

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.20. Canadá

[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	11
	5. Prioridades por tipología de destino	13
	6. Acciones emblemáticas	14
	7. Plan inicial de actividades	15



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento más débil frente a los grandes competidores europeos.</li> <li>2. Notoriedad limitada de los destinos españoles.</li> <li>3. Menor conectividad aérea directa y capacidad que destinos competidores</li> <li>4. Pérdida conocimiento destino en agentes de viajes por cambios en el sector.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad del sector turístico.</li> <li>2. Buena imagen de España como destino, formando parte de la lista de deseos de muchos viajeros.</li> <li>3. Patrimonio histórico y cultural.</li> <li>4. Importante presencia en los catálogos de turoperadores</li> <li>5. Tasa recuperación más alta que destinos competidores</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inflación continúa alta</li> <li>2. Aumento del coste viajes, especialmente billetes de avión.</li> <li>3. Confianza del consumidor baja.</li> <li>4. Nuevos competidores en Europa; crecimiento destacado de Portugal.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortaleza de Canadá como mercado emisor y elevado gasto en viajes.</li> <li>2. Apertura nuevas rutas</li> <li>3. Mercado laboral muy fuerte y alta tasa ahorro.</li> <li>4. Intención de viaje alta.</li> <li>5. Sensibilidad en el mercado hacia la sostenibilidad.</li> </ol>

En el mercado canadiense el **público objetivo estimado para España (TAM)** es de 6,5 millones de personas (viajeros a Europa), fundamentalmente turistas con alto poder adquisitivo, en los grupos de 40- 50 años y mayores de 55 años, residentes en Ontario, Quebec y British Columbia, con conexiones directas a España a Madrid, , sobre todo a los segmentos SUMA, JOMO. Como oportunidad táctica destaca el auge de los viajes de grupos de mujeres que viajan solas.

Los **destinos** españoles más populares son Cataluña, Andalucía y Madrid, aunque existe una oportunidad de posicionar el norte de España, especialmente País Vasco y Galicia y también Baleares, que ha experimentado un crecimiento en el mercado y se beneficia de la ruta de United Airlines con Nueva York.

Los **productos** más demandados son patrimonio y cultura, la gastronomía está creciendo en popularidad y también los destinos de playa, si bien complementados con otros productos, sin ser el objetivo principal del viaje.

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/ trade** este es un mercado en el que los turoperadores y agentes de viaje juegan un papel importante, sobre todo los grandes y medianos, por lo que se propone una asociación estratégica con los agentes, especialmente los que están representados en las grandes asociaciones como ACTA y CATO y las aerolíneas que operan en el país de forma directa con España: Air Canada, Air Transat A.T.Inc. y West Jet.

Los **medios de comunicación** generalistas mas relevantes para nuestro publico objetivo son el Global and Mail y National Post. Este año se participa en una actividad organizada por el Global and Mail que tendrá previsiblemente un gran impacto.

Será clave la comunicación en RRSS. También se consideran efectivas acciones a público final B2C segmentadas, dirigidas a familias y a personas que busquen descubrir la cultura como objetivo principal del viaje. Se plantearán algunas acciones a público final en las principales ciudades de Canadá, aprovechando eventos culturales que ya existan, creando sinergias e intentado tener a un público ya interesado en los productos que se van a ofrecer.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

La imagen de España es, en general, positiva y centrada en turismo cultural y urbano. Sin embargo, es necesario incrementar su notoriedad y su toma en consideración como destino, estableciendo una clara diferenciación especialmente en lo que se refiere al patrimonio frente a otros destinos europeos, y mejorando su posicionamiento entre los canadienses.

##### **Acciones**

A través de la publicación de contenido editorial se trabajará el posicionamiento y diferenciación de determinados productos.

La colaboración de la convención de la Asociación de Turoperadores y Agentes de Viajes Candienses (ACTA) que se celebrará en León será una gran oportunidad para posicionar la imagen de España en el mercado.

