

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.30. Japón y República de Corea

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	3. Prioridades por Segmentos	11
	4. Prioridades por Productos	14
	5. Prioridades por tipología de destino	16
	6. Acciones emblemáticas	18
	7. Plan inicial de actividades	19

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de mejora de adecuación apropiada de los mecanismos de oferta turística española a estos mercados: productos y servicios no siempre adaptados a sus necesidades culturales e inexistencia en algunos casos de materiales informativos en los idiomas de estos mercados emisores. 2. Períodos vacacionales cortos. 3. Crisis demográfica (mínimos mundiales e históricos de natalidad y alta mortalidad y envejecimiento) con descensos netos de población continuados en el tiempo. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. España es un destino con un atractivo multifactorial: cultura, gastronomía, actividades, naturaleza. 2. Experiencia y conocimiento del mercado japonés y coreano de España, y creciente conocimiento en Taiwán. 3. Percepción de España como un destino fiable, seguro (sanidad y actividades), de calidad y consistente en línea con ser un país donde el turismo es sector estratégico puntero en el mundo. 4. Capacidad para satisfacer demanda desestacionalizada. 5. Calidad y diversidad de la oferta.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La conectividad con Japón ha recuperado el vuelo directo de Iberia pero solo con tres frecuencias semanales por lo que sigue siendo insuficiente en relación con destinos competidores europeos. La conectividad de Corea (Madrid y Barcelona) ha alcanzado un nivel alto, estable y prometedor. 2. En el mercado japonés, la debilidad del yen puede seguir afectando a la capacidad de gasto en viajes al extranjero. 3. Mantenido incremento del coste de vuelos (rutas más largas por Guerra en Ucrania, y no recuperación completa de la oferta de vuelos). 4. Las contingencias geoestratégicas y la incertidumbre económica han afectado a los costes de producción del sector y se han trasladado a precios, afectando en cierta medida a la demanda. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto poder adquisitivo de clase media en los tres mercados y mayor renta familiar disponible. 2. Contención de la inflación con una menor afectación sobre la renta disponible para viajar. 3. Elevado gasto medio diario de Japón en relación al resto de mercados emisores de turismo a España. 4. Interés por atractores clave nuevos como la gastronomía, el deporte o la cultura contemporánea. Creciente interés de los viajeros más jóvenes en viajar a España. 5. Tendencia incipiente a realizar viajes de mayor duración. 6. Valor reputacional del turista japonés.

Los mercados de Japón, Corea y Taiwán están ya en la fase definitiva de recuperación de actividad previa a la COVID, siendo aquel año record en los tres. La recuperación entre 2019 y 2024 supera el 70% en número de viajeros y más del 95% en gasto.

Pese a la guerra en Ucrania, con su impacto en la conectividad (alargamiento de rutas e incremento de precios), así como las tensiones del mercado de divisas, las expectativas de normalización y recuperación en Corea y Taiwán rondan el 90%. Y según JATA (Asociación japonesa de agencias de viaje), en Japón se puede alcanzar un 100% de recuperación en 2025. Esto último también impulsado porque Japón está experimentando un incremento de turismo *inbound* absolutamente desconocido. En especial apuntan a que España sea destino privilegiado europeo en esa recuperación.

La conectividad con Japón ha recuperado el vuelo directo de Iberia (desde el 27 de octubre de 2024) pero solo con tres frecuencias semanales (con estimación hipotética de recuperar 5 frecuencias en 2025), por lo que sigue siendo insuficiente en relación con destinos competidores europeos. Así hay destinos como Francia con más de una veintena de frecuencias semanales y compañías como ANA que abren nuevas rutas a Estocolmo, Milán, Viena y Estambul. No obstante, esto no tiene por qué ser un factor completamente negativo ya que en 2024, gracias a estas otras conexiones europeas directas se han podido incrementar viajes a España (por ejemplo desde Alemania), al margen del uso de otros hubs de conexión con España como EAU, Qatar o Turquía.

La conectividad de Corea (Madrid y Barcelona) ha alcanzado un nivel alto, estable y prometedor con nuevas aerolíneas viajando a España.

