

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de
Turismo en el Exterior



3.14. Portugal

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	3. Prioridades por segmentos	10
	4. Prioridades por productos	13
	5. Prioridades por tipología de destino	15
	6. Acciones emblemáticas	16
	7. Plan inicial de actividades	17

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción del poder adquisitivo de la población portuguesa debido a la inflación. 2. Estacionalidad de los flujos turísticos. 3. Ausencia de conexión por tren. 4. España y Portugal tienen atributos turísticos similares en algunos productos. 5. Mercado maduro. 6. Dificultad de acceso a algunos destinos limítrofes por la falta de tren hasta la frontera. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena accesibilidad por carretera debido a la proximidad geográfica. 2. Afinidad cultural, lingüística y de estilo de vida. 3. Alta fidelización a los destinos españoles. 4. Gran conocimiento del destino España. 5. Productos turísticos que no se encuentran en el mercado portugués
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de la intención de viaje por el descenso del poder adquisitivo. 2. Preferencia por viajes dentro de Portugal. 3. Envejecimiento de la población. 4. Impacto económico de la inflación en la renta disponible para consumo. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta de turismo cultural, urbano, interior y gastronómico. 2. Proximidad cultural y geográfica. 3. Gran interés por el destino España 4. España ofrece una imagen que concilia la sostenibilidad y la calidad turística 5. España cuenta con productos que no existen en Portugal, como el turismo de esquí y montaña, costa mediterránea o parte del patrimonio cultural.

Público objetivo. La población estimada de Portugal en 2023 fue de 10,6 millones de habitantes. La población viajera ascendió a 5,3 millones de personas (50,9% del total). Ese año entraron en España 2,8 millones de turistas procedentes de Portugal, lo que supuso un incremento del 16% respecto a 2022 y constituye el valor más alto de la serie histórica.

Su perfil presenta algunos rasgos que son importantes para la estrategia de promoción en este mercado.

Se trata de clases A-B-C agrupadas como residentes en torno a las ciudades de Lisboa y Oporto, correspondientes a los segmentos SUMA, JOMO, CULTO, ROADIES, M&M y FAM.

El 64,4% de los portugueses había visitado España en los tres años previos a la pandemia, 28,1 puntos por encima de la media de los mercados emisores maduros de turistas a nuestro país (Real Instituto Elcano). Además, la información sobre la política y la sociedad españolas ocupa un espacio importante en los medios de comunicación, y los portugueses escuchan con frecuencia la radio y la televisión española. Por todo ello, la tasa de fidelización muy alta: el 69,4% de los turistas portugueses que ha visitado España lo ha hecho 10 veces o más, por todo tipo de motivos y no solo turísticos.

Principales destinos españoles. En 2023 los destinos más visitados por los portugueses según FRONTUR han sido: Galicia (716.819 entradas); Andalucía (637.675); Cataluña (295.000); Comunidad de Madrid

(250.000); y Baleares (159.087). Las CCAA del norte de España y los dos archipiélagos son destinos cada vez más visitados, pero cuentan todavía con potencial de mejora de su posicionamiento en el mercado portugués. Dada la vecindad geográfica de Portugal, en torno al 76% de los viajeros portugueses viaja a España por carretera.

Productos turísticos. Los portugueses tienen un gran interés por el turismo cultural y de ciudades en España, en sentido amplio, así como por sus costas. Por lo tanto, los productos turísticos más demandados son el turismo cultural y de ciudad y el turismo de costa, aunque el turismo de naturaleza y el turismo deportivo están creciendo en importancia en los últimos años.

Canales. El mercado de viajes hacia España está moderadamente intermediado desde el punto de vista del B2B. Por esta razón la estrategia de promoción turística en el mercado portugués se debe dirigir tanto al turista final como a los intermediarios.

La importancia de dirigirse al turista final radica en la alta tasa de organización individual del viaje (en torno al 80% de los viajes). La presencia de los destinos en los medios de comunicación de mayor tirada, tanto generalistas como publicaciones específicas de viajes, es muy importante para la inspiración del viaje, por lo que se propone el uso de contenidos patrocinados y la realización de campañas de publicidad en medios de gran alcance.

