

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.27. Sudeste Asiático

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	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. Necesidad de visados en cuatro mercados. 2. Ausencia de vuelos directos a España en algunos mercados. 3. Barreras idiomáticas. 4. Imagen poco definida de la marca España. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lazos históricos y culturales con Europa y España. 2. Interés por la gastronomía y cultura de España. 3. Alto poder adquisitivo y elevado gasto diario. 4. Condiciones de devolución de IVA más favorables que en otros destinos europeos.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la conectividad de corto radio y fomento del turismo doméstico en la región. 2. Fuerte competencia por parte de otros destinos europeos como Portugal y Suiza. 3. Trabas y colapsos del sistema para la obtención de visados en algunos mercados (Filipinas, Vietnam, Indonesia, Tailandia). 4. Sensación de inseguridad (hurtos y robos) en grandes ciudades españolas. 5. Movimientos antiturismo en algunos destinos españoles trasladan la imagen de no ser bienvenidos, con el consiguiente riesgo de que prioricen otros destinos europeos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recientes o próximas aperturas de rutas aéreas directas con España (Malasian Airlines, Iberojet desde Bangkok, Vietnam Air). 2. Existencia de productos de turismo cultural con gran atractivo para la población musulmana, en rápida expansión. 3. Uso de las redes sociales como medio de promoción de la marca España. 4. Crecimiento exponencial de España como destino MICE (viaje de incentivo) en la región. 5. Interés cultural y lingüístico por España.

La población del sudeste asiático equivale al 8,52% de la población mundial total. Es difícil determinar el público objetivo estimado para España (TAM) ya que varía según el país de origen al existir grandes divergencias en términos de distribución de la riqueza y poder adquisitivo (en Singapur se estima hay 332.491 millonarios, en Indonesia 134.000; en Filipinas hay 81.000; en Tailandia 86.000, etc). Se trata en todo caso de clases A-B residentes en las grandes metrópolis con conexiones a España (Singapur, Manila, Jakarta, Kuala Lumpur y Bangkok) correspondientes a los segmentos CULTO y JOMO, fundamentalmente.

Los destinos españoles más populares son Madrid, Barcelona y Andalucía aunque existe una oportunidad de posicionar las regiones del Norte de España (España Verde) debido al interés por el turismo de naturaleza y la gastronomía.

Los **productos** más demandados son compras, gastronomía y cultura aunque está creciendo en popularidad la naturaleza.

Los medios de comunicación mas relevantes para nuestro publico objetivo son AsiaOne, Tatler Asia y Travel+Leisure.

AsiaOne es una plataforma de medios digitales que ofrece noticias y contenido de estilo de vida en Asia. Tiene 5,2 millones de visitantes al mes.

Tatler Asia es parte de la marca Tatler en Reino Unido, conocida por sus publicaciones de estilo de vida de lujo y sociedad. Está presente en Singapur, Malasia, Tailandia, Vietnam, Indonesia y Filipinas. De acuerdo con datos proporcionados en su media kit, tiene 1.3 millones de seguidores en redes sociales, 5.1 millones de visualizaciones al mes, publica 382.000 ejemplares mensuales y tiene 60.000 suscriptores en su Newsletter.

Travel+Leisure es una reconocida revista de viajes que proporciona inspiración e información para viajeros de todo el mundo. Tiene presencia en Singapur, Tailandia, Indonesia, Filipinas, Malasia y Vietnam. Tiene 15,7 millones de seguidores en redes sociales.

El Sudeste Asiático cuenta con un mercado de redes sociales especialmente dinámico, ya que los países de la región son los que más tiempo diario dedican a las redes sociales dentro de la región Asia-Pacífico. En marzo de 2024, Facebook era la plataforma de medios sociales más popular en la mayoría de los países del Sudeste Asiático. YouTube, X (Twitter), Instagram y Pinterest fueron otras plataformas que tuvieron cuotas significativas de tráfico de medios sociales en los mercados del Sudeste Asiático ese año.