En relación con las tensiones del mercado de divisas, la debilidad del yen se ha mantenido e incluso acentuado (llegando al mínimo histórico de los últimos 38 años) y ello pese a las medidas tomadas por el Banco de Japón (subida de tipos de interés) y por el Ministerio de Finanzas (dos intervenciones monetarias). Este factor repercute en la carestía de los viajes al extranjero.

La inflación en el ejercicio anterior había debilitado algo el gasto de los hogares en estos mercados, pasando a tener una menor renta disponible. Sin embargo en 2024 el IPC parece suficientemente controlado. Y, en el caso de Japón, el aumento de salarios (al ritmo más rápido en 31 años) ofrecido por las empresas la pasada primavera, la fortaleza del mercado de trabajo, el superávit de la balanza por cuenta corriente (rendimientos de inversiones extranjeras, fuertes exportaciones de automóviles, y record de servicios de viajes por el acelerado crecimiento del turismo inbound) apuntan a que el consumo privado se está recuperando.

La crisis demográfica tanto en Corea como en Japón, con mínimos mundiales e históricos de natalidad y alta mortalidad y envejecimiento suponen descensos netos de población continuados en el tiempo y por lo tanto una debilidad de estos mercados a futuro.

No obstante, se estima que la recuperación será especialmente significativa en el indicador de mayor gasto medio diario. Cabe resaltar que el último dato consolidado del mercado japonés señala los 500 euros de gasto medio diario, solo superado por Australia (578 euros) en toda la red de Turespaña.

El destino España sigue destacando en estos mercados frente a la oferta de la competencia por su atractivo multifactorial: cultura, gastronomía, actividades, naturaleza; y por la percepción de que España es destino seguro (tanto sanitario como de seguridad ciudadana). Asimismo, en estos mercados emisores se consolida la visión de España (segundo país más visitado del mundo en 2024) como país donde el turismo es sector estratégico, identificando España como destino con oferta fiable y consistente, diversa (en experiencias y presupuestos de gasto) y de calidad.

La demanda de estos mercados emisores tiene una importante repercusión para el sector turístico español por su capacidad de gasto (alto poder adquisitivo de los turistas de los tres mercados); la componente de desestacionalización de sus viajes a España; la diversificación demográfica y creciente demanda de viajeros de clase media más jóvenes, además de la habitual de viajeros senior; la tendencia a realizar viajes de mayor duración; y la demanda de altas calidades de la oferta.

Hay que señalar que los idiomas (japonés, coreano y chino mandarín), siguen siendo factor determinante en la captación de demanda de viaje, por lo que hay que reforzar la información en tales idiomas en la oferta turística privada española.

También hay que ampliar el ámbito de la oferta hacia el creciente interés de estos mercados en atractores clave del destino España, consolidados pero también innovadores: gastronomía española, deporte, historia y cultura, bellas artes, museos, música, cine y series de televisión.

En el marco del PEM 2021-2024 (vigente), las actividades en estos mercados estarán enfocadas a generar demanda de viajes diversificados, de segmento Premium de alto gasto y centrándonos en 2025 en el fortalecimiento de España para fidelizar turismo anterior y atraer un nuevo viajero más rentable demandante de calidad y seguridad, consolidando España mediante una oferta especializada y personalizada.

Para la sostenibilidad económica, se apuesta por la promoción de la oferta de mayor valor añadido intentando priorizar el lujo (compras y experiencias). El gasto medio diario de Japón, es el segundo de la red Turespaña, y el mercado coreano y taiwanés, están incrementando su poder adquisitivo y su estancia media.

También se trabajará la diversificación territorial, mediante la promoción de destinos menos masificados y productos y experiencias innovadoras y nuevos intereses relacionados con la tendencia a la sofisticación de la demanda. Respecto a la sostenibilidad ambiental, se realizarán esfuerzos en esta planificación en consonancia con la madurez de estos mercados.

Por último, cabe reseñar que el turista japonés aporta un valor añadido reputacional a los destinos, instalaciones y servicios que elige para viajar y ello repercute positivamente en la demanda de otros países sobre el Destino España.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

España sigue destacando en estos tres mercados frente a la oferta de la competencia por su atractivo multifactorial: cultura, gastronomía, actividades, naturaleza; y por la percepción de que España es un destino seguro (tanto desde el punto de vista sanitario como del de seguridad ciudadana). Asimismo, en el sector industrial turístico de estos mercados emisores ha permeado la visión de España como país donde el turismo es un sector estratégico puntero en el mundo, lo que hace que se identifique al Destino España con una oferta fiable y consistente, diverso (en experiencias y presupuestos de gasto) y de calidad.