Se realizarán acciones con medios de comunicación para mejorar la posición de España y que se conozca también como un destino posible para nichos de mercado que están siendo importantes en los últimos tiempos, como los viajes individuales (sobre todo de mujeres) y los viajes de larga estancia en períodos no estivales, lo que se conoce como “sonowbirds”.

También se realizarán acciones a público final, especialmente a través de festivales cinematográficos que se celebran en las principales ciudades del país. El cine es una plataforma muy visitada por los canadienses, por lo que se considera un sitio muy adecuado para poder llevar a cabo este tipo de acciones.

El evento de presentación Spain Talks, que se realizará en Toronto será también una oportunidad de poner en valor la imagen de España como destino sostenible.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

Muchos de los viajeros se inspiran para elegir su próximo destino en internet, y en este sentido España debe reforzar su presencia en el mercado, buscando alcanzar a los segmentos prioritarios. Para ello, es conveniente realizar acciones online, tanto en redes sociales como en colaboración con socios del mercado, sin olvidar las acciones off line de presentaciones de destinos y productos que se puedan llevar a cabo complementariamente.

Se considera importante realizar acciones que muestren España como un destino sostenible.

##### **Acciones**

Dentro de las prioridades está la realización de acciones de marketing online con socios del mercado, no sólo con los turoperadores o líneas aéreas, sino también con agencias más pequeñas y especializadas.

Además, se realizarán acciones en redes sociales propias a través del contrato de redes sociales de Turespaña (Servicios Centrales), promocionando la nueva campaña y creando contenido con influencers canadienses.

En cuanto al marketing relacional, en 2025 se seguirá enviando la newsletter dirigida a público final, gracias a los leads obtenidos en las acciones de 2024, a la vez que se continuará trabajando en la obtención de nuevos leads.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

A pesar del creciente uso de internet para viajes individuales, el papel de las agencias de viajes y turoperadores sigue siendo relevante en el mercado, especialmente en el segmento de mayores de 55 y para productos de nicho. Las acciones de formación resultan muy relevantes, ya que con la pandemia se produjeron cambios en el sector que hizo que se perdiera mucho conocimiento.

### Acciones

La principal acción de apoyo a ventas será el apoyo a la celebración de la Convención de la Asociación de Agentes de Viajes Canadienses (ACTA) en la ciudad de León, así como la colaboración de la OET en las jornadas inversas de apoyo a la comercialización de Turespaña para los mercados de EEUU y Canadá, que tendrán lugar en Sevilla en junio.

Una de los objetivos del plan será mejorar el conocimiento del destino de los agentes de viajes, por lo que se promocionará el Spain Specialist Program, una vez que se haya actualizado y se organizarán presentaciones para productos concretos.

Asimismo, se apoyarán diversas jornadas inversas en España y acciones específicas de destinos.

El sector MICE se trabajará también, sobre todo mediante viajes de agentes y presentaciones.

## 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 realizará la adquisición de explotaciones del International Travel Survey de Statistics Canada y de estudios e informes del Conference Board of Canada.

Asimismo, se participará en sesiones informativas al sector español.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	5%
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	35%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	30%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	0%
Interior: ciudades del interior - Roadies	15%
Resto	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

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

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

Se trabajará en la línea de actuación de diversificación temporal en el litoral mediterráneo a través de la promoción de productos complementarios, ya que, sin ser una prioridad en el mercado, sí se considera un segmento al que hay que prestar atención. El sector cruceros es también importante en el mercado canadiense, por lo que se tendrá en cuenta en algunas actividades

##### Acciones

Se llevarán a cabo viajes de prensa. En especial se promocionará la Comunidad Valenciana, teniendo en cuenta que se abrirá en junio el nuevo vuelo Montreal- Valencia. También se trabajará este segmento en las acciones en redes sociales.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

Aunque este segmento no es prioritario, sí que se considera una ventana de oportunidad poder posicionar a España como una alternativa dentro de Europa para viajes en España en temporada de invierno, sobre todo teniendo en cuenta que previsiblemente este año habrá menos viajes hacia costas de Estados Unidos.

##### Acciones

Se tendrán en cuenta en acciones de redes sociales.

