

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.18. Grecia, Turquía e Israel



# ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	10
	3. Prioridades por Segmentos	12
	4. Prioridades por Productos	15
	5. Prioridades por tipología de destino	17
	6. Acciones emblemáticas	19
	7. Plan inicial de actividades	20



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

### GRECIA

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento económico limitado y brecha económica y social</li> <li>2. Limitado interés por viajes vacacionales al extranjero</li> <li>3. Conexiones directas con vuelos adaptados a Grecia como destino</li> <li>4. Competidor directo pero desconocedor de la oferta española</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. País de la Unión Europea</li> <li>2. Facilidad de viaje, espacio Schengen</li> <li>3. Industria turística, sobre todo hotelera, bien posicionada</li> <li>4. Imagen consolidada de Destino</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precio vuelos y/o gestión estratégica de las compañías aéreas</li> <li>2. Destinos competidores</li> <li>3. Situación de la economía griega</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Búsqueda de destinos seguros, nuevos y competitivos</li> <li>2. Necesidad de viajar e interés por nuevas propuestas de viaje</li> <li>3. Mayor atención a los destinos sostenibles y productos culturales y gastronómicos</li> <li>4. Potencial del turismo idiomático</li> </ol>

### TURQUÍA

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situación política y crecimiento económico fuerte pero inestable.</li> <li>2. Lentitud, limitación y complejidad del procedimiento de obtención de visados</li> <li>3. Consumo turístico local</li> <li>4. Competidor directo pero desconocedor de la oferta española</li> <li>5. Insuficiente implantación de vuelos de punto a punto y asimetría en la conectividad</li> <li>6. Excesivo protagonismo del eje Estambul-Barcelona como ciudades de referencia</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputación de España, destino seguro y atractivo</li> <li>2. Buena capacidad aérea, frecuencia y distribución geográfica</li> <li>3. Riqueza cultural española, incluida gastronómica y legado árabe</li> <li>4. Oferta e infraestructuras turísticas variadas, competitivas y de calidad</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la inestabilidad</li> <li>2. Aumento de la publicidad de países limítrofes</li> <li>3. Pérdida de competitividad</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor orientación hacia destinos más alejados del conflicto Medio-Oriente</li> <li>2. Amplia y variada implantación aerolíneas que facilita la diversificación geográfica (origen Estambul)</li> <li>3. Variedad de oferta de operadores hacia España</li> <li>4. Proximidad cultural española y turca</li> <li>5. Importancia del fútbol, las artes y la gastronomía</li> <li>6. Potencial de nichos: gastronomía, español y MICE</li> </ol>

ISRAEL

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad de la situación de seguridad y geopolítica -Conflicto</li> <li>2. Brecha económica y social y tensiones internas</li> <li>3. Situación política en la zona</li> <li>4. Conexiones directas limitadas y muy “centralizadas”</li> <li>5. Desconocimiento de nuestra oferta</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado de elevado poder de gasto</li> <li>2. Duración media de viajes superior a la media</li> <li>3. Elevada tasa de viajes al exterior</li> <li>4. Raíces culturales (cultura sefardí)</li> <li>5. Mercado prescriptor (comunidad judía-kosher)</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la oferta a bajo coste de la competencia en el Mediterráneo</li> <li>2. Situación de Seguridad y hospitalidad en destino</li> <li>3. Relaciones de destinos competidores</li> <li>4. Conectividad y precios</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Búsqueda de destinos seguros lejos del conflicto</li> <li>2. Necesidad de viajar e interés por nuevas propuestas de viaje</li> <li>3. Mayor atención a destinos sostenibles, itinerarios y destinos urbano, y a nichos MICE, LGTBI+.</li> <li>4. Posible apertura de nuevos mercados</li> </ol>

Es evidente la falta de homogeneidad de estos mercados y su necesario tratamiento diferenciado: Grecia pertenece a la Unión Europea, los ciudadanos de Israel no necesitan visado para entrar en el espacio Schengen y en Turquía, que si precisa visado, las capacidades consulares son limitadas. También son dispares sus coyunturas económicas e incluso su situación de estabilidad y seguridad.

