda relegada tras destinos competidores como Italia o Reino Unido. Asimismo, el destino España es muy conocido por el turista francés por lo que para determinados destinos vacacionales es importante comunicar novedades y mejoras e incorporar experiencias.

##### **Acciones**

La OET de Paris tiene dos acciones importantes dirigidas al turismo de lujo: la Feria ILTM de Cannes y el proyecto Spain, Crafts&Fashion Destinations. El turismo de lujo desempeña cada vez más un papel crucial en la industria turística de España, contribuyendo significativamente a la reputación del país como un destino de primera categoría. Aporta una dimensión exclusiva y diferenciada a la experiencia de viaje, atrayendo a viajeros adinerados y contribuyendo al gasto turístico en servicios premium, gastronomía refinada y experiencias exclusivas. En última instancia, la importancia del segmento de lujo no solo radica en su impacto económico, sino también en su capacidad para elevar los estándares de la industria turística y de la imagen turística de España en su conjunto. Se prevé la realización de campañas en RRSS y medios con esta temática.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

El turista francés presenta unos valores muy elevados de fidelidad respecto al destino España. Esto es especialmente cierto para la población del sur de Francia, que se desplaza con frecuencia a nuestro país, así como por el elevado número de residencias secundarias. Sin embargo, el turista francés es el aliado imprescindible para el desarrollo de destinos menos conocidos o para incrementar la desestacionalización de los destinos vacacionales. Una de las palancas más importantes es la promoción del turismo deportivo: millón y medio de turistas franceses realizaron en 2023 una actividad deportiva durante su estancia en nuestro país.

##### **Acciones**

Las actividades irán dirigidas a la desestacionalización de los destinos vacacionales a través de la promoción, por ejemplo, del segmento del pádel, en plena expansión en el mercado francés, para el que España cuenta con muy numerosas infraestructuras y que se asocia a nuestro país. El pádel nos ayuda en nuestro principal objetivo y desafío en la labor de promoción: hacer que los franceses viajen a nuestro país durante todo el año y, sobre todo, fuera de la temporada alta y trabajar con medios deportivos e influencers.

El segundo deporte en plena expansión en Francia es la escalada. Se aprovechará para presentar nuevos destinos, especialmente de interior a través de viajes de influencers.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

Tras la pandemia, el sector profesional francés ha experimentado una profunda transformación: concentración en grandes grupos y digitalización, creación de microempresas creadas por antiguos trabajadores de agencias físicas tras las reestructuraciones del sector y cambio generacional. Dado que son pocos en las empresas y casi no tienen tiempo es muy importante revisar el tipo de actuaciones a realizar en el mercado evitando la dispersión de esfuerzos y adaptándose a sus nuevas condiciones de trabajo. Pese a que el turista francés acude a nuestro país mayoritariamente de forma individual, las agencias son fundamentales para asegurar el mantenimiento de muchas conexiones aéreas y para determinadas categorías de viajes ( aquellos para las cuales, un turista tan independiente como el francés, viaja a con intermediarios: MICE, vacacional hacia archipiélagos, viajes de grupos y rutas culturales en bus y viajes de deportes con riesgo (senderismo, escalada, turismo activo...) que para su práctica en Francia es necesario un seguro en caso de accidente. Otro aliado importante para la región de Isla de Francia (París) y el norte y este son las compañías aéreas.

### Acciones

La actividad mas importante de apoyo a la comercialización es Pure Spain 2025. Los objetivos que se persiguen son: Incrementar y asegurar los encuentros profesionales de la oferta española para apoyar de forma decidida la comercialización, concentrar en un solo evento el conjunto de acciones con el sector de la intermediación dispersas para incrementar la visibilidad y notoriedad del destino España frente a los competidores en el mercado e incrementar el impacto y el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de apoyo a la comercialización que organiza Turespaña en el mercado francés. En la edición celebrada en 2023 participaron: 90 empresas españolas y 350 compradores franceses de calidad de toda Francia. Se realizaron 2.500 citas profesionales en un solo día. En 2025, se realizarán a continuación cuatro viajes de agentes a destinos.