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

##### Descripción

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado, por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

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

##### Descripción

Este perfil resulta de interés en cuanto a su nivel de gasto y por el interés creciente que existe en el mercado por la gastronomía, de la que este segmento es consumidor. En la segmentación sociodemográfica realizada, en Canadá se corresponden mejor con los *Millenials*, que según el barómetro de la ETC encuentran más atractivos elementos como el diseño, el arte contemporáneo o la vida nocturna.

En cuanto a la gastronomía, son los mayores de 50 años los que consumen más el producto en cuanto a alta gastronomía, pero los *millenials* tienen más interés en probar cosas nuevas y en las tendencias.

#### **Acciones**

Se realizarán acciones dirigidas a público final que pongan el foco en estos productos, así como a través de los viajes de prensa que se van a realizar, como por ejemplo el viaje a Galicia a través de Paradores y a Andalucía o el viaje con el foro de marcas españolas renombradas, Spain for feeling.

### **(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

#### **Descripción**

Los viajes más valorados por los canadienses son los viajes largos de tipo cultural con visitas a museos y monumentos, y es especialmente relevante en los mayores de 55 años. De hecho, el turismo cultural es el principal producto dentro de la turoperación y especialmente en los turoperadores medianos que se dirigen a este segmento. Su motivación principal es conocer el patrimonio, pero también consumen gastronomía, teniendo un nivel de gasto alto.

#### **Acciones**

El segmento será el prioritario en algunas de las campañas de marketing online con socios del mercado, y en particular con las planificadas con Transat y Westjet, ya que en las mismas se seleccionarán contenidos para destacar que pongan en valor el patrimonio. Además, de nuevo en toda la promoción que se haga sobre la Convención del ACTA en León, la cultura tendrá un papel predominante.

### **(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT**

#### **Descripción**

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

### **(vii) ROADIES**

#### **Descripción**

Existe interés en el mercado por las rutas culturales y su potencial de crecimiento en un contexto en el que se busca visitar ciudades menos masificadas. En este sentido, este segmento resulta especialmente interesante por su contribución al eje de sostenibilidad social. En este mercado se encuentra la dificultad de que los canadienses son en general reacios a conducir en Europa, por lo que los destinos a promocionar deben ser fácilmente accesibles.

#### **Acciones**

Se llevarán a cabo presentaciones del Camino de Santiago y se trabajará este segmento también en los viajes de prensa a través de Paradores con Galicia. El viaje a Andalucía del segmento mujeres, también tendrá como parte itinerarios culturales.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Cultural/ <i>heritage</i>	30%
Ciudad	30%
Gastronomía	15%
MICE	10%
Resto	15%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

##### PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

###### Descripción

Los turistas canadienses consideran España como un destino cultural y de ciudad, valorando positivamente su patrimonio cultural y artístico. Dentro de esta categoría, lo que genera más interés es el patrimonio histórico, que seguirá siendo una de las principales motivaciones para los viajeros canadienses, especialmente los de mayor poder adquisitivo, por lo que es esencial ponerlo en valor. Además, se considera que es uno de los elementos clave para la diferenciación de los destinos competidores y para mejorar el posicionamiento de España.

###### Acciones

Este producto será el producto prioritario en varias acciones, destacando sobre todo en los viajes de prensa, en la ya mencionada Convención de la asociación ACTA y en varias jornadas inversas.

En las campañas de marketing on line con Air Canada Vacations, WestJet, Transat y TravelBrands será el producto principal.

##### PRODUCTO 2: CIUDAD

###### Descripción

Entre las actividades que realizan los turistas canadienses en España destacan mayoritariamente las visitas a ciudades, con un 71%. Las ciudades son un elemento muy presente tanto en los programas de los turoperadores que realizan itinerarios en España como en la intención de viaje de los turistas.

###### Acciones

El turismo urbano será el producto principal en las Jornadas Directas Turespaña que se celebrarán en Sevilla. También varios de los viajes de prensa previstos se incluyen en esta categoría, con destinos como San Sebastián o Valencia.

##### PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

###### Descripción

Este producto tiene un interés creciente para los canadienses y es uno de los que tiene mayor potencial de crecimiento en el mercado. Una parte significativa del mismo realiza actividades específicamente gastronómicas (como catas de vino o comer en restaurantes de alta cocina). Pero además se considera que tiene relevancia para otra gran parte de los turistas que consumen experiencias como disfrutar de la gastronomía local (el concepto de “comer como un local” es muy valorado), o visitar mercados. En este sentido, se considera que la comunicación en torno a la gastronomía se debe centrar en torno a la calidad

de los productos, la diversidad de las cocinas, la creatividad del país y la experiencia en sí de comer y compartir.

#### **Acciones**

La gastronomía aparece como producto complementario en muchas de las actividades previstas, especialmente en viajes de prensa, y creación de contenidos, pero también en otras como marketing online, especialmente en las realizadas en medios propios, como en las redes sociales y las newsletter a profesionales y a público final. Además, este año se intentará realizar una actividad especial para el Dá Mundial de la Tapa.

#### **PRODUCTO 4: MICE**

##### **Descripción**

El turismo MICE, que en el caso de Canadá consiste sobre todo en los viajes de incentivos, se considera fundamental tanto por el volumen en el mercado, donde representa el 10% de los viajes a España, como por su potencial de gasto. La realización de acciones destinadas a este es importante para mejorar la competitividad en este producto, ya que España tiene aún un porcentaje de crecimiento considerable en este producto.

##### **Acciones**

Se colaborará con País Vasco a través del envío de agentes al Meet Basque Country y se realizará una acción específica en el mercado.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	0%
Destinos urbanos	60%
Destinos de naturaleza e interior	30%
Resto	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Aunque los segmentos vinculados a estos destinos no son prioritarios para la estrategia en el mercado, sí estarán presentes en las actividades genéricas de promoción.

#### Acciones

Estarán incluidas en las acciones de campañas on line con aerolíneas y con algunos turoperadores.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Las ciudades y las actividades que se pueden realizar en las mismas, son las principales motivaciones de los canadienses en sus viajes a Europa, por lo que ocupan un lugar relevante en los destinos a trabajar. Cataluña, especialmente gracias a la atracción de Barcelona, es la comunidad autónoma más visitada por los canadienses, seguida por Andalucía y la Comunidad de Madrid, acumulando entre las tres más de la mitad del gasto de los canadienses. Barcelona, Madrid, y Málaga son además las ciudades que cuentan con vuelo directo desde Canadá y en 2025 estará Valencia. En el plan se considera necesario potenciar también otros destinos urbanos con potencial de crecimiento en el mercado, como Galicia, País Vasco o Castilla y León.

#### Acciones

Se van a organizar press trips y fam trips para diferentes destinos urbanos en Andalucía, País Vasco, Galicia. Además, se patrocinará el Congreso de ACTA en León.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

En esta tipología se consideran sobre todo las ciudades de menos de 200.000 habitantes y rutas, no así los destinos estrictamente de naturaleza ya que no es un producto prioritario en el mercado por primar el turismo doméstico para este tipo de actividad, teniendo especial interés para el mercado dentro de esto las ciudades patrimonio de la humanidad, el Camino de Santiago o las actividades de enoturismo.

#### Acciones

Se prevé realizar una presentación de Camino de Santiago.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: CELEBRACIÓN DEL CONGRESO ACTA EN CASTILLA Y LEÓN

Fecha estimada de realización: Octubre 2025

Tipo de actividad: Patrocinio de eventos profesionales

Descripción:

Se propone patrocinar en España el congreso de la Asociación Canadiense de Agentes de Viaje (ACTA). Será un evento muy relevante en el que asistirían entre 120 y 130 agentes canadienses. El Congreso está previsto en la ciudad de León. En el marco de la actividad, se llevará a cabo también una presentación previa de España como destino, además se considera una gran oportunidad de presentar un destino de interior, Castilla León, que cumple con los objetivos que se persiguen en el Plan Estratégico de Marketing y reúne características que lo hacen atractivo para el turista canadiense ( cultura, gastronomía, ciudad, etc...)

