

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.07. ALEMANIA

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	11
	4. Prioridades por productos	15
	5. Prioridades por tipología de destino	17
	6. Acciones emblemáticas	19
	7. Plan inicial de actividades	22

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conectividad aérea no completamente recuperada (pérdida de rutas y/o frecuencias). 2. Alta concentración temporal, geográfica y motivacional de la demanda. 3. Peor posicionamiento de España como destino de turismo cultural que otros competidores. 4. Débil imagen como destino sostenible. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. España, destino líder vacacional de sol y playa. 2. Buena imagen global de España. 3. Enorme diversidad de la oferta. 4. Muy buena valoración como destino seguro. 5. Gran fidelización de la clientela alemana.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turismofobia y masificación 2. Efectos del cambio climático (calor/sequía). 3. Competencia de destinos del Mediterráneo Oriental, especialmente en el segmento del viaje organizado. 4. Estancamiento de la demanda por la falta de crecimiento vegetativo y envejecimiento de la población alemana. 5. Fuerte demanda de destinos de larga distancia. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atracción de nuevos viajeros ávidos de un turismo experiencial, con elevada disposición al gasto y/o de vivencias de lujo. 2. Aprovechamiento de la demanda existente hacia destinos menos masificados (consecuencia todavía de hábitos COVID). 3. Gran accesibilidad a la oferta española como consecuencia de la digitalización.

En el mercado alemán el **público objetivo estimado para España (TAM)** es de unos 25 millones de personas, fundamentalmente clases A-B residentes en las 5 grandes metrópolis y grandes conglomeraciones urbanas con conexiones aéreas a España, y que son, por este orden, la cuenca del Ruhr, (con los aeropuertos de Düsseldorf y Colonia/Bonn totalizando entre ambos el 22,5% del tráfico), Frankfurt (17,4%), Munich (14%), Berlín (10%) y Hamburgo (8,5%). Entre todas, suman casi tres cuartas partes del total (72,5%), correspondiendo fundamentalmente a los segmentos SUNNY, FAM, M&M y SUMA.

Como **oportunidad táctica** destaca el auge de los viajes de mujeres en grupo, sin familia. Esta creciente tendencia de que las mujeres viajen en grupo ha ganado en popularidad, especialmente en viajes cortos, de bienestar y de ciudad, y ha sido constatada a través de diversos estudios y encuestas, realizadas, entre otras por plataformas de viajes y proveedores de turismo como Booking.com, Expedia, HolidayCheck o la propia Asociación Alemana de Viajes (DRV).

Los **destinos españoles más populares** en Alemania, atendiendo a las cifras de tráfico aéreo, son Mallorca, Barcelona, Madrid, Gran Canaria, Fuerteventura y Málaga, aunque existe la oportunidad de posicionar la España Verde, algunos destinos costeros mediterráneos y atlánticos menos conocidos, las comunidades del tercio nororiental de la Península (Cataluña, Aragón, Navarra y La Rioja) y, en menor medida, otras comunidades autónomas de interior, debido al auge de los viajes en autocaravana.

Los **productos más demandados** varían en función de si se trata del viaje principal de vacaciones o de viajes cortos. Los viajes de vacaciones principales son mayoritariamente de carácter recreativo, de descanso y relax y son, generalmente, vacaciones en familia y de sol y playa. Para el resto de los viajes adicionales/secundarios, habitualmente más cortos, el turista alemán prefiere el turismo activo/deportivo

y el cultural/escapadas urbanas. Han venido creciendo en popularidad los viajes de carácter experiencial y los vinculados a una oferta de productos y servicios de lujo o de alto valor añadido.

En cuanto a los **canales**, y dado que desde el punto de vista **B2B/ trade Alemania** es un mercado con una cuota aún relativamente alta de intermediación, se propone una asociación estratégica con los grandes turoperadores, como TUIGroup, DERTour, alltours o Schauinsland, y las aerolíneas Eurowings o Condor, con los siguientes objetivos:

- Reducción de la estacionalidad en las principales áreas de destino.
- Incremento del número de pasajeros a destinos menos conocidos o demandados.
- Apertura de nuevos destinos (p. ej. Castellón) o recuperación de destinos desaparecidos de la turoperación (p. ej. Costa de Almería).
- Recuperación de conexiones aéreas perdidas (p. ej. con Sevilla, Granada, Jerez, Valencia, Vitoria, Pamplona, Santiago de Compostela, etc.).

Los **medios de comunicación** más relevantes para el público objetivo en Alemania son, en cuanto a medios de prensa tradicionales (medios impresos), el diario Süddeutsche Zeitung (con una tirada impresa de 264.000 ejemplares), el diario Frankfurter Allgemeine Zeitung - FAZ (183.000), y Die Welt (89.000). A estas cabeceras se añade el semanario DIE ZEIT, con una tirada vendida de más de 600.000 ejemplares.

En cuanto a **grandes portales de información en línea**, destacan Focus Online (28,6 millones de usuarios únicos), Der Spiegel (19 millones), Süddeutsche.de (11,9 millones), FAZ.net (11,7 millones) y ZEIT Online (10,5 millones).

Será clave la comunicación en RRSS, centrándose la actuación en el mercado alemán en **Instagram** (con un 62% de penetración en la sociedad alemana usuaria de internet) y **TikTok** (con un 36,3%).

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

En Alemania se contemplan como prioridades de actuación la promoción de la extrema diversidad de la oferta turística española y la de las actividades y experiencias en destino asociadas a aquella, así como la ejecución de acciones de comunicación de las iniciativas dirigidas a la consecución de una mayor sostenibilidad del modelo turístico español.

Dado que la estrategia competitiva de España frente a sus competidores no puede basarse en precio, sino en la generación de valor añadido, los productos promocionados no deben ser comparables a los de otros países más económicos de la cuenca mediterránea. Es necesario, en consecuencia, completar la oferta vacacional de costa en la que se basa en mayor medida el modelo turístico español con la atracción de perfiles de clientela que, aunque muestren de forma prioritaria motivaciones vacacionales vinculadas al disfrute del litoral, tienen intereses específicos que los destinos españoles pueden satisfacer. Estos perfiles estarían dispuestos a realizar un desembolso mayor por una oferta, servicios o experiencias que se ajusten mejor a sus deseos. Desde este planteamiento, resulta prioritario mejorar la imagen y el conocimiento de la oferta complementaria de los destinos tradicionales de sol y playa, haciendo hincapié sobre los recursos gastronómicos, enológicos y culturales, incitando a un mayor gasto o a unas vacaciones más personalizadas.

Por lo que se refiere a los destinos de interior, de naturaleza y urbanos, será oportuno reforzar especialmente los itinerarios temáticos y las rutas culturales, que frecuentemente son demandadas en combinación con la práctica del cicloturismo, el mototurismo y el autocaravanismo. En línea con la promoción de formas de viaje más sostenibles, la pequeña -pero creciente- tendencia a realizar viajes en tren será objeto de un tratamiento especial.

