

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.28. Australia y Nueva Zelanda

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	17
	7. Plan inicial de actividades	18

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lejanía del destino. 2. Falta de vuelos directos. 3. Ausencia de presencia física y continuada de oficina española de promoción. 4. Posicionamiento más débil frente a los grandes competidores europeos (Italia, Grecia). 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran afinidad con España a nivel cultural e interés por nuestros parajes naturales y la enogastronomía; estudio del español en ascenso. 2. Facilidad de movilidad en destino (alquiler coche, modernas infraestructuras). 3. No requieren visado Shengen (desde 2025 se les exigirá la autorización ETIAS). 4. Solvencia para realizar turismo de larga estancia. 5. España destino LGTBIQA+ friendly.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elevado coste del viaje en avión (transporte como principal gasto). 2. Limitada capacidad aérea. 3. Inclinación por viajes en destinos más cercanos (China, Indonesia, Tailandia, Nueva Zelanda) o con mayores lazos históricos, culturales o familiares (Reino Unido, Estados Unidos). 4. Crecimiento del turismo doméstico por motivos de ocio y VFR. 5. Mala imagen generada por los movimientos antiturismo en algunos destinos españoles (suscita debate sobre la sostenibilidad real del modelo). 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad para hacer viajes de larga estancia. 2. Preferencia de turismo activo, de naturaleza y enogastronómico. 3. Prioridad en viajes que incluyan vuelo más coche y los cruceros. 4. Importancia de la sostenibilidad en la toma de decisiones de viaje.

En el mercado australiano el **público objetivo estimado para España (TAM)** es de 3 millones de personas, fundamentalmente residentes en las 4 grandes metrópolis con conexiones a España a través de escalas en países de Oriente Medio (Sydney, Melbourne, Brisbane y Perth) correspondientes a los segmentos Culto, Jomo, SUMA, Roadies y LGTBIQA+.

Los **destinos** españoles más populares son Barcelona, Madrid y Andalucía (Sevilla, Granada y la Costa del Sol) aunque existe una oportunidad de posicionar la España Verde debido al interés por los destinos de naturaleza y la gastronomía. En 2024, además, se ha estrenado una nueva película australiana “The Way, My Way” dedicada al Camino de Santiago con un trasfondo de historia de superación personal, por lo que es posible que se popularice de nuevo ese itinerario como experiencia turística entre los australianos. Existe también un interés creciente por las Islas Baleares.

En cuanto a los productos más demandados, según TripAdvisor, el 33,47% de los viajeros australianos buscan experiencias de viaje relacionadas con "Aire libre, naturaleza y parques" cuando viajan al extranjero, seguido del 13,89% que busca "Lugares de interés y lugares emblemáticos".

Los medios de comunicación más relevantes para nuestro público objetivo son The Australian Travel & Luxury, Australian Gourmet Traveller y Traveller (The Age / Sydney Morning Herald).

Los lectores de **Travel + Luxury** son sofisticados y buscan las últimas novedades sobre las mejores opciones de vacaciones a nivel local y mundial. Tienen un perfil culto, cuentan con gran experiencia en viajes y tienen intereses diversos. Les gusta disfrutar de la buena vida, pero tienen un lado aventurero.

- Edición impresa semanal: 677.000 ejemplares
- Revista mensual impresa: 398.000 ejemplares
- Página web, AV diaria: 149.476 Av / Páginas vistas diarias: 935.253
- Conexiones en redes sociales: 1.374.000

El público de **Traveller (The Age / Sydney Morning Herald)** es culto, curioso y dispone de grandes ingresos para gastar. Quieren saber más sobre el mundo que les rodea y valoran los viajes como una forma de enriquecer sus vidas y ampliar sus horizontes.

- Lectores mensuales (impreso + digital): 1,287 millones
- Conexiones en redes sociales: 267.000

Australian Gourmet Traveller es una fuente de confianza y una autoridad para conocer lo mejor de la gastronomía, el vino y los viajes. Ofrece contenidos únicos, evasión y acceso exclusivo para enriquecer, entretener e inspirar al consumidor. El lector de Gourmet Traveller prefiere unas vacaciones que dejen espacio a la serendipia y la exploración. El 80% de las lectoras son mujeres, quiere explorar, experimentar y vivir como un local allá donde vayan.