Si hay un elemento común a todos estos mercados, es su condición de competidor turístico del destino España, principalmente en el turismo vacacional relacionado con el Sol y Playa y en distinto grado en segmentos Sunny, M&M, FAM de muchos de los mercados tradicionales de España (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, etc.), en algunos productos cuentan con importantes recursos turísticos para los segmentos JOMO, SUMA y CULTO.

Otro de los elementos comunes en estos mercados es la escasez de agua, por lo que están sensibilizados y son conscientes de los recursos involucrados en su actividad turística, aunque, como consumidores, consideran que una vez pagados, tiene derecho a utilizarlos sin limitación. Se debe destacar el esfuerzo que España está realizando en la sostenibilidad de su oferta turística y su compromiso medioambiental y la protección del patrimonio, no tanto como elemento de promoción sino de liderazgo. En el apartado de sostenibilidad social en el que trabaja la administración turística española, relacionado con el impacto positivo del turismo, el bienestar de las comunidades locales, las condiciones laborales de los trabajadores, la protección de usos, costumbres y tradiciones reduciendo las externalidades negativas y trabajando por un turismo responsable son elementos claramente diferenciadores de nuestra oferta.

**Grecia**

Es un competidor directo de España, especialmente durante el verano en Sol y playa (Sunny, M&M, FAM). En Grecia los atributos turísticos de España son abstractos: potencia turística y líder con una extraordinaria presencia en la hotelería internacional. La conectividad y los flujos turísticos son claramente desfavorables a España, pues suponen, aproximadamente, 2/3 de los más de 1.200.000 pasajeros en vuelo directo entre los dos países en ambos sentidos.

Con aproximadamente 170.000 turistas griegos, en 2024, España no tiene un posicionamiento relevante como destino de viajes, pues el vacacional está ampliamente cubierto con los destinos domésticos y la oferta de otros países de la Unión Europea opaca completamente la visibilidad de España. Así otros

destinos de la UE nos superan en productos de naturaleza, lujo, cultura, urbanos e incluso enogastronómico.

El **público objetivo estimado para España (TAM)** es de unos 3 millones de personas fundamentalmente clases A-B residentes en la capital Atenas, la única gran metrópolis con conexiones a España y se considera que hay elementos de la oferta turística española que permitirían alcanzar un público objetivo interesante comunicando la calidad de nuestro sistema turístico y de nuestras infraestructuras junto con productos nicho y de alto impacto permiten anticipar un crecimiento en el mercado griego en segmentos con capacidad de gasto y a destinos secundarios con utilización del ferrocarril/vehículo eléctrico tras la conexión aérea.

La motivación de viaje del turista griego, tiene un contenido eminentemente práctico por lo que el estudio (especialmente de idiomas) tiene una alta aceptación y, quizá sea unos de los elementos que deban movilizarse para posicionar nuestros destinos. Hay una oportunidad en rentabilizar el incremento de conectividad que está fundamentalmente basado en Grecia como destino (receptivo) ofreciendo oportunidades en la capacidad no utilizada para el emisor. Al tiempo se considera conveniente aprovechar los movimientos y tomas de participación en las compañías aéreas, en particular, la adquisición del 13% (elevable al 21%) de Volotea por parte de Aegean, la capacidad de contar con el apoyo de este operador y pivotar –inicialmente- parte de la promoción sobre sus contactos no debe ser menospreciada. De hecho, este control ha implicado el cierre de la base de Volotea en Atenas.

En 2025 se debe intentar posicionar a España como destino turístico en segmentos vinculados a los destinos urbanos (en temporada baja con motivación cultural, de compras o enogastronómica) así como los de naturaleza e interior. Se trabajará el turismo idiomático, no tanto por su entidad o potencial de crecimiento, sino como forma de toma de contacto en un mercado en el que no ha habido presencia de la administración turística española. Se realizarán acciones con agentes y prensa para dar a conocer destinos y la oferta patrimonial, cultural y enogastronómica menos conocida.

## Turquía

Al igual que Grecia, el sector turístico turco es uno de los principales motores económicos del país que, además, ha tenido siempre un apoyo institucional importante. Este apoyo ha supuesto la creación de una oferta turística sólida y coherente que abarca desde el transporte a la hotelería. Así la compañía aérea Turkish Airlines que le ofrece una extraordinaria conectividad (a través su *hub* en Estambul) actúa, además, como una entidad de promoción turística.

