

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.12. Bélgica

[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. Concentración territorial de las llegadas de turistas belgas</li> <li>2. Imagen asociada a la masificación y falta de sostenibilidad</li> <li>3. Predominio del producto sol y playa</li> <li>4. Mal posicionamiento como destino cultural</li> <li>5. Estacionalidad y predominio de franja senior</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena imagen general de España como destino turístico</li> <li>2. Excelente conectividad</li> <li>3. Destino muy conocido y líder en vacacional de sol y playa</li> <li>4. Oferta turística variada, sostenible y de gran calidad</li> <li>5. Percepción de destino seguro y familiar</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incertidumbres diversas (crisis energética, guerra en Ucrania, contexto mundial, turismofobia...)</li> <li>2. Cambio climático. Los viajes en avión se ven como contaminantes por parte de la población belga</li> <li>3. El fenómeno del <i>staycations</i>, vacaciones en la propia Bélgica, o cercanas con el coche a países vecinos, continúa reforzándose</li> <li>4. Estancamiento del crecimiento económico e inflación</li> <li>5. Disminución del índice de confianza del consumidor</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. España es un destino excelente para el cicloturismo y el senderismo, productos muy demandados</li> <li>2. Oferta de naturaleza, principal motivación en el mercado para elección de destino, amplia y variada</li> <li>3. El <i>workcation</i> (trabajar en remoto desde un destino vacacional) puede ser una oportunidad para los destinos españoles de playa</li> <li>4. Concienciación creciente en sostenibilidad</li> <li>5. Avances en la transformación digital de las empresas y los destinos turísticos</li> </ol>

En 2023 la población belga realizó 17,4 millones de viajes al exterior, de los que el 11,4% fue a España. Del total de viajes que realizaron los belgas en 2023, un 59,3% tuvo su origen en la región de Flandes, área emisora que más viajes registra. A gran distancia de Flandes, las regiones de Valonia y Bruselas-Capital registraron un 26,1% y 14,6% de los viajes como áreas emisoras. Cabe destacar la notable diferencia geográfica y poblacional entre Valonia y Bruselas-Capital, siendo esta última de menor territorio y número de habitantes, pero con un mayor volumen de mercado. El viajero medio tiene una edad de 46,3 años, y su nivel socioeconómico es medio. Viaja sobre todo en pareja (46%) y se aloja en hoteles de 4 estrellas (42%)

Los **destinos** españoles más populares en Bélgica son la Comunidad Valenciana, Andalucía, Canarias, Cataluña y Baleares, aunque existe oportunidad de posicionar destinos de naturaleza e interior al estar los turistas belgas muy interesados por la naturaleza y por la práctica de actividades deportivas, teniendo además una cada vez mayor concienciación ecológica.

Los **productos** turísticos más demandados por los turistas belgas de acuerdo con ABTO son los citytrips (54%), el turismo gastronómico (41%), el sol y playa (32%) y el turismo rural (27%).

En cuanto a los **canales**, según ABTO, el 68% de los viajes que se realizaron en 2023 en Bélgica se organizó por cuenta propia de los viajeros, mientras que el 25% se organizó mediante los servicios de un profesional. Para el 7% restante se utilizaron ambos medios. En cuanto al tipo de reservas, el 50% se

realizó conjuntamente para el transporte y el alojamiento, el 36% sólo para el alojamiento y el 14% para el transporte. De los viajes que se organizaron a través de un profesional, un 55% se reservó online, un 37% offline y un 8% combinando ambos medios. En cuanto a las reservas directas de los servicios, el 78% de las reservas de alojamiento en 2023 se realizó online, mientras que para el transporte este porcentaje fue del 66%, con un crecimiento de 2 y 5 puntos respectivamente con relación a 2022.

El PEM 2021-2024 identificó Bélgica como un mercado emisor hacia España de potencial medio, con un volumen importante de turistas y gasto y con grandes posibilidades de diversificación motivacional y geográfica, posibilidades que es preciso aprovechar.

En 2025 la actividad en el mercado se centrará en la identificación y en la atracción de un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino en sus tres vertientes. Se trabajará en la desconcentración territorial de las llegadas de turistas belgas, potenciando las actividades de promoción del turismo de ciudad, cultural, gastronómico y de naturaleza en destinos distintos a los convencionales de sol y playa, dando además mayor visibilidad a los destinos menos conocidos. En cuanto a la diversificación temporal, que incide especialmente en la sostenibilidad social, se promoverán en los destinos vacacionales de sol y playa productos complementarios y Premium, y se aprovechará para realizar alguna acción de promoción de estos destinos en temporada baja.

