

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.25. Oriente Medio

[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	15
	7. Plan inicial de actividades	16



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso de obtención de Visados (dificultad para conseguir cita).</li> <li>2. Dificultad para introducir nuevos conceptos o destinos.</li> <li>3. Necesidad de posicionamiento constante, a través de presencia y marketing constante.</li> <li>4. Escasa percepción de España como destino de lujo.</li> <li>5. Alta dependencia en la situación económica, ligada al petróleo y las finanzas globales.</li> <li>6. Alta dependencia de marcas reconocidas y lealtad a estas.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destino atractivo para turistas de alto poder adquisitivo.</li> <li>2. Buena conectividad.</li> <li>3. Alta demanda.</li> <li>4. Imagen de destino seguro y buena imagen global de España.</li> <li>5. Diversidad de la oferta española. Posibilidad de viajar en cualquier época del año y para cualquier tipo de viajero.</li> <li>6. Mercado con gran potencial para los viajes y el turismo.</li> <li>7. Importante vínculo cultural.</li> <li>8. Gastronomía apreciada y oferta halal.</li> <li>9. Cadenas hoteleras internacionales.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La dificultad para obtener visados genera la elección de otros destinos donde obtener el visado es más sencillo.</li> <li>2. Conflictos bélicos.</li> <li>3. Fuerte competencia por parte de otros destinos cercanos.</li> <li>4. Preocupados por la seguridad.</li> <li>5. Preferencia por destinos no muy lejanos.</li> <li>6. Gran inversión y presencia por parte de los destinos competidores en promoción</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abiertos a descubrir nuevos destinos.</li> <li>2. Potencial para nuevas rutas aéreas.</li> <li>3. Marketing a determinados segmentos de determinados destinos.</li> <li>4. Posibilidad de combinar España con otros destinos. (Portugal/Francia/RU).</li> <li>5. Destino de cruceros.</li> <li>6. Segmento Lujo.</li> <li>7. Alta repercusión de las recomendaciones personales.</li> <li>8. Avances en digitalización y sostenibilidad adecuados para responder a la nueva demanda.</li> <li>9. Buena imagen de sostenibilidad.</li> </ol>

En el mercado que conforman los países del CCG (Consejo de Cooperación del Golfo: Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Catar, Bahrén y Omán) el **público objetivo estimado para promocionar viajes a España (TAM)** es de 5 millones de personas, fundamentalmente clases A-B, residentes en las 6 ciudades con conexiones directas a España (Jedah, Riad, Dubai, Abu Dhabi, Doha y Kuwait) y sus alrededores, correspondiente fundamentalmente a los segmentos SUMA y CULTO. También viajan mucho las familias, en los periodos de vacaciones escolares, correspondientes al segmento FAM. Dada la situación geo política, no se contempla que puedan existir a corto o medio plazo flujos turísticos significativos hacia España desde Irán, por lo que se descarta realizar acciones promocionales en dicho país.

Los **destinos** españoles más populares desde los países del GCC son Madrid, Barcelona y Málaga-Costa del Sol, fundamentalmente por la existencia de conexiones directas con los aeropuertos de esos destinos.

La oportunidad y el reto es conseguir que amplíen la duración de sus viajes e incluyan en sus viajes otros destinos bien conectados con los anteriores por carretera o tren de alta velocidad.

Los **productos** más demandados son los que demanda el segmento SUMA (turismo urbano, compras, gastronomía...). Se trata de un perfil de turista de gasto elevado, que combina viajes con motivos culturales, gastronómicos y de desconexión durante sus vacaciones.

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/ trade** este es un mercado relativamente inmaduro, disperso y regionalizado, muy dominado por las grandes líneas aéreas, que tienen sus propios turoperadores y con las que es conveniente mantener una asociación estratégica (en concreto con Emirates, Qatar Airways, Etihad y Saudia). Además estas aerolíneas sirven de conexión con España para otros destinos en Asia-Pacífico, que no disponen de vuelos directos a España, a través de los aeropuertos/hubs de la zona.

Los **medios de comunicación** mas relevantes para nuestro publico objetivo son los medios especializados en estilo de vida y viajes, en especial los dirigidos a segmentos de alto poder adquisitivo (lujo), como Esquire, Woman y las publicaciones del Grupo Condé Nast.

Será clave la comunicación en **RRSS, a través de campañas “paid”**, especialmente en Facebook, Instagram y TikTok.

Durante el largo y caluroso verano, el tiempo de ocio se disfruta por parte de la población en los grandes centros comerciales, por lo que se considera efectivo realizar en estos espacios **acciones a publico final B2C**.

