

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de
Turismo en el Exterior



3.29. POA 2025

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	13
	5. Prioridades por tipología de destino	18
	6. Acciones emblemáticas	21
	7. Plan inicial de actividades	22

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conectividad aérea internacional en términos globales mermada en relación a 2019, lo que implica precios relativamente altos. 2. Dificultades en la emisión de visados por consulados Schengen en momentos de picos de demanda. 3. Barrera cultural e idiomática, y escasa adaptación del destino en formatos e idioma adaptados a público chino. 4. Aumento de la brecha entre el universo digital occidental y chino. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recuperación conectividad directa con España en un 38% superior a los niveles pre-pandemia. 2. Alta intención de viaje para el destino España con respecto a sus competidores y conocimiento cada vez más profundo de la oferta y destinos turísticos. 3. Alineamiento entre Turespaña, destinos y sector sobre el potencial del mercado y necesidad de inversión. 4. Amplia y diversa oferta turística cultural urbana y gastronómica de España.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Economía china debilitada con dos consecuencias importantes que impactan en el turismo: bajo consumo interno y aumento del desempleo urbano y juvenil. 2. Falta de ajuste al entorno digital y a sistemas de pago chino en España, y sea percibido como dificultad. 3. Dificultades en obtención visados área Schengen disuade y sea percibido como barrera estructural y no coyuntural. 4. No recuperación del turismo receptor hacia China, lastre a los intercambios y recuperación de la conectividad. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado turístico con enorme potencial para los destinos europeos, con un nicho de viajeros enorme y una importante demanda acumulada entre las rentas altas. 2. Acelerada digitalización de sociedad y sector turístico en China, a encajar en avances en la digitalización de los destinos españoles. 3. Emergencia de nuevos productos y nichos con potencial en España. 4. Gasto medio por turista para viajes al extranjero en crecimiento, también en España.

El **Tamaño del Mercado Total (TAM)** del mercado turístico chino para Europa se estima aproximadamente entre **12 y 15 millones de viajeros chinos**, tomando como base los datos previos a la pandemia. Este número representa un segmento de alta importancia debido al **perfil de gasto elevado** y la **demandas de experiencias culturales, compras y turismo de lujo**, particularmente a partir de la reapertura del mercado. Este mercado está compuesto principalmente por las **clases altas** residentes en grandes metrópolis con conexiones a España como **Pekín, Shanghái, Cantón-Shenzhen, Hong Kong y Chengdú**, correspondientes a segmentos como **SUMA, CULTO y JOMO**.

En el marco del **Plan Estratégico de Marketing**, la **sostenibilidad económica y social** se posiciona como un eje fundamental, y considerando la **tardía salida** del mercado chino tras la pandemia, la **conversión a ventas** es una de las principales líneas de actuación. Esto se apoya en la presencia en **ferias**, la celebración de **jornadas inversas** y el **apoyo a acciones análogas** en suelo chino. Asimismo, se continúa invirtiendo en **posicionar destinos de interior**, menos conocidos por el viajero chino.

El mercado turístico chino está **evolucionando rápidamente**, con un notable aumento en el número de **viajeros jóvenes** que buscan **experiencias auténticas** relacionadas con el **turismo de naturaleza**. Aunque estos viajeros todavía no exigen altos estándares de sostenibilidad, los segmentos **SUMA** y **JOMO** muestran interés por destinos que combinen **naturaleza, cultura** y un alto grado de **personalización en los servicios**. Esta tendencia representa una oportunidad importante para **España**, que puede capitalizar el interés creciente por el **turismo de naturaleza** y las **experiencias diferenciadas**.

Los destinos españoles más populares son **Cataluña, Madrid y Andalucía**, aunque se está observando un mayor posicionamiento de **Valencia**, las costas y otros **destinos menos conocidos**. Este cambio en las motivaciones del viajero chino refleja una preferencia por explorar **lugares auténticos y menos masificados**, con una mayor demanda de **experiencias personalizadas** y de **alta calidad**.

Entre los productos más demandados se encuentran el **turismo cultural**, las **compras** y la **gastronomía**, pero también están ganando popularidad el **turismo activo y de naturaleza**, la **enogastronomía** y el **bienestar**. Esto abre una ventana de oportunidad para desarrollar productos que combinen **cultura, gastronomía y naturaleza**, alineados con las nuevas expectativas del mercado chino.