Al mismo tiempo, se debe mantener el apoyo a las ventas de los operadores del destino España, ya que captan un segmento importante de viajes que si no se canalizara hacia España sería absorbida por otros mercados del sur de Europa. Los operadores tradicionales mantienen una presencia importante en el mercado de viajes que se mantiene estable, sobre todo para: a) viajes de mayor duración como son los de paquetes vacacionales de costa; b) destinos de interior y rutas culturales; c) intereses especiales –como el esquí- y viajes corporativos. Además, los intermediarios tienen un gran poder de prescripción.

Por estas razones, es necesario combinar las acciones promocionales directamente a público final con la asociación estratégica con los operadores más importantes para España: ABREU y BEST TRAVEL y otros en los viajes generalistas, o SPORSKI en los viajes de esquí.

Medios de comunicación. Los medios más importantes más relevantes en el mercado portugués para nuestro público objetivo, son: a) los medios generalistas EXPRESSO (semanario con tirada de 90.000 ejemplares y 15.000.000 de visitas mensuales; perfil A-B); diario PÚBLICO (tirada de 40.000 ejemplares y 2.350.000 lectores mensuales (*reach*; perfil A-B); SÁBADO (tirada de 45.000 ejemplares y 2,5 millones de visitas mensuales; perfil A-B-C); y b) el medio de viajes y turismo SAPO VIAJENS (2,9 millones de lectores mensuales (*reach*); perfil A-B-C).

La captación de la demanda de calidad se realizará promocionando el destino España en los canales que lleguen a este tipo de consumidor. Un canal adecuado para este fin es la prensa generalista y de viajes (tanto en papel como en línea), ya que el índice de lectura de prensa es alto entre consumidores del segmento superior de renta y nivel educativo formal. Además, otros destinos competidores importantes en este mercado utilizan la inserción de contenidos en prensa para su promoción, por lo que es importante para España estar presente también en este canal.

Redes sociales. Se propone mantener las acciones en redes sociales en el mercado portugués, tanto con el mantenimiento de las que ya existen como mediante la difusión de contenidos de viaje en España a través de *influencers*, dirigidos sobre todo al segmento de población más joven y a las familias.

Acciones a público final (B2C). Se consideran efectivas: a) la participación en “Mundo Abreu”. Se trata de la presentación de catálogos y venta anticipada de viajes del operador ABREU, que es emblemática en el mercado de viajes portugués (978.00 consumidores alcanzados en 2024); b) la promoción de la gastronomía en España con motivo del Día Internacional de la Tapa, mediante la creación de un encarte en prensa (35.000 ejemplares y 182.160 lectores alcanzados), y de una campaña en redes sociales (alcance de 754.00 personas); c) la publicación de contenidos patrocinados sobre destinos españoles de viaje en los principales medios de comunicación dirigidos a fomentar los viajes fuera de la temporada de verano.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

España cuenta con un posicionamiento óptimo en Portugal, ya que es el principal destino internacional de los turistas portugueses, que presentan además una alta fidelización. Sin embargo, para continuar atrayendo la demanda portuguesa y hacer que elija España como destino en lugar de su propio país, es preciso promocionar destinos y productos que más lo diferencian del mercado portugués, o bien que sean conocidos pero que presenten una oferta nueva o menos conocida: las ciudades grandes, los productos culturales, la gastronomía, la naturaleza, la nieve y la costa, incluidas las islas.

Acciones

Se publicarán contenidos patrocinados en los medios de prensa de mayor tirada, relativos a gastronomía, cultura y ciudades en España. Portugal cuenta con un alto índice de lectura de prensa escrita, precisamente en el segmento de población de mayor nivel educativo y mayor disponibilidad de renta. Por lo tanto, este tipo de acciones permiten alcanzar a este público objetivo.

Para la promoción del turismo de nieve en España, se llevará a cabo una campaña conjunta con un operador local especializado en este producto.

Se llevará a cabo una campaña con un operador local para el aumento de las ventas de viajes a España

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Portugal es un mercado muy maduro para España, y por lo tanto sus cifras de llegadas están bastante estabilizadas y su capacidad de crecimiento en términos globales es moderada. Sin embargo, es posible crecer en algunos segmentos de población como los jóvenes mediante la captación de nuevos turistas que se incorporan a los viajes, o bien crecer en gasto en algunos productos turísticos como la gastronomía mediante acciones promocionales. Igualmente, pese a la que la fidelización al destino es muy alta, es necesario mantener la promoción. Para todo ello, las acciones de marketing *on line* son una herramienta eficaz.

