

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.16.EUROPA DEL ESTE

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>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción del número de TO y AAVV tras la pandemia(RCH/HU). 2. Fácil acceso por vía terrestre a mercados competidores. 3. PIB per cápita bajo en comparación con otros países UE. 4. Destinos competidores muy potentes: Italia, Croacia, Grecia, Turquía 5. Cambios en los patrones de la demanda que resultan difíciles de prever. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buen clima durante todo el año, uno de nuestros principales atractivos. Ubicación geográfica ventajosa en temporada de invierno frente a otros competidores 2. Destino consolidado. Buena imagen como destino seguro frente a todo tipo de imprevistos. 3. Apertura de nuevas rutas con España. 4. Ampliación de la temporada alta beneficia a más destinos españoles. 5. Variedad de productos turísticos más allá de los tradicionales para atraer a nuevos perfiles de la demanda, especialmente enfocados en turismo de calidad.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de precios e inflación hacen que la renta disponible para viajar sea menor. 2. Entrada de Croacia en espacio Schengen facilita la llegada de turistas de estos mercados, cercanos geográficamente. 3. España es un destino más caro en comparación con otros competidores también en temporada de invierno 4. Impacto de los movimientos contrarios al turismo masivo en destino sobre la demanda 5. Concentración de los viajes principales en temporada alta. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de la duración de los viajes (por incremento en precios) y posibilidad de realizar más viajes a lo largo del año, aunque de menor duración. 2. Enfoque al turista de alta rentabilidad: desestacionaliza y tiende a ser más sostenible porque se siente atraído hacia destinos/productos menos conocidos. Cultura e idioma como focos de la promoción en estos países 3. Envejecimiento poblacional: son los que mayor renta y tiempo disponible tienen para viajar. 4. Uso de determinadas RRSS como herramienta para captar a los nuevos perfiles que se quieren atraer.

En los mercados de Europa del Este el **público objetivo estimado para España (TAM)** es de 4 millones de personas, fundamentalmente clases A-B residentes en las grandes ciudades con conexiones a España (Praga, Budapest, Sofia, Bucarest, Brno) correspondientes a los segmentos SUMA, JOMO, etc.

Un dato muy destacable es el uso de internet en lo relativo al turismo: El uso de internet en el sector se convirtió durante la pandemia en el único canal de comunicación entre las agencias de viajes y los consumidores por el cierre de las oficinas de las agencias. Sin embargo, los turoperadores/agencias han reducido su número y, en muchos casos, han optado por ubicarse en lugares más concurridos (centros comerciales), ya que su clientela sigue siendo turistas que prefieren visitas personales a la oficina.

El volumen de viajes individuales sigue creciendo, aunque la duración de los mismos depende del tipo de destino, motivación para el viaje y renta disponible. En la actualidad, en torno al 36% de los checos, utilizan plataformas de búsqueda on line y agencias de viaje en ese formato para sus reservas de viaje. En el caso del turista húngaro, el recurso a los canales de comercialización tradicionales todavía es destacado.

Los **destinos** españoles más populares son, según los datos del INE, las Comunidades más visitadas en 2023 fueron las Islas Canarias y Cataluña, seguidos por las Baleares, Andalucía y Comunidad de Madrid y la Valenciana. En el caso de los turistas checos, Región de Murcia es otro destino muy popular.

Existe una oportunidad de posicionar otros destinos con los que comienza a haber conectividad aérea directa como Girona, Vitoria, Bilbao o La Palma.

Los **productos** más demandados son sol y playa plus, arte y cultura, naturaleza y turismo activo, aunque están creciendo en popularidad turismo urbano, gastronomía, y turismo idiomático.