## 2.3. CONOCIMIENTO

### Descripción

El adecuado conocimiento del mercado permite a destinos y empresas tener una mejor visión del mismo, 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. Es esencial conocer la demanda para maximizar los impactos de las actividades y para identificar correctamente los elementos básicos de la comunicación en este mercado.

### Acciones

Una de las actividades mas importantes es la difusión del conocimiento a través de la web, newsletters y presentaciones.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	21%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	11%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	0%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	15%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	20%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	15%
Interior: ciudades del interior - Roadies	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

Siendo parte del segmento vacacional constituye el principal segmento para la estrategia en el mercado. En el caso del mercado francés, se trata de un turista individual cuyas principales motivaciones del viaje no son sólo disfrutar de la costa y la playa sino, sobre todo, conocer la cultura e historia del destino y, en menor medida, realizar actividades deportivas. El objetivo es reforzar el componente cultural de los destinos vacacionales tematizando las actividades con operadores.

##### Acciones

Como se ha explicado se han incluido actividades para la promoción del turismo deportivo en zonas vacacionales: golf en las islas, padel en baleares y costas. Asimismo, se prevén actividades para la promoción de la gastronomía y la artesanía, la cultura y la historia a través por ejemplo de acciones B2B con operadores como B2C. Destacan las actividades de promoción de festivales que aúnan gastronomía, playa y música.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

Se trata de un segmento clave para la desestacionalización por la cercanía del mercado. Otro aspecto a trabajar es preciso reforzar los elementos de diferenciación de los destinos vacacionales españoles frente a los competidores en este segmento a través de acuerdos con operadores para tematizar los viajes con contenidos culturales, históricos y tradicionales (ejemplo campaña Jardines de España).

##### Acciones

El objetivo es animar los viajes en los meses fuera de verano y aprovechar las vacaciones escolares para alargar la temporada promoviendo por ejemplo los viajes transgeneracionales o el descubrimiento y práctica del padel por ejemplo como se ha indicado anteriormente.

#### (iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

##### Descripción

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.

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

**Descripción**

Este turista, cuya motivación principal son las ciudades, tiene un peso importante en el mercado. Para poder tener una cuota mayor en el mercado es fundamental trabajar en la diferenciación de las ciudades españolas respecto a Francia. Esto es especialmente cierto respecto a las compras y al lujo. Para ello se realizará un esfuerzo especial reforzar los elementos de autenticidad y todas las actividades experienciales a realizar en destinos menos conocidos para que la experiencia vivida en el destino haga inolvidable el viaje.

**Acciones**

En este apartado tienen su mejor expresión el proyecto Spain: Crafts & Fashion Destinations con propuestas de 17 viajes sobre esta temática que abarcan tanto ciudades, como los destinos imprescindibles para la moda en nuestro país como propuestas que relacionan naturaleza con oficios tradicionales y que permiten descubrir nuevos destinos.

**(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

**Descripción**

Es un segmento prioritario para el mercado francés. La motivación principal de este turista es conocer el patrimonio artístico y cultural de los lugares que visita. El objetivo es incrementar la duración del viaje. Se trabajará no solo por dar a conocer museos y monumentos de los destinos, sino también presentar personajes, curiosidades, efemérides o rutas por destinos culturales cercanos y visitas imprescindibles de un viaje principal.

**Acciones**

En 2025 el objetivo para este segmento es desconcentrar las ciudades, promoviendo experiencias culturales cerca de destinos urbanos conocidos: ejemplo modernismo y textil en la provincia de Barcelona o senderismo y patrimonio en la Comunidad de Madrid. El público objetivo es público final por lo que se desarrollará a través de campañas de marketing con medios especializados.

**(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT**

**Descripción**

El destino número uno para los franceses (y europeos) de este segmento es la propia Francia, país diverso y con un gran variedad y riqueza de paisajes, parques naturales y propuestas deportivas y de actividades de todo tipo. El objetivo es poner en valor todo aquello que aporte valor diferencial: los paisajes (desiertos, volcanes, etc)., así como poner en valor otros elementos que enriquezcan el viaje, en particular su asociación con los elementos históricos, etnográficos o culturales.

**Acciones**

Como se ha comentado antes los deportes son fundamentales y se prevén experiencias de slow travel como el senderismo, pero también deportes como la escalada donde naturaleza, esfuerzo y desafío son la motivación principal.