Acciones

Se realizarán inserciones de contenidos sobre destinos turísticos españoles en las webs de los principales medios de comunicación, promocionando los productos menos conocidos. Igualmente, se utilizarán los medios propios de la OET para la realización de campañas online en colaboración con las CCAA y los clubs de producto.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Es necesario continuar apoyando a las agencias de viajes y operadores, que son prescriptores eficaces de viajes a España, con el fin de favorecer el conocimiento de la oferta y aumentar las ventas, y también para mantener la imagen de los destinos y productos españoles en la intención de compra del viajero portugués y evitar así que la cuota de viajeros que utilizan agencias u operadores se desplace a otros destinos del sur de Europa.

Acciones

Se apoyarán las ventas de los principales operadores y agencias que venden viajes a España. Para ello, se participará en la presentación de los catálogos de ABREU y su campaña de ventas en el evento “Mundo ABREU”. También se llevarán a cabo campañas de apoyo a las ventas de otros operadores locales con ventas a España. Todo ello con la finalidad de aumentar la visibilidad de los destinos españoles y aumentar la prescripción de viajes a España por los operadores locales.

Se realizarán inserciones de contenidos sobre destinos turísticos españoles en las webs de los principales medios de comunicación, promocionando los productos menos conocidos. Igualmente, se utilizarán los medios propios de la OET para la realización de campañas online en colaboración con las CCAA y los clubs de producto.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El conocimiento del mercado permite adaptar la promoción a las tendencias y comportamientos de viaje que se observan. También permite a los destinos y empresas tener una visión más fiel del mercado, lo que mejora el proceso de toma de decisiones y aumenta la capacidad de poder adecuar la promoción de los productos y destinos a la demanda del mercado.

Acciones

Se elaborarán dos informes de tendencias anuales del mercado portugués; fichas ejecutivas cuatrimestrales, y estudios anuales de visión general del país, estructura del sector turístico portugués, y mercado turístico emisor.

Presentación del mercado turístico portugués al sector turístico español.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

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

(i) M&M – Más que Mar

Descripción

Este segmento realiza diversas actividades en la costa distintas del sol y playa tradicional, lo que contribuye a un mayor nivel de gasto en destino. Portugal cuenta con una gran línea de costa que lo convierte en el primer destino de mar de los portugueses, pero España cuenta con importantes elementos diferenciales y una oferta complementaria que pueden resultar atractivos a este segmento y en los que debe centrarse la promoción de los destinos de costa españoles.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa y de agentes a destinos de costa españoles, como Baleares, Costa Blanca, Melilla o Tenerife, y se convocarán agentes de viaje a las jornadas inversas que se acuerden con destinos españoles que promocionen este producto en el mercado portugués. Se convocarán agentes de viaje para su asistencia a jornadas directas en España relativas a este segmento.

(ii) FAM – Familia, Arena y Mar

Descripción

Una parte importante del gasto turístico de los turistas portugueses se asocia a la playa y sus actividades. Portugal cuenta con una extensa línea de costa, por lo que España no es un destino prioritario para este tipo de producto para los portugueses. No obstante, es interesante la promoción de destinos de playa del Mediterráneo, ya que Portugal carece de este tipo de costa.

Acciones

Se realizará el apoyo a las ventas de viajes vacacionales a destinos de costa españoles, mediante campañas con operadores locales para dar a conocer estos destinos y sus atributos turísticos. Igualmente, se realizarán viajes de agentes y de prensa a destinos que tengan oferta para este producto, como Baleares, Canarias y Costa Blanca.

(iii) SUNNY – Sun, Umbrella & Yummy

Descripción

Al igual que ocurre con el segmento FAM, una parte importante del gasto turístico de los turistas portugueses se asocia a la playa y sus actividades. Portugal cuenta con una extensa línea de costa, por lo que España tiene en Portugal un competidor importante para este segmento. Por esta razón, es

interesante la promoción de destinos de playa de islas del Mediterráneo e Islas Canarias como destino de invierno, ya que se trata de productos que no pueden encontrarse en Portugal.

Acciones

Participación en la presentación de catálogos y campaña de ventas “Mundo Abreu”, con el turoperador ABREU; viajes de prensa y agentes a destinos de playa.

(iv) SUMA – Shopping, Urbano, Moderno y Abierto

Descripción

Se trata de un producto que cuenta con un segmento de turistas portugueses no muy amplio, pero al que también se puede dirigir la promoción con el fin de generar nuevos viajeros.