### Acción emblemática 2

Título: Realización de Spain Talks, Caring fo the Future en Canadá.

Fecha estimada de realización: Septiembre 2025.

Tipo de actividad: presentaciones a agentes y prensa

Descripción:

Siguiendo con las directrices de Servicios Centrales en la ejecución de esta actividad, se trata de llevar a cabo un evento dirigido al sector turístico canadiense con un doble objetivo:

- poner en valor y dar a conocer las iniciativas de sostenibilidad que se están desarrollando en España (tanto a nivel público como privado) y
- posicionar a TURESPAÑA como una organización que contribuye a la transferencia de conocimiento.

El sitio donde se realizará está aún por determinar, pero se buscará un lugar representativo que comparta valores y principios de sostenibilidad

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

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

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Día Mundial de la Tapa	Gastronomía	SUMA

##### PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Presentación - Camino de Santiago	Itinerarios	CULTO

##### PUNTOS DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	European Union Film Festival	Global España	CULTO
Canadá	Festival Internacional de Cine de Toronto	Global España	CULTO

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Viaje de prensa - Andalusia for solo travel women	Arte y cultura	Roadies
Canadá	Viaje de prensa - descubre galicia a través de sus Paradores	Arte y cultura	SUMA
Canadá	Viaje de Prensa - Paradores Galicia	Arte y cultura	SUMA
Canadá	Viaje de prensa - Valencia y su estilo de vida mediterráneo.	Arte y cultura	SUMA
Canadá	Viaje de prensa - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Viaje de prensa - Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	CULTO
Canadá	Viaje de prensa - Valencia urbana	T. urbano	SUMA

#### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Viaje de prensa - San Sebastián	T. urbano	CULTO

#### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Presentación - Baleares	Sol y Playa Plus	JOMO
Canadá	Presentación - Nueva conexión con Valencia	Arte y cultura	SUMA
Canadá	Presentación - Spain Talks 2025	Global España	Global segmentos

#### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

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

#### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	CELEBRACIÓN DEL CONGRESO ACTA EN CASTILLA Y LEÓN	Arte y cultura	SUMA
Canadá	Tour en España en el periódico Globe and Mail	Gastronomía	SUMA

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS ON-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Campaña on line - España en Air Canada Vacations	T. urbano	SUMA
Canadá	Campaña on line - Air Transat	Arte y cultura	SUMA

#### CAMPAÑAS CO-MARKETING

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Campaña con Transat	T. urbano	SUMA
Canadá	Campaña con WestJet	T. urbano	SUMA

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Newsletter B2B	T. urbano	SUMA
Canadá	Newsletter B2C	T. urbano	SUMA
Canadá	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos
Canadá	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Jornadas inversas Turespaña - Estados Unidos y Canadá	Arte y cultura	SUMA
Canadá	Jornadas Inversas - Foro IV Andalucía BikeXperience 2025	Cicloturismo	JOMO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Jornadas Inversas - Foro Alianzas Estratégicas. Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global segmentos
Canadá	Jornadas inversas - AR-PA Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Viaje de agentes Pais Vasco MICE	Incentivos	Otros
Canadá	Viaje de agentes - MICE Andalucía	Incentivos	Otros

#### PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Travel Market Place Vancouver	T. urbano	SUMA

#### APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	IV Semana del español	Español	CULTO

## CONOCIMIENTO

#### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Estudio de mercado de Canadá	Global España	Global segmentos
Canadá	Informe de tendencias. Canadá - Primavera 2024	Global España	Global segmentos
Canadá	Informe de tendencias. Canadá - Otoño 2024	Global España	Global segmentos

#### ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	International Travel Survey (Statistics Canada)	Global España	Global segmentos
Canadá	Conference Board of Canada	Global España	Global segmentos

**SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL**

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

**CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO**

**CREACION DE CONTENIDO**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Creación de contenido en inglés	Global España	Otros

**DISTRIBUCIÓN**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Distribución de material	Global España	Sin segmento

**PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES**

**CUOTAS SOCIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Canadá	Cuota ACTA	Global España	Sin segmento
Canadá	Cuota SATW	Global España	Sin segmento