

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.24. Argentina y países de la zona

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)



# ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	7
	3. Prioridades por Segmentos	9
	4. Prioridades por Productos	12
	5. Prioridades por tipología de destino	14
	6. Acciones emblemáticas	15
	7. Plan inicial de actividades	16



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Protagonismo mediático de sólo dos destinos, Madrid y Barcelona, tanto en medios generalistas como especializados.</li> <li>2. Escasa penetración en los canales de comercialización de destinos españoles, excepto Madrid y Barcelona.</li> <li>3. Menor relevancia de España como destino cultural en comparación con competidores europeos como Italia o Francia.</li> <li>4. Exigencia de visado para turistas procedentes de Ecuador y Bolivia.</li> <li>5. Incremento del precio de los billetes aéreos.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplitud y solidez de la red de conexiones aéreas directas con España.</li> <li>2. Imagen de destino muy positiva; las variables mejor consideradas en la reputación de España son las relacionadas con los atributos vinculados a nuestra marca turística (ocio y entretenimiento, estilo de vida).</li> <li>3. Idioma compartido.</li> <li>4. Elevada percepción de calidad del servicio y seguridad en el destino.</li> <li>5. Vínculos familiares y de amistad con amplias comunidades de nacionales residentes en España.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Argentina: deterioro de la capacidad de consumo de las economías domésticas debido a la inflación. Si bien la fortaleza del dólar y del peso han disparado los viajes al exterior, aún existe incertidumbre sobre el estado de la economía en los próximos meses.</li> <li>2. Argentina: medidas fiscales que encarecen las compras de productos y servicios turísticos en el exterior (algunas de estas medidas se están eliminando).</li> <li>3. Incremento del interés por los viajes a destinos nacionales y a los países vecinos.</li> <li>4. Competidores emergentes como Portugal, que gana relevancia por competitivo en precio.</li> <li>5. Implantación y desarrollo de aerolíneas de bajo coste que favorecen el desarrollo de viajes locales y regionales, como sucede en Perú.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Europa se consolida como tendencia aspiracional frente a Estados Unidos.</li> <li>2. Posibilidad de avanzar en el reposicionamiento de España como destino urbano y cultural de referencia.</li> <li>3. Potencial del turismo de raíces, motivado por el deseo de conocer los lugares de origen de sus antepasados, en particular en Argentina.</li> <li>4. Fortaleza del dólar y del peso argentino hacen que, al menos en el corto plazo, se incremente la demanda viajera.</li> <li>5. Creciente interés y posibilidad de incorporar a la oferta productos "alternativos" como esquí o playas, combinados con producto urbano.</li> </ol>

En el mercado argentino el **público objetivo estimado para España** se situaría en torno al millón de personas (2,5% de la población), fundamentalmente clases A-B residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Córdoba, que tienen conexiones directas con España; así como desde otras ciudades importantes como Rosario o Mendoza. La mayor parte de los turistas potenciales a España encajarían dentro del segmento SUMA y, en menor medida, CULTO. Existen oportunidades en el desarrollo del segmento Roadies, que implica, principalmente, la visita de ciudades de menor tamaño.

Lo anterior es replicable, aunque en menor escala, al resto de países de la zona. El público objetivo potencial para España rondaría en torno al 2,5% del total de la población de cada uno de los mercados emisores, residente principalmente en las capitales.

Los **destinos** españoles más populares para todos los mercados son Madrid y Barcelona, aunque existe una oportunidad de posicionar otros destinos urbanos, con conexiones fáciles desde ambas ciudades

(principalmente por tren) y que, incluso, cuenten con fácil conexión con otros grandes destinos europeos a los que continuar el viaje.

Los **productos** más demandados son todos aquellos vinculados a los destinos urbanos (turismo urbano, cultural/heritage, gastronomía, espectáculos, compras...) aunque existe cierto potencial para trabajar con nichos vinculados al consumo del producto rutas.

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/trade** este es un mercado con un relativo alto grado de intermediación. Dado que el objetivo es poder trabajar en la capacitación del sector, con el fin de dar a conocer nuevos destinos, se trabajará con todos ellos. Lo mismo ocurre con las compañías aéreas. Si bien la mayor parte de las rutas son operadas por las compañías españolas Iberia y/o Air Europa, se trabajará con también con las compañías de todos estos mercados en aquellas acciones de capacitación que sean necesarias.

La comunicación a través de **redes sociales** será clave, tanto en el ámbito profesional como de consumidor. La puesta en marcha de las nuevas estrategias de comunicación en estos canales supondrá un importante esfuerzo que abarcará el conjunto de mercados.