Será clave la comunicación en RRSS, centrándonos en estos mercados en Facebook, Youtube e Instagram.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

El posicionamiento en el mercado es un aspecto fundamental para poder realizar una adecuada promoción del destino. Este posicionamiento debe adaptarse a la región concreta donde se está realizando la promoción turística ya que en cada mercado de origen existen diferencias a considerar.

Hay que tener en cuenta las peculiaridades propias de cada uno de los países de la zona, pero también las peculiaridades regionales como el clima o la estructura y construcción social de estos países.

En el caso de los mercados del sudeste asiático, para que España se posicione estratégicamente como destino turístico hay que tener en cuenta:

1. Frente a la mala imagen derivada de robos e incidentes con carteristas en grandes ciudades, se debe recuperar la confianza en este destino reforzando la imagen de destino seguro. Para ello, se deben poner en valor atributos como la seguridad, las modernas infraestructuras de transporte y alojativas existentes, la sostenibilidad, la excelente relación calidad-precio del producto ofertado y la accesibilidad de todos los servicios para niños y personas dependientes (en respuesta a la tendencia de viajeros de Indonesia y Filipinas de hacer viajes familiares).
2. Si bien los países del sudeste asiático comparten vínculos culturales e históricos con diferentes Estados europeos, algunos mercados presentan características culturales únicas que han de ser tenidas en cuenta para informarles de la existencia de bienes y servicios acordes a sus demandas. Tal es el caso de:
 - a. Indonesia, Malasia y Brunei con una importante población de viajeros musulmanes que requieren una oferta halal adaptada (alimentación y bebidas sin alcohol, orientación de las habitaciones).
 - b. Tailandia e Indonesia, con una clara preferencia por los viajes en grupo con guías locales de sus respectivos países debido a la barrera del idioma.
3. Aprovechando la buena reputación y la ventaja competitiva de la devolución del IVA (la más alta de Europa), se debe seguir posicionando a España como destino de compras para los viajeros HNWI del sudeste asiático. Por ello es conveniente mantener la colaboración con socios como El Corte Inglés, Bicester Collection (Las Rozas y La Roca), Galería Canalejas y McArthur Glen.
4. Destacan Tailandia, Malasia, Indonesia, Singapur y Filipinas como mercados emisores de turismo MICE, específicamente en grupos de incentivos promocionados por las empresas. Singapur, como principal centro de empresas multinacionales ha experimentado un notable crecimiento en este sector. Debido a las afinidades gastronómicas y culturales y a su elevada calidad en relación al precio, España es un destino prioritario para los viajes de incentivos del sudeste asiático. Conviene por ello dar a conocer a las empresas y las agencias de viajes del sudeste asiático los destinos MICE nacionales como Málaga, Valencia, San Sebastian, Toledo, Segovia o Zaragoza, que ofrezcan una alternativa a Barcelona y Madrid que ya gozan de gran reconocimiento para estos mercados.

Acciones

Se dará prioridad al posicionamiento a través fundamentalmente de acciones con medios de comunicación y prescriptores en redes sociales. Se considera necesario ampliar la Guía del turismo halal en Andalucía, para cubrir otros destinos españoles que conservan viva la herencia de la cultura andalusí en sus tradiciones y gastronomía como Valencia, Aragón, Castilla La Mancha, etc. Será una herramienta de comunicación clave para continuar impulsando el turismo halal en España en mercados emisores como Malasia, Indonesia, Singapur y Brunei.

También se realizarán viajes de prensa a otros destinos, principalmente a pequeños núcleos urbanos y zonas con una gastronomía destacada.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Los ciudadanos del sudeste asiático pasan entre 7 y 10 horas diarias en internet. De cara a 2025, se debe seguir apostando por la presencia digital de España en las plataformas de Travel, Trade & Consumer.