Acciones

Se realizarán eventos dirigidos a público final aprovechando la completa normalización post pandemia en estos mercados con un creciente incremento de actividades presenciales. La consolidación de la gastronomía española como uno de los principales atractivos implicará realizar acciones de público final centrados en este segmento de interés.

Miró es una figura icónica de España en Japón. En 2025 se celebra una gran retrospectiva del pintor en Tokyo. Además, ello coincide con el 50 aniversario de la OET en Japón. Por ello se desarrollarán actividades para poner en valor la multiplicidad de la oferta turística española en relación con la cultura, la gastronomía o la difusión de información de naturaleza o festivales internacionales de música en los que España es referente mundial.

También se reforzará el posicionamiento de España como referente en turismo LGTBI+.

Se realizarán viajes de prensa de diversa índole como, por ejemplo, a Cataluña (vino, gastronomía y cultura), sobre Festivales de música, genérico a País Vasco, a Extremadura en el ámbito del turismo Premium y, en especial, el enoturismo; sobre el Camino de Santiago

También se realizarán acciones con otros prescriptores: para reforzar atractores de destino como Aragón para Japón, o Mallorca y Valencia o para creación de contenidos genéricos en Youtube, para Corea.

También se realizará publicidad *off line* tomando en consideración que en anteriores planes ha resultado de gran impacto, en concreto en cines. Por último, se patrocinará el concurso de guitarra en Japón y se actualizarán publicaciones y reforzarán notas de prensa y acciones diversas de comunicación.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Nos encontramos con mercados en los que la presencia de los medios digitales es muy relevante, lo que permite la utilización de los mismos para poder captar y fidelizar a los turistas. En este sentido, cobran importancia los contenidos específicos dirigidos a cada uno de los mercados en sus propios idiomas. Todo ello con el objetivo de consolidar el liderazgo de la marca turística España promoviendo la oferta a cada viajero de productos y destinos lo más personalizados posible.

Acciones

Se va a continuar el esfuerzo por incrementar el número de leads para disponer de contactos afines sobre los que realizar acciones de marketing directo. También se continuarán desarrollando contenidos propios

en las redes sociales de nuestros mercados (Japón y Corea) en el marco del nuevo contrato centralizado de Turespaña de servicios de apoyo a la gestión de redes sociales para la promoción de la marca turística España.

Se desarrollarán campañas on line con meta buscadores para Corea, sobre Miró en Japón, y sobre Madrid y Castilla y León para Taiwán, así como de turismo idiomático en los tres mercados, entre otras. Se seguirán publicando, incrementando su periodicidad, las Newsletters B2B y B2C que ya difunde la OET Tokio.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Es necesario incrementar la formación y conocimiento de España por los agentes para que ellos puedan ofrecer un mayor abanico de productos de forma directa. También es importante trabajar la conectividad, teniendo en cuenta el factor adverso añadido de la escasa conectividad con Japón (tres vuelos semanales, aunque según las previsiones anunciadas por Iberia, en 2025 Iberia podría incrementar sus frecuencias semanales entre Tokio y Madrid) y que desde Taiwán no existen en la actualidad vuelos directos a España.

Acciones

Se estima que las acciones con agentes (jornadas, viajes, presentaciones y formación) son esenciales para fortalecer el conocimiento del destino España y transmitir imagen de liderazgo internacional y de destino seguro y de oferta de futuro en las nuevas del turismo (slow tourism...). Con ello se aprovechará también para actualizar las ofertas de destino concretas e innovadoras actuales. Algunas de estas acciones se harán en el marco de la Expo Universal Osaka 2025 como lugar idóneo para promover la imagen de España como destino turístico privilegiado.

Se seguirá instalando un representativo pabellón de Turespaña en la feria EXPO-Japan en Tokio, manteniendo así una presencia diferencial respecto de otros destinos europeos competidores directos de España.

Asimismo, la OET colaborará con jornadas inversas organizadas por Comunidades Autónomas como Extremadura y Andalucía, y apoyará eventos en España relacionados, por ejemplo, con el turismo idiomático (Corea, Taiwán y Japón), o el cicloturismo y el golf (Japón).

