

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



**3.29. China**  
**(febrero 2023)**

[www.tourspain.es](http://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	10
	4. Prioridades por Productos	12
	5. Prioridades por tipología de destino	14
	6. Acciones emblemáticas	15
	7. Plan inicial de actividades	17



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recuperación de la conectividad pre pandemia, más dependiente de compañías chinas que la de competidores</li> <li>2. Dificultades en un ajuste rápido de los recursos en Consulados y centros de visados, tras tres años de cierre</li> <li>3. Barrera cultural e idiomática, y escasa adaptación del destino en formatos e idioma adaptados a público chino</li> <li>4. Aumento de la brecha entre el universo digital occidental y chino</li> <li>5. Marca turística de destinos lejanos muy vinculada a peso comercial en China, lo que potencia a competidores no habituales</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena consideración del destino España y conocimiento cada vez más profundo de la oferta y destinos turísticos</li> <li>2. Enorme demanda latente del viajero chino de volver a viajar.</li> <li>3. Alineamiento entre Turespaña, destinos y sector sobre el potencial del mercado y necesidad de inversión</li> <li>4. Amplia y diversa oferta turística cultural urbana y gastronómica de España, bien posicionada para el mercado chino</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidación de una conectividad más escasa en relación con competidores</li> <li>2. Extensión en el tiempo de las dificultades de ajuste a la súbita reapertura, tanto del sector emisor chino como del receptor en España.</li> <li>3. Falta de ajuste al entorno digital y a sistemas de pago chino en España, y sea percibido como dificultad.</li> <li>4. Extensión en el tiempo del enfriamiento de la economía china.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda acumulada entre las rentas altas, siendo el perfil independiente el más resiliente a las consecuencias económicas de la pandemia</li> <li>2. Acelerada digitalización de sociedad y sector turístico en China, a encajar en avances en la digitalización de los destinos españoles</li> <li>3. Apertura de un nuevo consulado de España en Chengdu</li> <li>4. Emergencia de nuevos productos y nichos con potencial en España: superlujo, naturaleza y otros</li> </ol>

El mercado turístico chino se ha abierto de forma tan deseada como inesperada, a partir del anuncio de medidas de desmantelamiento de la política Cero COVID por parte de las autoridades chinas, el 27 de diciembre de 2022. A lo largo del primer trimestre de 2023 se han ido despejando muchas dudas concretas sobre la materialización de la reapertura, eliminándose barreras y facilitando los flujos de viajes, si bien tras tres años de cierre quedan ajustes pendientes, especialmente en materia de conectividad y expedición de visados.

Turespaña ha mantenido su compromiso con el sector y con el mercado turístico chino en todo momento durante los años de la pandemia, siendo China un mercado estratégico para el turismo español, compromiso que repercute de forma importante en el posicionamiento de España como destino de enorme atractivo. Asimismo, el 16 de febrero España eliminó toda barrera a la llegada de los turistas chinos a España, de modo que ya no es necesario ningún tipo de test a la entrada en nuestro país.

Las autoridades chinas incorporaron el 10 de marzo a España en el segundo grupo de países que están autorizados a enviar viajeros turoperados desde China, y además se simplificó el test de regreso a China, siendo ahora suficiente un test de antígenos y un formulario de entrada.

La estrategia en el mercado tras la reapertura mantiene acciones de imagen y posicionamiento, si bien refuerza las acciones con un fuerte componente en ventas, como un gran viaje de Familiarización conjunto llevado a cabo en primavera, la celebración de jornadas inversas y la participación en ferias, tanto en China como en Hong Kong.

Se apuesta por una fuerte inversión en creación de contenido adaptados al mercado, debido a las características del mismo: distancia cultural y entorno digital y de redes sociales totalmente distinto. Se realizarán producciones en alta calidad para potenciar el apoyo de las plataformas a la visibilidad de nuestros contenidos, en un contexto altamente competitivo.

Se continúa además en trabajos de conocimiento del mercado que aporten valor en la preparación para la reapertura como un estudio sobre el perfil del turista de Hong Kong que visita España.

El plan persigue trabajar los principales mercados chinos de primer y segundo tier. Las áreas en las que se trabajará serán Pekín, Shanghái, Chengdú, Hangzhou, Guangzhou, Shenzhen, Xiamen, Kunming y Hong Kong.

Pese al freno que supuso la política Cero COVID en cuanto a turismo emisor, no hay que dejar de tener presente que, según FRONTUR, en 2019 llegaron 699.000 turistas chinos a España, alcanzando los 2,2 millones de pernoctaciones, según estimación basada en datos INE.