Para captar nuevos turistas (de la generación Y y Z), debería continuarse con más campañas digitales, y aprovechar Tiktok, Facebook e Instagram Reels. Para el B2C, el boca a boca funciona eficazmente en el sudeste asiático para difundir información y crear conciencia.

Para fidelizar a turistas de la región se plantea apostar por:

- i. La realización de campañas en línea centradas en VR (realidad virtual), AR (realidad aumentada), creación de contenido e intercambio en Tiktok y Facebook.
- ii. Trabajar en estrecha colaboración con las aerolíneas para vincular los viajes a España con programas de fidelización de aerolíneas.

Acciones

Se dará prioridad a las campañas con socios del mercado fundamentalmente agencias y operadores, utilizando además las redes sociales de más uso en los mercados, en las que en general, ponen a la venta sus productos estos agentes.

También se continuará apoyando el *microsite* del Sudeste Asiático <https://spainbyseasons.com/> que tiene en este momento textos en inglés, bahasa malayo y tailandés; desde esta web se desvía posteriormente el tráfico a Spain.info. Este portal sirve en ocasiones como entrada en idioma propio de algunas de las actuaciones de marketing *on line* en los mercados.

También se continuará trabajando con las redes sociales propias y el desarrollo de campañas a través de medios propios.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

En el sudeste asiático, las agencias de viajes emisoras son las prescriptoras de viajes a Europa.

Los actores del sector de viajes (AAVV y TTOO) del sudeste asiático se enfrentan al desafío de la desconfianza, normalmente no trabajan con socios con los que no se han reunido en persona. Recibir información por correo electrónico o boletines informativos de posibles socios no es suficiente para establecer una relación comercial y, finalmente, para vender.

Además de ser miembros de las principales asociaciones de agencias de viajes en estos mercados, es importante saber utilizar su presencia en las redes sociales para impulsar las ventas a España y estar presentes en las ferias de viajes que éstas organizan. Desde la OET, se debe reforzar nuestra presencia en el sector brindando formación, material gráfico e información actualizada de los productos españoles a los visitantes, con carácter previo a la celebración de estos eventos.

Adicionalmente, es preciso continuar apostando por el Programa de Especialistas en España, quizá de forma más activa asociándonos con aerolíneas y con productos de compras que promocionen España.

Acciones

Se participará en acciones con las asociaciones de agencias de viajes, sobre todo en aquellos mercados en los que las agencias tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores. Estas acciones serán principalmente presentaciones de producto. También se utilizará el *Spain Specialist Program* para trabajar la formación de agentes.

Se continuará trabajando en acciones con operadores que, en ocasiones, incluyen la conversión a venta en el momento. Así, en ocasiones, excepcionales, se trabajará directamente con los mejores clientes de las mejores agencias para realizar eventos exclusivos vinculados a España.

La feria ILTM Asia Pacífico, que se celebrará a principios de julio de 2025, es una cita importante para mantener el contacto con el sector del segmento alto de toda la región.

Se mantendrán además reuniones con aerolíneas con el fin de conocer sus planes respecto a nuevas rutas, evolución de las ventas y demanda de destinos.

Se realizarán viajes de agentes y se favorecerá la participación de profesionales de estos mercados en las jornadas inversas organizadas por diferentes destinos españoles.

Finalmente, destaca la realización de presentaciones dirigidas al mercado *halal*, en colaboración con el sector y la posibilidad de realizar viajes de familiarización específicos. De este modo se continúa con el foco en este segmento, iniciado en 2021 y que ha contribuido al reconocimiento de España como destino emergente en el índice Crescent-MasterCard.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El mercado del sudeste asiático, a efectos de esta OET, está formado por Filipinas, Indonesia, Malasia, Brunei, Singapur, Tailandia y Vietnam. En 2023 se superaron ya las cifras de turistas de los años previos a la pandemia y de acuerdo con los datos disponibles de 2024 este último año se ha seguido la tendencia creciente en la mayoría de los mercados.