Acciones

En un mercado maduro como el alemán, en el que ya se ofrecen todos los productos a todos los segmentos de la demanda, el grupo de tácticas de reposicionamiento es transversal a todas las herramientas de marketing: viajes de prensa, presentaciones, concursos, publicidad, etc. Destacan, en este sentido, las acciones dirigidas a público final, como la presencia en la Fiesta de los Museos de Frankfurt, asistencia a salones gastronómicos (ProWein, CiderWorld o Kulinart), culturales (Feria del Libro de Frankfurt, Chemnitz capital cultural europea), o deportivos (Eurobike Frankfurt, Velo Berlín). Otras acciones a público final se dirigirán de una forma específica al segmento LGTB, como la presencia en el CSD de Colonia y de Hamburgo.

Igualmente se desarrollará un número elevado de acciones con medios de comunicación y otros prescriptores, así como el patrocinio de acontecimientos, entre los que destaca la celebración del congreso anual de la asociación de turoperadores y agencias DRV en Málaga. Las OET alemanas tienen previsto realizar varias decenas de viajes de prensa de grupo a destinos tanto de interior (turismo rural en Asturias; Navarra; o la ruta del vino de Ribera del Duero, por citar tres ejemplos), como de costa (Menorca, Cartagena, País Vasco).

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Aunque este grupo de tácticas tendrá un carácter excepcional, las campañas de marketing on line serán relevantes para la captación y fidelización de turistas en un país como Alemania, con muy elevados índices de acceso a dispositivos digitales y de uso de redes sociales. La generación de contenidos online será especialmente relevante en invierno, cuando se reducen los encuentros sociales y las actividades en el exterior y se planifican las próximas vacaciones de primavera o verano. En colaboración con alguna de las plataformas de inspiración, información y generación de rutas de senderismo y cicloturismo, se intentará una aproximación a su clientela afín a destinos como España.

A través de la celebración de varias presentaciones a público final se incrementará la base de datos de clientes finales que facilite la ejecución posterior de acciones de marketing relacional.

Este grupo de tácticas se completa con la gestión de la presencia del turismo español en redes sociales y boletines informativos, que se ejecuta a través de la OET de Frankfurt para todo el mercado alemán.

Acciones

Se dará continuidad a las semanas de promoción en redes sociales, coordinando con destinos y clubes de producto la publicación de contenido en los perfiles propios. Se mantendrá el ritmo de captación de leads para disponer de contactos afines a los que realizar acciones de marketing directo a través de campañas online de captación.

Está prevista la ejecución de distintas campañas on line con los principales clubs de producto de turismo idiomático, ecoturismo, rutas culturales, etc.

Las tres OET alemanas tienen planificadas acciones para ser canalizadas desde la OET de Frankfurt, dando apoyo a las solicitudes de distintos entes de promoción turística para la realización de campañas de promoción en redes sociales. Además, colaborará con operadores alemanes con orientación hacia el turismo activo o de calidad realizando campañas conjuntas de marketing online. También se realizarán acciones de captación de leads para incrementar la base de datos de clientes finales. Se mantendrá el envío de una newsletter para los clientes finales registrados en la base de datos.

Se llevarán a cabo viajes de prescriptores de contenidos en materias concretas como el surf en el País Vasco o el turismo industrial en Asturias.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

En el mercado alemán existen grandes consorcios, grupos turísticos y turoperadores, así como una extensa red de agencias de viajes físicas, por lo que seguirá siendo necesario contar con esos canales de distribución a través de una interlocución permanente con las principales asociaciones, agrupaciones, cooperativas y cadenas de agencias representativas del sector (DRV, VUSR, TSS, etc.), así como con las nuevas formas de gestión de ventas (como “Solamento” - plataforma de “Travel Experts” autónomos). Desde el punto de vista de la colaboración con las plataformas de venta en línea, es muy relevante la pertenencia de Turespaña, a través de la Consejería de Berlín, a la asociación de comercializadores de viajes en Internet “V.I.R.”.

Acciones

Dentro de las acciones previstas en este ámbito, destaca el patrocinio del congreso anual del DRV en Málaga, en colaboración con la Comunidad Autónoma de Andalucía y el Ayuntamiento de Málaga.

En colaboración con la asociación “Solamento”, la OET de Berlín realizará un viaje colectivo de agentes a Navarra y apoyará la celebración del congreso anual de la cadena de agencias “Reisering” en Tenerife.

La Consejería en Frankfurt dedicará una atención preferente al segmento MICE, con la celebración de **jornadas directas** con el Spain Convention Bureau y la participación en la feria IMEX, así como mediante la organización de varios viajes de familiarización de agentes MICE a varios destinos (Madrid, Valencia, Tenerife, Costa del Sol y Costa Brava). También ejecutará **jornadas inversas** sobre experiencias singulares y naturaleza y agroturismo en Andalucía. La Consejería en Múnich, por su parte, realizará unas jornadas inversas sobre lengua y cultura en Andalucía, sobre turismo cultural en Castilla y León o en materia de observación de aves en Extremadura.

Por lo que se refiere a **acciones con operadores y agentes**, destacan los viajes de agentes previstos por la OET de Frankfurt a la Costa de la Luz en colaboración con la Fundación Willy Scharnow, a Valencia con DERPart o a Ibiza con Wikinger Reisen, por citar tres de los más representativos.

Finalmente es necesario mencionar en este apartado que el segmento del lujo y premium también será objeto de una atención especial. Así, desde Frankfurt se ejecutará un viaje de agentes premium a Ibiza, y desde Múnich, a través de la participación en la Loop Luxury Fair, se reforzará la colaboración con agencias especializadas en este tipo de productos.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El profundo conocimiento del mercado y su coyuntura resultan imprescindibles para una adecuada toma de decisiones, tanto para los destinos como para los prestadores de los distintos servicios que integran la cadena de valor de la producción turística.

Desde este punto de vista, en cualquier mercado emisor adquiere especial relevancia el seguimiento del estado de las reservas. En Alemania, país en el que el peso del turismo organizado representa casi la mitad del volumen de facturación del sector, se dispone de plataformas que monitorizan la marcha de las reservas, tanto las realizadas a través de portales de comercialización en línea como en agencias de viajes físicas y virtuales.

De igual modo, resulta imprescindible disponer de herramientas de inteligencia de carácter cualitativo que contribuyan a un mejor conocimiento del comportamiento de la demanda, sus características socioeconómicas y sus preferencias y motivaciones a la hora de viajar.

Acciones

La OET Berlín tiene previsto contratar nuevamente el acceso a la base de datos de “Travel and Data Analytics - TDA”, plataforma que monitoriza la marcha de las ventas de viajes organizados tanto a través de Internet como de agencias físicas tradicionales, y el acceso a los datos que recoge el estudio cualitativo de la demanda alemana de turismo “Reisenalyse”, elaborado por la asociación de investigación de mercados “F.U.R.”

Por otro lado, la pertenencia de Turespaña, a través de la Consejería de Berlín, a las asociaciones DRV y V.I.R., permite el acceso adicional a los estudios y fuentes de información facilitados por estas organizaciones a sus socios.