El prolongado aislamiento ha repercutido también en una exigua conectividad, ha ensanchado la barrera digital con occidente y ha afectado frontalmente al sector turístico emisor de China. Sin embargo, el deseo acumulado de viajar, la resiliencia de la economía china, y el apoyo estatal a su sector de la aviación dan también margen al optimismo, en la segunda parte del año.

España es un destino cada vez más conocido en el mercado, pese al cierre, y dejó un buen recuerdo entre quienes nos visitaron en el pasado, fijándose la tasa de repetición del viajero diez puntos por encima de la media de destinos europeos antes de la pandemia (Global Blue-Turespaña). Los destinos turísticos, con un fuerte componente cultural y urbano, son altamente apreciados, siendo nuestro estilo de vida y nuestra gastronomía un reclamo transversal. La fijación del enorme potencial de China como mercado turístico por parte del PEM 2021-2024, concurre con la sensibilidad y buena disposición del sector turístico español hacia la necesidad de atraer al turista chino a España, creando un enorme espacio de oportunidades y crecimiento.

El PEM 2021-2024, en el caso de este mercado, pivota principalmente en torno a la sostenibilidad económica. Se apuesta por la promoción de la oferta de mayor valor añadido, el lujo, la gastronomía y la cultura. Como es sabido, el gasto medio del viajero chino, 2.407 euros, y la estancia media, de 7,8 días, dibujaban uno de los perfiles de turista más atractivos para muchos destinos españoles.

Por otro lado, en un momento en el que el viajero chino empieza a tener un mayor conocimiento del destino España; muestra un interés cada vez mayor por el litoral mediterráneo, si bien no como destino vacacional, pero sí en concurrence con la cada vez mayor tendencia a interesarse por los destinos de playa –aunque sin exposición al sol-, lo que permite la promoción de productos complementarios y una cierta desestacionalización; y tiene un grado cada vez mayor de sofisticación, que permite apostar por la promoción de experiencias enogastronómicas y naturaleza, para las que, hasta la fecha, no era un viajero maduro.

Aunque en su estadio actual el viajero chino no demande turismo sostenible, sí es interesante incluir en la comunicación el compromiso de España con la sostenibilidad, ya que se asocia con aspiración, desarrollo y sofisticación. No hay que dejar de tener presente, en la misma dirección, la estrategia decidida de las autoridades chinas para introducir la sostenibilidad en sus políticas, que acelerará esta sensibilización.

En 2023 se celebra el 50 Aniversario del restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre España y China, que se hace coincidir con el Año Dual de la Cultura y el Turismo España-China. Bajo este paraguas

está prevista una agenda de visitas oficiales y citas culturales, como exposiciones y conciertos, que permitan un mayor conocimiento e intercambio de conocimiento cultural y turístico. En este sentido, está prevista la celebración de un Foro España-China en Madrid. Por otro lado, coincidiendo además con Picasso Celebración 1973.2023, está prevista una importante promoción de destinos culturales y elementos culturales de los destinos. El turismo cultural, asociado además al alto gasto, encaja perfectamente con el perfil del viajero chino, si bien debemos insistir en ser conocidos por este vector, que por el momento es secundario frente a la omnipresente vis atractiva de nuestro estilo de vida. El Año Dual será una gran oportunidad para, de la mano de las acciones culturales del mismo, pero no solo, poder posicionar a España en China como un destino cultural líder en Europa.

En relación con la concesión de visados, la apertura del Consulado en Chengdú vino a reforzar en 2021 la red de consulados españoles en China, presente a través de las demarcaciones de Pekín, Shanghái, Cantón y Chengdú, además de Hong Kong, que no expide visados. Pese a las circunstancias de la pandemia, los centros de visados más importantes de China han permanecido activos y se espera la reactivación de los 15 existentes antes de la pandemia para antes del inicio de la temporada de verano.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 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 en circunstancias de mercado cerrado en China continental, trabajando de forma intensa la comunicación B2C con grandes acciones a público final, pero también apostando por la visibilidad en un momento de reapertura del mercado.

##### **Acciones**

Se retoman los viajes de prensa desde China y Hong Hong y se mantiene la colaboración con *influencers* chinos residentes en España.

Destacan como acciones emblemáticas que inciden en el posicionamiento de España tanto el Evento inaugural del Año Dual de la Cultura y el Turismo España-China 2023, como la celebración de una Semana Gastronómica en Hong Kong.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

El marketing *on line* es un pilar esencial para el mercado chino, tanto por las características especiales del entorno digital del mercado, que se desarrolla en paralelo y sin contacto con los entornos digitales de occidente, como por su escala, con una altísima tasa de penetración de internet y un sofisticado nivel de consumo.