A pesar de la depreciación de la lira turca, Turquía experimenta un dinamismo y fortalezas en su actividad económica e industrial que auguran un crecimiento, aunque con una economía dirigida, gestionada y apalancada bajo la presidencia del presidente Erdoğan (con mandato hasta el año 2028) con una población en crecimiento (más de 86 millones de personas) cuyo comportamiento viajero indica una fuerte motivación para visitar destinos españoles.

El mercado de viajes hacia España ha tenido un importante crecimiento en 2024 y atendiendo a los datos del INE (frontur) se han superado los 600.000 turistas residentes en Turquía, con un 77% de crecimiento sobre el año 2023 que, con 341.000 turistas, era el record para este mercado. En términos de pasajeros en 2024 han llegado más de un millón de personas en vuelo directo desde aeropuertos turcos.

El potencial de Turquía es importante, se estima en más de 15 millones las personas que tiene recursos para viajar al extranjero de manera desahogada, si bien la complejidad de obtener un visado hace que nuestro mercado objetivo sea bastante menor. Hay que hacer especial mención al, aproximadamente, millón de titulares de pasaporte “verde” (funcionarios y oficiales de la administración turca) que no precisan un visado, pero, que disponen de menor capacidad de gasto.

Esta dificultad en la obtención de un visado en los plazos necesarios para el viaje supone un inconveniente para el crecimiento en el número de turistas que, en menor medida, viene impactada por la asimetría en la conectividad con vuelos desde Estambul (a los aeropuertos de Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia) proporcionados por Turkish Airlines y, con mucha menor capacidad, Air Europa, Vueling y Pegasus.

Se considera que las fortalezas inherentes a la oferta turística española son muy potentes: un destino seguro, con unas infraestructuras modernas y una propuesta turística variada, competitiva y de calidad, así como nuestra riqueza cultural, incluida gastronómica y el legado histórico por lo que se propone mejorar el conocimiento de la oferta turística entre los profesionales y los medios de comunicación con acciones directas e inversas.

Así la actividad se centrará esencialmente en el contacto con agentes y prescriptores turcos, muy centralizado y jerarquizado en TURSAB y entidades semejantes, que si bien limitan la flexibilidad de la propuesta turística de los destinos españoles puede ofrecer garantías de eficacia de las presentaciones y acciones de promoción. También se pretende contar con apoyo local y la contratación de la prestación de servicios PR en Estambul que permita mejorar el conocimiento del mercado y comunicar nuestras propuestas turísticas.

## Israel

A pesar de la destrucción en Gaza, las operaciones en Cisjordania y Líbano, y la situación de conflicto en Israel se contempla trabajar en este mercado con “cierta normalidad” (de la misma forma que Israel mantiene sus estatus y participación en actividades culturales y deportivas como, por ejemplo, Eurovisión, La Nations League, etc.) en la planificación estratégica, si bien no se prevén actividades directas.

En Israel, España es un destino difuso y poco reconocible. Además de una imagen distorsionada y, en ocasiones, confusa, España todavía no ha logrado trasladar al mercado israelí la amplia oferta de sus productos turísticos, la variedad de sus destinos y la calidad de su sistema turístico, y de sus infraestructuras. Por ello, hay que incidir en atributos de los destinos españoles que son extraordinariamente relevantes para el viajero israelí como son: la seguridad y la relación calidad-precio.

Destaca la fortaleza de España, a pesar de la inestabilidad geopolítica global y del reconocimiento del Estado Palestino, como un destino seguro alejado del conflicto tras el atentado del 7 de octubre y la posterior respuesta de las Fuerzas de Defensa de Israel, y también alejado de los combates tras la invasión rusa de Ucrania que supuso, en 2021, la cancelación de todas las operaciones hacia Europa del Este (Ucrania, Georgia, Rumanía y Bulgaria) que desde 2019, registraban importantes incrementos en los viajes desde Israel por la cercanía, los bajos costes y la diáspora procedente de esa región.

Salvando la posible preocupación por el trato que pueden recibir en algunas localidades tras la respuesta bélica a los atentados de Hamás, España tiene un elevado interés como destino turístico por ser de proximidad (menos de 5 horas de vuelo) con rutas directas todo el año (a destinos MAD y BCN) y atractivos para el turista israelí (naturaleza, enogastronomía, turismo urbano, *lifestyle* y compras) y contar con una extraordinaria industria con un fuerte atributo de seguridad a precios competitivos.

