

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.23. Brasil

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	11
	4. Prioridades por Productos	14
	5. Prioridades por tipología de destino	16
	6. Acciones emblemáticas	18
	7. Plan inicial de actividades	19

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa formación profesional de las agencias y operadoras brasileñas sobre los destinos españoles y su diversidad en oferta, especialmente la de lujo y la de rutas e itinerarios. 2. Escaso posicionamiento de destinos y productos más allá de los claramente consolidados: Madrid, Barcelona, Sevilla. 3. Las frecuencias a España ya se han recuperado, y se ha pasado de 43 a 44. Aunque la ruta de Fortaleza y Recife a Madrid todavía no han sido recuperada. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen consolidada de España en torno a la seguridad y la experiencia del sector turístico. 2. Competitividad de España en calidad-precio con otros países europeos. 3. Buenas infraestructuras de transporte y comunicación en España. 4. Imagen positiva del país en el producto eno-gastronómico y cultural. 5. Estilo de vida, costumbres y lengua con similitudes a las de España. 6. Segunda conectividad aérea entre los países de Europa
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Competencia de destinos europeos con imagen más consolidada por segmentos (lujo, compras, cultura, naturaleza...) 3. Menor conectividad respecto a Portugal. 4. Menor posicionamiento que Italia para productos culturales y de interior. 5. La masificación de destinos urbanos en España 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perfil del turista brasileño: alto poder adquisitivo. 2. Aumento de la estancia media. 3. Al turista brasileño le gusta conducir: potencial de rutas e itinerarios. 4. Los segmentos medio-altos del turismo brasileño están empezando a demandar destinos no r más fácil atraerlos a que visiten también España. 5. Tendencia a la diversificación de los productos demandados: rutas temáticas, deportes... 6. En Europa visitan países limítrofes o cercanos a España (ej. Portugal y Francia) por lo que puede resultar más fácil atraerlos a que visiten también España

En el mercado brasileño el **público objetivo estimado para España (TAM)** es de nueve millones de personas, fundamentalmente clases A-B residentes en las 3 grandes metrópolis, San Pablo, Río y Brasilia (esta última sin conexiones aéreas directas), una ciudad algo menor, pero con conexiones, Salvador, y Recife y zonas de interior con bolsas importantes de riqueza. El segmento más importante es el de *SUMA*, seguido, aunque se solapan en parte del *Culto*, con menor importancia el *M&M*, el *ROADIES*. Como oportunidad táctica destacan los viajes de incentivos y los de bodas y, como nicho el esquí.

Los **destinos** españoles más populares son Madrid, Barcelona y Sevilla, aunque existe demanda para Baleares, Valencia y País Vasco. Existe, por otro lado, posibilidad de posicionar Castilla y León y Galicia debido al auge de los viajes “vuelo más coche de alquiler” multidestino.

Los **productos** más demandados son *Ciudad*, *Culto*, y *Sol y Playa +* aunque esté creciendo en popularidad el de Rutas.

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/trade** este es un mercado en el que la intermediación juega un importante papel, por lo que se propone una asociación estratégica con los turoperadores:

- Teresa Pérez.

Pertenece al grupo turístico GTP. Su cartera de clientes está formada por 950 agencias minoristas y 6.500 consumidores finales. Se dedica, exclusivamente, al cliente de lujo.

Para el 2025 proponemos una alianza estratégica con ellos que comprendería las siguientes acciones: participación en un viaje de agentes, participación en un evento a sus principales minoristas distribuidores y una guía sobre España-Premiun para ser distribuida a 3.000 clientes finales y agentes.

También la OET participa en una academia para formar a agentes en el sector de lujo, de la que forma parte TP.

KPI: crecimiento en el número de ventas a España de un 15 %.

- Kangaroo Tours Operadora.

Especializada en viajes de lujo, con sello Serandipians. Tienen oficinas en São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba y Goiânia. Tienen 1180 agencias minoristas (B2B) y 380 clientes B2C. El ticket medio de sus viajeros a España es de unos 6.000 \$.