Acciones

Publicación en medios de prensa de mayor tirada de contenidos relativos a gastronomía, ciudades, compras y cultura en España. También se realizarán presentaciones de destinos urbanos en colaboración con las CCAA, así como viajes de agentes y prensa a este tipo de destinos, y campañas con operadores locales para aumentar la venta de viajes.

(v) CULTO – Cultura Total

Descripción

Este es el segmento más interesante para la promoción en este mercado. A este segmento se dirige también la promoción de la gastronomía como atributo importante de la marca turística. La oferta de cultura española es muy apreciada por los turistas portugueses y constituye una oferta diferenciada que sólo puede visitarse en España. Este interés por la cultura va más allá de la oferta de productos urbanos y se refiere al arte y el patrimonio, los museos, las rutas culturales, los monumentos o la artesanía local. En todo caso, la mayoría de los viajes tienen un componente mixto el que también hay interés por otros aspectos como la naturaleza o la gastronomía, pero la cultura es un componente muy importante del viaje y tiene todavía una gran capacidad de crecimiento en el mercado portugués.

Acciones

Publicación de contenidos relativos a la oferta cultural española; presentaciones de destinos españoles que cuentan con este segmento; campañas en redes sociales; viajes de prensa y agentes a destinos con oferta en este segmento.

(vi) JOMO – Joy of Missing Out

Descripción

En el caso del mercado portugués, dentro de este segmento que busca la realización de actividades deportivas en entornos naturales, la acción se va a concentrar en la promoción de la práctica de los deportes de invierno.

Acciones

Se llevará a cabo una campaña de marketing conjunta con un operador local especializado en el producto de nieve, con el fin de dar a conocer la oferta española en este segmento.

(vii) Roadies

Descripción

Este segmento es importante dentro del turismo a España, y especialmente después de la pandemia. Además, se puede realizar conjuntamente con la promoción de la gastronomía, que no tiene una capacidad importante de generar viajes por sí misma, pero es un atributo importante que complementa otros productos turísticos en el mercado portugués.

Acciones

Viajes de prensa y agentes para la promoción del Camino de Santiago; presentación de destinos de este tipo de segmentos como Asturias, destinos de la Comunidad Valenciana o Red de Ciudades AVE; viaje de agentes a Menorca.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad	40%
Sol y Playa+	30%
Deportes/ <i>outdoors</i>	10%
MICE	5%
Resto	15%
Total	100%

Producto 1: ciudad

Descripción

Se trata del segmento más importante en términos de promoción en el mercado portugués, ya que contribuye en gran medida al reposicionamiento de la marca, así como a la atracción de turistas de segmento de renta y gasto más alto.

Acciones

Se publicarán en los medios de prensa de mayor tirada contenidos relativos a gastronomía, cultura y ciudades en España, así como un encarte de gastronomía con motivo del Día Mundial de la Tapa. Presentaciones de destinos urbanos en Portugal; contenidos de prensa en los que se incluyen destinos urbanos; campañas con operadores locales para la venta de viajes a destinos urbanos; viajes de prensa y agentes a destinos urbanos como Madrid ó Málaga.

Producto 2: SOL Y PLAYA+

Descripción

El turismo de sol y playa en España cuenta con un gran competidor para los turistas portugueses que es su propio país. Portugal tiene una extensa línea de costa fácilmente accesible y un clima similar. Sin embargo, los destinos de la costa mediterránea (y particularmente las islas) cuentan con capacidad de crecimiento en Portugal, ya que poseen unas características distintas a las de la costa atlántica portuguesa. También las Islas Canarias son un destino de invierno que todavía tiene capacidad de crecer en conocimiento y en ventas de viajes en Portugal.

Acciones

Apoyo a las ventas de viajes vacacionales de costa mediante campañas con operadores locales. Contenidos en prensa de gran tirada en los que se incluirá la promoción de este tipo de destinos. Viajes de agentes a destinos de costa en España. Presentacione al sector turístico portugués de destinos españoles que incluyen la costa en su oferta turística.

Producto 3: naturaleza/deportes

Descripción

Dentro del turismo deportivo y de naturaleza destaca, por sus posibilidades de desarrollo, la práctica de deportes de invierno en España. Este producto no existe en Portugal, por lo que España es el destino más cercano para estos viajes. Se trata de un producto de consumo minoritario y de marcado carácter familiar, pero que tiene potencial de crecimiento en el mercado portugués, ya que los turistas de esquí portugueses asocian estos viajes a otros destinos europeos tradicionales como Francia o Suiza, y no tanto a España.