Se trabajará también en promocionar España como destino experiencial, y en ampliar el abanico de motivaciones para viajar a España, con énfasis en el turismo activo, de naturaleza y enogastronómico. Y se atenderá muy especialmente a la fidelización del turista belga como herramienta para mejorar la sostenibilidad económica.

Para asociar la imagen de España con la sostenibilidad medioambiental se promocionarán productos turísticos que contribuyan a conseguir viajes de consumo y movilidad sostenible, fuera de los períodos vacacionales habituales, con más duración, y a lugares menos visitados.

Se trabajará en la captación de visitantes con mayor potencial de gasto, llevando a cabo acciones de promoción del patrimonio cultural español, del turismo de lujo y del turismo de compras.

Asimismo, se prestará especial atención a la comunicación de España como destino comprometido con la sostenibilidad.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

El turista belga sigue considerando el destino español como uno de sus favoritos para partir de vacaciones (ABTO). Sin embargo, la imagen de España puede considerarse en fase de declive, puesto que, entre otras causas, aunque se considera un destino seguro y familiar, se encuentra fuertemente relacionada con el producto sol y playa.

##### **Acciones**

Las herramientas a emplear en el mercado belga para las tácticas de posicionamiento o reposicionamiento serán sobre todo acciones con medios de comunicación y otros prescriptores, acciones a público final y patrocinios.

Se continuará con la organización de viajes de prensa que puedan servir para cambiar la percepción de nuestro país por el público belga. También se organizarán viajes con las revistas profesionales para informar a los agentes y personal del sector sobre los nuevos productos turísticos españoles. Se realizarán también acciones dirigidas a otros prescriptores distintos de la prensa y actividades de patrocinio.

Finalmente, se colaborará en todas aquellas manifestaciones culturales o deportivas que sirvan para reposicionar nuestro país.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

Las campañas de marketing *on line*, con o sin obtención de leads, continuarán siendo un elemento esencial para la captación y fidelización de turistas en el mercado belga.

##### **Acciones**

Se continuará con las acciones de marketing *on line* tanto en medios propios como con socios del mercado. Y se realizarán campañas específicas de captación de *leads* para disponer de contactos afines a los que realizar las acciones de marketing directo, así como campañas de captación de seguidores en redes sociales.

### 2.2. APOYO A LAS VENTAS

##### **Descripción**

En el 25% de los viajes realizados por los belgas se recurre a algún tipo de intermediación. En el mercado existen más de 1.600 puntos de venta, y el 85% del total de gasto en el sector proviene de la venta *on line*. Los segmentos del producto turístico más importantes desde el punto de vista del gasto son los billetes aéreos y el alojamiento. Se comprende, pues, la importancia de este grupo de tácticas y la necesidad de mantener y aumentar en lo posible el interés en la comercialización de productos españoles, por lo que se utilizará la práctica totalidad de las herramientas disponibles.

### **Acciones**

Se realizarán viajes de familiarización con las comunidades autónomas sobre los nichos de mercado donde se han detectado más posibilidades de crecimiento, y se participará en diferentes Jornadas Inversas (Naturcyl, Extremadura Birdwatching Fair, INTUR...)

## 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 mantendrá la participación en el sistema ATTR, diseñado por GFK, que permite acceder a una encuesta mensual donde se pueden analizar 43 parámetros distintos sobre las vacaciones de los belgas, así como con un panel trimestral sobre intenciones de viaje de los belgas.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	15%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	10%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	5%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	25%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	15%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	15%
Interior: ciudades del interior - Roadies	10%
Resto	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

El turista de este segmento, a pesar de visitar lugares de costa, lo hace por motivaciones vinculadas a la cultura, con reducido interés en sus playas. El turismo de costa en sus diferentes modalidades engloba el conjunto de segmentos de mayor demanda dentro del mercado emisor belga, siendo España el principal destino vacacional para este mercado

Los belgas visitan básicamente las comunidades autónomas costeras españolas, por lo que es importante comunicar la oferta distinta al sol y playa en dichas zonas para aquellos turistas que busquen productos diferentes. El 3,4% de los turistas que visitan España pertenecientes a este segmento son belgas.