En cuanto a la **conectividad directa**, las capacidades aéreas con España han superado en un **38%** las cifras de 2019, alcanzando en el verano de 2024 las **43 frecuencias directas semanales**, resultado de la estrategia conjunta entre **Turespaña y AENA**. Sin embargo, la **capacidad aérea internacional de China** sigue mermeada debido, en parte, a la imposibilidad de sobrevolar **Rusia** debido a la guerra en **Ucrania**, lo que también afecta al **precio de los vuelos**.

En cuanto a los **canales B2B/trade**, la tendencia hacia la consolidación del **turismo independiente** sigue marcando las campañas de **Comarketing** con **OTAs** chinas como Ctrip y Fliggy, sin dejar de lado el apoyo a las principales **turoperadoras chinas**. Para impulsar la **conversión a ventas**, se utilizarán herramientas como la **Feria ITB** y las **Jornadas Inversas** en Madrid a finales de año.

En el ámbito **B2C**, las **redes sociales y plataformas chinas** son fundamentales para conectar con el viajero chino, destacando WeChat, Weibo, RED y Douyin. WeChat sigue siendo la principal plataforma para la **comunicación y promoción**, mientras que **Douyin** se ha convertido en un canal clave para captar a las **audiencias más jóvenes** mediante contenido dinámico y atractivo. También se priorizan eventos online y offline, colaboraciones con **influencers** y campañas de **contenido adaptado**.

En 2025 la estrategia de actuación por parte de la OET de Cantón va a girar en torno a tres ejes:

- La recuperación del mercado de Hong Kong, previéndose todo un abanico de actividades variadas destinadas a mejorar el conocimiento del sector local (un estudio de mercado, visitas a las agencias y turoperadores locales...) y a promover los destinos españoles entre la ciudadanía hongkonesa (participación y envío de influencers en las ediciones de la Hong Kong holiday travel expo, cooperación con la international travel expo (ITE) y organización de un famtrip para agentes de viaje.
- La desestacionalización y la deslocalización de los destinos receptores por excelencia apostando por el fomento de los viajes FIT y de mayor nivel adquisitivo. En esta línea, destacar que van a ponerse en marcha viajes de agentes y de prensa destinados al turismo de lujo de alta montaña, así como a regiones de interior menos demandadas tradicionalmente.
- La ampliación del alcance de las campañas de difusión de Turespaña

Durante los primeros once meses de 2024, el gasto medio de los turistas chinos ha aumentado un 20% en comparación con 2019, mientras que el volumen de visitas ha prácticamente alcanzado las cifras del año histórico 2019, lo que refuerza el gran potencial del mercado chino para el turismo español.

El Plan Estratégico de Marketing (PEM) reconoce el potencial de China como mercado turístico, alineado con el compromiso del sector turístico español en atraer a estos viajeros, generando amplias **oportunidades de crecimiento** para España.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

En 2025, las Oficinas de Turespaña en China orientarán su estrategia hacia el refuerzo de acciones enfocadas en el grupo de tácticas dedicadas al apoyo a las ventas, trabajando de cerca con el sector turístico. Esto incluirá el respaldo a roadshows, eventos en distintos destinos y diversas colaboraciones, sin olvidar el impulso de destinos menos conocidos para los turistas chinos. Se dará apoyo a viajes de familiarización, presentaciones de destino, participación en la Feria ITB China y jornadas de comercialización inversas en España organizadas por Turespaña a finales de año. Las acciones estarán dirigidas a los principales submercados chinos en diferentes regiones.

En el área de posicionamiento, se ejecutarán acciones destacadas dirigidas al público final, como la promoción del Camino de Santiago en Shanghái, la exhibición de los carteles históricos del Patronato Nacional del Turismo en la misma ciudad, cuya tradición Art Decó es un marco ideal o la exposición “Arquitectura y vino” en Cantón; y la promoción gastronómica. todas estas acciones, como es habitual en este mercado, se combinarán con estrategias de captación y fidelización, mediante campañas en redes sociales y la creación de contenidos adaptados al competitivo entorno chino.

También se realizarán tres estudios específico en el mercado chino, en línea con los esfuerzos continuos de investigación, sobre potencial y estrategias a seguir en el producto MICE; sobre percepción de la sostenibilidad en el viajero chino, y sobre imagen de marca en el mercado de Hong Kong.