## 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.

En el caso de la Consejería en Abu Dabi, deben de tenerse en cuenta las peculiaridades propias del mundo árabe, pero también las peculiaridades regionales como el clima o la estructura y construcción social de estos países. El objetivo en este mercado debe ser posicionar España como destino seguro y amigable para los países del CCG, dados los nexos culturales comunes, que puede disfrutarse en todas las épocas del año y que tiene una oferta alojativa y de ocio de alta gama, que satisface a los turistas más exigentes.

##### **Acciones**

Se completará en la versión 2 del documento.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

La captación de nuevos turistas es importante para que el flujo turístico se incremente. Pero también es fundamental trabajar en la fidelización del turista, de tal manera que repita con frecuencia y se genere un vínculo con el destino. Esto se consigue cuando el turista tiene una experiencia satisfactoria en destino a través de una oferta adecuada que le genera la voluntad de volver para tener esa experiencia otra vez.

Para conseguir nuevos turistas y que turistas que ya han estado vuelvan a visitarnos, hay que mantener una conexión con ellos, motivándoles, recordándoles, etc. en definitiva estar en el top of mind del turista.

Para el 2025 se espera que los viajes desde esta región sigan en aumento, pero de una forma más moderada a lo experimentado en 2024. Las acciones deben de ir orientadas a captar el máximo posible del incremento de la demanda prevista, comunicando de manera eficaz y eficiente los atributos y valores de Marca que queremos destacar en el mercado.

Para ello, de acuerdo con el presupuesto de promoción disponible, debemos seleccionar muy bien las acciones a desarrollar, así como intentar conseguir el mayor número de acciones sin coste o junto con otros actores, para poder ganar más posicionamiento en el mercado de manera orgánica.

##### **Acciones**

Se completará en la versión 2 del documento.

### 2.2. APOYO A LAS VENTAS

##### **Descripción**

El apoyo a las ventas es fundamental para transformar el deseo de viajar en viajes a España. El *customer journey* tiene múltiples etapas, pero es fundamental cultivar las últimas etapas, para afianzar al cliente, especialmente en un entorno de alto impacto publicitario y promocional. En esta región, el trato directo es muy importante, por lo que el papel de las agencias de viajes es clave. Algunos turistas incluso hacen su propia investigación y análisis de todo el viaje, pero a la hora de ejecutarlo acuden a una agencia de

viajes tradicional para cerrar el viaje. De ahí la importancia de mantener un trato fluido y directo con el sector.

Por otro lado, la digitalización de la sociedad es elevada y creciente, por lo que los medios electrónicos están ganando posiciones. Para ello también es necesario ir de la mano junto con agencias de viajes, turoperadores y OTAS, para estar mejor posicionados en las herramientas que van a utilizar los usuarios. Se trata de trabajar conjuntamente con estas agencias para poder no solo inspirar sino poder convertir esos deseos en ventas hacia España.

**Acciones**

Se completará en la versión 2 del documento.

### 2.3. CONOCIMIENTO

**Descripción**

En cuanto al ámbito del conocimiento, se trata de un elemento importante para poder conocer bien el mercado y la estrategia a seguir. No obstante, debido a la falta de estudios específicos, a la todavía no madura industria turística, a la alta volatilidad de la situación y a un presupuesto limitado, desde esta oficina se realizarán las labores de investigación propias a través de contactos directos con los distintos actores para obtener la información necesaria sobre el mercado y adquisición de información relevante en caso de ser necesaria.

**Acciones**

Se completará en la versión 2 del documento.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	0 %
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	70 %
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	10 %
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	0 %
Interior: ciudades del interior - Roadies	0 %
Resto	10 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### (i) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

En cuanto al segmento FAM, este tiene una elevada presencia en este mercado, principalmente orientada a la oferta de lujo. Además de disfrutar de unos días de descanso en un destino de costa, rodeados de su pareja o familia, tienen un elevado interés en complementar el viaje con actividades deportivas y de inmersión en la naturaleza. Buscando la desconexión a través del descanso vacacional en la playa, en un entorno con buenas vistas, buen clima, estilo de vida occidental, con amplia oferta de ocio y compras, limpio y seguro, aprovechando la infraestructura desarrollada y el binomio costa-ciudad para pasear y conocer el entorno, combinar el descanso con la actividad familiar, tanto deportiva como de naturaleza y disfrutar de la gastronomía, destacando la comida tradicional española de los restaurantes de playa.