Teniendo todo lo anterior presente, la actividad de promoción de la OET durante 2025, se encaminará a dar prioridad a acciones dirigidas a la fidelización, a través de la promoción de la oferta de mayor valor añadido en destinos de costa, sin perjuicio de dotar de mayor visibilidad de destinos desconocidos internacionalmente haciendo énfasis en el turismo activo, de naturaleza, y eno-gastronómico, a través de acciones como viajes de prensa, acciones con medios de comunicación y campaña de marketing on-line. Igualmente, la línea de Cultura como eje para la atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad serán las prioritarias. A través de acciones en colaboración con las CCAA dentro del Plan de CCAA como viajes de familiarización, viajes de prensa y de agentes enfocados en el segmento M&M y colaboración con Clubes de Producto como FEDELE.

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/ trade** en esta área geográfica sigue teniendo gran peso la intermediación, si bien, no siempre a través de los canales tradicionales de comercialización por lo que se proponen acciones en colaboración con turoperadores como Itaka, Haris Travel, o Delfin Travelxxx y las aerolíneas Wizz Air y Smartwings con el objetivo de promocionar destinos españoles menos conocidos y fomentar la desestacionalización.

Los **medios de comunicación** mas relevantes para nuestro publico objetivo son National Geographic, Zeme Sveta, Luj, Travel Life o TTG entre otros.

Será clave la comunicación en **RRSS**, centrándonos en estos mercados en Instagram y Facebook.

También se consideran efectivas las siguientes **acciones a publico final B2C** como la participación en los festivales de viajeros en el último trimestre del año, o el Budapest Wine Festival.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Dado el peso de destinos competidores, se estima conveniente afianzar las acciones de reposicionamiento de España como destino seguro y de calidad, aprovechando las fortalezas de nuestro país frente a ellos (ej. Ubicación geográfica, climatología...etc.)

Acciones

Se articularán acciones como el viaje de prensa de medios rumanos a Gran Canaria, con el fin de apoyar la conectividad con el destino; el viaje de prensa a Región de Murcia para distintos medios checos especializados, y enfocado en Patrimonio cultural y natural; gastronomía y turismo activo; viaje de influencers checos especializados en senderismo y deportes activos para cubrir la GR131 en las ocho islas Canarias; los viajes con el canal de tv nacional checa Postrehy odjnu (Vistas desde el exterior) a Castilla La Mancha que tendrá traducción en 13 reportajes sobre los lugares seleccionados por el destino y a Costa Blanca- Alicante, para el programa Foodies viajando.

la presentación a medios búlgaros del World Paella Day o la participación de la OET a través de conferencias en los festivales de turismo activo del mes de noviembre, en la Universidad Karolinska de Praga y Kolem Sveta (Vuelta al Mundo)

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

A pesar de que nuestro país es ser un destino consolidado, aún existen numerosos productos y destinos españoles por conocer y es la promoción de los mismos en la que se enfoca este grupo de tácticas para lograr fidelizar al turista de los mercados de Europa Central y del Este.

Acciones

Se ejecutará a través de acciones como las campañas on line con Porovnávac zájedu, metabuscador que compara los paquetes de viaje entre los diferentes turoperadores oficiales de toda la República Checa y en el que se difundirá una serie de podcast sobre destinos españoles, con el portal Turistika.cz, especializado en viajes. Asimismo, a través de las campañas con turoperadores enfocados en circuitos culturales y sostenibles, como Rady na Cestu o enfocados en el segmento 55+ y en turismo activo en destinos menos conocidos, como Delfin Travel.

Igualmente, a través de acciones en los mercados eslovaco, - como la campaña con el turoperador Pelikan tours, - y húngaro, - como la campaña de promoción con el Aeropuerto de Budapest.