##### Acciones

Se realizarán viajes de agentes, viajes de prensa y presentaciones (Formentera y Gran Canaria) con el objetivo de poner en valor la oferta distinta al sol y playa en las zonas costeras.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

Para este segmento, además de disfrutar de la playa rodeados de su pareja o familia, destaca el interés en complementar el viaje con actividades deportivas y de inmersión en la naturaleza.

El 1,5% de los turistas de este segmento que visita España procede del mercado belga. La recuperación del turismo en este segmento, que se ha resentido en los últimos años por diversas causas, será una de las prioridades en 2024. Se continuará con la comunicación de España como destino de sol y playa para el segmento familiar, pero siempre poniendo el acento en la oferta complementaria y de más valor añadido para los destinos e incentivando estancias de mayor duración.

##### Acciones

Se van a realizar campañas de marketing *on line* en medios propios sobre destinos de sol y playa, así como diversos viajes de familiarización y de prensa a comunidades autónomas de costa.

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

##### Descripción

El turista de este segmento es sedentario y reserva hoteles de categoría superior para disfrutar exclusivamente de las playas del destino, con reducido interés en el resto de actividades. El 3,8% de los turistas de este segmento que viaja a España procede del mercado belga.

#### Acciones

No es un segmento especialmente interesante para el mercado, aunque durante todo el año se utilizarán periódicamente las redes sociales para la promoción del segmento, realizándose además de forma puntual *newsletter* temática.

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

##### Descripción

Se trata de un perfil de turista de gasto alto, que contribuye al marketing de prescripción por compartir en los canales digitales su gran nivel de actividad. Supone un gran atractivo para las ciudades por su carácter cosmopolita. Los turistas belgas suponen el 3,2% de los que llegan a España pertenecientes a este segmento. Está muy monopolizado por los destinos limítrofes y presenta un gran interés debido a su elevado potencial de gasto y crecimiento.

#### Acciones

Se trabajará con los principales operadores para realizar viajes de familiarización a las ciudades españolas. Igualmente, se organizarán viajes de prensa mostrando la cara más moderna y sofisticada de dichas ciudades. Y se desarrollarán campañas locales centradas en gastronomía y fiestas españolas. Las ciudades con más potencial de crecimiento son Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Málaga, Sevilla, Valladolid y Donostia / San Sebastián.

#### (v) CULTO – CULTURA TOTAL

##### Descripción

Este turista tiene motivaciones culturales, y aprovecha el viaje para conocer varios destinos con un itinerario preparado, sin improvisación. Los turistas belgas de este segmento, que tienen un elevado gasto medio diario, suponen el 4,9% de los turistas del segmento que visitan España. Este segmento, muy enfocado para el mercado belga en países competidores (en particular Francia e Italia), puede tener bastante potencial de crecimiento.

#### Acciones

Se realizarán viajes de familiarización de agentes y de prensa vinculados a este segmento, y se utilizarán medios propios para promocionar la oferta cultural disponible. Se celebrará también el Día Mundial de la Tapa.

#### (vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

##### Descripción

El turista de este segmento desarrolla muchas actividades cuando está en el destino. Viaja para desconectar del estrés del día a día y para conocer los puntos turísticos que destacan por su belleza, vistas y paisajes, evitando lugares con alta concentración de personas.

En el mercado belga este segmento es el tercero en importancia desde el punto de vista del porcentaje del total de turistas del mismo que visitan España, por detrás de los segmentos Culto y Roadies. Así, el

4,7% de los turistas del segmento que visita España procede del mercado belga. Considerando las motivaciones de viaje de los turistas del mercado, tiene también bastante potencial de crecimiento.

#### **Acciones**

Se van a realizar campañas de marketing online en medios externos (GRANDE.be) y en medios propios sobre Ecoturismo, España Verde y Vías Verdes. Igualmente se va a trabajar en este segmento con viajes de agentes y prensa.

#### **(vii) ROADIES**

##### **Descripción**

Este segmento se caracteriza por su deseo de visitar lugares menos concurridos evitando las grandes urbes, realizando una inmersión en la cultura y gastronomía del lugar y viviendo una experiencia única. El segmento es importante en el mercado, y el 6,4% de los Roadies que visita España procede de Bélgica. El segmento se considera de interés no sólo por su potencial de crecimiento, sino sobre todo por su aportación a la sostenibilidad, tanto social como económica y territorial, favoreciendo la desestacionalización y la desconcentración turística, igual que hace por otra parte el segmento JOMO.