Adicionalmente, existe un nicho dentro de esta categoría que tiene además motivaciones de índole cultural y busca descubrir la cultura local, sobre todo la que enlace con el legado árabe, por lo que buscan visitar lugares en un corto y medio radio vinculados a esto. Llevan a cabo actividades vinculadas con explorar rincones del destino con la finalidad de ampliar el conocimiento que tienen del mismo, así como descubrir lugares con encanto histórico y paisajístico.

##### Acciones

Se realizarán acciones conjuntas de promoción con agentes y turoperadores de la mano de destinos españoles que ofrecen experiencias para este segmento, como por ejemplo Costa del Sol, Barcelona o Valencia.

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

##### Descripción

Este segmento es el mayoritario en este mercado y demandan viajes a destinos urbanos, debido a su carácter cosmopolita y a que las motivaciones de compras, ocio y lujo forman parte de sus viajes. Se trata de un perfil de turista de gasto elevado, dispuesto a contratar un alojamiento de categoría superior y que contribuye al marketing de prescripción debido a su gran nivel de actividad en destino, para posteriormente compartirlo en canales digitales.

Les interesa descubrir destinos urbanos, explorando los principales atractivos turísticos del lugar: parques, museos y lugares céntricos emblemáticos, consumen servicios de alto valor en alojamiento y restauración y compran productos de moda y complementos de marcas y tiendas de lujo.

##### Acciones

Se realizarán campañas en medios de “estilo de vida” y “viajes” relevantes en este mercado, así como campañas conjuntas con agentes y turoperadores que trabajan este tipo de segmento.

**(iii) CULTO – CULTURA TOTAL**

**Descripción**

Las motivaciones culturales no están entre los principales motivos de viajar entre la población de estos países, pero sí existe un nicho al que le apasiona la cultura, en especial lo relativo al legado árabe e islámico existente en nuestro país. Debido a dicho legado, existe el deseo de conocer el patrimonio histórico y cultural de los lugares que visitan, con la finalidad de ampliar su conocimiento, inmortalizar momentos y compartirlo con su red además de aprovechar los momentos tras realizar sus visitas para pasear por la ciudad y descubrir dichos lugares emblemáticos.

**Acciones**

Se realizarán campañas en medios de “estilo de vida” y “viajes” relevantes en este mercado, así como campañas conjuntas con agentes y turoperadores que trabajan este tipo de segmento y la realización de presentaciones a los mismos.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Turismo Urbano	50%
Sol y Playa plus	10%
Shopping en España	15%
Gastronomía	15%
Resto	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

##### PRODUCTO 1: Turismo Urbano

###### Descripción

El turismo urbano es uno de los más demandados por los ciudadanos de esta región. Uno de los principales motivos para viajar, es poder visitar ciudades más abiertas, con más oferta, con valores distintos y en general disfrutar del estilo de vida occidental. Eso sumado a la existencia de un buen clima, la seguridad que ofrece el destino y la amplia oferta de servicios disponibles hacen de España un destino ideal para el consumo de este tipo de producto. Por tanto, el turismo urbano va a seguir siendo de alto interés para los viajeros de la región. Además, cabe destacar la existencia de conexiones aéreas directas con las dos principales ciudades españolas y el previsible incremento en la demanda de visitas a lugares cercanos a estas ciudades o bien comunicados por carretera o tren que permitan diversificar los flujos turísticos, siempre contando con que Madrid, Barcelona y, en menor medida, Málaga, seguirán siendo el destino inicial y final de sus viajes.

###### Acciones

Se realizarán campañas en medios de “estilo de vida” y “viajes” relevantes en este mercado, así como campañas conjuntas con agentes y turoperadores que trabajan este tipo de producto.

##### PRODUCTO 2: Turismo de compras

###### Descripción

El turismo de compras es otro de los productos más demandados, normalmente relacionado con el anterior, aunque también puede estar ligado al consumo del producto “Sol y Playa plus”. Los turistas de este mercado tienen un alto poder adquisitivo y buscan en sus viajes poder adquirir las últimas tendencias de marcas de lujo y de alto nivel, a un precio inferior que el que tienen esos productos en sus países de origen. Es necesario focalizar los esfuerzos en el potencial del segmento lujo, aunque no hay que olvidar otros segmentos que, aunque de menor importe generan también un importante volumen. Las tiendas de lujo en los centros de las ciudades, así como los centros comerciales enfocados al lujo son importantes polos de atracción de los turistas de alto poder adquisitivo.

###### Acciones

Se realizarán campañas en medios de “estilo de vida” relevantes en este mercado, así como campañas conjuntas con agentes y turoperadores que trabajan este tipo de producto y la realización de presentaciones a los mismos.