Acciones

Campaña conjunta con un operador local especializado en nieve, para dar a conocer la oferta española en este producto, así como para aumentar las ventas de viajes de esquí a España; campaña en redes sociales propias sobre la oferta de este producto.

Producto 4: MICE

Descripción

Es un producto para un segmento pequeño del mercado portugués, ya que la mayor parte de los viajes que se realizan a España son vacacionales. Sin embargo, hay un interés creciente por España como destino MICE debido a su cercanía y la posibilidad de desplazarse por carretera, al número de sus infraestructuras y a la diversidad y calidad de la mismas.

Acciones

Viaje de agentes a Málaga y a Castilla y León para dar a conocer su oferta de MICE.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	35%
Destinos urbanos	40%
Destinos de naturaleza e interior	20%
Resto	5%
Total	100%

Destinos vacacionales

Descripción

Todos los destinos de costa españoles, y especialmente el Mediterráneo, así como los destinos culturales, constituyen los destinos vacacionales más interesantes para promocionar en Portugal.

Acciones

Apoyo a las ventas de viajes mediante campañas con operadores locales que incluyen en sus catálogos este tipo de destinos españoles; viajes de prensa y agentes a destinos vacacionales; presentaciones a agentes de viaje en Portugal; inserción de contenidos promocionales de este tipo de destinos en prensa de gran tirada: campañas en redes sociales propias.

Destinos urbanos

Descripción

Las grandes ciudades españolas (Madrid, Barcelona y Valencia), así como las de tamaño medio bien comunicadas con Portugal (Bilbao, Sevilla, Málaga o La Coruña) son polos de atracción turística en el mercado portugués, ya que el país carece de ciudades de gran tamaño, con excepción de Lisboa, y las ciudades medianas tienen características diferentes a las portuguesas, con una gran oferta de arte, cultura y gastronomía.

Acciones

Inserción de contenidos de destinos urbanos en prensa de gran tirada; presentaciones a agentes de viaje de destinos urbanos; viajes de familiarización de agentes y viajes de prensa a destinos urbanos como Madrid ó Málaga.

Destinos naturaleza e interior

Descripción

Se engloban aquí los destinos vinculados a la práctica de los deportes de invierno que, como se ha señalado, presentan una oportunidad diferencial en el mercado portugués. Asimismo, se encuentran las ciudades de menor tamaño y los pueblos (los destinos más visitados por los portugueses son los limítrofes), con un importante atractivo cultural y patrimonial.

Acciones

Campaña conjunta con un operador local especializado en esquí para dar a conocer la oferta española de esquí, para posicionarlo junto a otros destinos tradicionales de nieve en el mercado portugués; viaje de prensa y agentes a destinos de naturaleza e interior; presentaciones de este tipo de destinos en Portugal, junto con las CCAA, como Asturias o rutas como el Camino de Santiago.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Encarte- Día Internacional de la Tapa en uno de los periódicos de mayor tirada.

Fecha estimada de realización: junio de 2025

Tipo de actividad: Publicidad off line

Descripción:

Con motivo del Día Internacional de la Tapa se realizará el encarte en un medio de comunicación de gran tirada, de un cuadernillo con información sobre la gastronomía española, instrucciones para la elaboración de tapas y recetas de tapas españolas para elaborar en casa elaboradas por un cocinero conocido en el mercado portugués.

La finalidad de esta acción es aumentar el conocimiento de España como destino de turismo gastronómico, asociando el destino con la gastronomía y la tapa.

Acción emblemática 2

Título: Presentación de destino.

Fecha estimada de realización: mayo a septiembre de 2025

Tipo de actividad: presentaciones a agentes de viaje y empresas.