Adicionalmente, la OET de Frankfurt realizará un estudio sobre el mercado MICE en Alemania.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	10%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	6%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	4%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	15%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	15%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	20%
Interior: ciudades del interior – Roadies	20%
Resto	10%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Los perfiles M&M y FAM, segmentos vacacionales, son los que más fortaleza tienen en el mercado alemán, en el que el turista asocia España fundamentalmente con buen tiempo y posibilidades de bañarse y/o nadar. De hecho, las cinco principales CC.AA. de destino con litoral suponen en torno al 90% del total del turismo receptivo alemán. En este sentido, el reto frente al segmento M&M es enriquecer el concepto que el turista alemán tiene de unas vacaciones en un lugar costero, de forma que se incorporen a su imaginario actividades culturales y gastronómicas que se pueden hacer en este tipo de destinos, además de disfrutar del buen tiempo y el baño. Es el segmento al que más peso se da de entre los vacacionales.

Acciones

Entre las actividades previstas para este perfil de demanda figuran tanto viajes de prensa, como los que realizará Frankfurt a la Comunidad Valenciana sobre senderismo en temporada baja o a Tenerife para la exploración de la tradición y la vanguardia en la costa de la isla, entre otros, o el dedicado al bienestar en la Costa Blanca organizado desde Múnich.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Al igual que en el caso del segmento M&M, en el segmento FAM en el mercado alemán se buscará dar a conocer a las familias alemanas que busquen un destino vacacional de playa algunos destinos particularmente poco visitados, como es el caso de Canarias, donde Alemania es el mercado emisor internacional que menos viaja en familia. El auge de las vacaciones en familia en autocaravana y caravana abre la posibilidad a nuevos destinos de litoral poco accesibles por vía aérea, especialmente los situados a lo largo de la España Verde. A este segmento se le da un peso superior que al segmento M&M, si bien moderado.

Acciones

Desde Frankfurt se ha programado un viaje de prensa a la Comunidad Valenciana como destino de turismo familiar y otro a Formentera. La OET de Múnich tiene previsto un viaje de prensa a Melilla.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción: lograr que el turista alemán -que asocia España mayoritariamente con buen clima y posibilidades de nadar, deje de considerar España como un destino vacacional barato de *all-inclusive*, intercambiable por cualquier otro en el Mediterráneo. En la planificación de 2025 este segmento es el que menos peso tendrá. No obstante, se apoyará ocasionalmente a turoperadores alemanes relevantes que soliciten colaboración de las Consejerías de Turismo en Alemania para promocionar destinos en los que este segmento es mayoritario, y que han visto una competencia creciente de destinos en el Mediterráneo Oriental como consecuencia de una mayor demanda de oferta “todo incluido”.

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

Descripción

El segmento de demanda correspondiente al perfil SUMA, aunque es de un tamaño menor que los anteriores y el segmento en el que el peso de la demanda alemana sobre el total de lo recibido en España desde todos los mercados es menor, también será objeto de atención en la planificación de 2025, si bien de una manera algo más moderada que los segmentos M&M, JOMO y Roadies, buscando atraer a destinos muy concretos al turista alemán con mayor capacidad de gasto y consumo.

Acciones

Entre las distintas actividades programadas, pueden citarse tanto campañas de captación de leads, puntos de información a público final (como la participación en la feria ProWein de Düsseldorf o la Kulinart de Frankfurt), viajes de familiarización de agentes (por ejemplo, el previsto a Madrid y Asturias en colaboración con las Ciudades AVE; Zaragoza, capital de la Garnacha; etc.), jornadas inversas (Foro Experiencias singulares Premium), viajes de prensa (Santander – Cultura y Gastronomía); catas de vino con presentación de destino (en el Instituto Cervantes de Berlín), campañas en línea (Spain Designed for Feeling) o la asistencia a certámenes B2B (como la “Loop Luxury Fair” en Múnich).

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

El segmento CULTO tiene también un peso moderado en la planificación de 2025 por el menor margen que existe para este segmento que en otros mercados, como el francés. El turista alemán tiene interés en conocer el patrimonio histórico y cultural, pero en combinación con otras actividades como las deportivas (motociclismo), o de naturaleza (senderismo, ciclismo). La imagen de España como destino de turismo cultural no es tan alta como la de los principales competidores en este perfil, por lo que la promoción del destino tiene que realizarse de una forma progresiva y sentando bases sólidas para conseguir un crecimiento sostenido. El turista alemán que viaja a España por motivos culturales desea hacerlo en combinación con otro tipo de actividades o motivaciones asociadas al estilo de vida español. La estrategia de promoción del producto turismo cultural pasa por ir introduciendo la variable cultural acompañada de otros argumentos de venta, como el gastronómico, o al hilo de acontecimientos culturales asociados a ciudades que, de por sí, ya gozan de aceptación o imagen como destinos urbanos vacacionales, como puede ser el caso de Málaga, o que se encuentran en fase de descubrimiento, como puedan ser Valencia

y Alicante o las ciudades del norte de España (especialmente Bilbao/San Sebastián, y Oviedo/Gijón, estas últimas a raíz de las nuevas conexiones aéreas, o las que resulten de fácil acceso a través de la red AVE.

Acciones

Aparte de viajes de prensa, como el previsto desde la oficina de Múnich a Madrid como destino de vanguardia cultural o el que organizará Frankfurt a Cartagena, pueden citarse como actividades dirigidas a este segmento la presentación de España como destino cultural con ocasión del congreso de Hispanistas en Hamburgo, que llevará a cabo la oficina de Berlín, la participación de la oficina de Frankfurt en la Feria del Libro que tendrá lugar en dicha ciudad o las presentaciones a agentes en Frankfurt y Düsseldorf bajo la denominación “La nostalgia de España. Una mirada alemana”.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Este segmento es de los que más peso tienen, junto con el de Roadies, en la planificación de 2025 para el mercado alemán, por considerarse que es donde existe un mayor margen de crecimiento. El segmento JOMO identifica los turistas interesados en destinos de naturaleza e interior, turismo activo, paisajes, biodiversidad y parques naturales. Aunque el porcentaje de turistas de este perfil es en el caso de Alemania menor que en el de otros mercados, y también es minoritario sobre el total de turistas alemanes que visitan España, se considera estratégico incidir sobre la captación de este segmento en el mercado alemán, mercado en el que los turistas valoran mucho estas actividades con carácter general, si bien las realizan en el ámbito más cercano (Austria, Suiza) e incluso dentro de la propia Alemania. Este segmento contribuye tanto a la desconcentración geográfica de la demanda como al de la desestacionalización, siendo por tanto relevante a la hora de alcanzar una mayor sostenibilidad del modelo.

Acciones

A través de la plataforma “Outdooractive”, la oficina de Múnich realizará una campaña en línea a consumidores finales denominada “Reto España Outdoor”. La oficina de Frankfurt, a su vez, tiene prevista la edición de un boletín en colaboración con el operador “Wikinger”, al tiempo que la oficina de Berlín ejecutará una acción de marketing en línea con la asociación “Forum anders Reisen” que reúne a agencias de viaje y turoperadores especializados en viajes sostenibles y movilidad sostenible. Estas actividades se verán completadas con viajes de prensa y de agentes a diferentes destinos españoles, campañas en redes sociales propias de Turespaña en Alemania y presentaciones de destino a público final.