#### **Acciones**

Se realizarán sobre todo viajes de prensa y de agentes a ciudades y pueblos del interior de España, y de temática menos conocida. Se llevará a cabo una presentación de Navarra.

#### **(viii) LGTBI+**

##### **Descripción**

España es muy apreciada en Bélgica como destino abierto y tolerante para este segmento. Es necesario continuar dando a conocer los destinos más emblemáticos españoles para el segmento LGTBI+

#### **Acciones**

Se estará presente en la Gay Pride de Amberes con una carroza/camión en el desfile correspondiente y con varios stands en el Pride Village.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Naturaleza/outdoors/deportes	25%
Gastronomía	25%
Ciudad	20%
Cultural/ <i>heritage</i>	20%
Resto	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

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

###### Descripción

Los turistas belgas están muy interesados por la naturaleza y por la práctica de actividades deportivas. De hecho, la naturaleza en el destino es la motivación en el 57% de los viajes. Por lo que respecta a la práctica deportiva es necesario dar a conocer la oferta en estos segmentos incidiendo en las buenas infraestructuras existentes. Según el estudio ABTO – Travel Intentions 2024, el 29% de los turistas belgas busca en sus viajes realizar “actividades en la naturaleza/al aire libre”, y el 30% “hacer senderismo”. El producto tiene potencial de crecimiento si se considera que genera numerosos viajes a destinos competidores.

###### Acciones

Se realizarán campañas de marketing *on line* en primavera y en otoño, tanto con medios propios como con terceros, y se trabajará con los clubes de producto y con las comunidades autónomas en viajes de prensa y agentes.

##### PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA

###### Descripción

La gastronomía es una de las grandes aficiones de los belgas. Hay interés por cualquier manifestación gastronómica, sobre todo si la experiencia va acompañada del conocimiento y el contacto con los productos y los chefs/cocineros. De acuerdo con el estudio ABTO – Travel Trends 2024, la gastronomía es el tipo de actividad que busca el 38% de los turistas belgas en sus viajes.

###### Acciones

En la promoción del producto se utilizarán viajes de prensa y de agentes, y acciones dirigidas al consumidor final (se realizará un *showcooking* de paella) apoyadas por marketing *on line*, tanto a través de la explotación de los canales propios como en campañas de co-marketing con terceros. Se celebrará también el Día Mundial de la Tapa.

##### PRODUCTO 3: CIUDAD

###### Descripción

El producto ciudad tiene una alta demanda en Bélgica y está bastante acaparado por los destinos limítrofes, por lo que es un producto en el que es posible crecer. Según el estudio ABTO – Travel Trends 2024, el 53% de los turistas belgas realiza en sus viajes la actividad de “visitar ciudades/pueblos”.

### Acciones

Se trabajará con los operadores y la prensa de nicho del segmento cultural, y se realizarán diferentes presentaciones. También se promocionará el producto con campañas locales.

### PRODUCTO 4: CULTURAL/HERITAGE

#### Descripción

Este producto está muy vinculado a un mayor gasto del turista, y en el mercado belga está copado por otros destinos (en especial Italia). De acuerdo con el estudio ABTO – Travel Trends 2024, el 71% de los turistas belgas busca en sus viajes “cultura”, y el 22% realiza como actividad durante su viaje “visitar un museo”.

#### Acciones

Se trabajará con los operadores y la prensa de nicho del segmento cultural, y se participará en festivales de temática cultural (BIFF...)

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	25%
Destinos urbanos	30%
Destinos de naturaleza e interior	35%
Resto	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Los tres destinos principales de los turistas belgas son la Comunidad Valenciana, Andalucía e Islas Canarias. Otras comunidades como Cataluña e Islas Baleares también reciben una cifra importante de turistas belgas. Se mantendrá la promoción de estos destinos con más cuota de turistas incidiendo en el mercado vacacional para los segmentos familiar y de mayor poder adquisitivo fuera de temporada alta.

#### Acciones

Se realizarán viajes de prensa y presentaciones de destinos vacacionales (Formentera y Gran Canaria)

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Además de los destinos vacacionales clásicos, los destinos urbanos tienen demanda en el mercado, pese a que se encuentran bastante monopolizados por destinos limítrofes.