Los atentados de octubre de 2023 interrumpieron un extraordinario crecimiento en el número de turistas de Israel hacia España, a pesar de ello se marcó un nuevo record con casi 400.000 turistas; en 2024 a pesar de la imponente reducción en la capacidad aérea por el conflicto se han recibido casi 300.000 turistas de este país, una cifra muy cercana a la práctica totalidad de los pasajeros recibidos en vuelo directo al haber desaparecido prácticamente el turismo receptor de Israel.

El mercado israelí puede impactar positivamente sobre la sostenibilidad de nuestra oferta, al proporcionar un equilibrio en distribución temporal por disfrutar de diferentes periodos vacacionales y un reparto más

homogéneo de los flujos turístico, impulsado por un elevado gasto y una elevada tasa viajera en circuitos e itinerarios y *city breaks* en destinos secundarios menos conocidos.

Por ello se debe trabajar en la mejora de la conectividad, comunicando el transporte en ferrocarril a destinos menos conocidos y el consumo de productos complementarios de alto valor añadido e impacto sobre las comunidades locales. En aras a la mejora de la distribución temporal de los viajeros israelíes se trabajarán los productos asociados a la celebración del bar/bat mitzvah (la mayoría de edad) y el turismo idiomático. Se prestará especial atención al MICE y al segmento LGBTI+. Otro de los elementos reconocibles, de alto impacto para la promoción de España como Destino turístico será el lifestyle con la gastronomía, el vino y el ocio (cultura soft) como elementos más visibles.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

El posicionamiento en el mercado es un aspecto fundamental para poder realizar una adecuada promoción del destino. Este posicionamiento debe adaptarse a la región concreta donde se está realizando la promoción turística ya que en cada mercado de origen existen diferencias a tener en cuenta. La extensión y diferencias de los mercados del arco mediterráneo hace esta tarea especialmente compleja esta tarea.

Se trabajará sobre nuestros principales atributos para que se reconozca a España como un destino seguro, amable, divertido, con patrimonio cultural, histórico y natural, y una muy buena relación calidad-precio. Al tiempo se trabajarán sobre productos y nichos con alto potencial.

Se considera importante para el posicionamiento de España como destino turístico recordar nuestra posición de liderazgo mundial y los atributos de calidad y sostenibilidad que queremos asociar a nuestra marca turística.

##### **Acciones**

Se llevarán a cabo acciones que permitan dar a conocer nuestro país a un número amplio de personas, para lo cual se utilizarán los medios de comunicación. Puede ser a través de inserciones, y encartes en los medios de comunicación más relevantes y de prestigio, una vez evaluadas las propuestas recibidas, para promocionar los destinos españoles. Entre las herramientas disponibles se valorará la ejecución de campaña locales y acciones de marketing para llegar a más público.

Además, se prevé realizar viajes de prensa y de prescriptores, así como la elaboración de dossieres de prensa y otro material y contenidos, de calidad, en turco y hebreo y, en el futuro ampliar al griego, para tener informado de manera adecuada a los medios de comunicación.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

Las campañas de marketing *on-line* son un elemento esencial para la captación de turistas en los tres mercados, con altos índices de acceso a dispositivos digitales y de uso de redes sociales entre los segmentos objetivo.

##### **Acciones**

Teniendo en cuenta que se va a incrementar la presencia promocional de España en esos mercados, es importante trabajar los contenidos en los idiomas propios de cada uno de ellos. Estos contenidos se emplearán en los diferentes canales propios, que habrá que poner en marcha. Además, es importante comenzar a disponer de contactos afines (a través de campañas de captación de leads) a los que realizar acciones de marketing directo.

#### 2.2. APOYO A LAS VENTAS

##### **Descripción**

En la mayoría de los mercados, el trato directo es muy importante, por lo que el papel de las agencias de viajes es clave. En estos países la penetración de internet es elevada y se emplea como fuente de

inspiración de viaje, pero acuden a una agencia de viajes (*on-line* o física). Por ello es importante mantener el contacto y las relaciones fluidas y directas con el sector que además de vender el viaje, prescribe.