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Los grupos de tácticas vinculados a las acciones de posicionamiento o reposicionamiento se orientan a nuestra visibilidad como destino, volviendo a mostrar el destino España a periodistas e influencers, y trabajando de forma intensa la comunicación B2C con grandes acciones a público final, pero también apostando por su visibilidad en redes sociales propias y de socios del mercado.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

El marketing online es fundamental para el mercado chino debido a sus características distintivas en el ámbito digital, que funciona de manera autónoma en comparación con los entornos occidentales. Con una alta penetración de internet y un consumidor exigente y sofisticado, las estrategias de marketing digital buscan incrementar la visibilidad del destino.

El objetivo es aumentar la consideración del destino en redes sociales, y en ocasiones, conseguir que los contenidos se vuelvan virales para amplificar el conocimiento del mismo. Las cuentas de Turespaña en plataformas como WeChat, Weibo, RED y Douyin, que suman más de 450,000 seguidores, muestran un alto nivel de interacción.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

La apertura tardía del mercado y los recientes ajustes en la economía china obligan a una colaboración aún más estrecha con las empresas del sector turístico, convirtiendo la conversión de interés a ventas en

una prioridad esencial. Para lograrlo, es fundamental participar en ferias internacionales, organizar jornadas inversas de promoción hacia finales del año y desarrollar viajes de familiarización que permitan a los profesionales chinos experimentar de primera mano los destinos españoles.

Además, se dará apoyo a otras iniciativas complementarias, como workshops especializados, y el apoyo de agendas de reuniones tanto en China como en España, propuestas por distintos destinos y socios estratégicos. Estas acciones tienen como objetivo no solo fortalecer las relaciones comerciales, sino también mejorar el posicionamiento de España en el mercado chino, adaptándose a las nuevas condiciones económicas y necesidades del consumidor.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

Se mantiene un esfuerzo constante en la investigación de mercado, destacando tres estudios clave: uno sobre la percepción de España como destino MICE tanto dentro del sector como entre potenciales clientes; otro sobre las expectativas y la percepción de la sostenibilidad en los destinos desde la perspectiva del viajero chino y finalmente un estudio de la OET Cantón sobre el mercado de Hong Kong.

Además, se continúa con la búsqueda, verificación y actualización de información a través de diversos informes de mercado, que proporcionan datos esenciales para apoyar decisiones estratégicas en un entorno que evoluciona continuamente.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	10%
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	15%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	15%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	10%
Interior: ciudades del interior - Roadies	20%
Resto	30%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

En 2025, las acciones de promoción de la costa estarán integradas dentro del plan de las Comunidades Autónomas (CCAA) y abordadas desde una perspectiva MICE, incluyendo un viaje de familiarización (FAM) a Málaga y Valencia, por parte de la OET Pekín, y otros viajes de familiarización a estos mismos puntos e Islas Canarias por parte de la OET Cantón.

(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

- (iv) 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.

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

Descripción

Las Oficinas de Turismo en Pekín y Cantón implementarán estrategias destacadas en el segmento SUMA, uno de los segmentos clásicos en este mercado, reflejo de la clara preferencia del viajero chino por el turismo urbano y de compras.

(vi) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Dentro del segmento CULTO, que busca potenciar el creciente interés por la cultura y el patrimonio de los destinos urbanos españoles, Pekín promoverá la exposición sobre Carteles del Patronato Nacional del Turismo, en diálogo con el Art Decó de la ciudad de Shanghái, en el Instituto Cervantes de la Ciudad; una exposición sobre Joan Miró en la que no se desaprovechará la oportunidad para relatar el origen e historia del logo de Turespaña; o una acción a público final en la terraza del Instituto Cervantes de Shanghái sobre el Camino de Santiago.

En Cantón se promueve también activamente el segmento culto a través de diversas actividades, entre ellas destacan la exposición Arquitectura y vino y viajes de agentes orientados a este segmento en destinos como Castilla y León o Galicia.

Estas iniciativas resaltan el compromiso de las Oficinas de Turismo en posicionar a España como un destino de referencia para el viajero chino interesado en experiencias culturales enriquecedoras y de alto gasto.

(vii) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Las oficinas en China apuestan por promocionar cada vez más el segmento de viajes de naturaleza, reconociendo la importancia de impactar sobre el mismo y de manera significativa en este mercado y alineándose con las preferencias del viajero chino.