(vii) ROADIES

Descripción

Es el segundo segmento al que más peso se le da en la planificación para el año 2025, junto con el JOMO. El segmento ROADIES se centra en el perfil de turista interesado en conocer la diversidad de pequeñas y medianas ciudades españolas, su encanto, oferta cultural y gastronómica y su excelente conectividad por carretera y ferrocarril. Si bien en Alemania este segmento goza de una notable penetración, se considera que todavía hay mucho margen de crecimiento en este segmento estratégico que contribuye definitivamente a la vertebración del turismo por el territorio. La buena accesibilidad por carretera desde Alemania y la enorme popularización de las autocaravanas como consecuencia de la pandemia, unida a

una tradicional presencia del mototurismo, brindan una oportunidad para la ejecución de actividades de cara a este segmento.

Acciones

A través del principal club automovilístico alemán, el ADAC, se ejecutará desde la oficina de Frankfurt un viaje de agentes al País Vasco. La Rioja, como destino de turismo activo y naturaleza, también recibirá la visita de un grupo de agentes, y la Ruta Vía de la Plata en autocaravana será objeto de una campaña en redes sociales. Distintos viajes de prensa tendrán por objeto el perfil de cliente “JOMO”. Así, están previstos viajes a Navarra, Galicia, Valencia, Ribera del Duero, etc. Las actividades se completan con presentaciones de destino, campañas en línea y jornadas inversas.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Arte y Cultura	20%
Turismo Urbano	15%
Sol y Playa Plus	20%
Naturaleza	10%
Resto	60%
Total	100%

PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

El producto arte y cultura y la oferta vinculada al inmenso patrimonio español tienen una presencia transversal en la planificación operativa en el mercado alemán. El objetivo es el de ofrecer a casi todos los segmentos una visión enriquecida de destinos ya conocidos o abrir los ojos a destinos que el turista alemán no conoce, en los que existe una oferta con amplia diversidad de experiencias y actividades.

Acciones:

Aparte de algunas ya citadas en este documento, cabe reseñar aquí viajes de prensa con un objetivo muy específico, como el que realizará la oficina de Frankfurt a Teruel bajo la denominación “Viaje sentimental a los amantes de Teruel”; a Cuenca, con el leit motif de “la dramaturgia de una ciudad durante la Semana Santa”; el previsto desde la oficina de Berlín a Jaén con el nombre “el legado alemán en Jaén”, o el que se convocará desde la oficina de Múnich a Valencia para celebrar el Año Jubilar del Santo Cáliz.

Como acciones relevantes a público final de este segmento debe citarse la participación de la Consejería de Frankfurt en la Fiesta de los Museos de esa ciudad, o la de la Consejería de Múnich en el festival Baden-Baden Wein Gourmet, aparte de la participación de la Consejería de Berlín en el congreso de Hispanistas, ya citado.

PRODUCTO 2: CIUDAD

Descripción

El producto turismo urbano también es objeto de atención preferente en la planificación de actividades en Alemania. Una sólida y creciente demanda de viajes de corta duración y una conectividad aérea prácticamente recuperada, salvo excepciones, aconsejan la ejecución de actividades dirigidas a la captación de los segmentos afines a destinos urbanos. La accesibilidad a través de las líneas de ferrocarril de alta velocidad a ciudades menos conocidas en Alemania puede dar respuesta a una creciente demanda de desplazamientos más respetuosos con el medio ambiente, por lo que es aconsejable hacer hincapié sobre el atractivo de estos destinos.

Acciones

Se ejecutarán actividades a favor de las ciudades AVE, como el viaje de familiarización de agentes a Madrid/Asturias previsto por la oficina de Frankfurt y la presentación de la red a agentes que realizará la oficina de Múnich; y otras acciones, como el viaje de prensa que convocará la oficina de Berlín a Madrid con el reclamo de su arquitectura, o el de creadores de contenido y blogueros de la oficina de Múnich a San Sebastián o a Teruel, bajo el lema de “slow travel”.

PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

Descripción

Si hay un elemento que identifique de una forma nítida el estilo de vida español y que ya se haya incorporado al imaginario alemán de unas vacaciones en España, este es -sin duda- el de la gastronomía, y muy especialmente el del “tapeo” como acto social, genuino y auténtico. Al igual que el componente cultural, atraviesa en diagonal el conjunto de las actividades programadas para el mercado alemán, razón por la cual goza en la planificación para 2025 de una atención especial. Nuevamente se realizarán actividades con motivo del “Día Mundial de la Tapa” o el “World Paella Day”, y se incorporará la variante gastronómica a actos relevantes del sector profesional alemán.

Acciones

A favor de este producto destacan, además de varios viajes de prensa y presentaciones de destino, la participación en el certamen “Kulinart” de Frankfurt, la feria ProWein de Düsseldorf, la “CiderWorld” de Frankfurt y el Baden-Baden Wein Festival.

PRODUCTO 4: NATURALEZA/OUTDOORS/DEPORTES

Descripción

Una de las tendencias que se ha consolidado en Alemania de forma imparable como consecuencia de haber surgido durante la pandemia es el de un mayor disfrute de la naturaleza, la realización de actividades al aire libre y la práctica deportiva. Muchos alemanes aprovecharon las limitaciones sociales durante la pandemia para aficionarse a prácticas de este estilo al aire libre, invirtiendo en ocasiones elevadas cantidades en la adquisición de material y equipamiento, realizando cursos para un mayor perfeccionamiento o participando en iniciativas colectivas amparadas por clubs y asociaciones.

Buscan ahora, en consecuencia, los entornos apropiados para la práctica de estas aficiones, donde España, con su variedad de paisajes y una climatología favorable, especialmente en temporadas complementarias a la de verano, brinda un escenario inmejorable.

Por este motivo, el producto naturaleza, con la diversidad de actividades al aire libre susceptibles de ser desarrollados, incluyendo la observación de flora y fauna, es también uno de los productos que mayor atención recibe en la planificación de actuaciones para el mercado emisor alemán. Además, los demandantes de este tipo de productos contribuyen a la dinamización de la economía en entornos geográficos menos desarrollados turísticamente y suelen desarrollar su actividad, como ya se ha indicado, generalmente fuera de la temporada alta.

Acciones

Entre las acciones dirigidas al reforzamiento de España como destino de la demanda de este producto cabe destacar las que tendrán por objeto la promoción del cicloturismo, como la asistencia a la feria Eurobike Frankfurt y la feria VeloBerlin. El ecoturismo se verá reflejado en una campaña en redes sociales y en la organización de las jornadas inversas “V International Nature & Agrotourism Meeting”. La oficina de Múnich pondrá el foco especialmente sobre el producto de golf, con la organización de varios viajes de prensa y de agentes a destinos como Murcia, la Costa Blanca o Extremadura, entre otras actividades.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	20%
Destinos urbanos	30%
Destinos de naturaleza e interior	40%
Resto	10%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Tal como se ha indicado más arriba, solo se realizará una promoción de los destinos tradicionales de litoral más conocidos en el mercado alemán a través de su enriquecimiento con la oferta de actividades complementarias o menos conocidas, ampliando la temporada y el portafolio motivacional e induciendo a un mayor gasto y la interacción con lo local.