Se buscarán oportunidades en lo relativo a **acciones a público final B2C** que permitan llegar a estos segmentos específicos de públicos potenciales.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

En la oferta turística española es claramente constatable un excesivo protagonismo de dos destinos, Barcelona y Madrid, y más concretamente, de su oferta turística más básica; así ocurre tanto en las propuestas de los operadores turísticos, como en la atención que se presta a España desde la perspectiva turística en medios de comunicación especializados y generalistas.

Ello determina la necesidad de avanzar en el esfuerzo de incorporar de forma efectiva a la oferta visible y disponible en estos mercados de destinos turísticos españoles con un grado de conocimiento todavía limitado en los mismos, particularmente destinos como Andalucía, País Vasco, Comunidad Valenciana, Galicia, Castilla y León o Aragón. En la misma línea, resulta necesario conferir mayor notoriedad a productos como cultura, gastronomía y compras, ya que España tiene recorrido para ganar relevancia como destino urbano y cultural frente a nuestros competidores (Francia, Italia y EEUU).

Las marcas españolas, principalmente de moda, aunque no solo, presentes en el mercado, están posicionadas como Premium, con costes elevados comparados con España, haciendo que sean marcas aspiracionales. Este es un elemento que es posible aprovechar a la hora de realizar las propuestas de ventas, especialmente cuando el consumo de algunas de estas marcas en España puedan ir asociadas a experiencias turísticas. En sentido contrario, algunas empresas argentinas están apostando por la internacionalización en España, lo que hace que sea un elemento de atención y de oportunidad para comunicar los destinos en los que se instalan dichas empresas.

##### **Acciones**

Se trabajará tanto con la prensa como con los influencers tanto los nuevos destinos como las nuevas experiencias que se pueden disfrutar en los destinos ya consolidados en estos mercados. Destacan el viaje de prensa previsto con el Foro de Marcas Renombradas Españolas en el marco del proyecto Spain Desing for Feeling; o los viajes al Festival Internacional de Teatro de Mérida, al de Cultura y Gastronomía a Castilla y León, o el vinculado al evento Soria Gastronómica. A lo largo del año es posible que, además, se puedan organizar presentaciones específicas a medios sobre destinos y productos específicos.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

La solidez de la red de conexiones aéreas que unen España y los emisores LATAM, que hacen de nuestro país la puerta de entrada a Europa para la mayor parte de estos países, asienta la condición básica para que pueda articularse una alta tasa de repetición de los turistas procedentes de estos mercados. Con este objetivo de fidelización, se pretende trabajar en la personalización de la comunicación y mensajes que se generan hacia los turistas de estos emisores. Precisamente, esta tasa de repetición de viaje es la que debería permitir trabajar en la diversificación territorial de los flujos turísticos, ofreciendo nuevos destinos en España que disponen de los productos y servicios demandados en estos mercados.

##### **Acciones**

Desde el punto de vista de marketing on line se buscarán propuestas conjuntas con operadores que permitan ofrecer los productos y destinos clave en el mercado. En todo caso, se trabajarán los medios

propios, como la newsletter mensual a los consumidores, o las nuevas redes sociales dirigidas a los consumidores y que, si bien tendrán como ámbito global a todos los consumidores de habla hispana de América, se coordinarán desde Buenos Aires.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

Se realizará con el objetivo de dinamizar la incorporación de destinos y productos turísticos españoles en el proceso de reconfiguración de la oferta de los operadores turísticos locales que se está produciendo con la reactivación de sus respectivos emisores internacionales, con un renovado interés por los destinos europeos en detrimento del Caribe y Estados Unidos. Existe demanda por parte de los operadores de llevar a cabo capacitaciones a sus fuerzas de ventas, con el fin de poder asesorar mejor a sus clientes y ofrecer servicios más personalizados.

### Acciones

Desde el punto de vista global de España se llevará a cabo el roadshow “España Única” en el que participarán diferentes destinos españoles en Chile, Argentina y Uruguay. Asimismo, aunque dado el menor potencial y penetración en el mercado, se llevará a cabo esta misma acción, pero sin destinos, en Ecuador. Está previsto, además, que se celebren jornadas directas de Andalucía e inversas de Euskadi; así como un viaje de agentes a Aragón, como continuación al roadshow realizado el año anterior. Todas estas actividades se complementarán con diversas capacitaciones, viajes y participaciones en acciones organizadas por operadores que comienzan a planificarse en estos mercados al finalizar el verano (febrero-marzo).