Se trata de estar en una posición anticipada y central de este sector, iniciando nuestra relación con ellos (agencias tradicionales, viajes *on-line* y turoperadores) en su formación (de propietarios, directores y también del personal de ventas). Un agente formado y con conocimiento de la oferta y destinos españoles en un auténtico prescriptor para inspirar el deseo del viaje y convertirlo en ventas hacia España. Por ello es importante apoyar nuestra acción en el conocimiento y la formación para que los agentes sean nuestros socios y aliados en la venta de viajes a España.

Además de los agentes, operadores o prescriptores para el apoyo a las ventas es esencial garantizar una conectividad a unos precios razonables, la clave de la reactivación de los viajes.

### **Acciones**

La formación de agentes y operadores se realiza través de distintas herramientas: desde formación *on line* (para lo cual se necesitan contenidos de calidad adaptados a su idioma), presentaciones, jornadas directas, visitas a agentes o viajes de familiarización (jornadas inversas). Para ello se utilizará el *Spain Specialist Program* que ofrece un contacto previo y genérico. También se pretende extender, traducido al turco y hebreo, el programa desarrollado para el mercado italiano Esperiezza Spagna que ofrece unos contenidos más específicos y particularizados, permitiendo una relación más directa.

Las principales acciones de apoyo a las ventas tendrán como actividades principales la organización de presentaciones, jornadas directas y encuentros con aerolíneas.

## 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**

Se elaborarán los informes básicos de mercado de Grecia, Turquía e Israel, para lo cual será necesario adquirir estudios y estadísticas de estos mercados.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

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

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

Es un segmento discreto, pero con cierta relevancia para alguno de los mercados de la región, porque pone en valor la oferta cultural y destinos importantes de la costa española y corresponde con las motivaciones de turistas de Turquía e Israel. Este segmento se dirige a destinos de costa con un peso elevado de actividades y cultura, como Costa Barcelona, Gran Canaria, Tenerife, Málaga (Costa del Sol) o Valencia.

#### Acciones

Se proponen viajes de prensa y prescriptores desde Turquía, Grecia e Israel.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

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

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

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

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

#### Descripción

Este segmento importante y prioritario. En los tres países (Turquía, Grecia e Israel) esta propuesta, en todas sus componentes (gastronómica, cultural *soft*, eventos, compras, etc.) es atractiva y relevante.

Se considera el segmento con más potencial en Israel, y de los de más desarrollo y recorrido en Turquía y Grecia.

#### Acciones

Este segmento es la propuesta principal son las presentaciones a medios y agentes, y las jornadas directas con la presencia de los destinos y empresas receptoras para comercializar la oferta española que, consideramos prioritaria en estos mercados.

A ello se unirán acciones en cooperación con las Consejerías Económicas y Comerciales de Atenas, Ankara-Estambul para la promoción enogastronomica en estos mercados. Así se participara en la actividad

“Arquitectura y Vino” en Estambul. Se proponen viajes de familiarización y de prensa a destinos SUMA a través de las conexiones aéreas directas (Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia) y a destinos menos conocidos con acceso por AVE.

**(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

**Descripción**

Este segmento coincide con los estratos más pudientes los tres mercados esto es la clase A del público objetivo estimado para España que debe competir con la oferta cultural, y artística de Francia, Reino Unido, Alemania o Italia. En el ámbito enogastronómico España cuentan con un elevado potencial e incluso conocimiento, y compite en igualdad de condiciones con destinos como Italia o Francia. Los mercados de Turquía e Israel, y en menor medida Grecia, tienen un buen potencial al contar con un considerable número de ciudadanos con un nivel intelectual medio-alto que aprecian la cultura, la gastronomía y el vino.

**Acciones**

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales, y acciones inversas (viajes de agentes/prensa) a conocer la oferta Cultural (galerías de arte/ museos)

**(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT**

**Descripción**

Es un segmento con potencial en los mercados mediterráneos, especialmente Israel, debido a la elevada sensibilidad medioambiental y la importancia de la sostenibilidad (si bien este segmento no es el único con estas preocupaciones). Es importante emplear la palanca prescriptora del mercado de Israel para divulgar el esfuerzo de España en la sostenibilidad y nuestro compromiso medioambiental y con la protección de nuestro patrimonio. También se considera relevante la acepción de desconexión de este segmento puesto que la tensión a la que están sometidos los ciudadanos en alguno de estos mercados – el estrés por la guerra, la situación de seguridad o las tensiones religiosas- incitan a un periodo de descanso y relax en los que España puede posicionarse.