Para el 2025 proponemos una alianza estratégica con las siguientes acciones: dos desayunos de trabajo con agencias minoristas que venden sus productos, un viaje de agentes.

KPI: incremento su número de ventas un 30 %.

- BELTA (Asociación de agencias especializadas en viajes de estudios).

Agrupada a un número de 51 agencias especializadas en la venta de cursos de intercambio y de formación en el extranjero.

Para el 2025 proponemos una aproximación con esta asociación para promover España como destino para la realización de cursos de posgrado.

Las acciones previstas son:

- Elaboración de una guía de estudiar en España y su difusión entre las 51 agencias.
- Jornadas inversas para que los agentes conozcan la oferta de estudios de España.
- Presentaciones a agentes de viajes.

Los KPI: 6 participantes en las jornadas y participación de 15 agentes en las presentaciones. Los resultados en ventas vendrán en el 2026, principalmente.

En cuanto al **B2C**, los **medios de comunicación** tienen escasa incidencia en el público joven, para la promoción turística. Esto es aplicable tanto a los medios generalistas, como los de estilo de vida y los especializados en viajes, y tanto a los off como a los online. Ello sin perjuicio de que campañas tácticas segmentadas se puedan realizar con medios. Será, por tanto, clave la comunicación en redes sociales, centrándonos en Instagram, TikTok y, en menor medida, en Facebook (aún muy utilizada por mujeres y hombres de edad media y media-alta).

También se consideran efectivas las siguientes **acciones a público final B2C**:

- Concurso día mundial de la Tapa
 - Objetivo: aumentar el atributo de marca de España como destino gastronómico.
 - Público objetivo: personas por encima de 25 años.
 - KPI:
 - Número de consumidores que participan como jurado popular: 500 (es decir un aumento del 25 % en el número de leads sobre 398, la cifra base de 2024)
 - Número de seguidores con que cuenta @Festivaldetapassp. Aumentar en un 30 % (actualmente 1.170 en Instagram)
 - Definición de éxito: Conseguir los objetivos definidos.

- Presentaciones a clientes de lujo de agencias de viajes
 - Objetivo: estimular ventas entre segmentos de alto nivel de gasto.
 - Público objetivo: clientes de lujo de agencias especializadas, o con una cartera importante, en este segmento.
 - KPI: 350 clientes finales de lujo asistiendo a las presentaciones.
 - Definición de éxito: conseguir la asistencia esperada.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Esta línea estratégica ocupa un aspecto fundamental en la estrategia de promoción turística del mercado. Por un lado, la imagen de España, en productos consolidados (*Urbano y Arte*), no tiene la fuerza y consolidación necesarias en todos los atributos necesarios (por ejemplo, en gastronomía, arte y lujo). Por otro hay segmentos del mercado en que es necesario posicionarse pues no captamos apenas nada de ellos: *Roadies, M&M*, para el segmento de lujo, e incentivos. También se trabajará en segmentos como turismo de bodas, viajes educativos y esquí.

La OET desarrollará acciones para posicionarse en estos segmentos mostrando los productos que el país puede ofertar y su calidad: rutas enológicas en coche, ciudades de interior, oferta de lujo en destinos de costa y, en todos, arte, cultura y gastronomía.

Respecto a los destinos, el objetivo es promocionar tanto a destinos conocidos para fomentar su imagen y reposicionarles en las áreas geográficas emisoras más maduras en Brasil, como a posicionar destinos y productos menos conocidos en España, de manera que se permita una diversificación geográfica y temporal del mercado de oferta.

Entre los destinos de interior a promocionar estarán Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla y León, Galicia y País Vasco. Entre los de sol y playa estarán Costa del Sol, Cataluña y Mallorca.

La promoción de los nuevos productos y destinos será dirigida al segmento *Roadies, M&M* para dar más visibilidad a destinos menos conocido. También se dirigirá a los segmentos *SUMA* y, en menor medida, el *Culto*, para el producto enogastronómico y ciudades patrimoniales y pintorescas.