- Audiencia de la revista - 232.138
- Audiencia digital - 254.262
- Conexiones en redes sociales - 917.895

La comunicación en los medios sociales será clave, centrándose en estos mercados en Instagram y Facebook.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

La economía australiana creció un 1,5% en 2023, según el Australian Bureau of Statistics. El Banco de la Reserva de Australia tiene como objetivo reducir la tasa de inflación de Australia a entre el 2 y el 3% para finales de 2024 y mantenerla dentro de ese rango en 2025.

En Australia, la distribución de la población en sus seis Estados define el canal de distribución de las agencias de viajes (AAVV) observándose que los viajeros a España proceden fundamentalmente de Sydney, Melbourne, Brisbane y Perth.

En Nueva Zelanda, Auckland sigue siendo una buena ciudad para los viajeros con destino a España. Según algunas publicaciones de viajes de Nueva Zelanda, el número de viajes en solitario ha aumentado desde Auckland y los pueblos y ciudades circundantes. Christchurch y Wellington se consideran ciudades secundarias en cuanto al número de viajeros con destino Europa y España.

En el posicionamiento de España en estos dos mercados de cara a 2025, se tendrá en cuenta:

- El enfoque a individuos de alto patrimonio neto (HNWI).
- Reforzar en todos los Estados australianos la imagen de España como un destino muy rico en historia, patrimonio, cultura, naturaleza y enogastronomía.
- Al ser el perfil del viajero de estos mercados fiel (repite destino) es preciso trasladar la imagen de España como destino con una gran diversidad de regiones a explorar, con diferentes productos, servicios y actividades para viajes FIT de ocio.

Es importante difundir información sobre la apuesta por la sostenibilidad en España. La promoción del área rural tanto para B2C como para B2B nos ayudará a lograr mostrar el turismo sostenible en estos dos mercados.

Acciones

El trabajo con medios de comunicación se centrará, fundamentalmente, en reuniones y encuentros con prensa, así como en viajes a medida, continuando en la línea de viajes realizados a lo largo de 2024 para dar a conocer la España verde, el Camino de Santiago y ciudades menos conocidas por estos mercados (Cádiz).

En 2025, como ya se hiciera en 2024, se aprovechará la celebración del World Pride de Sydney para hacer una promoción de España como destino LGBTQIA+ *friendly* en un medio especializado.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Los mercados de Australia y Nueva Zelanda se caracterizan en cuanto a la distribución poblacional por su larga extensión y distribución heterogénea, lo cual hace recomendable optar por la difusión digital y online del destino España. Las redes sociales son una gran herramienta para acceder a los viajeros HNWI y a las Generaciones Y y Z (a la que pertenece la mayor parte de los trabajadores en activo de Australia), en la medida en que son consumidores asiduos de contenidos en Facebook, Instagram y Youtube, y son proclives a seguir las recomendaciones sobre destinos que aparecen en estos canales.

Dado que estos viajeros suelen prepararse el viaje con antelación y les gusta ir informados, es recomendable apoyar los viajes de prensa enfocados a conocer destinos menos conocidos.

Para llegar a posibles viajeros a España, se debe igualmente trabajar en estrecha colaboración con las agencias de viajes (ETG) o agentes de viajes independientes.

Acciones

Para favorecer el conocimiento de nuevos destinos se realizará un viaje de familiarización para agentes de viajes en colaboración con la España Verde.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

El apoyo a las ventas es fundamental para transformar el deseo de viajar en viajes a España. Aunque en muchos casos el turista es quien organiza su propio viaje, el sector juega un papel importante tanto en la prescripción como en la organización del viaje para determinados segmentos, de ahí la importancia de trabajar con ellos. Además, si bien el viajero decide destino, a la hora de comprar, aun acude a las agencias de viaje.