En Pekín, se llevará a cabo una Campaña en redes sociales (livestreamings) centrada en la naturaleza de España, ofreciendo experiencias visuales envolventes.

Desde cantón se organizarán viajes de agentes centrados en paisajes y entornos naturales de alta montaña y volcánicos.

(viii) ROADIES

Descripción

Se apuesta por dar a conocer destinos menos conocidos entre los viajeros chinos, centrándonos en destinos urbanos del interior con fuertes componentes culturales, patrimoniales y gastronómicos.

En Pekín, se llevará a cabo una acción en el centro de Shanghái destacando la riqueza cultural del Camino de Santiago.

Por su parte, Cantón llevará a cabo acciones con influencers dirigidas a descubrir destinos interiores con encanto y a conocer nuevos recorridos en el marco del camino de santiago.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

Dentro de la estrategia de promoción de las Oficinas de Turismo en Pekín y Cantón para 2025 en China se dota de especial peso al producto cultural, ya que son los principales monumentos y puntos culturales de las ciudades los principales atractivos para el viajero chino.

El énfasis equilibrado en otros productos como ciudad, gastronomía y naturaleza demuestra la variedad y riqueza de la oferta turística española que se busca comunicar a la audiencia china en 2025.

PRODUCTOS	PESO
Cultural/heritage	40%
Ciudad	10%
Gastronomía	10%
Naturaleza/outdoors/deporte	15%
Resto	25%
Total	100%

PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

Las acciones destacadas incluyen el II Foro Flamenco & Culture, una presentación sobre Ciudades Patrimonio en Pekín, la exposición sobre Carteles del Patronato Nacional del Turismo y la exposición Arquitectura y vino en Cantón.

PRODUCTO 2: CIUDAD

Descripción

Se trata un producto clave en este mercado, y las Oficinas de Turismo en Pekín y en Cantón han trazado estrategias enfocadas en el producto de turismo urbano, respondiendo a la clara inclinación del viajero chino por experiencias urbanas y de compras.

PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

Descripción

Siendo nuestra gastronomía y nuestro estilo de vida uno de los principales atractivos para el turista chino, cada vez mejor conocedor de nuestra cocina a medida que el mercado y la sociedad china se sofistican, las acciones en torno a este producto cobran cada vez más fuerza.

En Cantón se destaca la exposición Arquitectura y vino y el viaje de prensa al congreso “Soria gastronómica”

PRODUCTO 4: NATURALEZA

Descripción

Se propone la promoción más intensiva del producto de naturaleza que en 2024, respondiendo a su emergencia como un elemento clave en las decisiones de viaje de los turistas chinos, especialmente después de la pandemia.

En Cantón, además de apoyar “Nature&agrotourism” en andalucía, se apostará por la alta montaña en Cataluña, Aragón y Andalucía, así como por experiencias alternativas en parajes costeros y volcánicos en las Islas Canarias.

PRODUCTO 5: GLOBAL ESPAÑA

Descripción

Siendo un mercado en el que la imagen de España es todavía difusa, la OET de Pekín sigue apostando por varias actividades multidestino, en especial en el eje cultural.

Además de las ferias y encuentros usuales, hay que destacar aquí la gira que la OET de cantón realizará por las siete provincias del sur de china que corresponden a su demarcación. Dado el tamaño de su población y su también alta capacidad económica es importante relacionarse directamente con los actores turísticos más relevantes de todas las provincias.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

En el marco de la estrategia de promoción en 2025 se adapta a la diversificación de la tipología de destinos, reflejando un mayor conocimiento por parte del potencial viajero chino sobre España.

La distribución porcentual destaca la apuesta continuada por la promoción de destinos urbanos (43%), despuntando los de naturaleza e interior (12%), y la aparición de destinos de costa, destinos vacacionales que representan el 16%. Esta apuesta obedece al creciente atractivo por el litoral, no solo como destino vacacional, sino también en facetas de naturaleza y urbano.

Esta evolución se traduce en la ampliación de la promoción de destinos y una mayor sofisticación, destacando la promoción de experiencias enogastronómicas y de contacto con la naturaleza, siempre persiguiendo destacar la diversidad de destinos para atraer al viajero chino en 2025.