Se utilizarán acciones de márketing de recomendación y, en menor medida, acciones a público final.

Acciones

Están previstas diez actividades en esta línea estratégica, destacando cinco viajes de prensa e *influenciadores*; y una acción a público final, de gran impacto, la celebración del Día Mundial de la Tapa.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

La relevancia de esta línea estratégica viene dada tanto porque estamos en un mercado con potencial de crecimiento como porque nuestra posición en él no está consolidada en los segmentos especiales.

Se continuará promocionando ante el segmento *SUMA* y el *Culto* a ciudades, en los que pivota la mayoría de la demanda a España. Pero también se intentará captar nuevos segmentos como *Roadies*, y *M&M*.

Los productos serán el turismo *Urbano*, el de *Arte* y patrimonio, el de *Sol y Playa +*, el *Enogastronómico*, el de *Itinerarios* en coche, el de bodas, el *MICE* y el de *Deportes* (esquí).

Acciones

Para esta estrategia se utilizarán, principalmente, cuatro campañas en redes sociales; además de acciones con medios e *influenciadores*.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

El apoyo a las ventas es la línea estratégica de mayor peso en el Plan Operativo de esta OET al considerarse que tanto nuestro reposicionamiento como la captación de nuevos turistas no puede hacerse sin una decidida acción de apoyo a las ventas de nuevos productos/destinos por nuestra industria, dado el gran peso que tienen los intermediarios en la elección y compra del viaje y que, por un lado, las agencias brasileñas solo tienen un buen conocimiento de los destinos principales de España, y, por otro, el que nuestros destinos competidores tienen un mejor posicionamiento en productos especiales, por lo que es necesario un apoyo a las ventas.

Para ello, esta OET buscará estar tanto en las ciudades que albergan el mayor número de agencias y operadores emisores, como en ciudades y regiones brasileñas que tienen un volumen menor, pero de gran poder adquisitivo. También buscará la colaboración con operadores locales que trabajan con España, así como con las compañías aéreas con vuelo directo hacia España, para mejorar la conectividad.

El elenco de herramientas que se utilizarán es amplio: jornadas inversas, ferias, presentaciones, viajes de agentes, apoyo a eventos en España y formación de agentes.

Acciones

Se participará con quince mesas en la feria ILTM; se realizarán un total de seis jornadas de comercialización inversas y una directa; ocho viajes de agentes; dos acciones de apoyo a eventos celebrados en España; una acción de formación en profundidad en el turismo de lujo con un impacto esperado de 195 agentes; se participará en tres acciones de agentes locales; y se hará una presentación del producto Paradores.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

En relación a la línea de conocimiento, la OET no tiene previsto destinar una inversión específica para el estudio del mercado, pues se estima que desde el último realizado (noviembre 2021, no ha habido cambios cualitativos que lo justifiquen. Si continuará recibiendo estudios cuantitativos del mercado, como parte de su afiliación a distintas entidades y que le permiten conocer la evolución del mercado y las tendencias. Una excepción es la suscripción a los informes país de la Economic Intelligence Unit del TheEconomist, que aportan un gran valor en el análisis económico y político y en sus perspectivas.

Acciones

Se realizarán los estudios de tendencias y los tres módulos del estudio de mercado; y se realizará una acción online de presentación del mercado a las entidades españolas.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	5 %
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	0 %
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	0 %
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	55 %
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	20 %
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	5 %
Interior: ciudades del interior – “Roadies”	5 %
Resto	10 %
Total	100 %

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

El turista brasileño, a pesar de contar con numerosas playas en su país, gusta de incluir los destinos de costa en sus viajes a España, aunque desconoce la oferta de lujo y complementaria que hay en estos destinos y en sus inmediaciones.

La promoción se desarrollará mediante acciones de las líneas de reposicionamiento, siempre y exclusivamente, para el segmento de lujo.