Australia y Nueva Zelanda tienen los siguientes canales de distribución:

- Flight Center sigue teniendo el canal de distribución más alto en términos de alcance. Tienen tiendas en la zona este de Australia y en Nueva Zelanda, con una alta propensión a viajar.
- Agencias de viajes especializadas en determinados destinos.
- Mayoristas: normalmente tienen su sede en Sydney, Brisbane y Adelaide. Estos mayoristas trabajan con minoristas independientes australianos.

Es estratégico trabajar muy de cerca con los jefes de producto de Flight Center (Travel Associates y Scott Dunn) y grupos de agentes de viajes como MTA (Agencias de viajes móviles). Es importante conectar con los miembros de Travel Trade a través de presentaciones virtuales o con la asistencia de la oficina contratada para Australia. Para las agencias de viajes de Nueva Zelanda, podemos realizar presentaciones en línea desde Singapur sin perjuicio de que se organice a lo largo del año una presentación presencial para reforzar la relación.

El Programa de Especialistas de España es una herramienta clave para ayudar a los agentes de viajes a impulsar sus ventas a España desde el mercado de Australia y Nueva Zelanda.

Para maximizar los resultados en la promoción de España en estos dos mercados será necesario también dirigirse al público final. Es importante diseñar estrategias para alcanzar a los conversos, aquellos que planean visitar a nuestros competidores y también a los australianos que visitan nuestros destinos competidores repetidamente, como Italia, Grecia y Francia, y reorientar su atención hacia España.

Para ello, es clave identificar las características que son singulares de España, como la heterogeneidad de destinos, la diversa oferta enogastronómica de las 17 CCAA, el valor monumental de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la conectividad facilitada por la red de trenes AVE, la oferta de rutas que pueden realizarse alquilando un vehículo, etc. Estos productos pueden ser destacados en los contenidos generados por los periodistas y miembros de los medios de comunicación que enviemos a España mediante los viajes de prensa. Será bueno tener actividades promocionales basadas en productos y segmentos, que vayan de la mano; con suerte, esto puede alentar a que se repitan más viajes a España desde Australia. Una buena forma de difundir estas singularidades para B2C y B2B es continuar con la campaña de sensibilización de España online a través de plataformas digitales.

Acciones

Se realizarán acciones presenciales para reforzar el contacto directo con el sector, combinado las acciones con actividades con prensa y otras reuniones. También se utilizará el *Spain Specialist Program* para trabajar la formación de agentes.

La feria ILTM que se celebrará a principios de julio de 2025 es una cita importante para mantener el contacto con el sector de toda la región y se mantendrán las reuniones habituales con aerolíneas.

Se realizarán viajes de agentes por diferentes destinos españoles para dar a conocer la oferta de turismo de lujo, de naturaleza y enogastronómica.

La última semana de noviembre/ primera semana de diciembre de 2025 se realizarán las Jornadas de Apoyo a la Comercialización para el mercado australiano, en formato roadshow, por tres ciudades.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

En 2023, las llegadas de turistas australianos a España alcanzaron un nuevo máximo de 677.795, superando incluso las cifras de 2019. Este crecimiento indica una recuperación completa y un posible aumento en el interés por España como destino turístico entre los australianos.

Se considera oportuno realizar un estudio más en profundidad de ambos mercados para tener una visión cualitativa que permita mejorar la estrategia de promoción en Australia y Nueva Zelanda.

Acciones

Se elaborará el estudio de mercado de Australia, que se publica de forma anual, y los informes de tendencias de primavera y otoño; así como el informe de mercado básico de Nueva Zelanda.