No solo a través de colaboraciones con agentes y turoperadores se tratará de lograr captación y fidelización de turistas, sino también mediante acciones con medios enfocados en el segmento Premium, - como Choice o Luxury Guide, - o en el segmento LGTBI+, como LUI

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Dada la importancia del elemento desestacionalizador para la imagen de España como destino, y dentro del eje estratégico 2 “Sostenibilidad social”, y la línea 2.1 “mayor visibilidad de destinos desconocidos internacionalmente” se desarrollan acciones en cooperación con agentes de viaje/empresas para mejorar la posición de nuestro país como destino de calidad frente a competidores

Acciones

Se articularán a través de acciones como la participación en la Gala de la Revista Turizmus, una de las más prestigiosas del sector en Hungría, que reúne a los actores más influyentes y relevantes del mismo, siendo una excelente plataforma de imagen y networking; o las Jornadas inversas V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism! Enfocadas en la sostenibilidad del turismo en Andalucía.

Igualmente, a través de acciones como la presentación de Valencia en Bucarest o la participación en las Jornadas especializadas MICE Business Day Fórum de Budapest, en el que se mantienen reuniones con agentes de viaje y empresas especializadas en el producto MICE.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

Para llevar a cabo una monitorización continua y tener presentes los cambios en las tendencias y comportamientos de la demanda del mercado, especialmente, en relación con los destinos competidores, se hace necesario, igualmente, la adquisición de estudio/estadísticas enfocados en el mismo.

Acciones

A través de la Presentación de mercados de Europa del Este y Balcanes que tendrá lugar en el otoño de 2025.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	25%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	10%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	0%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	10%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	20%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	15%
Interior: ciudades del interior - Roadies	15%
Resto	5%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Este segmento busca una motivación distinta del sol y playa tradicional para visitar destinos costeros. Entre otras motivaciones, se encuentra la de descubrir nuevos rincones que permitan conocer otras facetas del destino o lugares con encanto histórico/paisajístico/arquitectónico/cultural. Por ello, los esfuerzos en las actividades de promoción dirigidas a este segmento tienen un peso notable en la planificación de la OET cara a 2025, siguiendo la línea de lo ya realizado en 2024.

Acciones

Se articulará a través de acciones como la campaña con el turoperador eslovaco Pelikan tours; las campañas con los Aeropuertos de Budapest y Praga; o los viajes de prensa a Gran Canaria, - para medios rumanos -, y a Región de Murcia y a Costa Blanca, - para medios checos.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Este segmento busca visitar destinos de playa acompañados de pareja o familia, si bien su objetivo es complementar el viaje con otro tipo de actividades enfocadas al turismo deportivo o de naturaleza, principalmente. No obstante, este segmento, vinculado a la inmersión familiar completa, se ha visto reducido en los últimos tiempos, por la diversificación de los perfiles de turistas en el mercado, el creciente peso de los viajes individuales y el cambio en las preferencias temporales de los viajes en verano (agosto y septiembre como meses álgidos de las reservas de la temporada estival). Aun con todo, no se puede desdeñar la realización de algunas acciones enfocadas al segmento, dado el perfil de los destinos competidores de España para el mercado (Italia, Croacia, Grecia, Turquía).

Acciones

Será segmento prioritario en las acciones de marketing on line con el metabuscador Porovnávac zájedu, en República Checa; en la campaña con el Aeropuerto de Klagenfurt, dirigida a las demandas austriaca y eslovena, y en el viaje de prensa Gran Canaria sostenible, para medios checos.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Este perfil de la demanda es el del turista tradicional que aprovecha sus viajes para reservar hoteles con todas las facilidades para disfrutar exclusivamente de las playas del destino, generalmente con paquete vacacional. Si bien los productos vinculados al Sol y playa aún tienen cierta relevancia para el mercado, especialmente como motivación para el viaje en el caso de la competencia con destinos cercanos como Croacia, Grecia o Italia, se ha de tender hacia una promoción de productos complementarios en destinos de sol y playa y no al producto tradicional, por lo que cara a la planificación de 2025, se prioriza la promoción para atraer a otros perfiles de la demanda distintos a este.

Acciones

No se realizarán acciones enfocadas en dicho segmento en el área geográfica de Europa del Este para 2025.