A través de sus herramientas se pretende incrementar la notoriedad de la imagen del destino, se aumenta la consideración en los seguidores de las redes sociales propias y, en no pocas ocasiones, al alcanzar una cierta viralización, se ha conseguido y se persigue conseguir la expansión del conocimiento del destino fuera de las mismas. Las cuentas en redes sociales de Turespaña en China, principalmente pero no solo, en WeChat y Weibo, acumulan casi 400.000 seguidores, con un nivel de *engagement* e interacción altísima, siendo los seguidores, o bien potenciales viajeros o bien turistas que viajaron en el pasado y tienen interés en volver. En un país en el que, por el desuso del correo electrónico, el sistema CRM se aplica con dificultad, los seguidores de redes sociales, en especial de WeChat, pueden considerarse como un sustituto fiable.

##### **Acciones**

Se desarrollarán distintas campañas temáticas en redes sociales chinas, con contenidos audiovisuales adaptados al entorno digital chino, tanto con socios del mercado, como en medios propios. También se lanzarán distintas campañas lideradas por *influencers* con gran número de seguidores (*Key Opinion Leaders*).

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

La apertura del mercado requiere del esfuerzo conjunto con las empresas del sector. De modo inmediato, están representadas en la apuesta decidida por la reactivación del mercado de Hong Kong en 2023, con un importante paquete de acciones dirigidas a la conversión directa; presentaciones de destino con agentes en distintos submercados de ambas demarcaciones; así como por una importante presencia en dos importantes ferias del sector.

### Acciones

Destaca la celebración, en el marco del Foro España-China, de unas jornadas inversas de apoyo a la comercialización, que tendrán lugar en Madrid. Asimismo, está previsto un viaje de familiarización conjunto para todo el mercado en el que participarán 16 agentes de viajes y 4 periodistas e *influencers*, coincidiendo con la reapertura del mercado.

En China continental, se cuenta con el evento sobre enogastronomía Arquitectura y Vino como el gran evento de relaciones públicas con el sector en el otoño; así como acciones con agentes en distintas ciudades y participación en las ferias CITM e ITB.

La versión china de la plataforma china *Spain Specialist Program*, que se inserta en la plataforma online B2B de Turespaña y que cuenta con 955 agentes y turoperadores de las principales compañías del sector en china ya registrados, se persigue seguir volcando contenidos de su hermana española, así como compartir contenidos de los destinos interesados en colaborar con la misma.

La plataforma de eventos virtuales de Turespaña será una herramienta eficaz de relación con el sector en España, con presentaciones y sesiones que contribuyan a actualizar la situación del mercado. Se organizará una Conferencia para el sector turístico chino sobre turismo gastronómico y enoturismo.

En China y Hong Kong se retoman los viajes de familiarización, y acciones con agentes y turoperadores con un fuerte componente de promoción en materia de gastronomía.

## 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

Además de la elaboración del estudio de mercado que se publica de forma anual, los informes de tendencias de primavera y otoño y las fichas ejecutivas cuatrimestrales, se realizará un estudio sobre el perfil de turista de Hong Kong que visita España, con vistas a orientar mejor las acciones en el año de la reapertura de este mercado.

Se va a realizar también una formación para el sector turístico español sobre el mercado turístico chino, en la que participarán expertos relevantes del sector y que tendrá una duración de seis sesiones.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	No prioritario
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	No prioritario
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	No prioritario
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	Alta
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	Media
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	No prioritario
Interior: ciudades del interior - Roadies	Baja
Resto	-

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

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

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

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

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

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

##### Descripción

Se trata del segmento estrella en este mercado, representativo de la clara predisposición del viajero chino por el turismo urbano y de compras, tanto por lo que se extrae de su comportamiento antes de la pandemia como también a la luz de los estudios de sentimiento viajero que se suceden para tratar de pulsar las tendencias una vez se produzca la reapertura.

##### Acciones

Se va a editar un folleto con itinerarios gastronómicos en España. Además, se emitirán programas en directo en redes sociales chinas, *livestreamings* de alta calidad para promover su visibilidad en la plataforma, de rutas de compras, y se producirán vídeos para redes sociales sobre turismo urbano y arquitectura contemporánea; y sendos viajes de prensa en San Sebastián Gastronomika y Madrid Fusión 2023.