Solo en el caso de Singapur existen vuelos directos a España. Para disponer de información sobre tendencias resulta conveniente contar con información de viajes y reservas de vuelos proporcionada por ForwardKeys por lo que se plantea firmar un contrato durante 2025 para la obtención de datos.

Acciones

Se elaborarán los informes básicos de mercado de Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur y Tailandia, herramientas de análisis a disposición del sector turístico.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	5
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	5
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	0
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	30
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	20
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	15
Interior: ciudades del interior - Roadies	20
Resto	5
Total	100%

A continuación, se explicará la importancia de cada segmento en el mercado concreto y las principales acciones previstas en el POA para cada uno de ellos.

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

A los viajeros del sudeste asiático no les atraen mucho el mar y la playa porque ya cuentan con estas características de producto en sus respectivos países. La visita a lugares de costa está motivada en su caso por el interés en conocer territorios memorables por su encanto histórico, cultural y paisajístico, no muy conocidos y que les permita sentir la experiencia de inmersión total en el destino.

Acciones

Entre las acciones a desarrollar para este segmento destaca una actividad planteada con la colaboración de Turkish Airways que quiere promocionar sus vuelos a España. La aerolínea asume el coste de los vuelos de un equipo de realización y dos influencers de la comunidad malaya de Singapur para realizar un programa de “retos” por distintos destinos españoles (Barcelona, Valencia, Málaga, etc).

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

A los viajeros emisores del sudeste asiático les encanta viajar con sus familias, en la mayoría de los casos, numerosa, para tener unos días de relax tras un año de trabajo frenético. Esta tendencia se ha reforzado en la era post Covid, en la que singapurenses, filipinos e indonesios se plantean viajar a Europa/España con sus hijos para tener un tiempo de calidad con ellos. Con los crecientes viajes de los trabajadores millennials y de aquellos que traen consigo a sus hijos, es también importante enfatizar la imagen de España como un destino seguro, limpio y accesible tanto para adultos y niños.

Como complemento a la playa, es importante dar a conocer productos para menores como actividades deportivas y de inmersión en la naturaleza o de ocio (parques temáticos cercanos a zonas de costa), así como favorecer la promoción del binomio costa-ciudad y la rica oferta de la gastronomía local. Por ello, en la estrategia del año 2025 el segmento FAM tiene algo de peso.

Acciones

Se realizarán acciones fundamentalmente de apoyo a ventas, fundamentalmente presentaciones de producto a las agencias para dar a conocer la oferta disponible en España.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Por el perfil del viajero de estos mercados, este segmento no es una prioridad para las estrategias de mercado del sudeste asiático, por lo que no se han previsto actividades promocionales por el momento.

Acciones

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

La mayor parte de los viajeros del sudeste asiático están muy interesados en el turismo urbano, la gastronomía, las experiencias únicas y las compras: suelen adquirir souvenirs locales o productos típicos del destino. Además, las marcas de moda españolas son muy populares en el sudeste asiático. Se mantiene en 2025 la relevancia de este segmento.

Acciones

Se realizarán acciones fundamentalmente de apoyo a ventas. Además de los viajes de familiarización, se realizarán presentaciones de producto a las agencias para dar a conocer la oferta disponible y, en ocasiones, dichas presentaciones estarán dirigidas a los clientes *top* de las mismas. Se contribuirá también mediante el envío de agentes para que participen en las jornadas inversas organizadas por las CCAA. Finalmente se llevarán a cabo viajes de prensa e *influencers* a destinos urbanos.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Los habitantes del sudeste asiático están familiarizados con la cultura y el patrimonio histórico-artístico de Europa, y constituye una de sus motivaciones para viajar. Con cada vez más frecuencia muestran interés por la oferta enogastrómica que ofrece España y para algunos mercados de la región esta es una de las motivaciones principales del viaje.