En el ámbito de los viajes de agentes, en 2025 optamos por los destinos culturales y de slow tourism en el mercado japonés, por ejemplo, a Castilla-La Mancha, Granada. También a Madrid, en este último caso con la colaboración de IBERIA. Para Corea realizaremos uno generalista con la colaboración de la aerolínea T'way y otro especializado en golf en Madrid. Para Taiwán optaremos por País Vasco y Castilla y León ampliando el ámbito habitual de interés de los viajeros taiwaneses.

En el área estratégica de la conectividad, se mantendrán las relaciones con las aerolíneas realizando acciones conjuntas. En especial, se desarrollará una campaña de co-marketing de acuerdo con el Convenio tipo de Turespaña, con la aerolínea coreana T'way.

Por último, como se señalaba más arriba, la actualización de conocimiento preciso de las ofertas de destino de España resulta esencial en la recuperación completa de la normalidad post pandemia, tanto entre los nuevos agentes incorporados a las agencias como para antiguos empleados reincorporados a sus puestos de trabajo. Por ello se considera la realización de una actividad de formación de agentes en el formato de webinar de destino y novedades de ofertas y servicios.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

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

Acciones

La OET, elaborará sus anuales estudios de mercado de Japón y de Corea, así como los correspondientes informes de tendencias de primavera y otoño, y las fichas ejecutivas cuatrimestrales.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	20 %
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	60 %
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	10 %
Interior: ciudades del interior - Roadies	5 %
Resto	5 %
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Este segmento no es prioritario para la estrategia en este mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Este segmento no es prioritario para la estrategia en este mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Este segmento no es prioritario para la estrategia en este mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

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

Descripción

Teniendo en cuenta que este segmento se centra en un perfil de turista de gasto alto, prescriptor y cosmopolita que quiere descubrir destinos urbanos, compras de lujo y la oferta experiencial diferencial, se realizarán acciones diferenciadas por mercado emisor enfocadas a este turista conocedor y sofisticado. Por ejemplo, orientadas a actividades y destinos especiales en estos mercados como gastronomía a través de youtubers para el mercado coreano, y de la promoción de las Ciudades Patrimonio y Paradores de España en los tres mercados de referencia. En el caso del mercado coreano y el de Taiwán, también se promoverá el conocimiento de destinos menos explorados por la demanda, como sería Mallorca y Valencia, en un caso, y País Vasco y Castilla y León, en el otro.

Acciones

En este segmento se concentra buena parte de la actividad de la OET Tokio por las características diferenciales de sus mercados. Se realizarán diversas campañas on line, viaje de blogueros/influencers por Mallorca y Valencia con el objetivo de diversificar la información para la demanda coreana,

especialmente entre la generación MZ (término coreano que se refiere a milenials y generación Z), en respuesta al creciente interés y volumen de búsqueda de nuevos destinos en España como Mallorca. También se realizará viaje de blogueros/influencers para creación de contenido genérico Youtube, viaje de agentes centrado en el golf para mercado coreano, publicidad en cine, viaje de prensa a País Vasco, participación en jornadas inversas Premium y en el WPD, campaña local en Japón enfocada a gastronomía y una presentación (road show en Japón, Corea y Taiwán) de Paradores de España con presentación por parte de la OET de la oferta Patrimonio UNESCO de las ciudades de España.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

La mayoría de los turistas procedentes de estos mercados elige España por su cultura, patrimonio y gastronomía, todo ello con perspectiva de mayor capacidad de gasto. En este sentido, para 2025 se pretende promover el desarrollo de temáticas que permitan atraer a turistas que incrementen su estancia media y diversifiquen su gasto en diferentes puntos geográficos de España que no sean solo los principales lugares tradicionales de atracción (Madrid, Barcelona, Andalucía). Los componentes principales serán la gastronomía/enología y la cultura (relacionada con el Patrimonio de la Humanidad UNESCO en España) en destinos menos conocidos para estos mercados como Castilla-La Mancha. También se aprovechará el 50 aniversario de la OET Tokio para realizar actividades sinérgicas en relación con artistas contemporáneos de renombre como Miró.