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	25%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	25%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	25%
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

Según muchos agentes de viajes australianos, la razón por la que Grecia, Italia y Croacia son tan populares en Australia y Nueva Zelanda, aparte del tráfico VFR (visita a amigos y familiares) para viajes de ida, es porque el medio acuático es una característica del producto que los australianos y los neozelandeses buscan en destino. Incluso si ya tienen estos productos en sus respectivos países, la tendencia es seguir buscando este producto fuera de Australia, por ejemplo en Indonesia (Bali) y Tailandia (Phuket, Krabi y Koh Samui). Los australianos y los neozelandeses están interesados en experimentar la gastronomía y la fiesta cerca del mar y de la zona costera, sin embargo, en particular para España, este segmento de productos atrae más a los australianos jóvenes y de mediana edad, pero no a los semijubilados y jubilados que tienen mucho más tiempo y recursos para viajes de larga duración. Por ello, este segmento figura como “no prioritario”.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Según los comentarios de los agentes de viajes emisores de Australia, sólo hay unos pocos viajeros australianos que viajan con sus hijos. Los que viajan con familia suelen, después de la escala VRF de un par de semanas en Reino Unido, viajar a otros países de Europa Central (Alemania, Países Bajos, Bélgica, Polonia y Hungría). La opción de segundo nivel es España, Portugal, Italia y Malta. Es por ello que lo hemos etiquetado como “no es prioritario”.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Este segmento no es una prioridad para las estrategias de mercado en Australia y Nueva Zelanda, por lo que no se han previsto actividades promocionales por el momento.

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

Descripción

Los viajeros procedentes de Australia y Nueva Zelanda son viajeros con alto poder adquisitivo, que gastan fundamentalmente en “experiencias” (entradas a museos, visita a monumentos y lugares emblemáticos e históricos, comidas en restaurantes con estrellas Michelin y restaurantes locales populares), y no mucho en “compras (ni siquiera artículos de recuerdo).

En el POA 2025 se mantiene la relevancia de este segmento.

Acciones

Se realizarán campañas de marketing *on line* dirigidas a este segmento. Asimismo, se aprovecharán acciones con operadores que trabajen este segmento. Se fomentará la participación de agentes de estos mercados en jornadas inversas organizadas por las CCAA vinculadas a los productos demandados por este segmento.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Los viajeros australianos y neozelandeses tienen mucho interés por la cultura, la historia, el patrimonio, las artes y la gastronomía. Es necesario realizar campañas digitales dirigidas tanto al B2C como al B2B por igual, siguiendo la estrategia definida. Para el B2B, se debe impulsar más el Programa de Especialistas en España con el objetivo de aumentar el conocimiento de los miembros del sector de viajes de Australia y Nueva Zelanda. Este segmento de producto mantiene su relevancia en las actividades promocionales del 2025.

Acciones

Se realizarán campañas de marketing *on line* dirigidas a este segmento. Asimismo, se aprovecharán acciones con operadores que trabajen este segmento.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Los viajeros australianos y neozelandeses son independientes y aventureros. Aman la naturaleza, los espacios verdes y el turismo activo. Ciertos grupos de edad, de los 50 años en adelante, prefieren hacer “turismo lento” (senderismo). Los australianos y neozelandeses también prefieren el ecoturismo y son muy conscientes de la sostenibilidad y la huella de carbono.

La creciente popularidad del Camino de Santiago en Australia y Nueva Zelanda demuestra la importancia de continuar promocionando este producto en particular a través de campañas directas digitales para B2C y una actualización en línea anual de los AAVV de Australia para B2B. Es necesario hacer viajes de familiarización que incluyan senderismo y turismo activo en otras regiones de España para el 2025.

Por estos motivos se considera al “JOMO” como un segmento relevante.

Acciones

Se llevará a cabo una campaña *on line* vinculada al ecoturismo y se plantea organizar un viaje de prensa que cubra el Camino de Santiago, en colaboración con Santiago de Compostela.

(vii) ROADIES

Descripción

De acuerdo con su perfil FIT, los viajeros de Australia y Nueva Zelanda prefieren diseñar sus propios itinerarios. Les encanta conducir, por lo que un número considerable de AAVV de Australia y Nueva Zelanda ofrecen itinerarios “Fly and Drive”. Se debe aprovechar esta circunstancia para darles a conocer las rutas e itinerarios en destinos menos conocidos, ofreciéndoles experiencias culturales y gastronómicas que les permitan sentirse integrados en el entorno.