Por otro lado, existe en la región mucho interés por el legado de Al Andalus, gracias a la relevante población musulmana (Indonesia, Malasia y Brunei). Por ello, es vital mantener la difusión de información sobre este producto utilizando plataformas digitales online en los medios de comunicación y mediante el empleo de las redes sociales. Esta es una característica única de España que la distingue de otros destinos competidores en Europa por lo que el producto Al Andalus tendrá que desempeñar un papel importante en nuestras actividades promocionales.

Este segmento de producto tiene una posición “Alta” en este mercado.

Acciones

Las acciones principales girarán en torno al segmento de turismo halal, con la Guía de Turismo Halal ampliada como pilar de acción y pivote de acciones de posicionamiento y apoyo a ventas.

Está previsto realizar un viaje de prensa y un viaje de familiarización de AAVV de Malasia, Indonesia y Singapur a España para enseñarles la ruta del turismo halal y toda la oferta de servicios existentes para consolidar el producto.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Los habitantes del sudeste asiático tienden a buscar características del destino que no tienen en sus países. Singapur, en particular, está muy masificada y carece de espacios naturales, por lo que los viajeros que salen del país se sienten atraídos por destinos destacados por sus paisajes naturales y un entorno tranquilo. Por este motivo, el Camino de Santiago y la España Verde están recibiendo una creciente atención.

El resto de los mercados activos de la región, por el contrario, si tiene acceso a parajes naturales, pero buscan experimentar lo que no tienen en la naturaleza de sus países: estaciones de esquí y montañas nevadas. Sin embargo, a la mayoría de los viajeros del sudeste asiático no les gusta visitar destinos nórdicos con temperaturas extremadamente bajas o climas muy fríos. España tiene una gran ventaja en comparación con otros países como Reino Unido, los países nórdicos y Alemania, al disfrutar de un período invernal que no es demasiado duro y extremo.

En 2025, el segmento JOMO tendrá una importancia elevada para esta OET.

Acciones

Se realizarán campañas de promoción en medio propios con el Club de Ecoturismo, que facilitará contenidos, imágenes, y materiales de los destinos, empresas y experiencias de ecoturismo adheridas que puedan servir para la acción (espacios protegidos, senderismo, paisajes, especies de flora y fauna, tradiciones, gastronomía y productos locales, etc).

(vii) ROADIES

Descripción

Una parte de los viajeros del sudeste asiático, busca descubrir urbes auténticas y con encanto, diferentes a las habitualmente visitadas por el resto de los turistas de Asia: busca descubrir destinos nuevos y ser parte de experiencias diferentes, más allá de los tours al uso que se venden como paquete. Este perfil comparte algunas características también con el segmento SUMA, fundamentalmente en lo que a gastronomía se refiere y con el segmento JOMO (evita lugares masificados).

Hay un interés creciente en Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia por conocer itinerarios en las provincias menos conocidas de España.

Acciones

Se apoyarán los viajes de prensa y agentes propuestos por las comunidades autónomas (en concreto, para la promoción del Camino de Santiago).

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad y cultura	25%
Enogastronomía	25%
Turismo urbano y compras	20%
MICE	15%
Resto	15%
Total	100%

PRODUCTO 1: CIUDAD Y CULTURA

Descripción

Permite promocionar destinos más pequeños en los que la riqueza patrimonial juega un papel relevante, integrándolos en los viajes de los mercados lejanos e incentivando la realización de viajes mono destino.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a diferentes destinos urbanos que tengan un elevado componente cultural y patrimonial. Algunas de estas acciones, que se realizarán conjuntamente con operadores del mercado, también irán dirigidas a la promoción de este producto.

Para promocionar las ciudades Patrimonio de la Humanidad, y dar a conocer el vasto patrimonio existente en las provincias del interior de España, se organizará en colaboración con Paradores de España, S.M.E., un viaje de familiarización de AAVV a ciudades que gozan de un especial reconocimiento por la UNESCO (Segovia, Toledo, Aranjuez, Chinchón, Ávila, Cuenca, Salamanca, El Escorial, Alcalá de Henares).