Acciones

Se desarrollará un viaje de prensa a la Isla de Mallorca, con una inversión prevista de 4.000 €; aunque también se pueden considerar el segmento de bodas como parte del M&M ya que las bodas se celebran, principalmente, en destinos costeros.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Se trata de un segmento que no es de interés para España, ya que las motivaciones que dan forma al segmento se satisfacen en los destinos nacionales, así como de algunos mercados de proximidad.

Acciones

No se realizarán acciones para este segmento.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Como en el caso anterior, se trata de un segmento que no es prioritario en este mercado emisor, ya que las motivaciones que dan forma al segmento se satisfacen en los destinos nacionales, así como de algunos mercados de proximidad.

Acciones

No se realizarán acciones para este segmento.

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

Descripción

Este segmento es el más numeroso en el Brasil, ya que los productos de turismo urbano, son los más demandados. Las novedades de las ciudades más visitadas, Madrid y Barcelona, junto con el atractivo de la oferta turística cultural, artística, gastronómica, etcétera, de otras ciudades como Valencia, Sevilla, Málaga, o San Sebastián, son atractivos que poseen una demanda en crecimiento y con potencial promocional.

Se promocionarán con acciones de las líneas de apoyo a las ventas y captación de nuevos turistas.

Acciones

Se realizarán seis actividades con una inversión prevista de 240.000 euros. Entre ellas las más importantes son: la celebración del Día Mundial de la Tapa; la participación en la feria ILTM con un total de quince mesas; y la participación en dos jornadas inversas organizadas por Andalucía.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Este segmento es el segundo en importancia en la acción de esta OET y se solapa con el *SUMA* en muchos casos. La cultura tiene un gran valor aspiraciones en Brasil por lo que atrae a segmentos amplios y además es especialmente demandada por los segmentos de gran poder adquisitivo. España posee una imagen positiva en el aspecto cultural y artístico.

Se promocionará, como el anterior, con acciones de las líneas de apoyo a las ventas y de posicionamiento y reposicionamiento.

Acciones

Se realizarán un total de diecisiete acciones con una inversión de 74.200 €. Hay que destacar entre las acciones las siguientes: la participación en dos jornadas inversas, una organizada por el País Vasco y otra por Andalucía; la formación a agentes de viajes especializados en lujo, en colaboración con la academia RADIX; tres viajes de agentes y otros tres de medios, el apoyo a la realización de eventos organizados por España y acciones con operadores locales. La participación en la ILTM es una acción que va dirigida también al segmento *Culto*, junto con el *SUMA*, que es donde se ha contabilizado.

(vi) JOMO – JOY OF MISING OUT

Descripción

El segmento *JOMO* tiene en Brasil una gran importancia en cuanto al turismo nacional por las características del país y el esfuerzo promocional que realiza el gobierno del país. Esta importancia es, sin embargo, bastante menor en el turismo internacional, por lo que en la estrategia actual de la OET se le concede menos peso general, aunque se intenta aprovechar las oportunidades de algún producto específico como es el de deportes y explorara el potencial de cruceros de semilujo o las rutas en bicicleta.

Se promocionará con acciones de apoyo a las ventas, posicionamiento y reposicionamiento y captación de nuevos turistas.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa y otro de *influenciadores* a las estaciones de esquí de Cataluña y Aragón, con una inversión de 16.000 €; además otras acciones de menor peso como es el de rutas en bicicleta o cruceros, con 2.500 €

(vii) ROADIES

Descripción

El turista brasileño es muy propenso a alquilar coches en destino para desplazarse por él, por eso este segmento, que contribuye sobremedida a la sostenibilidad social, tiene un potencial para España que se puede desarrollar. Por otro lado, se detecta la tendencia en los segmentos de mayor experiencia viajera a dirigirse a destinos con poca carga turística y más desconocidos. Las rutas vertebradas temáticamente con otro producto, como por ejemplo el vino, tiene un importante potencial de desarrollo. Es el tercer segmento, por esfuerzo que le va a dedicar la OET, en importancia para este mercado. Los productos para este segmento se combinarán con los dedicados al *SUMA* y al *Culto*.

Los productos y destinos para este segmento se promocionarán mediante acciones de las líneas de apoyo a las ventas.