Se trabajará también desde el punto de vista digital. Se profundizarán los contenidos promocionales en la web [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es) con el fin de dotar de información útil a los operadores. Esto implicará, además, la realización de una newsletter mensual específica para profesionales, la apertura de una cuenta de LinkedIn para relacionarse con los profesionales de la zona y la conversión de la actual cuenta de X dirigida a los consumidores, para profesionales.

## 2.3. CONOCIMIENTO

### Descripción

El adecuado conocimiento del mercado permite a destinos y empresas tener una mejor visión del mercado, lo que se traduce en una mejor toma de decisiones y en la capacidad de poder adecuar los productos y servicios turísticos a las necesidades del mercado.

### Acciones

Se realizará el estudio de mercado de Argentina, así como los informes básicos de Chile y Perú. Estos tres países son los principales emisores de la zona. Al mismo tiempo está prevista la realización de una presentación de los mercados de la zona, on line, dirigida al sector turístico español, y que contará con la participación de algunos de los principales actores de la región. Por último, se profundizará en los contenidos de la zona dirigida a profesionales españoles en [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es) con el fin de poder dar mayor información sobre el comportamiento de los mercados.



### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - "M&M" Más que Mar	0%
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	45%
Urbano: Puro cultural con gasto - "CULTO" Cultura Total	10%
Naturaleza: desconexión activa - "JOMO" Joy of Missing Out	10%
Interior: ciudades del interior - Roadies	20%
Resto	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

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

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

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

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

##### Descripción

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

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

##### Descripción

Este segmento está integrado por consumidores de elevado nivel de formación, urbanitas y de mediana edad, ávidos por descubrir destinos urbanos, explorando los principales atractivos turísticos del lugar: parques, museos y lugares céntricos, eventos culturales, compras... No prestan particular interés por naturaleza y no se decantan mayoritariamente por viajar durante los meses del verano austral en el caso de los emisores del Cono Sur, extendiendo su actividad viajera a lo largo del año y demostrando cada vez más interés por playas, esquí, compras y oferta *premium* en destinos europeos. Segmento menos sensible al precio que otros, pero no a la seguridad, incluye consumidores que realizan uno o dos viajes internacionales de larga distancia al año, para los que se decantan por EEUU o Europa.

##### Acciones

Dentro del roadshow España Única estarán presentes los principales destinos urbanos españoles, al igual que en la acción Tapeando, en la que se pondrá un mayor énfasis en la promoción de los destinos. Las jornadas directas de Andalucía, así como las inversas de Euskadi estarán dirigidas principalmente a este

segmento. A lo largo del año se concretarán otras acciones, actualmente en fase de negociación, dirigidas a este segmento.

**(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

**Descripción**

Este segmento está integrado por aquellos consumidores entre cuyas motivaciones a la hora de viajar predomina el descubrimiento de otras culturas, conocer el patrimonio histórico artístico y las tradiciones de los lugares que visitan, inmortalizando momentos en los lugares *must see*. Estos viajeros son propicios a extender su visita a Europa por distintos países, con un itinerario preparado y se inclinan mayoritariamente por viajar durante los meses del verano austral (diciembre, enero y febrero) en el caso de los emisores del Cono Sur.

**Acciones**

Se trabajará este segmento en colaboración con operadores que trabajan el segmento, principalmente a través de capacitaciones de la fuerza de ventas, que reclama una mejor formación, espacialmente de los destinos españoles que, con su dinamismo, ofrecen actualmente numerosas propuestas que no son conocidas por el sector.

**(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT**

**Descripción**

Dentro de las motivaciones que inspiran los viajes de este segmento se encuentra el deseo de conocer los puntos turísticos que destacan por su belleza, vistas y paisajes, disfrutando del entorno natural y evitando lugares con alta congregación de personas. Estas motivaciones aparecen entre el nicho de consumidores de alto poder adquisitivo de la zona, por tratarse de viajeros con una elevada tasa de repetición en España-Europa que buscan propuestas distintas de viajes para desconectar o practicar algún deporte.

**Acciones**

Se participará en la Bioferia de Buenos Aires, dirigida al público general, en la que, aunque se mostrará a España como destino comprometido con la sostenibilidad, se hará un especial énfasis en las actividades a desarrollar en entornos naturales/rurales (siempre que sean sostenibles). En ese sentido, de desarrollará también una campaña en medios propios sobre Ecoturismo en España.

**(vii) ROADIES**

**Descripción**

El segmento Roadies se caracteriza por su inquietud por explorar ciudades más pequeñas, por su encanto y autenticidad, para ampliar su conocimiento más allá de los principales atractivos del país, realizando una inmersión en la cultura y gastronomía local, encajan entre otros, en el caso de mercados emisores del área, en el perfil de aquellos viajeros, mayoritariamente jóvenes (entre 25 a 44 años) cuya principal motivación reside en el deseo de conocer los lugares de procedencia de sus antepasados con origen en Europa-España, particularmente relevante en el caso de Argentina.