PRODUCTO 2: ENOGASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía es uno de los puntos fuertes de España en el sudeste asiático, y sirve de palanca de entrada para la promoción. Es además una gastronomía que permite ajustarse a los requisitos de costumbre y/o religiosos de los mercados.

Para aquellos viajeros no musulmanes, además, la experiencia se completa con la degustación de vinos y otras bebidas espirituosas, y el conocimiento del entorno en que se cultivan las materias primas (rutas enológicas, oleoturismo).

Acciones

Se continuará en la línea de utilizar la gastronomía española con *influencers* y con chefs españoles para enmarcar la presentación de acciones al sector y realizar marketing *on line*.

Se fomentará la participación de agentes en las jornadas inversas organizadas por las CCAA (Cataluña).

PRODUCTO 3: TURISMO URBANO Y COMPRAS

Descripción

Constituye el núcleo de los viajes de los principales operadores y es el destino de los que viajan por primera vez a España, que siguen itinerarios de las principales ciudades. El turista de sudesteasiático busca además las ciudades, sobre todo en lo que a viajeros de paquete se refiere, para poder realizar alguna comida ajustada a su gastronomía local.

Entendemos que aquí se incluyen además de los grandes núcleos urbanos, otras ciudades más pequeñas que forman parte de los itinerarios programados y de los viajes hechos a medida.

Acciones

En aquellas acciones en las que se incorpore la promoción de los destinos vinculados al turismo de compras, se pondrá en valor no solo la presencia de las grandes marcas internacionales, sino el diseño y las marcas españolas, haciendo hincapié en los productos artesanales y la producción local.

PRODUCTO 4: MICE

Descripción

En los países de la región son populares los viajes de incentivo a España, al tiempo que muestran preferencia por descubrir ciudades no tan conocidas como lo son Barcelona o Madrid, por lo que se intentará aprovechar para dar a conocer ciudades secundarias para estos viajeros (Málaga, San Sebastian, Bilbao, etc). Se trata, además, de un producto que atrae a viajeros que incurren en un gasto mucho más elevado que el turista convencional.

Acciones

Durante el primer cuatrimestre del año, para posicionar Barcelona como destino MICE, se apoyará la presentación a agentes MICE, siguiendo con las acciones de captación realizadas los últimos años.

Además, está prevista la realización de un viaje de familiarización de AAVV MICE a Sevilla, Málaga y Valencia para presentarles la oferta de actividades únicas existentes aprovechando la buena conectividad aérea.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	10%
Destinos urbanos	60%
Destinos de naturaleza e interior	25%
Resto	5%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Destinos de costa en los que los viajeros están motivados no por el sol y playa sino por todo lo que gira alrededor del mismo o de las características de patrimonio y cultura de la zona costera.

Acciones

Se incluye aquí algún viaje de prensa en la que se combinan elementos culturales, gastronómicos y de naturaleza.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Núcleo de la actividad para la diversificación de actividades en las ciudades grandes y la promoción de ciudades más pequeñas.

Acciones

Se realizarán acciones fundamentalmente de apoyo a ventas. Además de los viajes de familiarización, se realizarán presentaciones de producto a las agencias para conocer la oferta disponible y, en ocasiones, dichas presentaciones estarán dirigidas a los clientes *top* de las mismas. Finalmente se llevarán a cabo viajes de prensa e *influencers* a destinos urbanos.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Promoción de destinos más pequeños fuera de las rutas habituales, así como alguna ruta específica como el Camino de Santiago. Se incluye aquí también la promoción de destinos de invierno por los que el sudeste asiático (Singapur, Tailandia, Indonesia) se siente muy atraído.