Acciones

Aunque solo dos acciones, con 13.000 € de presupuesto, tienen a este como segmento principal: un viaje de agentes por Andalucía; y la participación en la Fine Wine; otras acciones también contribuyen a captar este segmento, como son el viaje de agentes por Aragón y Cataluña o la presentación con Paradores que incrementarían el presupuesto dedicado en otros 10.000 €.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad	55 %
Cultural/ <i>Patrimonial</i>	20 %
Rutas	5 %
Sol y Playa +	5 %
Resto	15 %
Total	100%

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

Este es el producto más demandado por el turista brasileño, bien sea para visitar las ciudades y disfrutar el ambiente, realizar compras, visitar patrimonio e hitos de la ciudad o degustar la gastronomía local. Por eso, este producto está en estrecha relación con el de arte y cultura y el de gastronomía. No es raro que este producto se combine con estancias en playas, visitas a bodegas o incluso rutas. Pero, en sí, es el producto que suele marcar a los otros, excepto en complejos hoteleros de lujo en la playa. En este producto España está bien posicionada.

El segmento que lo demanda es principalmente el *SUMA*, aunque puede tener mezcla del *Más que Mar* y del *Roadies*.

Se va a realizar su promoción mediante acciones de las líneas de captación y fidelización, posicionamiento y reposicionamiento y las de apoyo a las ventas.

Acciones

Las principales acciones para promocionar este producto, con una inversión de 2, viajes 1.600 €, serán: la participación en la ILTM con quince mesas; la participación con una mesa en la feria Festuris; y la participación en los eventos de operadores locales Luxpert Summit y WeeTravel. A ellos habría que sumar los de producto *Cultural* que se desarrollan en ciudades

PRODUCTO 2: CULTURAL/PATRIMONIAL

Descripción

Este producto tiene una demanda más limitada porque se consume por los segmentos de más alto poder adquisitivo. No obstante, su promoción aporta un componente *aspiracional* al *Urbano* y al de Itinerarios, y destinos de *Ciudades de Interior*. Se combina con el de Gastronomía y con el Urbano, siendo a veces difícil separarlos, y puede ser combinado, con *Más que Mar*, *Itinerarios* o incluso *Religioso*, este último en el caso del turismo judío.

El segmento que lo demanda en mayor medida es el *Culto*, que es el que tiene mayor poder adquisitivo. También el *SUMA*. Ambos segmentos demandan también otros productos.

Este producto se va a promocionar mediante acciones en las líneas de apoyo a las ventas, y de posicionamiento y reposicionamiento.

Acciones

Las tres principales acciones que se llevarán a cabo, con una inversión de 19.400 €, son: la formación de agentes a través de la academia RADIX; la realización de viaje de *influenciadores*; y la presentación de Paradores.

PRODUCTO 3: SOL Y PLAYA +

Descripción

A pesar de que Brasil cuenta con numerosas playas paradisíacas, estas son diferentes de las españolas en cuanto que las nuestras son más sociales. Hay un segmento que gusta combinar algunos días de estancia en playas cuando nos visitan. Nos dirigiremos al segmento que además de playas sociales buscan servicios y una oferta complementaria exclusiva, para atraer al segmento de mayor poder adquisitivo.

Los destinos incluirán a las Islas Baleares, Cataluña y Costa del Sol, estos dos últimos a través de la promoción del turismo de bodas.

Los segmentos a los que se va a promocionar es al *Mas que Mar*, al de *Otros Segmentos* (celebración de bodas) e indirectamente al *SUMA* y *Culto*.

Se va a promocionar mediante acciones de la línea de apoyo a las ventas y de posicionamiento.

Acciones

Las acciones previstas son: viajes de medios y agentes a Mallorca con un coste de 6.000 €; y marketing online y viajes de agentes para el turismo de bodas.