Descripción: Presentación del mercado turístico portugués al sector turístico español.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

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

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Presentación - Outro Benidorm é possível	Arte y cultura	M&M

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Presentación de catálogos ABREU	Sol y Playa Plus	Sunny

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Viaje de prensa - Madrid	Arte y Cultura	CULTO
Portugal	Viaje de prensa - Bilbao	T. Urbano	CULTO
Portugal	Viaje de prensa - Zaragoza Capital Mundial de la Garnacha	Enoturismo	CULTO
Portugal	Viaje de prensa - El arte contemporáneo en Extremadura	Arte y Cultura	CULTO
Portugal	Viaje de prensa - Camino de Santiago portugués	T. Religioso	Roadies
Portugal	Viaje de prensa - Benidorm Pride	Festivales y espectáculos	LGTBI+
Portugal	Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
Portugal	Viaje de prensa - Menorca	Arte y cultura	SUMA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Viaje de prensa - Lifestyle Tenerife y Gran Canaria	T. urbano	M&M
Portugal	Viaje de prensa - España Verde	Naturaleza	Roadies
Portugal	Viaje de prensa - Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	CULTO
Portugal	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies
Portugal	Viaje de prensa - Melilla, Europa en Africa	Arte y cultura	Otros
Portugal	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2025	Gastronomía	CULTO

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

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

PUBLICIDAD OFF-LINE

INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Publicidad - Advertorial España Verde	Naturaleza	Roadies
Portugal	Campaña de co-marketing con Lusanova en medios impresos	Arte y cultura	CULTO

ENCARTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Encarte - Día Mundial de la Tapa	Gastronomía	CULTO
Portugal	Encarte - Deportes de invierno en España	Deportes de invierno	Roadies

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS ON LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Campaña online - La España Verde como destino de Semana Santa	Naturaleza	Roadies

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Campaña en redes sociales - Día Mundial de la Tapa	Gastronomía	Global segmentos
Portugal	Campaña en redes sociales - Camino Santiago	T. religioso	Roadies
Portugal	Campaña en redes sociales - Red de Patrimonio Histórico	Arte y cultura	Roadies
Portugal	Newsletters B2B OET Portugal	Global España	Global segmentos
Portugal	Newsletter B2C OET Portugal	Global España	Global segmentos
Portugal	Gestión portal tourspain.es OET Portugal	Global España	Global segmentos

CAMPAÑAS DE CO-MARKETING

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Campaña de co-marketing con Lusanova en medios online	Arte y cultura	CULTO

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS/DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Foro Experiencias Singulares - Premium	T. compras	Suma

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Workshop - Ecoturismo, Feria NATURCYL, Viaje de agentes en Castilla y León	Naturaleza	Jomo
Portugal	Jornadas inversas - AR-PA Turismo Cultural & INTUR / Famtrip Cultural, Gastronomy and City Breaks	Arte y cultura	CULTO
Portugal	Presentación - Andalucía en Portugal	Arte y cultura	SUMA

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Viaje de agentes - Málaga destino MICE	Seminarios y Congresos	SUMA
Portugal	Viaje de agentes - Menorca	Sol y Playa Plus	M&M
Portugal	Viaje de agentes - Madrid	Arte y cultura	CULTO
Portugal	Viaje de agentes - Turismo deportivo en Murcia	Otros deportes	Otros
Portugal	Viaje de agentes - Ruta del Jamón Ibérico	Gastronomía	Roadies
Portugal	Viaje de agentes - Camino de Santiago portugues del interior	T. religioso	Roadies
Portugal	Viaje de agentes - Granada y Sierra Nevada	Deportes de invierno	JOMO
Portugal	Viaje de agentes - Tenerife Bike Festival	T. activo	JOMO
Portugal	Viaje de agentes - MICE, Wine & World Heritage en Castilla y León	Incentivos	CULTO
Portugal	Viaje de agentes - Ruta del Vino La Mancha y Ruta del Vino Méntrida-Toledo	Enoturismo	Roadies

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Presentación - Asturias	Naturaleza	Global segmentos
Portugal	Presentación - Ibiza	Sol y Playa Plus	M&M
Portugal	Presentación- Red de Ciudades AVE	T. urbano	CULTO
Portugal	Presentación - Tenerife Roadshow	Sol y Playa Plus	Otros

APOYO A LA CELEBRACION DE EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Convención AIRMET Portugal	Arte y cultura	Global segmentos

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Informe de tendencias Portugal - Primavera 2025	Global España	Global segmentos
Portugal	Estudio de mercado Portugal	Global España	Global segmentos
Portugal	Informe de tendencias Portugal - otoño 2025	Global España	Global segmentos

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Generación de base de datos de viajeros para el CRM de la OET	Global España	Sin segmento

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

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

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

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

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Cuota APAVT	Global España	Sin segmento

OTROS

OTROS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Portugal	Premio de concurso realizado con Minube para captación de leads	Global España	Sin segmento