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	15%
Destinos urbanos	40%
Destinos de naturaleza e interior	15%
Resto	30%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

En Pekín, se apoyará un viaje de familiarización MICE en destinos de tipología vacacional, con el objeto de profundizar en su diversificación de producto y desestacionalización.

Las actividades de la OET de Cantón se orientarán a promover ciudades pequeñas de interior, así como a conocer regiones y parajes de montaña y costa ofreciendo experiencias alternativas de ocio y deporte.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Se trata de la tipología de destino estrella en este mercado, representativo de la clara predisposición del viajero chino por el turismo urbano y de compras.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Se dibuja como la tipología de destino emergente, en el que debemos hacer un esfuerzo de posicionamiento en China, ya que la tendencia local de viajes individuales, por carretera y con un fuerte componente de naturaleza ha llegado tras la pandemia, con todos los indicios de convertirse en un elemento importante de sus decisiones de viaje, también en el largo radio.

En Pekín, se destaca una campaña en redes sociales con livestreamings centrada en la Naturaleza de España por la Ruta del jamón y el aceite de oliva.

En Cantón se llevarán a cabo acciones para descubrir el potencial turístico del Noroeste de España y dar a conocer los destinos interiores en Cataluña, Valencia y Aragón.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Camino de Santiago

Fecha estimada de realización: abril de 2025

Tipo de actividad: Campaña local

Descripción:

Se llevará a cabo una acción promocional en la terraza del Instituto Cervantes de Shanghái, en la Concesión Francesa, centrada en el Camino de Santiago. La actividad destacará Galicia, Asturias, País Vasco, La Rioja y Castilla y León, mostrando sus paisajes, patrimonio y cultura a través de un recorrido interactivo por ciudades y pueblos del Camino, incluidos los menos conocidos en China. Las CCAA aportarán material gráfico y audiovisual, y se instalará atrezzo con réplicas de monumentos y paisajes. Influencers locales viralizarán la experiencia, animando al público chino a explorar estas regiones. La inauguración contará con un catering de especialidades locales y la presencia de VIPs y prescriptores culturales de Shanghái.

Acción emblemática 2

Título: Presentación – Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Fecha estimada de realización: septiembre de 2025

Tipo de actividad: presentación a agentes

Descripción:

Presentación en Pekín dirigida a agentes, turoperadores, aerolíneas y medios de comunicación, destacando las ciudades españolas declaradas Patrimonio de la Humanidad. El evento se centrará en la oferta turística de estas ciudades, apoyado por la proyección de un vídeo especialmente producido y narrado en chino, presentado en un lugar emblemático de la capital china.

Acción emblemática 1 – Cantón

Título: Exposición – Arquitectura y vino

Fecha estimada de realización: Abril de 2025

Tipo de actividad: PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Descripción:

Se itinerará la exposición Arquitectura y vino por el sur de China, que servirá como marco para la presentación de España como destino de enoturismo y de arquitectura de vanguardia al sector turístico chino.

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.

PEKÍN

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Camino Santiago	Itinerarios	Roadies

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Exposición – Paisajes en papel: la cartelería y el art déco	Arte y Cultura	CULTO
China	Exposición – Arte español en el metro de Shanghai	Arte y cultura	CULTO

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Viaje de prensa-Norte de España	Gastronomía	CULTO
China	Viaje de prensa – Madrid Fusión	Gastronomía	CULTO
China	Viaje de Prensa – Salón Gourmets 2025	Gastronomía	CULTO
China	Viaje de prensa – Congreso Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Artículos Publicados con Apoyo de la OET	Global España	Global segmentos
China	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIOS EVENTOS Y PRMEIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Concurso de redacción sobre España	Español	Otros

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Campaña en redes sociales – Extremadura y Castilla - La Mancha	Arte y Cultura	Roadies
China	Newsletter B2B OET Pekín	Global España	Global segmentos
China	Campaña en redes sociales – Parques Nacionales de España	Naturaleza	JOMO
China	Campaña on line – Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
China	Campaña on line – Turismo Idiomático I	Español	Otros
China	Campaña online – Turismo Idiomático II	Español	Otros
China	Campaña en redes sociales – Spain Designed for Feeling	Global España	SUMA

China	Campaña en redes sociales – Valencia	T. urbano	SUMA
China	Gestión portal tourspain.es OET Pekín	Global España	Global segmentos