**Acciones**

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales. Y la posibilidad de proponer alguna acción de formación presencial directa o inversa.

**(vii) ROADIES**

**Descripción**

Se desconoce la dimensión de este segmento en los mercados de la región mediterránea, pero se presume que en Turquía y claramente en Israel hay un perfil del turista abierto y curioso, ávido de descubrir destinos y productos nuevos, y con capacidad de conducir y explorar. Se cree que puede incorporar itinerarios y viajes de interés especial en base a propuestas del estilo de la red de Juderías o itinerarios de paradores.

**Acciones**

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales.

(viii) RESTO

**Descripción**

Dado que nos encontramos con tres mercados emergentes, una parte importante de la promoción tendrá un carácter más general, no dirigido a segmentos concretos. Por otro lado, existen algunos segmentos en los que incidir y que se incluyen en el epígrafe Otros, como el segmento LGBTI+ (en Israel y Grecia), o el segmento vinculado al turismo idiomático en los tres mercados.

**Acciones**

Destacan las jornadas directas que buscan la conexión entre una oferta española generalista y el sector turístico de estos mercados. También habría que señalar la presencia en la Feria EMITT, la jornada de presentación de Sevilla como destino MICE en Estambul o la previsión de unas jornadas directas “Merhaba Ispanya 2025” en el mes de diciembre en Turquía.

Con relación al turismo idiomático, merecen especial atención la continuidad de las presentaciones “Aprender español, estudiar en español, estudiar en España” en Grecia (Atenas y Salónica) además de la presencia en las jornadas de turismo idiomático en Esmirna (Turquía); este tipo de actividades se interrumpen hasta que mejore la situación de seguridad en Israel (Tel Aviv). Estas acciones permiten identificar a los prescriptores del producto de turismo idiomático, y junto con FEDELE y los destinos españoles, proponer a los operadores locales la comercialización del mismo.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad	40%
Gastronomía	30%
Cultura/ <i>heritage</i>	10%
Naturaleza/ <i>outdoors</i> /deporte	10%
Resto	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

##### PRODUCTO 1: CIUDAD

###### Descripción

Es una motivación principal para el turista procedente de estos mercados y cuya promoción se debe impulsar, más allá de Madrid y Barcelona, favoreciendo las llegadas de estos mercados a ciudades con conexiones aéreas directas como Málaga, Valencia, Bilbao, y otras menos accesibles y por tanto conocidas como Segovia, Santiago de Compostela, Zaragoza o Sevilla, gracias a la excelente red de transportes en España. En este producto se incorporan las compras, la restauración, el consumo de cultura soft.

###### Acciones

Este segmento es la propuesta principal de las jornadas directas y las acciones vinculadas a acciones en estos mercados junto con las Consejerías Económicas y Comerciales de Atenas, Ankara-Estambul (la cata de vinos). Además, se proponen viajes de familiarización y de prensa a destinos SUMA a través de las conexiones aéreas directas (Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia) y a destinos menos conocidos con acceso por AVE. Junto con ello se apoyarán las propuestas de viajes de prescriptores organizadas conjuntamente con Air Europa, Turkish Airlines, Iberia, Volotea y Aegean.

##### PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA

###### Descripción

Es un producto que influye de forma importante sobre la decisión de viaje del turista, además es un producto de alto valor y fácilmente identificable en unos mercados que no siempre conocen la oferta española. Es conveniente poner el foco en el gran activo que España tiene en su gastronomía. Este producto se consume principalmente en entornos urbanos y de itinerarios. Se considera interesante explorar la oferta gastronómica *kosher* y *halal*, así como trabajar en la propuesta gastronómica sefardí como vía de entrada en los mercados.

###### Acciones

En este ámbito destacan todas las acciones relacionadas con la gastronomía y el vino, así como la difusión de contenidos a través de medios digitales. Además de la participación de prescriptores y periodistas en Madrid Fusion, se participa en la actividad “Arquitectura y Vino” en Estambul.

Las acciones que se realicen en la promoción de este producto forman parte del Plan Turístico Nacional de Enogastronomía.