Acciones

Muchas de las actividades que tienen por objeto destinos vacacionales tradicionales ya se han mencionado en apartados anteriores de este documento. Entre las no citadas figuran, por ejemplo, un viaje de familiarización de agentes a Gran Canaria como destino LGBTQ+ y otro de prensa a esta misma isla para descubrir sus antiguos Caminos Reales. La Costa Brava será el destino de un viaje de agentes para conocer su cultura y gastronomía o Lanzarote de un viaje de prensa como destino de turismo activo. La Palma y Castellón recibirán un viaje de blogueros, y Menorca uno de agentes especializados en naturaleza.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Se promocionarán de forma preferente las ciudades españolas que gocen de buena conectividad aérea con Alemania, como Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Bilbao..., con el fin de mantener o incrementar la demanda ya existente y contribuir de esta forma a la consolidación de las capacidades aéreas programadas desde el mercado alemán, pero también de otros destinos urbanos con menor conectividad o conectividad perdida, o que sean fácilmente accesibles a través de la red de Alta Velocidad Española (AVE).

Acciones

Varias actividades destacan entre las numerosas previstas desde la red de OET en Alemania a favor de los destinos urbanos españoles. Así, la OET de Frankfurt realizará un viaje de agentes a Valencia en colaboración con DERPart, otro a Sevilla como destino "Premium" y un tercero a ciudades AVE. Desde la OET de Múnich está previsto un viaje de blogueros y creadores de contenido a "San Sebastián Premium" y otro de prensa a Zaragoza, además de una presentación en Múnich de la red de Ciudades AVE, en colaboración con Renfe. Finalmente, la arquitectura de Madrid será objeto de uno de los viajes de prensa programados desde la OET de Berlín.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Finalmente, como parte de la estrategia de diversificación temporal y desconcentración geográfica de los flujos de demanda, y como herramienta para la consecución de los objetivos de sostenibilidad social y económica, se promocionarán espacios turísticos de naturaleza, paisajes y lugares de interior, así como localidades de menos de 200.000 habitantes con potencial de atracción en el mercado alemán.

Acciones

Muchos de los viajes de prensa y de familiarización para agentes programados desde las oficinas de Berlín, Frankfurt y Múnich tienen por objeto destinos de naturaleza e interior. Entre los que no se han mencionado en apartados anteriores pueden citarse los viajes de prensa sobre paisajes andaluces y espacios naturales mágicos (Cádiz); el del Solsticio de verano en Galicia; Navarra, el reino de los mil caminos o el dirigido a Asturias, pionera del turismo rural. Las Posadas Reales de Castilla y León y el Penedés recibirán, respectivamente un viaje de agentes, y la red de Paradores será objeto de una presentación en Múnich. La oficina de Frankfurt realizará una presentación de “La Rioja, país de los mil vinos”, y la oficina de Berlín una presentación de “Secret Places” para público final en la sede del Instituto Cervantes de esa ciudad.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

OET DE BERLÍN

Acción emblemática 1

Título: Celebración del Congreso Anual de la Asociación de Turoperadores y Agentes DRV en Málaga

Fecha estimada de realización: 29 de marzo al 1 de abril de 2025

Tipo de actividad: patrocinio de acontecimientos

Descripción: El Deutscher Reiseverband (DRV) es la Asociación Alemana de Turoperadores y Agencias de Viajes, una de las principales organizaciones de la industria turística en Alemania. Su función principal es representar los intereses de las agencias de viajes, turoperadores y otros actores relacionados con la industria del turismo, tanto a nivel nacional como internacional. La asociación facilita la cooperación entre sus miembros, fortalece la competitividad de la industria y contribuye a la formulación de políticas públicas que afectan a las empresas turísticas. La participación activa de Turespaña como patrocinadora del citado congreso, en colaboración con Turismo de Andalucía y Turismo de la Costa del Sol, permitirá presentar ante el sector turístico alemán una estrategia turística cohesionada que refuerza la marca España y nuestro país como principal destino del mercado turístico emisor alemán, proyectando una imagen sólida y organizada de España ante los principales actores alemanes del sector.

Acción emblemática 2

Título: Muestra de alta gastronomía española con motivo de la celebración de la Cumbre del Turismo Alemán de la organización Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft - BTW.

Fecha estimada de realización: junio de 2025

Tipo de actividad: acciones con agentes de viajes y empresas.

Descripción: en colaboración con Saborea España y dos destinos españoles, se realizará una degustación de alta cocina española a la finalización de la Cumbre del Turismo Alemán, momento que los asistentes aprovechan para realizar “networking”. En esta cumbre participan exclusivamente personas directivas de las más importantes empresas del sector, asociaciones empresariales, entidades y representantes políticos del nuevo gobierno que salga de la convocatoria electoral prevista para el 23 de febrero de 2025. La participación de la Consejería se ve completada con una intervención ante el plenario de la cumbre.

OET DE FRANKFURT

Acción emblemática 1

Título: Presentación - Novedades 2025 - Frankfurt

Fecha estimada de realización: 6 de febrero de 2025

Tipo de actividad: Presentaciones a agentes

Descripción: la actividad se dirige a agentes de viajes y periodistas de Frankfurt con el fin de informar sobre los proyectos de la Consejería para estimular su participación en las mismas. Se informa sobre evolución del mercado, estrategias y objetivos que puedan ser de interés. La sesión se complementa con el desarrollo de algunas actividades para interactuar con los invitados y desarrollar un vínculo con la OET. Se fomenta también la participación de compañías de alojamiento o de transporte aéreo que puedan contribuir con premios para algunos de los asistentes.

Acción emblemática 2

Título: Spanien am Main en la Fiesta de los Museos (MUF)

Fecha estimada de realización: 29 a 31 de agosto de 2025

Tipo de actividad: Campañas locales

Descripción: La Consejería de Turismo en Frankfurt tiene previsto participar en la Fiesta de los Museos de Frankfurt. Este acontecimiento es uno de los festivales culturales más grandes de Europa, que el último fin de semana de agosto atrae a más de 1,8 millones de visitantes. A través de esta participación se pretende realizar una presentación al público final de la oferta turística española integrando la mayor variedad de destinos, clubes de producto, marcas y empresas españolas a los que se invitará a participar y contribuir al mejor desarrollo de la actividad. Se hará hincapié en la promoción al público final de productos de carácter cultural. Se promoverá la dinamización de la presencia de España a través de la realización de distintas actividades culturales, para lo que se dispondrá de un espacio en forma de escenario abierto a la participación de distintos destinos españoles.