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

Descripción

Este segmento de turista incurre en un alto volumen de gasto en destino y se muestra interesado en los destinos urbanos, con motivación por el arte y cultura, las compras y alojamientos de categoría superior. Dada su capacidad desestacionalizadora, y su tendencia a las estancias relativamente cortas en el destino, resulta un perfil de la demanda muy atractivo para las acciones de promoción enfocadas en el otoño/invierno/primavera; de ahí el peso que se le sigue dando en el reparto de esfuerzos

Acciones

Será segmento prioritario en la presentación a medios del World Paella Day en Bulgaria; en las campañas con medios checos dirigidos al perfil Premium, como Komora Plus, Styl pro ženy o Luxury Czech

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Este segmento engloba al turista que viaja por motivaciones estrictamente culturales, con el objetivo de conocer el patrimonio histórico y cultural de los lugares que visitan, y actuar como prescriptores ante su entorno. A semejanza de lo que ocurre con segmentos como el SUMA, en el caso del CULTO, se pretende incrementar la cuota de mercado de España en este segmento, para intentar ganar posiciones respecto a destinos competidores en este segmento como Italia o Grecia

Acciones

A través de acciones como los patrocinios de los Festivales nacionales de Teatro en español dirigidos a los/as alumnos/as de las Secciones Bilingües de Español, en Bulgaria y Rumanía; del Festival Ibérica, en República Checa o las inserciones en medios checos como Lide a Zeme.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Es un segmento que busca desconectar del estrés; los espacios abiertos y, la tranquilidad como aspecto clave del viaje si bien igualmente desarrolla una amplia variedad de actividades cuando está en el destino. En el mercado, se vincula a productos como el turismo activo, turismo de naturaleza por lo que, dada su

capacidad desestacionalizadora y en términos de sostenibilidad se incrementa el peso de las acciones de promoción vinculadas a este perfil de la demanda.

Acciones

A través de acciones como el Viaje de blogueros de República Checa para recorrer la GR 131 por las Islas Canarias; el viaje de medios húngaros a Girona- Costa Brava o las inserciones en medios especializados en turismo activo como Hedvabna Stezka (Ruta de la Seda) o Cycloturistika.

(vii) ROADIES

Descripción

Este segmento, sin buscar la desconexión total, está motivado a la hora de realizar el viaje en el deseo de visitar lugares menos conocidos y concurridos y contactar de manera directa con la cultura local.

Se continua con el aumento progresivo del peso de este segmento en la planificación con idéntico objetivo al del segmento JOMO, como es promocionar destinos españoles especialmente vinculados con un fin desestacionalizador y sobre todo, sostenible, a la par que para intentar ganar posiciones respecto a destinos competidores en este segmento como Italia

Acciones

Se enfocarán hacia este segmento acciones como los viajes con el canal de tv nacional checa Postrehy odjnu (Vistas desde el exterior) a Castilla La Mancha que tendrá traducción en 13 reportajes sobre los lugares seleccionados por el destino y a Costa Blanca- Alicante, para el programa Foodies viajando; el viaje de prensa para asistir al Congreso Soria Gastronómica Castilla y León.

Asimismo, a través de las campañas con turoperadores enfocados en circuitos culturales y sostenibles, como Rady na Cestu.

O las campañas on line con el medio Choice, las Jornadas inversas V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism! enfocadas en la sostenibilidad del turismo en Andalucía o los encartes en medios como Zeme Sveta, sobre los destinos españoles más desconocidos.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Cultural/Heritage	25%
Ciudad	25%
Naturaleza/outdoor/deportes	25%
Sol y Playa+	10%
Resto	15%
Total	100%

PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

Por el peso que el producto arte y cultura tiene en los mercados de Europa del Este como atractivo para la demanda, así como por su relevancia desestacionalizadora y por su vinculación con los perfiles de la demanda que se pretenden atraer, se aconseja darle un porcentaje notable en la planificación de actividades

Acciones

A través de los viajes de prensa de medios húngaros a Girona – Costa Brava; las campañas on line en medios como Komora Plus, Styl pro ženy, Choice, Luxury Czech o con el medio LGBTBI+ Lui, enfocada en el Patrimonio natural e histórico de Ibiza.