#### (v) CULTO – CULTURA TOTAL

##### Descripción

Existe un segmento de la demanda que no solo consume los productos vinculados al segmento SUMA, sino que muestra un interés especial por la cultura y el patrimonio presente en los grandes destinos urbanos españoles.

### Acciones

Se realizarán viajes de prensa desde China y Hong Kong a grandes ciudades de Andalucía, Cataluña, Madrid, Castilla y León y Castilla-La Mancha; un *livestreaming* alta resolución presentando un itinerario vinculado a Picasso Celebración 1973.2023, que se proyectará durante el evento bienvenida del Año Dual de la Cultura y el Turismo España-China 2023 en el distrito de Arte de Pekín 798; se llevará a cabo una acción a público final y viralizada online con temática inspirada en Las Meninas y en colaboración con el Museo del Prado en Shanghái; y se llevará a cabo una exposición combinada con acción al sector sobre enoturismo con la temática Arquitectura y Vino.

#### (vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

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.

#### (vii) ROADIES

##### Descripción

Se apuesta por dar a conocer al viajero chino más sobre nuestros destinos menos conocidos, destinos urbanos del interior, con un fuerte componente cultural, patrimonial y gastronómico.

##### Acciones

Se realizarán *livestreamings* desde ciudades y pueblos menos conocidos de Andalucía y alrededores de Madrid; así como Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Se celebrará un evento ante el sector en Pekín, con una presentación de destino orientada a gastronomía y lujo, en torno a la inspiración temática “Arquitectura y Vino”

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Cultural/ <i>heritage</i>	Alta
Gastronomía	Baja
Ciudad	Baja
Naturaleza/ <i>outdoors</i> /deporte	Baja
Resto	-

##### PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

###### Descripción

El producto cultural es predominante en las acciones de promoción en China, ya que son los principales monumentos y puntos culturales de las ciudades los que atraen la mayor atención. Si a ello se añade que en 2023 se celebrará el Año Dual de la Cultura y el Turismo España-China y Picasso Celebración 1973.2023, que en este mercado se prevé tenga una buena acogida, el esfuerzo en la promoción debe ser mayor.

###### Acciones

Se realizará un *livestreaming* sobre cuatro ciudades vinculadas a Picasso Celebración 1973.2023, así como viajes de prensa e *influencers* a esos destinos. También se realizarán programas en directo en redes sociales sobre ciudades y pueblos menos conocidos de Andalucía; producción sendas campañas con contenidos audiovisuales y *livestreamings* sobre Ciudades Patrimonio y sobre Museos de España. Tendrá lugar un viaje de *influencers* a la Ruta de Sanmao en Canarias (Gran Canaria y La Palma). Finalmente se celebrará un evento de bienvenida del Año Dual de la Cultura y el Turismo España-China 2023.

##### PRODUCTO 2: CIUDAD

###### Descripción

Se trata del producto estrella en este mercado, representativo de la clara predisposición del viajero chino por el turismo urbano y de compras, tanto por lo que se extrae de su comportamiento antes de la pandemia como también a la luz de los estudios de sentimiento viajero que se suceden para tratar de pulsar las tendencias una vez se produzca la reapertura.

###### Acciones

Se realizarán presentaciones de destino al sector en las principales ciudades. Se va a editar un folleto con itinerarios gastronómicos en España. Además, se emitirán programas en directo en redes sociales chinas, *livestreamings*, de alta calidad para promover su visibilidad en la plataforma, de rutas de compras, y se producirán vídeos para redes sociales sobre turismo urbano y arquitectura contemporánea; y sendos viajes de prensa en San Sebastián Gastronomika y Madrid Fusión 2023.

### 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.

#### Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Madrid Fusión y San Sebastián Gastronómika. Tendrá lugar una presentación al sector bajo el tema “Arquitectura y vino” y otras de carácter más general. Se celebrará una semana gastronómica de España en Hong Kong y se editará un folleto con itinerarios gastronómicos en España.

### PRODUCTO 4: NATURALEZA/OUTDOORS/DEPORTES

#### Descripción

Si bien se trata un producto que, por sus características y en este momento, no es significativo para el mercado chino, es un producto que contribuye a fortalecer el posicionamiento de España.

#### Acciones

Se llevarán a cabo videos y programas en directo con contenidos de naturaleza en distintos destinos.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PRIORIDAD
Destinos vacacionales	No prioritario
Destinos urbanos	Muy alta
Destinos de naturaleza e interior	Baja
Resto	-

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción:

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

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

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, tanto por lo que se extrae de su comportamiento antes de la pandemia como también a la luz de los estudios de sentimiento viajero que se suceden para tratar de pulsar las tendencias una vez se produzca la reapertura.