### PRODUCTO 3: CULTURA/HERITAGE

#### Descripción

Es un producto prioritario para posicionar a España como destino culto, artístico, de creatividad y talento. En estos mercados se considera que el producto se ajusta a la motivación de parte de la población y se desarrolla y fortalece la imagen de España como destino cultural, en relación con los competidores. Además, se promocionará la Red de Juderías en Israel y los museos Nacionales en todos los mercados.

#### Acciones

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales y a la participación en eventos organizados por otros. Con la red de juderías hay previstas dos acciones de “Caminos de Sefarad” y se plantean un viaje de prensa y otro de operadores a Melilla

### PRODUCTO 4: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

#### Descripción

Los turistas de la región están muy sensibilizados y son plenamente conscientes de los recursos involucrados en su actividad turística; en algunos mercados como Israel, la posibilidad de disfrutar de la montaña o los entornos naturales es muy escasa. La protección de nuestro patrimonio natural es un elemento de atracción, así como la posibilidad de desarrollar actividades deportivas al aire libre.

#### Acciones

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales, aunque es posible que puedan participar vendedores de nuestra oferta en la jornada directa “Merhaba Ispanya 2025” en el mes de diciembre en Turquía

### PRODUCTO 5: RESTO

#### Descripción

Se incluyen en este producto las acciones relacionadas con el Turismo LGTBI+ y Turismo Idiomático.

#### Acciones

Se organizarán acciones específicas o apoyarán acciones de operadores locales y los Institutos Cervantes de estos mercados. Así se plantean presentaciones “Aprender español, estudiar en español, estudiar en España” en Grecia (Atenas y Salónica) junto con la Junta de Castilla y León y la presentación de la oferta idiomática andaluza en las jornadas de turismo idiomático en Esmirna (Turquía). Estas acciones permiten identificar a los prescriptores del producto de turismo idiomático, y junto a los destinos españoles, proponer a los operadores locales la comercialización del mismo

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	20%
Destinos urbanos	50%
Destinos de naturaleza e interior	25%
Resto	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Como se ha señalado anteriormente, los destinos vacacionales son menos relevantes, al disponer estos países de una oferta claramente competidora con relación a España. Por ello, la promoción de los destinos vacacionales españoles debe realizarse a partir de elementos diferenciadores como la gastronomía o la sostenibilidad.

#### Acciones

Genérica en las jornadas directas “Merhaba Ispanya 2025” en el mes de diciembre en Turquía, o específicas en las presentaciones con motivo de las nuevas rutas aéreas desde Atenas a Gran Canarias o Costa Blanca.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

La actividad principal de los turistas de estos mercados es la visita a las ciudades, la gastronomía, la cultura y las compras, por ello los destinos urbanos tienen una gran importancia en la promoción turística para el arco mediterráneo y especialmente para Israel, Turquía y Grecia.

#### Acciones

Estos destinos son la propuesta principal de las jornadas directas en Turquía y las acciones vinculadas a gastronomía y vinos, con el apoyo de las Consejerías Económicas y Comerciales de Atenas, Ankara-Estambul en estos mercados. Además, se proponen viajes de familiarización y de prensa a destinos SUMA (Madrid, Valencia, Barcelona, Bilbao, Málaga, Sevilla). Junto con ello se apoyarán las propuestas de viajes de prescriptores organizadas conjuntamente con Air Europa, Turkish Airlines, Iberia, Volotea y Aegean. También se desarrollarán a través de la difusión de contenidos en medios digitales. También se intentará que estos destinos tengan una presencia destacada en la jornada directa “Merhaba Ispanya 2025” en el mes de diciembre en Turquía.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

La promoción de los destinos de naturaleza e interior tiene un gran potencial en los mercados mediterráneos, fundamentalmente por ser extraños a alguno de ellos. Son destinos aún no conocidos, pero que responden a la motivación del perfil de turista de este mercado. Permiten además destacar la apuesta por la sostenibilidad medioambiental, el apoyo a las comunidades locales y viajes de gastronomía e intereses especiales como la Red de Juderías de España. Hay algunos productos con elevado potencial y se pretende hacer un esfuerzo de promoción para dar a conocer la oferta.