PRODUCTO 2: CIUDAD

Descripción

Dado el cambio de tendencia en el comportamiento de la demanda, en el que se constata una reducción de la duración de los viajes y una tendencia al incremento de los City breaks, así como la apertura de nuevas rutas con destinos urbanos de nuestro país, la promoción del turismo urbano sigue considerándose imprescindible

Acciones

PRODUCTO 3: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

Descripción

Dado el perfil de la demanda en los mercados del área geográfica de Europa del Este, su querencia por los espacios abiertos y el contacto con la naturaleza de una manera activa y sostenible, se aconsejan realizar acciones encaminadas a la promoción de este producto.

Acciones

Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Hungría, R. Checa: Campaña on line - Ecoturismo en España

R. Checa: Jornadas inversas - V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism!

Hungría Viaje de prensa - Turismo activo y naturaleza Tenerife y La Gomera

R. Checa Viaje de agentes - Turismo activo y gastronomía El Hierro

R. Checa Festival Obzory

R. Checa Festival Kolem Sveta

R. Checa Presentación a público - España como destino de turismo ecuestre

R. Checa Campaña co- marketing - Delfin Travel

R. Checa Publicidad - Inserción en Hedvabna Stezka (Ruta de la Seda)

R. Checa Viaje de Prensa - Gran Canaria sostenible

PRODUCTO 4: SOL Y PLAYA PLUS

Descripción

Al tratarse de un turista de perfil alto, y sobre el que se busca desestacionalizar sus llegadas a nuestro país, así como diversificar la motivación del viaje, la promoción de productos distintos al sol y playa tradicional pero que se ubiquen en destinos conocidos por dicho motivo, sigue siendo necesaria

Acciones

A través de acciones como el webinar sobre Turismo familiar en otoño en la C. Valenciana.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	25%
Destinos urbanos	30%
Destinos de naturaleza e interior	30%
Resto	15%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Se opta por promocionar la oferta complementaria de Comunidad Valenciana, Baleares, Canarias y Andalucía vinculados a los segmentos “Más que Mar” y “Familia, Arena y Mar”.

Acciones

Se articulará la promoción a través de acciones como el viaje de prensa de medios especializados checos a la Región de Murcia – enfocado en Patrimonio cultural, natural y deportes activos,- y a Costa Blanca, Alicante y Benidorm; así como a través del webinar de la Comunidad Valenciana enfocado en el turismo familiar en otoño.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Se promocionan destinos urbanos vinculados al turismo de compras, al lujo o al arte y cultura o al turismo idiomático.

Acciones

Se llevará a cabo mediante acciones como el viaje de medios húngaros a Girona – Costa Brava en primavera; la participación en el MICE Business Day Forum en Budapest; o la inserción en el medio checo especializado en viajes, Lide a Zeme

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Se promocionan destinos como Extremadura, vinculados al segmento JOMO o a los Roadies.

Acciones

Se realizará a través de acciones como las campañas on- line con medios checos como Reporter o Choice; encartes en la revista Zeme Sveta; viajes de prensa al Congreso Soria Gastronómica

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: ID 701. Viaje de prensa - Castilla - La Mancha para el programa de tv Vistas desde el exterior.

Fecha estimada de realización: 25 de abril al 11 de mayo de 2025

Tipo de actividad: Viaje de prensa

Descripción:

Viaje de prensa con periodistas de canal de tv nacional checa Postrehy odjnud (Vistas desde el exterior) a Castilla La Mancha durante 14 días. El viaje se traducirá en 13 reportajes sobre los lugares seleccionados por el destino. Este viaje supone la continuación de la promoción de Castilla La Mancha en el mercado, ya iniciada en 2024 con el encarte monográfico en la revista Zeme Sveta y la promoción en otros canales como podcasts, y conferencias en Festivales de turismo activo (Obzory y Kolem Sveta).