**Acciones**

Destaca la presentación al sector que se hará con Paradores, así como los viajes de prensa a Extremadura y Castilla y León. Dentro de las acciones España Única y Tapeando estarán destinos incluidos dentro de este segmento.

(viii) LGTBI+

**Descripción**

El segmento LGTBI+ es uno de los segmentos que, por su características, contribuye a los objetivos de desestacionalización, siendo uno de los principales retos, en el caso de los mercados de América del Sur, la desconcentración. En este sentido España es percibido como un gran destino abierto y seguro en el que disfrutar de las vacaciones siendo España uno de los destinos principales de este segmento. Los Gay Games de Valencia o la conferencia ILGTA en Sevilla son dos eventos importantes que contarán con presencia de estos mercados. Además, el desarrollo de la Red Española de Destinos por la Diversidad permitirá ofrecer una España diversa a nivel territorial.

**Acciones**

Se participará en eventos dirigidos a profesionales en Chile y Argentina, y se enviará a compradores especializados a unas jornadas inversas en Madrid.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad	40%
Gastronomía	20%
Cultura/ <i>heritage</i>	20%
Rutas	10%
Resto	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

##### PRODUCTO 1: CIUDAD

###### Descripción

La promoción se centrará en la oferta de ocio y entretenimiento de las ciudades, dedicando un esfuerzo específico al producto compras, teniendo en cuenta la importante demanda que este presenta en el caso particular de Argentina, que se une a la notable potencialidad por precio y calidad de la oferta española en determinados sectores frente a nuestro principal destino competidor en este ámbito, Miami.

###### Acciones

Los grandes destinos de ciudad estarán presentes en la mayor parte de las acciones que se desarrollen a lo largo del año, como España Única o Tapeando que, a pesar de su contenido gastronómico, es solamente una “excusa” para la venta de destinos y productos. También hay que señalar las jornadas inversas de Euskadi y las jornadas directas de Andalucía; las capacitaciones al sector o algunos viajes de prensa que se prevé puedan organizarse avanzado el año.

##### PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA

###### Descripción

El turista que procede de estos mercados otorga un papel importante a la gastronomía como parte de su viaje. Por ello, la utilización de la misma como proposición de venta, especialmente la riqueza de la cultura gastronómica y enológica en España, debería apoyar la comunicación de nuevos destinos.

###### Acciones

Si bien Tapeando será la principal acción a desarrollar en el año desde el punto de vista de la gastronomía, también se realizarán otras acciones específicas como los viajes de prensa gastronómicos a Castilla y León.

##### PRODUCTO 3: CULTURA/HERITAGE

###### Descripción

Se prioriza el producto cultura ya que, dentro de la consideración que reciben los atributos de la marca turística España en los mercados emisores latinoamericanos, nuestros atractivos culturales presentan recorrido, puesto que son apreciados, aunque reciben menos valoración en la reputación del país que variables como estilo de vida, entorno natural, simpatía y amabilidad de los locales y seguridad.

###### Acciones

Destaca en este producto el viaje de prensa al Festival Internacional de Teatro de Mérida.

#### **PRODUCTO 4: RUTAS**

##### **Descripción**

Desde una perspectiva amplia (incluyendo Camino de Santiago, Ruta Vía de la Plata, pueblos blancos, Trenes Turísticos de Renfe, rutas gastronómicas, etc.) el producto rutas está perfectamente alineado con la motivación básicamente cultural motiva el viaje a Europa y por contribuir en gran medida, tanto a la vertebración del viaje a través de un recorrido dentro del mismo país, que se ajusta tanto a la nueva tendencia de consumo de viajes después de la pandemia, como a la diversificación de destinos visitados que se persigue fomentar.

##### **Acciones**

Está prevista la utilización de una exposición sobre el Camino de Santiago en torno a la cual poder celebrar presentaciones y capacitaciones.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	-
Destinos urbanos	75%
Destinos de naturaleza e interior	25%
Resto	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Los segmentos vinculados a estos destinos no son prioritarios para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas a los mismos, si bien estarán presentes en las actividades genéricas de promoción.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

En consonancia con los segmentos y productos priorizados, a través de los que se pretenden alcanzar los objetivos del mercado, se priorizan los destinos urbanos (ciudades con más de 200.000 habitantes) prestando atención particular a las ubicadas en Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Aragón, León, Galicia, País Vasco y Comunidad Valenciana.