### Acciones

Las acciones a este segmento se desarrollarán principalmente a través de la difusión de contenidos en medios digitales y la participación en actividades organizadas por otras entidades, fundamentalmente en la comunicación de itinerarios y las propuestas de turismo sostenible. Aunque se volverá a intentar incluirlos en una accionen circuito FAO al hacer promocion de los SIPAM en España.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: jornadas directas “Merhaba Ispanya 2025” en Turquía

Fecha estimada de realización: en el mes de diciembre de 2025

Tipo de actividad: jornada directa

Descripción:

Turquía experimenta un dinamismo y fortalezas en su actividad económica e industrial que auguran un crecimiento en la tasa viajera, con una población en crecimiento (más de 86 millones de personas) cuyo comportamiento viajero indica una fuerte motivación para visitar destinos españoles y un incremento de la conectividad aérea, se considera apropiado celebrar unas jornadas directas. Ello, a pesar de la limitación en la capacidad de expedición de visados schengen.

El mercado de viajes hacia España ha tenido un importante crecimiento, superior al 77% en 2024 y atendiendo a los datos del INE (frontur) se han superado los 600.000 turistas residentes en Turquía, superando –con mucho– el record de 341.000 en el año 2023. En términos de pasajeros en 2024 han llegado más de un millón de personas en vuelo directo desde aeropuertos turcos.

Se pretende aprovechar el interés de los destinos españoles por este mercado y la capacidad aérea, a través de las conexiones directas (Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia), y la capilaridad ofrecida por operadores locales o con acceso por AVE para promocionar destinos menos conocidos.

## 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

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Turquía	Viaje de prensa - Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	Roadies
Turquía	Viaje de prensa - Madrid, destino de vanguardia cultural y artística	Arte y cultura	CULTO
Israel	Viaje prensa - El Legado Sefardí vive en Melilla	Arte y cultura	Roadies
Turquía	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2025	Gastronomía	CULTO
Grecia	Viaje de prensa - Madrid lifestyle con Air Europa	Arte y cultura	SUMA
Turquía	Viaje de prensa- Trenes turísticos	Itinerarios	Roadies

### CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

#### MARKETING ON-LINE

##### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Israel Líbano Jordania Grecia Turquía Egipto	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
Israel Grecia Turquía	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	Otros

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Israel Grecia Turquía	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 2º	Español	Otros

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Turquía	Jornadas directas - Turquía	Global España	Global segmentos

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Grecia Turquía	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
Grecia	Jornadas inversas - Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Grecia	Jornadas inversas - Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
Grecia	Jornadas inversas - Turismo Cultural & INTUR	Naturaleza	JOMO
Grecia	Jornadas inversas - Foro Alianzas Estratégicas. Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global segmentos
Grecia	Jornadas Inversas - Andalucía Congreso Lengua y Cultura 2024	Español	Otros

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Turquía	Viaje de agentes - Costa Blanca	Itinerarios	M&M
Turquía	Viaje de prensa - estilo de vida mediterráneo. Turquía	Arte y cultura	SUMA
Turquía	Viaje de agentes - Sevilla destino MICE	Seminarios y Congresos	Otros
Grecia	Viaje de agentes - Málaga city break y cultura	Arte y cultura	SUMA
Grecia	Viaje de agentes - Ciudades Patrimonio	Arte y cultura	Roadies
Israel	Viaje de agentes - Rutas de Sefarad	Itinerarios	Roadies

**PRESENTACIONES A AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Grecia	Presentación - Costa Blanca	Itinerarios	M&M
Grecia	Presentación - Destino Bilbao, País Vasco	T. urbano	SUMA
Grecia	Presentación - Turismo idiomático Atenas -Salónica	Español	Otros
Turquía	Presentación - Turismo idiomático Esmirna	Español	Otros

**PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Turquía	Presentación - Sevilla ciudad y SCCB MICE	Seminarios y Congresos	Otros
Turquía	Presentación - EMITT Fair Istambul	Global España	Global segmentos

**APOYO EVENTOS EN ESPAÑA**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Israel Grecia Turquía	IV SEMANA DEL ESPAÑOL	Español	Otros

**CONOCIMIENTO**

**REALIZACIÓN DE ESTUDIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Turquía	Estudio de Mercado Turquía	Global España	Global segmentos
Israel	Estudio de Mercado Israel	Global España	Global segmentos
Grecia	Estudio de Mercado Grecia	Global España	Global segmentos

**OTROS**

**CONTRATOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Turquía	Servicios de apoyo a la promoción y comercialización del turismo español en la República de Turquía	Global España	Sin segmento