PRODUCTO 4: RUTAS/CIUDADES DE INTERIOR

Descripción

Los segmentos con más experiencia viajera demandan visitar ciudades más allá de las grandes capitales o de las ciudades más icónicas. Hay un potencial para destinos como Andalucía Castilla y León, Galicia, País Vasco y otras, que el turista brasileño puede recorrer como un circuito en coche de alquiler, con excursiones radiales desde la capital turística de la región, o combinándolas con viajes a las grandes ciudades. También hay potencial, combinado con lo anterior, para rutas de bodegas.

Los segmentos a los que se va a promocionar es a los *Roadies*, *SUMA* y *Culto*.

Se van a promocionar mediante herramientas de la línea de apoyo a las ventas y de imagen y posicionamiento.

Acciones

Con una inversión prevista de 34.500 €, las acciones previstas son: Viaje de Agentes haciendo una ruta por Andalucía; participación en las jornadas inversas de Fine; participación en las jornadas inversas del Meet Basque Country; campaña local para la promoción del Camino de Santiago; participación en el Foro de Cicloturismo de Andalucía y en el de Experiencias Singulares Premium.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	5 %
Destinos urbanos	60 %
Destinos de naturaleza e interior	15 %
Resto	20 %
Total	100 %

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Estos destinos son, como ya hemos comentado, incluidos por muchos brasileños en sus viajes a España, por lo que se le dedicarán acciones que se dirigirán al segmento *M&M*, destacando los servicios de lujo, los atractivos culturales y paisajísticos, los entornos novedosos y desconocidos, y la gastronomía. Se van a promocionar destinos de playa de Mallorca e, indirectamente a través del turismo de Bodas, Cataluña, y Costa del Sol.

Se promocionarán con acciones en las líneas de apoyo a las ventas y de posicionamiento.

Acciones

Las acciones previstas son: viajes de medios y agentes a Mallorca con un coste de 6.000 €; y marketing online y viajes de agentes para el turismo de bodas.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Esta tipología de destinos es la más demandada como ya se ha expuesto. Los segmentos que los demandan son, principalmente el *SUMA* y el *Culto*. Los productos patrimonio cultural, enoturismo y gastronomía son transversales y parte de las actividades de turismo urbano, ocupando cierta relevancia como subproductos. Se trata de los destinos sobre los que pivotará la acción promocional, bien como destinos principales o como complementarios a otros. Se promocionarán con acciones de las líneas de captación y fidelización, posicionamiento y reposicionamiento y de apoyo a las ventas.

Acciones

Con una inversión total de 242000 €, se realizarán las siguientes acciones: Participación en la feria ILTM, en la de Festuris y en la LGBT+; presentación por varias ciudades de Brasil de Madrid; viajes de incentivos a Barcelona, Valencia, Sevilla y Madrid, viajes de *influenciadores* a Madrid y Sevilla.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Este tipo de destinos se visitan bien combinándolos con los de ciudad o mediante la realización de rutas culturales, enológicas, etcétera. Las áreas y ciudades con mayor potencial son las cercanas a grandes ciudades, las de Andalucía, el País Vasco, Galicia o Castilla y León.

La promoción de este producto se realizará mediante acciones de apoyo a las ventas y también de imagen para reposicionamiento.

Acciones

Con una inversión de 47.000 €, las acciones que se van a realizar son: viaje de agentes e *influenciadores* a estaciones de esquí; viajes de agentes por una ruta de Andalucía interior; participación en las jornadas inversas del Fine Wine; presentación de Paradores; foros de Experiencias Singulares Premiun y de Cicloturismo en Andalucía; viaje de agentes por las rutas del vino en Castilla y León; y viaje de agentes por Aragón y Cataluña.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título:	Concurso día mundial de la Tapa
Fecha estimada de realización:	Junio de 2025
Tipo de actividad:	Campaña local
Descripción:	Realización de un concurso de tapas entre restaurantes de San Pablo, con dos jurados diferentes, uno profesional y otro popular. El objetivo es conseguir una gran cobertura en redes sociales.