OET DE MÚNICH

Acción emblemática 1

Título: Presentación de Paradores en Múnich

Fecha estimada de realización: 25 de junio de 2025

Tipo de actividad: Presentaciones a turoperadores y prensa

Descripción: acontecimiento dirigido a turoperadores y medios de comunicación seleccionados en la región de Múnich con el objetivo de posicionar la marca Paradores entre los principales actores del mercado premium alemán. La propuesta, inspirada en el catálogo “Naturaleza para los sentidos”, combina gastronomía, arte y cultura en una experiencia inmersiva que refuerza los valores de sostenibilidad y autenticidad de la marca. La estructura del acto incluirá una presentación de la oferta de Paradores, seguida de experiencias temáticas en varias salas donde se ofrecerán degustaciones de productos locales y sostenibles. La jornada culminará con una cena performativa que fusionará alta gastronomía y cultura, permitiendo a los asistentes vivir una experiencia única y diferenciadora que conecta con el turismo premium.

Acción emblemática 2

Título: Participación en el WEIN GOURMET FESTIVAL Baden-Baden

Fecha estimada de realización: 13 al 15 de junio de 2025

Tipo de actividad: Campaña local

Descripción: Turespaña participará en el *Wein Gourmet Festival* de Baden-Baden, organizado por la revista **Falstaff**, líder en el mercado gourmet de habla alemana, con una audiencia estimada entre 2.000 y 3.000 visitantes, incluyendo profesionales del sector, medios especializados y público gourmet. El objetivo es promocionar las rutas del vino españolas y posicionar la oferta enoturística y gastronómica de España en el mercado premium alemán. El stand mostrará la exposición “*Arquitectura y Vino*”, que combina imágenes de alta calidad, planos y maquetas 3D de bodegas emblemáticas españolas, destacando la evolución de estas bodegas como símbolos arquitectónicos contemporáneos y destinos turísticos de referencia. La maqueta de Marqués de Riscal, cedida por el estudio de Frank Gehry, será uno de los

elementos centrales, junto a contenidos digitales. Además, se habilitarán zonas específicas para ofrecer catas y degustaciones de vinos regionales, una zona informativa con material promocional en alemán y rutas del vino, y una zona inmersiva 3D que permitirá a los asistentes realizar visitas virtuales a bodegas. Se contará con la colaboración de rutas del vino y bodegas asociadas. En paralelo se llevará a cabo una campaña de comunicación en redes sociales B2C y B2B, enfocada en la promoción de las rutas del vino españolas, para maximizar el impacto del evento entre públicos estratégicos.

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.

BERLÍN

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Festival de las culturas Chemnitz - evento público final	Global España	Global segmentos

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Presentación - Carteles históricos PNT - Congreso Hispanistas Hamburgo	Arte y cultura	CULTO
Alemania	Presentación Secret Places Spanien - Instituto Cervantes Berlín	Arte y cultura	JOMO

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Festival de las culturas Chemnitz - evento público final	Global España	Global segmentos

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Viaje de prensa - El legado alemán en Jaén	Arte y cultura	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Cicloturismo en Valencia	Cicloturismo	JOMO

Alemania	Viaje de prensa - Arquitectura contemporánea en Madrid	T. urbano	CULTO
Alemania	Viaje de prensa - Congreso DRV (Deutscher Reiseverband) en Málaga	Arte y cultura	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Bilbao	T. urbano	CULTO
Alemania	Viaje de prensa - Camino de Santiago	T. religioso	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Ibiza	T. activo	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Isla de La Palma	Naturaleza	M&M
Alemania	Viaje de prensa Die Zeit - Comunidad Valenciana	Arte y cultura	CULTO
Alemania	Viaje de Prensa - Santander Norte-Litoral	Naturaleza	Roadies
Alemania	Viaje de prensa – Valencia urbana	T. urbano	SUMA

VIAJE DE BLOGUEROS/INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Viaje de influencer -podcast España interior	Viaje de Blogueros/influencers	
Alemania	Viaje de influencers - Comunidad Valenciana	Viaje de Blogueros/influencers	Arte y cultura

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Presentación - Formentera sostenible	Gastronomía	FAM
Alemania	Presentación - España en tren - Renfe ITB 2025	T. urbano	SUMA
Alemania	Presentación - Destino España Baile Embajada	Sol y Playa Plus	M&M

DOSSIERS DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

Alemania	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
----------	--	---------------	------------------

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Patrocinio del Congreso de la DRV 2025 en Málaga	Arte y cultura	SUMA
Alemania	Encuentro Deutscher ReiseRing - Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M

PUBLICIDAD OFF-LINE

INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Aniversario 20 años Solamento Partner especial Turespaña - Touristik Aktuell	Sol y Playa Plus	M&M

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS ONLINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Campaña en redes sociales - Barcelona	Arte y cultura	Global segmentos
Alemania	Campaña on line - Itinerarios con plataforma senderismo y cicloturismo	Cicloturismo	Global segmentos
Alemania	Campaña online - España destino sostenible en Reiseperlen	Arte y cultura	JOMO
Alemania	Campaña Online - Difusión convocatoria y gestión actividades de la Consejería	Global España	Global segmentos

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Gestión portal tourspain-es	Global España	Global segmentos

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Jornadas inversas - Foro de Turismo Sostenible Andalucía	Naturaleza	JOMO
Alemania	Jornadas inversas - Foro IV Andalucía BikeXperience 2025	Cicloturismo	JOMO
Alemania	Jornadas inversas - Foro Alianzas Estratégicas Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global segmentos
Alemania	Jornada inversa agentes Solamento - Navarra	Naturaleza	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Cádiz Premium	Arte y cultura	Roadies
Alemania	Viaje de agentes - Feria NATURCYL Castilla y León	Naturaleza	JOMO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Viaje de familiarización - Menorca, cultura y gastronomía.	Arte y cultura	M&M
Alemania	Viaje de familiarización - Cuenca, cultura y gastronomía.	Arte y cultura	Roadies
Alemania	Viaje de familiarización - Valencia, destino de turismo activo y naturaleza.	Naturaleza	JOMO
Alemania	Viaje de familiarización - La Rioja, destino de turismo activo y naturaleza.	Naturaleza	Roadies
Alemania	Viaje de agentes - Turismo deportivo Región de Murcia	Otros deportes	Otros
Alemania	Viaje de agentes - Plataforma Solamento - Navarra	Naturaleza	Roadies
Alemania	Viaje de agentes - Granada	Naturaleza	CULTO

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Presentación - Spain Designed for Feeling - Dossier ITB 2025	Global España	Global segmentos
Alemania	Spain Talks - Caring for the Future	Global España	Global segmentos

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Presentación - Muestra gastronómica cocina española - Tourismusgipfel BTW	Global España	Otros

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	ITB Berlin 2025	Feria organizada por la OET	Enoturismo

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Estudio de mercado de Alemania	Global España	Global segmentos
Alemania	Informe de tendencias. Alemania - Primavera 2024	Global España	Global segmentos
Alemania	Informe de tendencias. Alemania - Otoño 2025	Global España	Global segmentos

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Reise Analyse (Demanda cualitativa)	Global España	Global segmentos