CAMPAÑA CON OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Campaña on line – 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
China	Jornadas Inversas – Congreso Lengua y Cultura de Andalucía	Español	Otros
China	Jornadas Inversas Turespaña	Global España	Global segmentos
China	Jornadas inversas – Andalucía Premium	T. compras	SUMA
China	Jornadas inversas – Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
China	Jornadas inversas – V International Nature & Agrotourism Meeting	Naturaleza	JOMO
China	Jornadas inversas – INTUR Castilla y León	Arte y cultura	Roadies

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Jornadas directas – Madrid	T. compras	SUMA

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Viaje de agentes – MICE	Incentivos	SUMA
China	Viaje de agentes – FINE WINE	Enoturismo	CULTO

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Presentación – Rutas y destinos del interior de España	Arte y Cultura	Roadies
China	Presentación – Andalucía	Arte y cultura	SUMA

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Presentación – Paradores	T. urbano	SUMA
China	Andalucía The Key	Grandes eventos en España	Global segmentos
China	Jornadas inversas – IV Semana del español	Español	Otros

ENCUENTROS CON AEROLÍNEAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Presentación – Conectividad con destinos españoles	Global España	Global segmentos

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA COORDINADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	ITB CHINA 2025	Global España	Global segmentos

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Estudio percepción sostenibilidad viajero chino	Global España	Global segmentos
China	Estudio de mercado China	Global España	Global segmentos
China	Informe de tendencias. China – Primavera 2025	Global España	Global segmentos
China	Informe de tendencias. China – Otoño 2025	Global España	Global segmentos

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Estudio sobre posicionamiento de España en China en producto MICE	Incentivos	Otros

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Presentación al sector español – China	Global España	Global segmentos

RESTO

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

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

EDICIÓN E IMPRESIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Edición e impresión de folletos	Global España	Sin segmento

CANTÓN

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Exposición Arquitectura y vino	Enoturismo	CULTO
China	Macao International Travel (Industry) Expo	Global España	Global segmentos

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Hong Kong Holiday & Travel Expo 2025 Spring	Global España	Global segmentos

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Viaje de prensa – Congreso Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies

VIAJES DE BLOGUEROS E INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Viaje de influencers - descubre destinos interiores con encanto	Arte y cultura	M&M
China	Viaje de influencers – Galicia Camino de Santiago	T. religioso	Roadies

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑA ONLINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Campaña de publicación de contenidos vía KOLs	Arte y cultura	SUMA

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Congreso de turismo idiomático: MEET Andalucía 2025 en Cádiz	Español	Otros
China	Jornadas inversas – Andalucía Premium	T. compras	SUMA
China	Jornadas inversas – V International Nature & Agrotourism Meeting	Naturaleza	JOMO
China	Jornada inversa – Turespaña en Madrid	Global España	Global segmentos

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Jornadas directas – Madrid	T. compras	SUMA

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Viaje de agentes - descubre las Islas Canarias y alrededores de Madrid	Naturaleza	M&M
China	Viaje de agentes - Experiencia de lujo alta montaña	Naturaleza	FAM

China	Viaje de agentes para descubrimiento del potencial turístico del noroeste de España	Arte y cultura	FAM
China	Viaje de agentes – Aragón	Naturaleza	JOMO

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Encuentros con representantes del sector en Hong Kong	Global España	Global segmentos
China	Presentación – Andalucía	Arte y cultura	SUMA
China	Presentación a agentes en Fujian	Global España	Global segmentos
China	Presentación a agentes en Hunan	Global España	Global segmentos
China	Presentación a agentes en Guizhou	Global España	Global segmentos
China	Presentación a agentes en Guanxi	Global España	Global segmentos
China	Presentación a agentes en Yunnan	Global España	Global segmentos
China	Presentación a agentes en Hainan	Global España	Global segmentos

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Andalucía The Key	Grandes eventos en España	Global segmentos
China	Jornadas inversas – Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	SUMA
China	IV Semana del Español de FEDELE	Español	Otros

ENCUENTROS CON AEROLÍNEAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Worlds Routes 2025 en Hong Kong	Global España	Global segmentos

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Estudio sobre el sector turístico en Hong Kong y Macao	Global España	Global segmentos

RESTO

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

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

PARTICIPACIÓN EN ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
China	Cuota ANTOR Hong Kong	Global España	Sin segmento