#### Acciones

Destaca la presencia de estos destinos en España Única o Tapeando, así como las jornadas directas de Andalucía o las inversas de Euskadi; y el viaje de agentes a Aragón

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Para los destinos que destacan por sus atractivos naturales, para los de interior y para las ciudades de menos de 200.000 habitantes, se plantea avanzar en su visibilidad y relevancia, poniendo énfasis en Castilla y León, Castilla-La Mancha, Aragón, Galicia y Extremadura.

#### Acciones

Además de la presencia que estos destinos puedan tener en España Única o Tapeando, destaca la presentación que se realizará junto a Paradores o los viajes de prensa a Extremadura y Castilla y León.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### **Acción emblemática 1**

Título: Tapeando 2025

Fecha estimada de realización: abril de 2025

Tipo de actividad: campaña local

Descripción:

Campaña local que se desarrolla con el objetivo de promocionar España como destino turístico a través la difusión de la cultura de la tapa, seña de identidad de la gastronomía española y con la se persigue profundizar en el uso de la enogastronomía como mensaje básico de la promoción turística de España en el exterior.

Durante diez días, restaurantes y bares de varias ciudades de Argentina ofrecerán propuestas de tapas que se podrán disfrutar, recorriendo las rutas planteadas. En paralelo se desarrollarán activaciones de distinto tipo: eventos presentación, visitas de chefs españoles, concurso a la mejor tapa Tapeando, sorteos y una intensa acción de comunicación en redes (IG: tapeando.ar) y medios, tanto generalistas como especializados.

### **Acción emblemática 2**

Título: España única

Fecha estimada de realización: julio de 2025

Tipo de actividad: presentación a agentes

Descripción:

Presentación específicamente destinada a operadores turísticos especializados en el segmento SUMA, que tiene por objetivo potenciar los contactos profesionales y dar difusión a las principales novedades que los destinos españoles presentan para este nicho de demanda.

La presentación tendrá lugar en las ciudades de Córdoba, Santiago y Montevideo.

## 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

##### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Argentina	Bioferia - Festival Sustentable de Buenos Aires	Global España	Global segmentos

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Argentina	Viaje de prensa - Festival de Teatro Clásico de Mérida	Festivales y espectáculos	Roadies
Chile Argentina	Viaje de prensa - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos
Argentina	Viaje de prensa - Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	Roadies
Chile Argentina	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies

##### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay Argentina	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos



Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay Argentina	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
Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay Argentina	Campaña on line - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay Argentina	Campaña on line - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos
Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay Argentina	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay Argentina	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay Argentina	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Argentina	Jornadas directas - Andalucía LATAM	T. urbano	SUMA

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Argentina	Jornadas inversas - Meet Basque Country América	Global España	Global segmentos
Argentina	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares - Premium	T. compras	SUMA
Argentina	Jornadas Inversas - Foro Alianzas Estratégicas. Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global segmentos

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Argentina	Viaje de agentes - Alma Cruceros	Cruceros	M&M
Chile Uruguay Argentina	Viaje de agentes - Aragón	T. urbano	Global segmentos

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Argentina	Presentación - Paradores	Arte y cultura	Roadies
Chile Uruguay Argentina	Presentación - España Única	T. urbano	SUMA
Argentina	España premium en Luxury Travel Talks	T. urbano	SUMA
Uruguay Argentina	Presentación - Comunidad de Madrid	T. urbano	SUMA
Argentina	Presentación - España destino LGTBI+	T. urbano	LGTBI+

#### FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Chile Perú Uruguay Argentina	Webinar - España en tren con Go travel e Iryo	T. urbano	SUMA

#### PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Argentina	Almundo Summit	T. urbano	CULTO
Paraguay Argentina	España con Estilo Posadas	Arte y cultura	SUMA
Argentina	Travel Innovation Forum	T. urbano	SUMA
Argentina	Workshop Spain is Excellence	Global España	Global segmentos

**APOYO EVENTOS EN ESPAÑA**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Argentina	AR-PA Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO

**CONOCIMIENTO**

**CONOCIMIENTO**

**REALIZACIÓN DE ESTUDIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Argentina	Estudio de mercado de Argentina	Global España	Global segmentos
Argentina	Informe de tendencias. Argentina – Primavera 2025	Global España	Global segmentos
Argentina	Informe de tendencias. Argentina – Otoño 2025	Global España	Global segmentos

**SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Bolivia Chile Ecuador Paraguay Perú Uruguay Argentina	Presentación al sector español – Cono Sur y países andinos	Global España	Global segmentos

**RESTO**

**CONFERENCIAS Y SEMINARIOS**

**PONENCIAS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Argentina	Presentación - España destino LGTBI+	Global España	LGTBI+