#### Acciones

La promoción se realizará fundamentalmente con viajes de prensa y agentes, marketing *on line* y campañas locales.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Como se ha indicado, los turistas belgas están muy interesados por la naturaleza y por la práctica de actividades deportivas, y tienen una cada vez mayor conciencia ecológica. Por ello no pueden dejarse de lado las actividades de turismo activo, como el senderismo y el cicloturismo, y en general las actividades turísticas que se desarrollan en la naturaleza, incidiendo sobre todo en la promoción de nuestro país como destino sostenible.

#### Acciones

La promoción se realizará fundamentalmente a través de viajes de prensa y agentes, y mediante marketing *on line*. Tendrá lugar una presentación de Navarra.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Gay Pride Bélgica

Fecha estimada de realización: agosto de 2025

Tipo de actividad: Eventos a público final

Descripción:

La Oficina participará en la Gay Pride de Amberes con una carroza/camión en el desfile correspondiente y con varios stands en el Pride Village, donde se realizarán actividades, se repartirá información y se distribuirá merchandising. La actividad tiene por objetivo no sólo la atracción de turistas del segmento LGBTQ+, sino también reforzar la imagen de España como país abierto y diverso.

### Acción emblemática 2

Título: Presentación – Día Mundial de la Tapa 2025

Fecha estimada de realización: junio de 2025

Tipo de actividad: Presentaciones a agentes

Descripción:

Celebración del Día Mundial de la Tapa con presentación gastronómica a prescriptores, especialmente a periodistas y agentes de viaje. Se desplazará un chef con estrella Michelin a Bélgica para la realización de un showcooking, actuación que se complementará con un espectáculo musical. Habrá también un concurso de tapas. Se diseñarán invitaciones personalizadas y se elaborará una landing page para el evento, que será objeto de una campaña de comunicación específica.

## 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
Bélgica	Madrid destino gastronómico - Bélgica	Gastronomía	SUMA
Bélgica	Gay Pride Amberes	T. urbano	LGTBI+

##### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica	Festival EmigraSON	Arte y cultura	SUMA
Bélgica	Festival BIFF	Arte y cultura	CULTO
Bélgica	Semana Nacional Ibérica del Colegio de Europa en Brujas	Arte y cultura	Global segmentos

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica	Viaje de prensa - Tren Al Andalus	Itinerarios	Roadies
Bélgica	Viaje de prensa - Transcantábrico	Itinerarios	Roadies
Bélgica	Viaje de prensa - Paradores de la Ruta de la Plata	Itinerarios	Roadies
Bélgica	Viaje de prensa - La Mancha	Enoturismo	Roadies
Bélgica	Viaje prensa - Naturaleza en Navarra	Naturaleza	JOMO

Bélgica	Viaje de Prensa - Parque Natural La Garrotxa	T. rural	JOMO
Bélgica	Viaje de prensa - Benidorm Premium	Sol y Playa Plus	M&M
Bélgica	Viaje de prensa - Formentera: gastronomía y turismo activo	Gastronomía	M&M
Bélgica	Viaje de prensa - Santander MICE	Arte y cultura	Otros
Bélgica	Viaje de prensa – Cantabria	Naturaleza	Roadies
Bélgica	Viaje de prensa - Cultura y enoturismo. Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	Roadies
Bélgica	Viaje de prensa - Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies
Bélgica Luxemburgo	Viaje de prensa - Melilla, Europa en África	Arte y cultura	Otros
Bélgica	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2025	Gastronomía	CULTO
Bélgica	Viaje de prensa - Lanzarote	Naturaleza	M&M
Bélgica	Viaje de prensa - Extremadura	T. ornitológico	JOMO
Bélgica	Viaje de prensa - San Lorenzo de El Escorial	Arte y cultura	CULTO

#### VIAJE DE BLOGUEROS/INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica	Viaje de bloggers/influencers - "La Despensa de Palacio"	Gastronomía	Roadies
Bélgica	Viaje de bloggers/influencers - Cicloturismo en Asturias	Cicloturismo	JOMO

#### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica	Presentación - Formentera: Gastronomía y artesanía local	Gastronomía	M&M

#### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

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

Bélgica Luxemburgo	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Bélgica Luxemburgo	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