Acciones

Este segmento es también prioritario en la actividad de la OET Tokio por las características diferenciales de sus mercados. Se desarrollarán viajes de agentes a Cataluña (mercado coreano) con la colaboración de la aerolínea coreana T'Way, y a Castilla-La Mancha (mercado japonés). Viajes de prensa a San Sebastián, actividad de turismo religioso (Año Jubilar Santo Cáliz) para Corea por su alto porcentaje de población cristiana. Viaje de prensa a Cataluña especializado en vino, gastronomía y cultura en general, y a Extremadura, ambos para el mercado japonés. Se aprovechará una gran retrospectiva de Miró en Tokio y el 50 aniversario de la OET en Japón para hacer una especial presentación a agentes de la oferta de destino de España. Y para el mercado de Taiwán se hará una presentación de Castilla y León.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Si bien es un segmento residual de esta OET, la tardía recuperación pospandemia de estos mercados permitió identificar cierta tipología de turistas (tanto seniors como jóvenes) cuya demanda se enfoca a la naturaleza y a practicar deportes como senderismo o ciclismo, huyendo de destinos masificados, que buscan tanto la exclusividad y la experiencia como la seguridad asociada a destinos menos explotados. Esta tendencia ya no se relaciona con el tema coyuntural de la pandemia y se está consolidando en términos generales en diferentes cohortes de viajeros por lo que se realizarán actividades enfocadas a este segmento como campañas on line para los mercados coreano y taiwanés.

Acciones

En este segmento, la OET realizará una campaña online con una OTA coreana, se participará en jornadas inversas de Extremadura sobre turismo de avistamiento de aves y de cicloturismo en Andalucía, así como viajes de influencer a Aragón en fomento del producto de turismo de naturaleza. En apoyo a productos de itinerarios se realizará una campaña online sobre Madrid y Castilla y León para Taiwán.

(vii) ROADIES

Descripción

Al igual que en el segmento JOMO, a raíz de los cambios de tendencia identificados inmediatamente tras la pandemia, en estos mercados parece consolidarse un segmento de turistas (tanto seniors como jóvenes) cuya demanda se enfoca a visitar pueblos bonitos de interior, patios andaluces, etc., evitando aglomeraciones de turistas y huyendo de destinos masificados, tanto por sentimiento de exclusividad y turismo experiencial como de preferencia relacionada con la seguridad sanitaria, buscando la inmersión local a través de la gastronomía, principalmente. En este sentido se desarrollarán, en concreto para el mercado coreano, actividades de publicidad en revistas de estilo de vida de alto standing.

Acciones

En este segmento, la OET organizará un viaje de prensa al Camino de Santiago en apoyo al turismo religioso en Corea, así como actividades de publicidad en revistas de estilo de vida coreano.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Cultural/Heritage	20%
Ciudad	30%
Naturaleza/Outdoor/Deportes	20%
Gastronomía	20%
Resto	10%
Total	100%

PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

El principal objetivo de los turistas de estos mercados es cultura y ciudad, por lo que promocionaremos el destino España con actividades de calidad de acuerdo con la tendencia actual de los consumidores, en diversos canales y hacia diferentes perspectivas como la componente de lujo en experiencias.

Acciones

Se realizarán acciones enfocadas a agentes en relación con las ciudades Patrimonio de la Humanidad y la oferta de Paradores de España. Y promoverá el destino España a través de la figura de Miró por su gran atractivo en el mercado japonés.

PRODUCTO 2: CIUDAD

Descripción

Enfocado al turista de gasto alto, cosmopolita y que quiere descubrir destinos urbanos, compras de lujo y la oferta experiencial diferencial, identificada con la componente de atracción de las compras, los eventos de entretenimiento como los festivales de música, los espacios musicales tradicionales más relevantes (como el Teatro Real o el Palau de la Música Catalana) o los de carácter más popular (como WiZink Center en Madrid o Kursaal en Donosti) y la vida nocturna.

Acciones

Se realizará, entre otras actividades, un viaje de prensa destinado a promover el conocimiento de España como lugar icónico de celebración de festivales de música internacionales y nacionales de fama mundial.