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Presentación - El mercado alemán para el sector español	Global España	Global segmentos

RESTO

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Presentación - El mercado alemán para el sector español	Global España	Global segmentos

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Cuota DRV	Global España	Sin segmento
Alemania	Cuota VUSR	Global España	Sin segmento
Alemania	Cuota VIR	Global España	Sin segmento
Alemania	Cuota Futouris	Global España	Sin segmento
Alemania	Cuota RDA	Global España	Sin segmento
Alemania	Cuota Corps Touristique	Global España	Sin segmento
Alemania	Cuota FUR	Global España	Sin segmento

CONFERENCIA/SEMINARIOS

ASISTENCIA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Jornada de evaluación del Reise Analyse	Global España	Global segmentos

Alemania	Jornada estratégica de Futouris (iniciativa para la sostenibilidad turística)	Global España	Global segmentos
Alemania	FVW Travel Talk Kongress	Global España	Global segmentos
Alemania	Asistencia - Congreso anual Berlín DRV 2025	T. urbano	Global segmentos

GESTIÓN DE BASES DE DATOS

ADQUISICIÓN DE BASES DE DATOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Base de datos de reservas TDA	Global España	Sin segmento

FRANKFURT

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Spanien am Main en la Fiesta de los Museos (MUF) 2025	Global España	Otros

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	CiderWorld 2025	Gastronomía	Roadies
Alemania	Rheinische Post Reisewelt 2025 - Düsseldorf	Arte y cultura	SUMA
Alemania	ProWein 2025 - Düsseldorf	Enoturismo	SUMA
Alemania	CSD Colonia 2025	Sol y Playa Plus	LGTBI+
Alemania	CSD Hamburgo 2025	Sol y Playa Plus	LGTBI+
Alemania	Spanien am Main en la Fiesta de los Museos (MUF) 2025	Global España	Otros
Alemania	Kulinart Frankfurt 2025	Gastronomía	SUMA
Alemania	Feria del Libro de Frankfurt 2025	Arte y cultura	CULTO
Alemania	Eurobike Frankfurt 2025	Cicloturismo	JOMO

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Viaje de prensa - Ante el cambio climático: El atractivo de un viaje de senderismo al Mediterráneo en invierno y primavera (Comunidad Valenciana)		M&M

Alemania	Viaje de prensa - Viaje sentimental a los amantes de Teruel	Arte y cultura	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Tradición y vanguardia en la costa de Tenerife	T. rural	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Descubrir los lugares escondidos en los antiguos Caminos Reales (Gran Canaria)	Naturaleza	M&M
Alemania	Viaje de prensa - La dramaturgia de una ciudad: Cuenca durante la Semana Santa	Arte y cultura	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Paisajes andaluces y espacios naturales mágicos (Cádiz)	Naturaleza	JOMO
Alemania	Viaje de Prensa - Menorca, herencia del mar	Sol y Playa Plus	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Solsticio de verano en Galicia	Sol y Playa Plus	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Cartagena, historia del Mediterráneo	Arte y cultura	CULTO
Alemania	Viaje de prensa - Navarra, el reino de los mil caminos	T. activo	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Asturias, pionera del turismo rural	T. rural	JOMO
Alemania	Viaje de prensa - Provincia de Valencia, un destino para saborear	Enoturismo	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Valencia despensa mediterránea	Gastronomía	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Comunidad Valenciana, destino de turismo familiar	Sol y Playa Plus	FAM
Alemania	Viaje de prensa - Formentera	Gastronomía	FAM
Alemania	Viaje de prensa - Ibiza con Wikinger	T. activo	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Ruta del Vino Ribera del Duero	Enoturismo	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Lanzarote destino de turismo activo	T. activo	JOMO
Alemania	Viaje de prensa - Santander MICE	Seminarios y Congresos	Otros
Alemania	Viaje de prensa - Santander. Cultura y gastronomía	Arte y cultura	SUMA
Alemania	Viaje de prensa - Barcelona y Córdoba	Arte y cultura	CULTO
Alemania	Viaje de prensa - Costa del Sol	Sol y Playa Plus	M&M

Alemania	Viaje de prensa - Carnavales en Galicia	Festivales y espectáculos	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Gastronomía en Cataluña y Andalucía	Gastronomía	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Lanzarote	Sol y Playa Plus	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Andalucía	Naturaleza	JOMO
Alemania	Viaje de prensa – Valencia urbana	T. urbano	SUMA

VIAJES DE BLOGUEROS/INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Viaje de influencers - Benidorm	Naturaleza	M&M
Alemania	Viaje de influencer - Asturias destino de Turismo Industrial	Arte y cultura	Roadies
Alemania	Viaje de bloggers – La Palma	Naturaleza	M&M

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Presentación - Gastronomía en la Región de Murcia	Gastronomía	SUMA

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

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

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Alemania	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos
Alemania	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
Alemania	Campaña en redes sociales - Red de Patrimonio Histórico	Arte y cultura	Roadies
Alemania	Campaña en redes sociales - Ruta Vía de la Plata en Autocaravana	Itinerarios	Roadies
Alemania	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 1º semestre 2025	Español	Otros segmentos
Alemania	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 2º semestre 2025	Español	Otros segmentos
Alemania	Campaña en redes sociales - Spain Designed for Feeling	Global España	SUMA

CAMPAÑAS ONLINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Campaña on line - captación de leads	Global España	SUMA

CAMPAÑA ONLINE OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Newsletter Olimar Reisen	Global España	M&M
Alemania	Newsletter Wikingen Reisen	Global España	JOMO
Alemania	Campaña on line - Spain Designed for Feeling	Global España	SUMA

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Jornadas directas - Spain Convention Bureau	Seminarios y Congresos	Otros

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
Alemania	Jornadas inversas - V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism!	Naturaleza	JOMO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Taller b2b en reunión del capítulo ibérico de ICCA, en Zaragoza	Seminarios y Congresos	Otros
Alemania	Taller b2b en ICCA Global Association Forum, en Granada	Seminarios y Congresos	Otros
Alemania	Jornadas Inversas - Madrid Agency Forum	Incentivos	Otros