(vii) ROADIES

**Descripción**

El turista francés es muy relevante en este segmento, que destaca porque le gusta explorar ciudades pequeñas y destinos de interior menos conocidos. Su motivación principal es integrarse en la cultura, costumbres y ritmo de vida como un local. La proximidad y accesibilidad desde Francia y el conocimiento de nuestra lengua por parte de muchos franceses, convierten a ese mercado en clave para la vertebración del turismo a lo largo del territorio nacional.

**Acciones**

Se va a prestar una especial atención a los viajes en tren. En particular para todos los destinos comunicados con ciudades francesas ya que se prevén en 2025 nuevas conexiones. EL Passrail que permite visitar varias ciudades también será objeto de una atención especial.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Cultural	30%
Deportivo	25%
Gastronomía	25%
Resto	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

##### PRODUCTO 1: ARTE Y CULTURA

###### Descripción

El producto cultural es el más importante para el mercado francés no solo para el turista de city break o el de itinerarios sino también para el turista vacacional. El objetivo es ampliar el conocimiento de la historia y la cultura de los destinos españoles. Como temática específica este año se promocionarán experiencias turísticas únicas relacionadas con las artesanías locales tradicionales de calidad donde el vestido y los complementos son los protagonistas para generar una conexión única entre los viajeros y las tradiciones culturales de destinos esenciales para diferenciar una región y darle un valor distintivo y de calidad.

###### Acciones

El medio fundamental es la realización de viajes de prensa sobre temáticas culturales. Destacan los viajes para la realización de documentales. Se realizarán presentaciones aprovechando la exposición en el Museo del mundo Árabe sobre la Alhambra o el día europeo del patrimonio en colaboración con la cátedra de estudios hispánicos de la Sorbona.

##### PRODUCTO 2: DEPORTIVO

###### Descripción

11 millones de turistas internacionales realizaron actividades deportivas en sus viajes vacacionales a España en 2023, de éstos 1,5 millones eran franceses. Además, Francia es el primer mercado para España cuando el viaje tiene como motivación principal la práctica deportiva y la asistencia a acontecimientos deportivos con 244.000 y 315.000 turistas franceses respectivamente. Tras la pandemia el interés por determinados tipos de productos se ha intensificado, en particular todos aquellos deportes que suponen un riesgo o un desafío (escalada, náutica, trailrunning...), aquellos con un mayor componente relacional (padel especialmente) y actividades que contribuyen a la desconexión y la tranquilidad como el senderismo o el yoga. Para el mercado francés el producto deportivo será prioritario en 2025 ya que es un elemento muy relevante para la desestacionalización de destinos vacacionales como también para dar a conocer destinos menos conocidos y poder desconcentrar los flujos.

###### Acciones

Se participará en el Salon du Randonneur de Lyon para la promoción de destinos de senderismo, caballo y bicicleta y en el Premier PAdel de Paris en Roland Garros para aunar turismo y deporte e incluir este deporte en los catálogos de los TTOO franceses.

### PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

#### Descripción

La gastronomía no es la motivación principal del viajero francés para hacer un viaje (salvo ir a comer a un restaurante destacado con tres estrellas en la guía Michelin). El turista francés, sin embargo, sí va a apreciar y a considerar como parte fundamental de su viaje a España la gastronomía del destino, tanto para sus vacaciones de playa, de ciudad o de rutas. En cuanto al turismo enológico, no se propone su promoción en Francia de forma específica dado que en Francia es un producto de calidad del que presumen con orgullo y con experiencias de turismo enológico prácticamente por todo el país.

Los productos de agricultura ecológica y de proximidad se han convertido en una tendencia imparable en la sociedad francesa.

#### Acciones

Se van a presentar destinos vacacionales a agentes /prensa a través de showcookings. Se ha previsto realizar diversas actividades de promoción de experiencias gastronómicas (visitas, talleres, cursos de cocina...) relacionadas con la agricultura ecológica o la llamada cocina de proximidad especialmente para dotar de elementos de autenticidad a destinos vacacionales clásicos o presentar destinos menos conocidos.