PRODUCTO 3: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

Descripción

La situación actual de recuperación de los mercados de Extremo Oriente está reforzando la tendencia a la demanda enfocada en naturaleza y actividades como el senderismo o el ciclismo. Adicionalmente, una tendencia creciente es la de evitar destinos masificados, tanto por sentimiento de exclusividad y turismo experiencial como de preferencia relacionada con la seguridad sanitaria, por ello se incidirá cada vez más en turismo rural, rutas e itinerarios en este ámbito, combinados con otros productos como el de ciudad.

Acciones

Se desarrollarán actividades emblemáticas de turismo de naturaleza con gran atractivo en nuestros mercados, como sobre avistamiento de aves o cicloturismo, así como viajes de influencer en fomento del producto de turismo de naturaleza.

PRODUCTO 4: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía sigue siendo un valor en alza en los tres mercados. Y, ahora mismo, los principales referentes con los que se reconoce y valora a España a nivel público final son la cocina y la enología. En este producto se abordará también el enoturismo.

Acciones

Se facilitará la participación en el evento Madrid Fusión 2025, en el WPD, así como se realizarán campaña local en Japón enfocada a gastronomía o viaje de prensa a Cataluña especializado en vino, gastronomía y cultura en general.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	5%
Destinos urbanos	60%
Destinos de naturaleza e interior	30%
Resto	5%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Generalmente, el turista que viaja a Europa procedente de estos mercados no busca como prioritario el destino vacacional puro de sol y playa, pero se ha identificado que empieza a extender su interés hacia las regiones insulares y la costa española.

Tras haber iniciado la promoción de las Islas Canarias en el mercado japonés en 2022, y en el mercado coreano en 2023, ambos con buenos resultados y expectativas, se exploraron en 2024 aquellos destinos, mediterráneos, y, en concreto, las Islas Baleares, que podían ofrecer un valor añadido por turismo de costa. En Corea se ha mantenido una relevante relación con turismo de islas; por ejemplo, Islas Baleares es conocido como un destino de viaje de luna de miel.

Acciones

Para 2025, organizaremos un viaje de bloggers/influencers por Mallorca y Valencia.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Los destinos urbanos son los predominantes en los tres mercados. En ellos confluyen el atractivo de la cultura, el patrimonio, la experiencia diferencial y nuevos nichos de interés de la demanda, donde destaca la gastronomía. Se incluirán en estos destinos temáticas que permitan atraer a turistas que incrementen su estancia media y diversifiquen su gasto en diferentes puntos geográficos de España no solo en los principales lugares tradicionales de atracción (Madrid, Barcelona, Andalucía). Los componentes principales serán la gastronomía/enología y la cultura (relacionada con el Patrimonio de la Humanidad UNESCO en España) en destinos menos conocidos para estos mercados como Castilla-La Mancha.

Acciones

Destacan acciones con agentes y con medios de comunicación en relación con el turismo Premium urbano, las ciudades patrimonio UNESCO, así como en el entorno de la enología y la cultura. También actividades relacionadas con Miró y el 50 aniversario de la OET en Japón

Con respecto al público final se desarrollarán, entre otras, acciones vinculadas en torno a la gastronomía española.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

La situación actual de recuperación de los mercados de Extremo Oriente está reforzando la tendencia a la demanda enfocada en naturaleza y actividades como el senderismo o el ciclismo. Adicionalmente, una tendencia creciente es la de evitar destinos masificados, tanto por sentimiento de exclusividad y turismo experiencial como de preferencia relacionada con la seguridad sanitaria, por ello se incidirá cada vez más en turismo rural, rutas e itinerarios en este ámbito, combinados, no obstante, con destinos urbanos.

Acciones

Se desarrollarán actividades emblemáticas de turismo de naturaleza con gran atractivo en nuestros mercados, como sobre avistamiento de aves. Se organizará un viaje de influencer en temática de naturaleza, visitando Aragón. Asimismo, se realizarán actividades relacionadas con deportes como el golf y el cicloturismo. También se fomentará la componente enológica.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Presentación - Retrospectiva de Miró, 50 aniversario de la OET Tokio

Fecha estimada de realización: Mayo de 2025

Tipo de actividad: Presentación a agentes

Descripción:

Con motivo de la celebración de una gran Exposición retrospectiva de Miró en Tokio, y teniendo en cuenta que en mayo de 2025 se celebra el 50 aniversario de la OET Tokio, se organizará una presentación a agentes de viajes enfocada a la cultura como eje para la atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad. Se incluirá un pase privado especial a la Exposición, fuera de horario del público general. Todo ello con la colaboración del grupo de comunicación del periódico Asahi Shimbun y la Fundació Miró. Se confeccionará un obsequio conmemorativo exclusivo relacionado con Miró para entregar a los invitados.