Acciones

Se realizará un viaje de familiarización a la España Verde. Se llevarán a cabo campañas *on line* y en redes sociales sobre productos vinculados a este segmento.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad, Cultura y Gastronomía	45%
Naturaleza, outdoors	45%
Turismo idiomático	5%
Resto	5%
Total	100%

PRODUCTO 1: CIUDAD, CULTURA Y GASTRONOMÍA

Descripción

En los viajes de larga distancia, Madrid y Barcelona siguen siendo la principal puerta de entrada a España. Los australianos y neozelandeses buscan escapadas urbanas y culturales (museos, monumentos históricos y lugares emblemáticos). Anualmente patrocinamos el Festival de Cine Español en Australia, organizado por Palace Cinemas en 7 u 8 ciudades. El evento anual está dirigido a B2C, B2B y los medios. Los resultados han sido buenos para España en ediciones anteriores, con un aumento positivo de la visibilidad, la asistencia y la presencia en las redes sociales.

Para 2025, será bueno centrarse en las ciudades Patrimonio de la Humanidad cercanas a las principales ciudades de entrada, así como en la promoción de destinos que se caractericen por la producción de alimentos con certificación ecológica (vinos, aceite, verduras km.0, especias, etc).

Acciones

Se realizarán campañas de marketing *on line* dirigidas a este segmento. Asimismo, se aprovecharán acciones con operadores que trabajen este segmento. En concreto, se plantea organizar un viaje de familiarización de los AAVV de la región para conocer el vasto patrimonio existente en las provincias del interior de España, con especial enfoque en aquellas ciudades que gozan de un especial reconocimiento por la UNESCO.

Por parte de la OET se facilitará en colaboración con las Agencias autonómicas de turismo la realización de experiencias, visitas guiadas, tours, restauración y el contacto para la realización de las entrevistas y reportajes.

PRODUCTO 2: NATURALEZA Y OUTDOORS

Descripción

Los australianos y neozelandeses aman la naturaleza y los espacios verdes y abiertos, por lo que será bueno seguir promocionando las regiones cercanas a Madrid y Barcelona como Castilla y León, Castilla La Mancha, Aragón, Navarra y el interior de Cataluña. A los australianos y neozelandeses les encanta hacer itinerarios que impliquen la conducción o desplazamientos por lo que se debe aprovechar que son autónomos para llegar a zonas más remotas en la España Verde. Expondremos también las zonas rurales de Andalucía y, como también se sienten atraídas por los productos sostenibles, seguiremos promoviendo las conexiones ferroviarias e impulsando productos como Transcantábrico y Costa Verde Express.

Acciones

Se llevará a cabo una campaña *on line* vinculada al ecoturismo, se plantea organizar itinerario por el Camino de Santiago y se fomentará la participación de agentes de estos mercados en jornadas inversas vinculadas a los productos demandados por este segmento.

PRODUCTO 3: TURISMO IDIOMÁTICO

Descripción

El español es uno de los 12 idiomas cuyo aprendizaje se oferta en el sistema educativo australiano y es el idioma europeo cuyo estudio más ha crecido en los últimos cinco años, con un incremento del 50%.

Según cifras del Instituto Cervantes en 2019 había en Australia 43.593 estudiantes de español y 35.883 en Nueva Zelanda. Para este periodo será interesante establecer una colaboración con el Instituto Cervantes en Sydney para promocionar el destino España y animar a sus estudiantes de español a perfeccionar el idioma viajando a España. En las actividades B2C se perseguirá adicionalmente aumentar los contactos directos con los consumidores para incrementar nuestra base de datos CRM.