### **PRODUCTO 3: Turismo Sol y Playa Plus**

#### **Descripción**

Como tercer producto, debemos poner de relieve la importancia del sol y playa plus. Este segmento siempre ha sido uno de los puntos de referencia para los turistas extranjeros cuando viajan a España, y que también lo es de los turistas de esta región, ya que buscan pasar por lo general una temporada estival alejada de los rigores del clima veraniego propios de Oriente Medio en un lugar de clima agradable, con ambiente relajado y si es posible donde se sientan a gusto por temas de seguridad, cultura y gastronomía, siendo Andalucía, en especial la Costa del Sol, un referente para estos países y, en menor medida, algunos destinos en las islas Baleares, en especial Ibiza.

#### **Acciones**

Se realizarán acciones conjuntas de promoción con agentes y turoperadores de la mano de destinos españoles que ofrecen este tipo de producto, como por ejemplo Costa del Sol, Barcelona, Baleares o Valencia.

### **PRODUCTO 4: Turismo gastronómico**

#### **Descripción**

Por último, la gastronomía es un producto turístico que complementa el viaje, siendo la gastronomía española altamente apreciada y reconocida, si bien hay que tener presentes las opciones halal para este mercado.

#### **Acciones**

Se realizarán acciones en redes sociales dirigidas al cliente final de este mercado.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	15 %
Destinos urbanos	60 %
Destinos de naturaleza e interior	10 %
Resto	15 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Los destinos vacacionales españoles son principalmente visitados desde esta región durante la temporada de verano, teniendo un peso muy importante, dadas las conexiones aéreas existentes, los destinos cercanos a Barcelona y, sobre todo, a la ciudad de Málaga (Costa del Sol). El reto es conseguir que no solo viajen a estos destinos durante la temporada de verano y que incluyan otros destinos de la costa mediterránea y de las islas. Para estos destinos resultan un tipo de turista atractivo ya que asocian la estancia a otras actividades, tales como explorar y vivir la cultura local, además de la desconexión y descanso familiar, se decantan por alojamientos de alta gama y realizan un elevado gasto en destino.

#### Acciones

Se realizarán acciones conjuntas de promoción con agentes y turoperadores de la mano de destinos españoles de este tipo, como por ejemplo Costa del Sol, Barcelona, Baleares o Valencia.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Los principales destinos que visitan los turistas del golfo pérsico son destinos urbanos. El principal segmento es SUMA, Shopping, Urbano, Moderno y Abierto, lo que supone que hablemos de un perfil de turista de gasto alto, que contribuye al marketing de prescripción por compartir en los canales digitales su gran nivel de actividad. Supone un gran atractivo para las ciudades por su carácter cosmopolita, buscando descubrir destinos urbanos y explorando los principales atractivos turísticos del lugar. Debido a su alto poder económico contratan servicios de alto valor: desde un alojamiento céntrico y de categoría superior, hasta la visita a tiendas de lujo. Y busca vivir una experiencia relajada, realizando visitas y consumiendo la oferta de moda a lo largo de toda su estancia. La búsqueda de patrimonio histórico y artístico principalmente vinculado con el legado árabe es otro factor que nos diferencia de la competencia y que resulta un atractivo de especial atracción.

En España visitan sobre todo Madrid y Barcelona, dada la existencia de conexiones aéreas directas. El reto para 2025 es conseguir que además de estas ciudades, incluyan en sus viajes otros destinos urbanos como Valencia, Sevilla, Bilbao, etc.

#### Acciones

Se realizarán presentaciones a agentes y acciones conjuntas de promoción con agentes y turoperadores que trabajan este tipo de destinos.

#### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

##### **Descripción**

Estos destinos son menos demandados. No obstante, la desconexión del estrés del día a día y la recarga de energía a través de un viaje familiar, evitando lugares masificados, y buscando lugares singulares es una actividad en auge.

##### **Acciones**

Se realizarán acciones conjuntas de promoción con agentes y turoperadores de la mano de destinos españoles que ofrecen este tipo de experiencias, como por ejemplo Andalucía y las CCAA de interior.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Jornadas de comercialización en Emiratos Árabes Unidos

Fecha estimada de realización: días 25 y 26 de abril de 2025

Tipo de actividad: Jornadas

Descripción:

Para promocionar el destino España en el segmento de lujo en todo el territorio de los países asignados a la Consejería en Abu Dabi, se van a llevar a cabo unas jornadas directas en Emiratos, donde se reunirán a los principales agentes de cada uno de los países de la región para que puedan interactuar de manera directa y exclusiva con los destinos y empresas españolas que acudan a la cita.