## PATROCINIOS

### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica Luxemburgo	Certamen Goya para alumnos ALCE	Español	Otros
Bélgica	Evento - Día de Andalucía	Arte y cultura	CULTO

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS ONLINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica	Campaña on line - Captación de leads	T. urbano	SUMA
Bélgica	Campaña on line - GRANDE.be	Naturaleza	JOMO
Bélgica	Campaña on line - Murcia	Sol y Playa Plus	M&M

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica Luxemburgo	Concurso de redacción sobre España	Naturaleza	JOMO
Bélgica Luxemburgo	Revista digital España	Global España	Global segmentos

Bélgica Luxemburgo	Concurso fotográfico sobre España	Gastronomía	Global segmentos
Bélgica Luxemburgo	Revista digital "España"	Global España	Global segmentos
Bélgica	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
Bélgica	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Bélgica Luxemburgo	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos
Bélgica	Campaña en redes sociales - Gay Games València 2026	Festivales y espectáculos	LGTBI+
Bélgica Luxemburgo	Campaña en redes sociales - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO
Bélgica	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	JOMO
Bélgica Luxemburgo	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 1	Español	Otros
Bélgica Luxemburgo	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 2	Español	Otros
Bélgica	Campaña en redes sociales - Spain Designed for Feeling	T. urbano	Global segmentos

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
Bélgica	Jornadas inversas - Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Bélgica	Jornadas inversas - Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
Bélgica	Jornadas inversas - V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism!	Naturaleza	Roadies

Bélgica	Jornadas inversas - Foro Alianzas Estratégicas. Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global segmentos
Bélgica	Jornadas inversas - Andalucía Congreso Lengua y Cultura 2025	Español	Otros
Bélgica	Jornadas inversas - NATURCYL	Naturaleza	JOMO
Bélgica	Jornadas inversas - Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	Roadies
Bélgica	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair (FIO)	T. ornitológico	JOMO
Bélgica	Taller b2b en reunión del capítulo ibérico de ICCA, en Zaragoza	Seminarios y Congresos	Otros
Bélgica	Taller b2b en ICCA Global Association Forum, en Granada	Seminarios y Congresos	Otros

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica	Viaje de agentes - Aragón	Naturaleza	JOMO
Bélgica	Viaje de agentes - Asturias	Naturaleza	JOMO
Bélgica	Viaje de agentes- Cicloturismo en Navarra	Cicloturismo	JOMO
Bélgica	Viaje de agentes - Incentivos. San Sebastián	Incentivos	Otros
Bélgica	Viaje de agentes - Turismo deportivo Región de Murcia	Otros deportes	Otros
Bélgica	Viaje de agentes - MICE. Murcia	Incentivos	Otros
Bélgica	Viaje de agentes - Cicloturismo Castellón	Cicloturismo	JOMO
Bélgica	Viaje de agentes - Golf en la Comunidad Valenciana	Golf	M&M
Bélgica	Viaje de agentes - Ruta del Vino Rioja Alta	Enoturismo	Roadies
Bélgica	Viaje de agentes - Ruta del Vino Penedès	Enoturismo	Roadies
Bélgica	Viaje de familiarización - Posadas Reales de Castilla y León	T. rural	Roadies
Bélgica	Viaje de agentes - IV Semana del Español	Español	Otros

Bélgica	Viaje de agentes - Vías Verdes	Itinerarios	Roadies
Bélgica	Viaje de agentes - Marbella	Sol y Playa Plus	M&M

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica	Presentación - Día Mundial de la Tapa 2025	Gastronomía	Roadies
Bélgica	Presentación - Navarra	Cicloturismo	Roadies
Bélgica	Presentación - Taller gastronómico Murcia	Gastronomía	SUMA
Bélgica Luxemburgo	Presentación - Provincia de Cádiz	Arte y cultura	SUMA
Bélgica	Presentación - Turismo Idiomático	Español	Otros
Bélgica Luxemburgo	Presentación - Gran Canaria	Sol y Playa Plus	M&M
Bélgica	Presentación - Málaga	Incentivos	Otros

### CONOCIMIENTO

#### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

**SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL**

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

**RESTO**

**PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES**

**CUOTAS SOCIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bélgica	Cuota UPAV-VVR	Global España	Sin segmento
Bélgica	Cuota ANTOR	Global España	Sin segmento
Bélgica	Cuota ABTO	Global España	Sin segmento