Acción emblemática 2

Título: Presentación de Paradores de España y Ciudades Patrimonio de Humanidad

Fecha estimada de realización: Julio de 2025

Tipo de actividad: Presentación a agentes

Descripción:

La OET Tokio organizará tres presentaciones para agentes de viajes en relación con los productos de Paradores de España y con información sobre las ciudades Patrimonio de la Humanidad. Se harán con la particularidad de buscar la mayor eficiencia en la actividad desarrollándola consecutivamente en los tres mercados responsabilidad de la OET, en concreto en las ciudades de Tokio, Seúl y Taipei. El enfoque será de promoción de los Paradores de España y de las ciudades Patrimonio de la Humanidad como destino experiencial, con énfasis en el turismo activo, de naturaleza y eno-gastronómico.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

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

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Tokyo Rainbow Pride 2025	Global España	LGTBI+
Japón	Campaña local - Gastronomía española	Gastronomía	SUMA

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Viaje de prensa - Cataluña vino, gastronomía y cultura general	Gastronomía	CULTO
Japón	Viaje de prensa - País Vasco	Gastronomía	SUMA
Japón	Viaje de prensa - Extremadura	Arte y cultura	CULTO
Japón	Viaje de prensa - Festival de música	Festivales y espectáculos	SUMA
Japón	Viaje de prensa- Madrid Fusión 2025	Gastronomía	SUMA
Japón	Viaje de Prensa - Revista a bordo JAL "Skyward"	Gastronomía	SUMA

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Viaje de influencers - Aragón	Naturaleza	JOMO

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón Taiwán Corea del Sur	Notas de prensa y otras acciones de comunicación.	Global España	Global segmentos
Japón Taiwán Corea del Sur	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

PUBLICIDAD OFF-LINE

PUBLICIDAD OTROS MEDIOS OFF-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Publicidad - Cine	Global España	SUMA

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS ON-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Publicación artículo - Retrospectiva de Miró	Arte y cultura	CULTO

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón Corea del Sur	Campaña en redes sociales - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO
Japón Corea del Sur	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	Otros

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón Corea del Sur	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	Otros
Japón	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Japón	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
Japón Taiwán Corea del Sur	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón Corea del Sur	Jornadas directas - Roadshow Madrid Premium	Arte y cultura	SUMA

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair Workshop FIO 2025	T. ornitológico	JOMO
Japón	Jornada inversa - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
Japón	Jornada inversa - Foro IV Andalucía BikeXperience 2025	Cicloturismo	JOMO
Japón Corea del Sur	Congreso Lengua y Cultura de Andalucía 2024	Español	Otros

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Viaje de agentes - Castilla La Mancha	T. urbano	CULTO
Japón	Viaje de Agentes - Patronato de Granada	Arte y cultura	CULTO
Japón	Viaje de agentes - Madrid con Iberia	T. urbano	SUMA

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Presentación - Retrospectiva de Miró, 50 aniversario de la OET Tokio	Arte y cultura	CULTO
Japón Taiwán Corea del Sur	Presentación de Paradores y Grupo Ciudades Patrimonio de Humanidad	T. urbano	SUMA
Japón	Presentación - Castilla La Mancha EXPO Osaka 25	Arte y cultura	CULTO
Japón	Presentación - España resultado de año (Tokio)	Global España	Global segmentos
Japón	Presentación en EXPO Universal Osaka 2025	Global España	Global segmentos
Japón	Presentación de destino Hankyu Travel International en Sendai	Global España	CULTO

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Webinar - Destino español y novedad	Global España	Global segmentos

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	World Paella Day	Gastronomía	SUMA
Japón Corea del Sur	Jornadas inversas - AR-PA Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Tourism Expo Japan 2025	Global España	Global segmentos

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

EDICIÓN E IMPRESIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Edición e impresión de folletos - General	Global España	Sin segmento

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón Taiwán Corea del Sur	Distribución de material	Global España	Sin segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Japón	Cuota ANTOR Japan	Global España	Sin segmento