### PRODUCTO 4: MICE

#### Descripción

La proximidad de destinos españoles a menos de dos horas de viaje constituye una oportunidad sin igual para el segmento MICE en el mercado francés. Esta ventaja hace que ciudades como Barcelona, Madrid o Sevilla sean las preferidas para las agencias organizadoras de estos eventos. Desde el OET se trabajará para ampliar los destinos y dar a conocer tanto nuevos destinos que cuenten con infraestructuras, oferta hotelera y conexiones como para ampliar el conocimiento de nuevos establecimientos y lugares para celebrar eventos, en particular las propuestas mas singulares que son las que tienen mayor demanda.

#### Acciones

El salón Pure Spain que se ha presentado con anterioridad es la actividad mas importante para este segmento.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	30%
Destinos urbanos	30%
Destinos de naturaleza e interior	30%
Resto	10%
Total	100%

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Las acciones con los destinos vacaciones irán dirigidas a alargar la temporada de verano y promover los viajes en temporada baja en particular apoyándonos en las vacaciones escolares francesas tanto para familias como para los viajes transgeneracionales (abuelos + nietos). Se trabajará en términos de imagen en poner en valor los elementos diferenciales y auténticos de los destinos y continuar con explicar la apuesta de los destinos y empresas en términos de sostenibilidad.

#### Acciones

Se prevé realizar campañas de co-marketing con contenidos culturales con destinos como Salou o Gran Canaria y presentaciones con distintos Consells de Balears. Se pondrá en valor los esfuerzos de estos destinos para ser mas responsables social y medio ambientalmente.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Los destinos de ciudad tienen una importancia clave en la desestacionalización. La cercanía para las escapadas en coche y las numerosas conexiones aéreas constituyen una oportunidad del turismo de ciudades. Ciertamente se trata de un tipo de destino en el que existe una competencia muy grande y que los viajeros franceses tienen posibilidades de viajar de city break a un muy importante número de ciudades europeas. El objetivo de la promoción es presentar experiencias insólitas y auténticas. Otro ámbito de gran importancia para los destinos urbanos es el producto MICE.

#### Acciones

Se han priorizado actividades que ayuden a desconcentrar los flujos a las ciudades más tensionadas, favoreciendo los viajes a destinos cercanos o dentro de la ciudad, a zonas y actividades menos conocidas como se ha citado anteriormente al hablar del segmento de demanda culto.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Los destinos de interior, en particular las pequeñas ciudades son especialmente reconocidas por el turista francés. Francia es el primer destino de las 9 CCAA de interior.

#### Acciones

Si bien muchos de estos destinos no realizan promoción internacional en Francia, se pondrán en marcha acciones para darles visibilidad y oportunidades de crecimiento en particular, a través de la creación de dossiers temáticos sobre los productos más relevantes, presentaciones y acciones con prescriptores.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Spain Crafts & Fashion Destinations

Fecha estimada de realización: primer semestre de 2025

Tipo de actividad: Campaña local

Descripción:

El objetivo de esta acción es presentar experiencias turísticas únicas relacionadas con las artesanías locales tradicionales de calidad donde el vestido y los complementos son los protagonistas para generar una conexión única entre los viajeros y las tradiciones culturales de los destinos. Ello permitirá atraer a un turista de mayor valor dando a conocer el "savoir-faire" de maestros artesanos, oficios artísticos ancestrales ("les métiers d' art"), esenciales para diferenciar un destino y darle un valor distintivo y de calidad. Los oficios de arte desempeñan un papel esencial en la preservación del patrimonio cultural, de objetos y técnicas artesanales que tienen un valor histórico y cultural. Es en la alta costura donde tienen su mejor expresión. La presentación de este proyecto en un evento que se realiza justo a continuación de la semana de la moda Haute Couture Printemps/Eté 2025 de finales de enero en París. Permitirá asociar la comunicación a un sector, el del lujo, que crea tendencias globales que trascienden fronteras, con objeto de enriquecer la experiencia turística y posicionar a los destinos como referentes culturales y artísticos a nivel internacional.

La acción tendrá, además del evento en sí, una parte muy importante de comunicación con la creación de un dossier con propuestas de cada Comunidad Autónoma y acciones de marketing con prescriptores y operadores del sector.