La acción se centra en el sector lujo y se trata de una acción que continua la estela marcada en 2023 y 2024 para mantener la presencia de la oferta española en la región. Se trata de una acción “hosted buyers” por parte de la Consejería donde oferta y demanda coincidirán durante dos días completos y por lo tanto se establecerán conexiones entre ellos a través no solo de las reuniones de trabajo sino a través de actividades de networking, generando unos vínculos y relaciones más profundas.

Estas jornadas se harán conjuntamente con las Oficinas de Turismo en leste mercado de Alemania, Austria y Francia, de manera que se pretende potenciar el poder de atracción en la región para un evento de estas características. La región experimenta un elevado número de eventos y a veces se fragmenta la demanda, por lo que esta asociación asegura una buena recepción.

### Acción emblemática 2

Título: Feria ATM

Fecha estimada de realización: 28 de abril al 1 de mayo de 2025

Tipo de actividad: Feria

Descripción:

La Feria Arabian Travel Market, es la mayor feria de la región donde se encuentra la oferta y la demanda de todos los países de la zona, con presencia también de algunos mercados asiáticos (especialmente la India). Para consolidar la presencia española en la región, posicionar la marca España en su dimensión turística y para apoyar las ventas y la actividad de los distintos operadores españoles, Turespaña contará con un stand en la Feria desde donde se podrán llevar a cabo reuniones profesionales y juntar oferta y demanda.

## 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
EAU Qatar A. Saudí	Viaje de prensa - València Andalusí	Arte y cultura	CULTO
EAU A. Saudí	Viaje de prensa - Menorca	Arte y cultura	M&M

##### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bahréin Omán Irán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos
Bahréin Omán Irán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos

**CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS**

**MARKETING ON-LINE**

**CAMPAÑAS ON-LINE**

<b>Mercado</b>	<b>Actividad</b>	<b>Producto principal</b>	<b>Segmento</b>
Bahréin Omán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Campaña on-line - Layalina	T. compras	SUMA
EAU	Campaña online - Destinations Of The World - Marzo	Sol y Playa Plus	M&M
Bahréin Omán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Campaña on line - Contenido patrocinado TTN	Naturaleza	JOMO
EAU	Campaña on line - Contenido patrocinado Golf Digest	Golf	Otros
Bahréin Omán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Campaña on line - Contenido patrocinado Esquire	T. urbano	SUMA

**CAMPAÑA CO-MARKETING**

<b>Mercado</b>	<b>Actividad</b>	<b>Producto principal</b>	<b>Segmento</b>
Omán EAU	Campaña de co-marketing - Emirates Holidays	T. urbano	SUMA

**CAMPAÑA EN MEDIOS PROPIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bahrén Omán Irán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
Bahrén Omán Irán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Bahrén Omán Irán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos

**CAMPAÑA ON-LINE - OPERADORES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bahrén Omán EAU	Campaña online con operador - DNata Travel	T. urbano	SUMA

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EAU A. Saudí	Jornadas Inversas - Andalucía - Foro Experiencias Singulares (Premium)	T. compras	SUMA
EAU A. Saudí	Jornadas Inversas - Andalucía - V International Nature & Agrotourism Meeting	Naturaleza	JOMO
EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Jornadas Inversas - Castilla y León - Cultura y Enogastronomía	Arte y cultura	CULTO

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EAU	Viaje de Agentes - Madrid	T. urbano	SUMA
EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Viaje de Agentes - Andalucía	Arte y cultura	CULTO
EAU	Viaje de Agentes - Barcelona Premium	T. urbano	SUMA

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EAU	Presentación a Agentes - Club Producto Alto Impacto - Madrid Destino	T. urbano	SUMA

#### PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Roadshow - The Bicester Collection	T. compras	SUMA

Bahrén Omán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Participación en Congreso MALT 2025	T. urbano	SUMA
EAU Qatar	Participación en TBO Businnes Show en Doha y Dubai	T. urbano	SUMA

**APOYO DE EVENTOS EN ESPAÑA**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Irán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	IV Semana del Español - FEDELE	Español	Otros

**PARTICIPACIÓN EN FERIAS**

**FERIA ORGANIZADA POR LA OET**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bahrén Omán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Arabian Travel Market	T. urbano	SUMA

RESTO

**CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO**

**DISTRIBUCIÓN**

<b>Mercado</b>	<b>Actividad</b>	<b>Producto principal</b>	<b>Segmento</b>
Bahrén Omán Irán EAU Qatar Kuwait A. Saudí	Distribución de material	Global España	Sin segmento