Acción emblemática 2

Título:	RADIX
Fecha estimada de realización:	De febrero a diciembre de 2025
Tipo de actividad:	Formación de agentes
Descripción:	Participación en la academia de formación para agentes de viajes especializados en lujo, impartiendo módulos de formación para tres niveles de agentes, aunque todos del segmento lujo. Se impartirá formación sobre los principales destinos de lujo de España, más otros tres módulos complementarios: esquí, trenes turísticos y MICE. El número total de agentes que recibirán la formación se estima en 195.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

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

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Semana del Camino de Santiago	Itinerarios	JOMO
Brasil	Día Mundial de la Tapa	Gastronomía	SUMA

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Wee Travel	T. urbano	SUMA

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Viaje de Prensa - Mallorca	Sol y Playa Plus	M&M
Brasil	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2025	Gastronomía	CULTO
Brasil	Viaje de prensa - Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	CULTO

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Viaje de influencer - Esquiar en España	Deportes de invierno	JOMO
Brasil	Viaje de influencers - Cultura Madrid y Sevilla	Arte y cultura	CULTO

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

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

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑA ON-LINE - OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Newsletter B2B - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Gestión portal Tourspain.es	Global España	Global segmentos
Brasil	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Brasil	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
Brasil	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático	Español	CULTO
Brasil	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	CULTO
Brasil	Campaña en redes sociales - Spain Designed for Feeling	Global España	CULTO

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Jornadas directas - Roadshow Madrid Premium y Conectividad	T. compras	SUMA

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Jornadas inversas - Fine Wine Tourism Marketplace	Enoturismo	Roadies
Brasil	Jornadas inversas - Meet Basque Country América	Gastronomía	CULTO
Brasil	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
Brasil	Jornadas inversas - Foro IV Andalucía BikeXperience 2025	Cicloturismo	JOMO
Brasil	Jornadas inversas - Congreso Lengua y Cultura de Andalucía 2024	Español	CULTO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Viaje de agentes - Esquiar en España	Deportes de invierno	JOMO
Brasil	Viaje de agentes - Andalucía ruta	Itinerarios	Roadies
Brasil	Viaje de agentes - Alma Cruceros	Cruceros	JOMO
Brasil	Viaje de Agentes - Sevilla destino MICE	Seminarios y Congresos	Otros
Brasil	Viaje de agentes - Aragón y Cataluña	Itinerarios	CULTO
Brasil	Viaje de agentes - Belta	Otros cursos	CULTO
Brasil	Viaje de agentes - MICE Madrid y Valencia	Incentivos	Otros

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Formación de agentes - RADIX	Arte y cultura	CULTO

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Presentación - Paradores	Arte y cultura	CULTO

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	LGBT+ Turismo Expo		LGTBI+
Brasil	Luxperts Summit	T. urbano	CULTO
Brasil	Feria Festuris	T. urbano	CULTO
Brasil	Workshop Teresa Perez Trade Partners	T. urbano	SUMA

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	AR PA Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO
Brasil	IV SEMANA DEL ESPAÑOL	Español	CULTO

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	ILTM Latin América 2025	T. urbano	SUMA

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Informe de tendencias. Brasil - Primavera 2025	Global España	Global segmentos

Brasil	Estudio de Mercado de Brasil	Global España	Global segmentos
Brasil	Estudio de tendencias. Brasil - Otoño 2025	Global España	Global segmentos

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Suscripción The Economist Intelligence Unit (informe país)	Global España	Global segmentos

RESTO

CONFERENCIAS/SEMINARIOS

ASISTENCIA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Forum Panrotas	Global España	Global segmentos
Brasil	ABAV Expo	Global España	Global segmentos
Brasil	WTM Latinoamerica	T. urbano	SUMA
Brasil	LACTE - ALAGEV	Incentivos	Otros

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

EDICIÓN E IMPRESIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Edición e impresión de folletos - Estudiar en España	Otros cursos	Sin segmento

DISTRIBUCIÓN

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

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brasil	Cuota Braztoa	Global España	Sin segmento
Brasil	Cuota Skal	Global España	Sin segmento
Brasil	Cuota ALAGEV	Incentivos	Sin segmento