### Acción emblemática 2

Título: Pure Spain 2025

Fecha de realización: 16 de octubre de 2025

Tipo de actividad: Jornada directa

Descripción:

Segunda edición de este encuentro B2B que permite, en un solo día, incrementar y asegurar los encuentros profesionales de la oferta española y apoyar de forma decidida la comercialización. En la edición de 2023, estuvieron representados 110 expositores españoles que pudieron mantener encuentros con cerca de 400 profesionales franceses. Se realizaron 2.500 citas en un solo día.

En un mercado donde se celebran semanalmente múltiples eventos y en particular en la ciudad de París, resulta esencial incrementar la visibilidad y notoriedad del destino España frente a los competidores en Francia y hacer valer el liderazgo que tenemos en el viaje intermediado, tanto del producto MICE como del vacacional. Por ello, Pure Spain busca concentrar en un solo evento el conjunto de pequeñas y numerosas acciones con operadores y agencias que destinos, ciudades y asociaciones realizan dispersas a lo largo del año en el mercado. Como en la edición anterior, se realizarán a continuación cuatro viajes de agentes a destinos españoles.

## 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

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Aragón en Toulouse	Naturaleza	Roadies
Francia	Contrato Lyon Street Food Festival	Gastronomía	SUMA
Francia	Lyon Street Food Festival con Saborea España	Gastronomía	SUMA

##### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Escalada en España	T. activo	JOMO

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

##### VIAJES DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Viaje de prensa - Asturias Tradiciones y Paisajes	Arte y cultura	Roadies
Francia	Viaje de prensa - Sevilla en invierno	T. urbano	SUMA
Francia	Viaje de prensa - Extremadura Crafts&Fashion Destination	Arte y cultura	Roadies
Francia	Viaje de prensa - Arte contemporáneo en Extremadura	Arte y cultura	CULTO
Francia	Viaje de prensa - Camino del Norte Galicia	T. religioso	Roadies
Francia	Viaje de prensa - Camino del Norte Galicia	T. religioso	Roadies
Francia	Viaje de prensa - Benidorm Sostenible	Sol y Playa Plus	M&M

Francia	Viaje de prensa - Valencia y su estilo de vida mediterráneo.	Arte y cultura	SUMA
Francia	Viaje de prensa - Valencia, destino sostenible.	Arte y cultura	SUMA
Francia	Viaje de prensa - Buceo en Gran Canaria y el Hierro	T. náutico	JOMO
Francia	Viaje de prensa - Spain Crafts&Fashion Destinations	Arte y cultura	SUMA
Francia	Viaje de prensa - Turismo activo en Lanzarote	T. activo	JOMO
Francia	Viaje de Prensa - Santander, cultura y gastronomía	T. urbano	SUMA
Francia	Viaje de prensa - Madrid, destino de vanguardia cultural y artística	Arte y cultura	CULTO
Francia	Viaje de prensa - Jerez de la Frontera	Arte y cultura	Roadies
Francia	Viaje de prensa - Asturias	Cicloturismo	JOMO
Francia	Viaje de prensa - Galicia	Naturaleza	JOMO
Francia	Viaje de prensa - La Gomera	Naturaleza	M&M
Francia	Viaje de prensa - Madrid	Arte y cultura	CULTO
Francia	Viaje de prensa - Viñedos de Lanzarote	Enoturismo	M&M
Francia	Viaje de prensa - Valencia urbana	T. urbano	SUMA

#### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	World Paella Day	Gastronomía	SUMA
Francia	Viaje de blogueros - Asturias Crafts & Fashion destination	Arte y cultura	SUMA
Francia	Viajes de prensa - Navarra	Naturaleza	JOMO
Francia	Viaje de blogueros - Padel en España	Sol y Playa Plus	M&M
Francia	Viajes de blogueros - Escalar en España	Naturaleza	JOMO
Francia	Viaje de blogueros - Transavia nuevo vuelo Sevilla - Burdeos	T. urbano	SUMA
Francia	Viaje de blogueros - Lanzarote en colaboración con Sunweb	Naturaleza	M&M

#### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
---------	-----------	--------------------	----------

Francia	Presentación - Dia de la tapa La Rioja	Gastronomía	Roadies
Francia	Presentación - Formentera gastronomía y artesanía local	Gastronomía	FAM
Francia	International Media Marketplace	Global España	Global segmentos

#### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Marruecos Francia	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Marruecos Francia	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

### CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

#### MARKETING ON-LINE

##### CAMPAÑA ON LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Campaña online - Spain C&F Destinations Grupo Marie Claire	Arte y cultura	SUMA
Francia	Campaña online - Padel Magazine	Sol y Playa Plus	M&M
Francia	Campaña Marketing online - Concurso C&F Le Bonbon	Arte y cultura	SUMA
Francia	Campaña co-marketing - Zaragoza en tren	T. urbano	SUMA
Francia	Campaña de co-marketing - Gran Canaria	Sol y Playa Plus	M&M
Francia	Campaña de co marketing - Spain C&F Destinations con Showroomprivé Voyages	Arte y cultura	SUMA

##### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Francia	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
Francia	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos
Francia	Campaña en redes sociales - La Ruta de las Elegancias Spain: Crafts & Fashion Destinations	Global España	SUMA

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Jornadas directas - Golf y premium Tenerife	Golf	M&M
Francia	Greenweez Paris Premier Padel Major 2025	Otros deportes	M&M

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Extremadura Birdwatching Fair Workshop: FIO 2025	T. ornitológico	JOMO
Marruecos Francia	Congreso Lengua y Cultura de Andalucía 2024	Español	CULTO

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Viaje Agentes - San Sebastian Premium y MICE	T. urbano	Otros
Francia	Viaje de agentes- Valencia sostenible.	Arte y cultura	SUMA
Francia	Viaje de agentes - Granada y provincia	Arte y cultura	M&M
Francia	Viaje de agentes - Ibiza	Sol y Playa Plus	M&M
Francia	Viaje de agentes - Madrid MICE	Seminarios y Congresos	Otros

**PRESENTACIONES A AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Presentación - Andalucía, Crafts & Fashion Destination PFW	Arte y cultura	SUMA
Francia	Presentación - Dia de la tapa Murcia	Gastronomía	SUMA
Francia	Presentación - Gran Canaria	Sol y Playa Plus	M&M
Francia	Presentación - Ibiza en Burdeos	Sol y Playa Plus	M&M
Francia	Presentación - Red de Ciudades AVE con RENFE	Itinerarios	SUMA
Francia	Presentación - Navarra en Paris	Naturaleza	JOMO
Francia	Spain: Crafts & Fashion Destinations	Arte y cultura	SUMA
Francia	Presentaciones Plan 2025	Global España	Global segmentos

**PRESENTACIONES A AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Webinar - Turismo Familiar en Comunidad Valenciana	Sol y Playa Plus	FAM

**PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Canarias, mucho mas que buenos hoteles	Sol y Playa Plus	FAM

**PATROCINIO EVENTOS PROFESIONALES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Forum SETO en España	Sol y Playa Plus	FAM

**APOYO EVENTOS EN ESPAÑA**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	IV Semana del Español	Español	CULTO

**PARTICIPACIÓN EN FERIAS**

**FERIA COORDINADA POR LA OET**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	ILTM DE CANNES	T. urbano	SUMA

Francia	Pure Spain 2025	Seminarios y congresos	Otros
---------	-----------------	------------------------	-------

#### FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	SALON DU RANDONNEUR	T. activo	JOMO

## CONOCIMIENTO

#### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Estudio de mercado de Francia	Global España	Global segmentos
Francia	Informe de tendencias. Francia - Primavera 2025	Global España	Global segmentos
Francia	Informe de tendencias. Francia - Otoño 2025	Global España	Global segmentos

#### SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Presentación al sector español - Francia	Global España	Global segmentos

## RESTO

#### CONFERENCIAS Y SEMINARIOS

##### PONENCIA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Ponencia - Universidad de Rouen	Global España	Global segmentos
Francia	Seminario Université Sorbonne Nord - Promouvoir le tourisme: acteurs, stratégie, enjeux et communication	Global España	Otros

#### CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

##### EDICIÓN E IMPRESIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Marruecos Francia	Impresión - Tarjetas de folletos QR	Global España	Sin segmento

**PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES**

**CUOTAS SOCIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Cuota AJT	Global España	Sin segmento

**OTROS**

**CONTRATOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Francia	Contrato apoyo actividades y contenidos a público final (B2C)	Global España	Sin segmento