Acciones

Se fomentará la participación en los webinar organizados en el marco de la Semana del Español y se colaborará en la búsqueda de agentes especializados que quieran participar en el evento de Español y Cultura en Andalucía 2025.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	10%
Destinos urbanos	45%
Destinos de naturaleza e interior	40%
Resto	5%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Los viajeros de Australia y Nueva Zelanda son grandes aficionados a los cruceros, siendo Barcelona una parada obligada para la mayoría de ellos. En ocasiones tienen la posibilidad de ampliar la estancia en nuestro país unos días, circunstancia que se debe aprovechar para dar a conocer destinos próximos pero menos masificados como Gerona, Tarragona, Valencia, etc.

Acciones

En colaboración con España en Tren se quiere dar a conocer la oferta de otros destinos vacacionales bien comunicados con Barcelona.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Debido a la distancia con España, son principalmente dos las ciudades de entrada desde Australia y Nueva Zelanda: Madrid y Barcelona. Para atraer a los viajeros a ciudades próximas es fundamental proyectar y difundir una imagen de nuestras ciudades secundarias como accesibles, sostenibles, seguras y con una muy buena relación calidad-precio en todos los ámbitos (alojativo, restauración, experiencias).

Acciones

Se realizarán campañas de marketing *on line* dirigidas a este segmento. Asimismo, se aprovecharán acciones con operadores que trabajen este segmento.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

La sostenibilidad es un tema importante en Australia y Nueva Zelanda por lo que los viajeros de estos mercados evitan los destinos masificados de la costa mediterránea (*overtourism*). Para contribuir a desestacionalizar la demanda estival en los destinos mediterráneos, y teniendo en cuenta el calendario de vacaciones de estos mercados (hemisferio sur), se propone incidir en la promoción del turismo de naturaleza, España Verde y Camino de Santiago.

Acciones

En colaboración con la España Verde y la Agencia Encanto Travel, especializada en el Norte de España, se organizará un viaje de familiarización para agentes de viajes de Australia y Nueva Zelanda.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Jornadas directas de apoyo a la comercialización para Australia

Fecha estimada de realización: finales de noviembre de 2025

Tipo de actividad: Jornadas directas de apoyo a la comercialización

Descripción:

Para finales de 2025 se propone realizar en Australia unas Jornadas de apoyo a la comercialización para el sector turístico español. Por las dimensiones de Australia, el formato será roadshow en las 3 o 4 ciudades principales (Sydney, Melbourne, Brisbane y Perth) a las que se invitará a agentes de viajes de Australia de las mencionadas ciudades.

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

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia N. Zelanda	Viaje de prensa –Ciudades Patrimonio de la Humanidad	Arte y cultura	CULTO
Australia N. Zelanda	Viaje de prensa- Trenes de lujo	Itinerarios	Roadies
Australia	Viaje de prensa - Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	Roadies
Australia Singapur	Viaje de prensa - Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia	Viaje de prensa - San Sebastian	T. urbano	CULTO
Australia	Viaje de influencers - Santiago de Compostela	Itinerarios	Roadies

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia N. Zelanda	International Media Marketplace Australia 2025	Global España	Global segmentos

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia Brunei Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N. Zelanda	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Australia N. Zelanda	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 ON-LINE - OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia	Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras Festival 2025	Vida nocturna	LGTBI+

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia N. Zelanda	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
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	Campaña en redes sociales - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Vietnam Singapur Tailandia Malasia Indonesia Filipinas N. Zelanda			

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
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
Australia N. Zelanda	Viaje de familiarización- Ciudades Patrimonio de la Humanidad	Arte y cultura	CULTO
Australia	Viaje de familiarización- Andalucía	Arte y cultura	Roadies
Australia Malasia Indonesia	Viaje de agentes - Córdoba	Arte y cultura	CULTO

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia N. Zelanda	Presentacion - Málaga Loves	Arte y cultura	CULTO

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia N. Zelanda	Spain Specialist Program	Global España	Global segmentos

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia N. Zelanda	Presentaciones a agentes - ETG	Global España	Global segmentos

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

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

GESTIÓN BASES DE DATOS

ADQUISICIÓN DE BASES DE DATOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Australia N. Zelanda	Suscripción TravMedia	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
Australia	Cuota AITIA	Global España	Sin segmento