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
R. Checa	Festival Obzory	T. activo	JOMO
R. Checa	Presentación - Festival Ibérica de Flamenco en Brno	Global España	Global segmentos
R. Checa	Festival Kolem Sveta	Naturaleza	JOMO
R. Checa	Presentación a público - España como destino de turismo ecuestre	T. ecuestre	Otros segmentos

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Rumanía	Viaje de prensa - Gran Canaria	Sol y Playa Plus	M&M
R. Checa	Viaje de prensa a Región de Murcia - Cultura y deportes activos	Arte y cultura	M&M
R. Checa	Viaje de prensa - Valencia LGTBI+	Arte y cultura	LGTBI+
R. Checa	Viaje de prensa - Castilla - La Mancha para el programa de tv Vistas desde el exterior.	Arte y cultura	Roadies
R. Checa	Viaje de prensa - Costa Blanca, Alicante y Benidorm	Arte y cultura	M&M
Hungría	Viaje de prensa - Turismo activo y naturaleza Tenerife y La Gomera	T. activo	JOMO
Austria, R. Checa	Viaje de prensa - Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	Roadies

Austria, R. Checa	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies
R. Checa	Viaje de Prensa - (Foodies viajando) Jedlíci na cestách	Gastronomía	Roadies
R. Checa	Viaje de Prensa - Gran Canaria sostenible	Naturaleza	FAM
Hungría	Viaje de prensa - Hungría descubre Costa Brava	Arte y cultura	Roadies

VIAJE DE BLOGUEROS/INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
R. Checa	Viaje de bloggers - GR 131. Caminando 650 km por las Islas Canarias	Itinerarios	JOMO

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bulgaria	Presentación - World Paella Day en Bulgaria	Gastronomía	SUMA
R. Checa	Presentación - Expedia	Global España	Global segmentos

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Hungría, R. Checa	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Hungría, R. Checa	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

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

Bulgaria	XXV Festival Nacional de Teatro en Español	Español	CULTO
Hungría	Concurso literario/artístico Secciones Bilingües	Español	Otros segmentos
Rumanía	XIX Festival nacional de teatro en Español	Español	CULTO
R. Checa	Concurso de cortometrajes para alumnos de español como lengua extranjera	Español	Otros segmentos
Hungría	Patrocinio - Eventos relevantes en República Checa	Sol y Playa Plus	CULTO
R. Checa	Patrocinio - Eventos relevantes en Austria	Sol y Playa Plus	M&M

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

PUBLICIDAD OFF-LINE

PUBLICIDAD EXTERIOR

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
R. Checa	Publicidad pantallas digitales Aeropuerto de Praga	Arte y cultura	M&M

INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
R. Checa	Creación de contenido - Styl pro ženy	Arte y cultura	SUMA
R. Checa	Publicidad - Inserción en Catálogo asociación de agentes de viaje checos ACCKA	Global España	Global segmentos
R. Checa	Publicidad - Inserción en Hedvabna Stezka (Ruta de la Seda)	T. activo	JOMO
R. Checa	Inserciones - Lide a Zeme	Arte y cultura	CULTO
R. Checa	Inserción - Vías Verdes en revista Cycloturistika	Cicloturismo	JOMO

ENCARTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
R. Checa	Encarte - España desconocida en la revista Zeme Sveta	Arte y cultura	Roadies

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS ONLINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
R. Checa	Campaña on line - Porovnávac zájedu	Arte y cultura	FAM
R. Checa	Campaña on line - Reporter Magazine	Arte y cultura	Roadies
R. Checa	Campaña on line - Turistika.cz	Arte y cultura	JOMO
Austria, Eslovenia	Campaña on line - Aeropuerto de Klagenfurt	Arte y cultura	FAM
Hungría	Campaña on line - Tenerife en Hungría	Sol y Playa Plus	M&M
R. Checa	Campaña on line - Revista de lujo Choice	Arte y cultura	Roadies
R. Checa	Campaña on line - Luxury Czech	Arte y cultura	SUMA
R. Checa	Campaña on line - Ibiza más allá de lo conocido	Arte y cultura	LGTBI+