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Viaje de agentes - Costa de la Luz con la Fundación Willy Scharnow	Sol y Playa Plus	M&M
Alemania	Viaje de familiarización - Gran Canaria destino LGBTIQ+	Sol y Playa Plus	LGTBI+
Alemania	Viaje de agentes - Costa Brava destino MICE	Incentivos	Otros
Alemania	Viaje de familiarización - Castilla y León, destino de patrimonio, vino y wellness con Olimar	Arte y cultura	Roadies
Alemania	Viaje de familiarización - Ciudades AVE - Madrid-Asturias	T. urbano	SUMA
Alemania	Viaje de familiarización - Costa del Sol destino MICE	Incentivos	Otros
Alemania	Viaje de familiarización - Cultura y gastronomía en Costa Brava	Gastronomía	Roadies
Alemania	Viaje de familiarización - El Camino de Santiago en Extremadura	Itinerarios	Roadies
Alemania	Viaje de familiarización - Galicia destino de turismo activo y naturaleza	T. activo	M&M
Alemania	Viaje de familiarización - Ibiza destino premium	Sol y Playa Plus	M&M
Alemania	Viaje de agentes - País Vasco con ADAC	Itinerarios	Roadies
Alemania	Viaje de familiarización - Ruta del Vino de Rioja del Guadiana	Enoturismo	Roadies
Alemania	Viaje de agentes - The ultimate Tenerife experience - MICE	Incentivos	Otros
Alemania	Viaje de familiarización - Posadas Reales de Castilla y León	T. rural	Roadies
Alemania	Viaje de familiarización - Madrid y Valencia destinos MICE de automoción	Incentivos	Otros
Alemania	Viaje de familiarización - Tenerife destino MICE con Meliá	Incentivos	Otros
Alemania	Viaje de agentes - Valencia con DERPART	T. urbano	SUMA
Alemania	Viaje de familiarización - Bilbao destino MICE con DMC Collection	Incentivos	Otros
Alemania	Viaje de familiarización - Mallorca destino MICE	Incentivos	Otros

Alemania	Viaje de familiarización - Motorworld Mallorca para MICE	Incentivos	Otros
Alemania	Viaje de familiarización - Mallorca destino premium con Essentially Mallorca	Sol y Playa Plus	M&M
Alemania	Viaje de agentes - Galicia con Dertour	Arte y cultura	Roadies

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Presentación - Novedades 2025 - Frankfurt	Global España	Global segmentos
Alemania	Presentación - Novedades 2026 - Düsseldorf	Global España	Global segmentos
Alemania	Presentación - La nostalgia de España. Una mirada alemana - Frankfurt	Arte y cultura	CULTO
Alemania	Presentación - La nostalgia de España. Una mirada alemana - Düsseldorf	Arte y cultura	CULTO
Alemania	Presentación - Ciudades AVE y Renfe - Rail Spain Pass	Itinerarios	Roadies
Alemania	Presentación - La Rioja, el país de los 1000 vinos - Frankfurt	Enoturismo	CULTO

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Presentación - España Verde - Virtuelle Entdeckungsreise	Arte y cultura	Roadies

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	MICE Break The Ice Forum 2025	Incentivos	Otros
Alemania	Premium Unique 2025 - Berlin	Sol y Playa Plus	SUMA
Alemania	Premium Loop Hours 2025 - Colonia y Frankfurt	Sol y Playa Plus	SUMA

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	IMEX Frankfurt 2025	Incentivos	Otros

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Estudio de mercado MICE de Alemania	Incentivos	Otros

RESTO

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

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

EDICIÓN E IMPRESIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Edición e impresión de folletos	Global España	Sin segmento
Alemania	Impresión de folletos	Global España	Sin segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Cuota Cámara Oficial Española de Comercio en Alemania	Global España	Sin segmento

MÚNICH

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Baden Baden Wein&Gourmet Festival by Falstaff - Arquitectura y vino	Enoturismo	CULTO
Alemania	Exposición - El Camino de Santiago: Conexiones Culturales en el Corazón de Europa	Naturaleza	Roadies

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Viaje de prensa – La ruta de ciclismo Gran Guanche Audax Road	Cicloturismo	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Costa Blanca: refugio de bienestar mediterráneo	T. salud	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Melilla: una joya arquitectónica por descubrir	Arte y cultura	FAM
Alemania	Viaje de prensa - Menorca con la cadena de TV ARD	T. rural	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - El arte contemporáneo en Extremadura	Arte y cultura	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Zaragoza Capital Mundial de la Garnacha, Rutas del Vino de Aragón y Gastronomía única de Teruel	T. urbano	SUMA
Alemania	Viaje de prensa - LIV Golf Cup	Golf	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Año Jubilar Santo Cáliz	T. religioso	CULTO
Alemania	Viaje de prensa - Madrid, destino de vanguardia cultural y artística	Arte y cultura	CULTO
Alemania	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - Enoturismo en Tenerife y La Palma	Enoturismo	M&M
Alemania	Viaje de prensa - Arquitectura en Madrid	Arte y cultura	CULTO
Alemania	Viaje de prensa – Valencia urbana	T. urbano	SUMA

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Viaje de influencer - Castellón	Sol y Playa Plus	M&M
Alemania	Viaje de influencer - Barroco en Madrid y Toledo	Arte y Cultura	CULTO
Alemania	Viaje de blogueros - Slow travel en Teruel	T. rural	Roadies
Alemania	Viaje de influencer – Surf en País Vasco	Otros deportes	JOMO
Alemania	Viaje de influencers - Ruta vía de la Plata	T. rural	Roadies
Alemania	Viaje de prensa - San Sebastián premium	Arte y cultura	SUMA
Alemania	Viaje de Influencer - Camino de Santiago	Itinerarios	Roadies

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	International Media Marketplace	Global España	Global segmentos

DOSSIERS DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

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

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos

CAMPAÑAS ONLINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Campaña on line en Outdooractive – Reto España outdoor: descubre Asturias, Extremadura y Navarra	Cicloturismo	JOMO
Alemania	Campaña on line - Granada, dónde la Alhambra es sólo el comienzo	T. rural	Roadies

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Jornadas Inversas - Andalucía Congreso Lengua y Cultura 2024	Español	Otros segmentos
Alemania	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair (FIO)	T. ornitológico	JOMO
Alemania	Jornadas inversas - Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	Roadies

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Viaje de agentes - Madrid: el mejor destino urbano de golf	Golf	JOMO
Alemania	Viajes de agentes - Ruta del Grial en Aragón y la Comunidad Valenciana	T. religioso	Otros segmentos
Alemania	Viaje de agentes - Golf en Extremadura	Golf	M&M
Alemania	Viaje de agentes - Ecoturismo en el Parque Natural del Montseny	Itinerarios	JOMO
Alemania	Viaje de Agentes - Golf en Costa Blanca y Comunidad Valenciana	Golf	JOMO
Alemania	Viaje de agentes - Golf Región de Murcia	Golf	M&M
Alemania	Viaje de agentes - Corredor de Ecoturismo de España Verde	Naturaleza	JOMO
Alemania	Viaje de agentes - IV Semana del Español	Español	Otros segmentos
Alemania	Viaje de agentes – Valencia urbana	T. urbano	SUMA

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Presentación - Granada: donde la Alhambra es solo el comienzo	Arte y cultura	Roadies
Alemania	Presentación - Paradores	Arte y cultura	Global segmentos
Alemania	Presentación de la Red de Ciudades AVE junto con Renfe	T. urbano	SUMA
Alemania	Presentación - Conectando Stuttgart con España	Sol y Playa Plus	M&M
Alemania	Presentación - Comunidad Valenciana	Gastronomía	M&M

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	Loop Luxury Fair - Múnich	T. urbano	SUMA
Alemania	Expipoint Roadshow: Highlights of Spain	Sol y Playa Plus	M&M

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Alemania	F.re.e Múnich 2025	Campings y caravanas	Global segmentos

RESTO

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

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