Acciones

En particular, está previsto organizar un viaje de familiarización por el norte de España (Galicia, Castilla y León y Cantabria) visitando lugares poco habituales en los itinerarios que ofrecen las agencias de viajes de Filipinas especializadas en romerías y rutas religiosas.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Ampliación de la Guía de Turismo Halal

Fecha estimada de realización: junio de 2025

Tipo de actividad: Campañas locales

Descripción:

En 2023 se realizó por parte de la OET en Singapur la Guía de Turismo Halal en Andalucía, y la misma fue objeto de amplia difusión durante el primer semestre de 2024. Durante los actos de presentación de la Guía ante los Agentes de Viajes en Indonesia, Malasia y Singapur percibimos que la Guía resultaba incompleta y que existía una demanda real de ampliar el contenido a otros destinos españoles ya que los turistas de estos países aprovechan el viaje para visitar otras ciudades (Valencia, Madrid, Barcelona) que son además puerta de entrada por la conectividad área con aerolíneas como Qatar Airways o Turkish Airlines. Por este motivo, se considera adecuado realizar una ampliación de la Guía para incorporar la oferta “muslim friendly” existente en otros destinos españoles y que sirva de referencia para mostrar todas las posibilidades que ofrece España como destino turístico para los turistas musulmanes.

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
Singapur Indonesia	Presentación - Andalucía Batik	Itinerarios	CULTO

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia Singapur	Viaje de prensa - Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies

VIAJE DE BLOGUEROS/INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Singapur Malasia Indonesia	Viaje de influencers - Zoom: Spain (Travel series)	Itinerarios	CULTO

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos

Filipinas N.Zelanda			
Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N.Zelanda	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
Tailandia Malasia Indonesia Filipinas	Mantenimiento del microsite del Sudeste Asiático	Global España	Global segmentos
Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos

Indonesia Filipinas			
Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N.Zelanda	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos
Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N.Zelanda	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N.Zelanda	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	Otros
Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N.Zelanda	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	Otros

Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N.Zelanda	Campaña en redes sociales - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos
---	---	---------------	------------------

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Singapur Malasia	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
Singapur	Jornadas inversas - Congreso Lengua y Cultura de Andalucía	Español	Otros
Australia Filipinas	Jornadas inversas - AR-PA Turismo Cultural & INTUR / Famtrip Cultural, Gastronomy and City Breaks	Arte y cultura	CULTO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Singapur Malasia Indonesia	Viaje de familiarizacion - Ruta Al Andalus	Itinerarios	CULTO
Singapur	Viaje de agentes - MICE	Incentivos	Otros
Indonesia	Viaje de agentes - Sevilla destino MICE	Seminarios y Congresos	Otros

Australia Malasia Indonesia	Viaje de agentes - Córdoba	Arte y cultura	CULTO
-----------------------------------	----------------------------	----------------	-------

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Indonesia	Dwidaya World Tours Roadshow	Itinerarios	CULTO

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Singapur Malasia Indonesia	Presentación - Barcelona destino MICE	Incentivos	Otros

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas	Spain Specialist Program	Global España	Global segmentos

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Vietnam Singapur Filipinas	IV SEMANA DEL ESPAÑOL	Español	Otros

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N.Zelanda	ILTM ASIA PACIFICO 2025	T. urbano	Sin segmento

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Singapur	Estudio de mercado de Singapur	Global España	Global segmentos
Tailandia	Estudio de mercado de Tailandia	Global España	Global segmentos
Indonesia	Estudio de mercado de Indonesia	Global España	Global segmentos

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas	Forward Keys	Global España	Global segmentos

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N.Zelanda	Presentación al sector español - Sudeste Asiático	Global España	Global segmentos

RESTO

GESTIÓN DE BASES DE DATOS

ADQUISICIÓN BASE DE DATOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas	Suscripción Telum Media	Global España	Sin segmento

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N.Zelanda	Distribución de material	Global España	Sin segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Singapur	Cuota PTAA	Global España	Sin segmento
Tailandia	Cuota TTAA	Global España	Sin segmento
Singapur	Cuota NATAS	Global España	Sin segmento
Indonesia	Cuota ASTINDO	Global España	Sin segmento