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Hungría, R. Checa	Campaña on line - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Hungría, R. Checa	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos

CAMPAÑAS ONLINE OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Hungría	Campaña con Aeropuerto de Budapest	Arte y cultura	M&M
R. Checa	Campaña on line - Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M

CAMPAÑAS DE CO-MARKETING

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
R. Checa	Campaña de co-marketing con DER Touristik		FAM
R. Checa	Campañas de co-marketing con Rady na Cestu	Arte y cultura	Roadies
Eslovaquia	Campaña de co-marketing con Pelikan Tours	Arte y cultura	M&M
R. Checa	Campaña co- marketing - Delfin Travel	T. activo	Otros segmentos

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Hungría	Jornadas Directas - MICE Business Day Forum Budapest	Seminarios y Congresos	Otros segmentos

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria, R. Checa	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair (FIO)	T. ornitológico	JOMO
R. Checa	Jornadas inversas - V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism!	Naturaleza	Roadies
Eslovaquia, Austria, Rumanía, Hungría	Jornadas inversas - IV Semana del Español	Español	Otros segmentos
Austria, Hungría	Jornadas Inversas - Taller B2B en la reunión del capítulo ibérico de ICCA	Seminarios y Congresos	Otros segmentos

Austria, Hungría	Jornadas Inversas - Taller b2b en ICCA Global Association Forum	Seminarios y Congresos	Otros segmentos
Eslovaquia, Eslovenia, R. Checa	Jornadas Inversas - Congreso Lengua y Cultura de Andalucía 2025	Español	Otros segmentos

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
R. Checa	Viaje de agentes - Turismo activo y gastronomía El Hierro	T. activo	M&M

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Rumanía	Presentación - Valencia en Bucarest	Arte y cultura	FAM

PATROCINIO EVENTOS PROFESIONALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Hungría	Gala Revista Turizmus	Global España	Global segmentos

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
R. Checa	Estudio de mercado República Checa	Global España	Global segmentos
Hungría	Estudio de Mercado Hungría	Global España	Global segmentos

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria, R. Checa	Webinar - Turismo familiar en la C.Valenciana. Tour & Kids en otoño.	Sol y Playa Plus	FAM

Austria, Hungría	Webinar -Turismo Familiar en la C.Valenciana. Tour & Kids en verano.	Sol y Playa Plus	FAM
Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Hungría, R. Checa	Presentaciones de mercado	Global España	Global segmentos

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Hungría, R. Checa	Statista	Global España	Global segmentos

RESTO

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

CREACIÓN DE CONTENIDO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
R. Checa	Creación de contenido - Komora Plus	Arte y cultura	SUMA
R. Checa	Creación de contenido- TTG	Global España	Global segmentos

EDICIÓN E IMPRESIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Hungría	Edición - Traducción y edición folletos al húngaro	Global España	Sin segmento

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Hungría, R. Checa	Distribución de material	Global España	Sin segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Hungría	Cuota Muisz	Global España	Sin segmento
R. Checa	Cuota ACKCR	Global España	Sin segmento
R. Checa	Cuota ACCKA	Global España	Sin segmento
Eslovaquia	Cuota SACKA	Global España	Sin segmento

OTROS

CONTRATOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Hungría	Apoyo a la actividad promocional Hungría - contrato	Global España	Sin segmento
R. Checa	Apoyo a la actividad promocional República Checa - contrato	Global España	Sin segmento

OTROS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Hungría, R. Checa	Newsletter B2B	Global España	Sin segmento
Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Hungría, R. Checa	Newsletter B2C	Global España	Sin segmento