#### Acciones

Se realizarán viajes de prensa desde China y Hong Kong a grandes ciudades de Andalucía, Cataluña, Madrid, Castilla y León y Castilla-La Mancha. Además, se emitirán programas en directo en redes sociales chinas, *livestreamings* de alta calidad para promover su visibilidad en la plataforma, de rutas de compras, Museos de España y de un itinerario vinculado a Picasso Celebración 1973.2023. Se producirán vídeos para redes sociales sobre turismo urbano y arquitectura contemporánea.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Se apuesta por dar a conocer al viajero chino más sobre nuestros destinos menos conocidos, destinos urbanos del interior, con un fuerte componente cultural, patrimonial y gastronómico.

Las ciudades del interior y destinos menos conocidos para el público chino se dan a conocer a través de distintas acciones de marketing online en redes sociales chinas, solas o de la mano de los entornos naturales que las enmarcan. Se trata de unos destinos menos conocidos, pero por los que apostamos, especialmente en el B2C, con acciones específicas y más transversales.

#### Acciones

Se realizarán *livestreamings* desde ciudades y pueblos menos conocidos de Andalucía y alrededores de Madrid; así como Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Se celebrará un evento ante el sector en Pekín, con una presentación de destino orientada a gastronomía y lujo, en torno a la inspiración temática "Arquitectura y Vino". Se realizará un viaje de prensa para periodistas de Hong Kong al Camino de Santiago.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### **Acción emblemática 1 (OET Pekín)**

Título: Evento bienvenida del Año Dual de la Cultura y el Turismo España-China 2023

Fecha estimada de realización: abril de 2023

Tipo de actividad: presentaciones y promociones al público

Descripción:

Evento de bienvenida del Año Dual de la Cultura y el Turismo España- China, que se celebra en 2023 y se enmarca en el 50 aniversario del restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre España y China. Se realizará un evento dirigido a público final, consistente en proyección de alta calidad de *livestreaming* de dos horas vinculado a Picasso Celebración 1973.2023, en una ubicación cultural, y acompañado por pabellones de arquitectura efímera y un ambiente festivo. El evento se promocionará a su vez en redes sociales para obtener una metaviralización del mismo.

### **Acción emblemática 2 (OET Pekín)**

Título: Arquitectura y vino en España

Fecha estimada de realización: octubre de 2023

Tipo de actividad: presentación a agentes

Descripción:

Evento con temática gastronómica y cultural, dirigido al sector en ubicación para la promoción del turismo de lujo, y apoyado en acciones de marketing online y contenidos audiovisuales de alta calidad sobre las rutas del vino en España.

### **Acción emblemática 1 (OET Cantón)**

Título: Semana de la gastronomía española en Hong Kong

Fecha estimada de realización: septiembre de 2023

Tipo de actividad: presentaciones y promociones al público

Descripción:

Se va a invitar a un chef español para promocionar la gastronomía española en Hong Kong en colaboración con un grupo hotelero y turístico emblemático de Hong Kong. La gastronomía es el producto más demandado por el turista chino en sus viajes al exterior.

### **Acción emblemática 2 (OET Cantón)**

Título: Formación al sector turístico español sobre el mercado chino

Fecha estimada de realización: noviembre y diciembre de 2023

Tipo de actividad: sesiones informativas para el sector español

Descripción:

Se organizará un ciclo de sesiones formativas sobre el mercado turístico chino para el sector turístico español, que incluirán entrevistas a expertos relevantes en la materia.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### CANTÓN

#### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Presentación en Xiamen (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/09	31/12
China	Semana de la Gastronomía (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/09	30/09

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
China	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10

##### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Viaje de influencers - Cataluña	Arte y cultura	CULTO	01/03	30/04
China	Viaje de influencers - Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/05	30/06
China	Viaje de influencers - Trail y running en Val d'Aran	T. activo	JOMO	01/07	31/07
China	Viaje de influencers - Los Caminos de Santiago en Galicia	Arte y cultura	Roadies	15/04	15/10

##### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Presentación en Shenzhen - España destino gastronómico (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/05	31/08

**DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global	Global	01/01	31/12

**PATROCINIOS**

**PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	World Paella Day - Viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/04	30/11

**PUBLICIDAD OFF-LINE**

**RADIO Y TELEVISIÓN**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Publicidad en radio	Global	Global	01/05	31/08

**CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS**

**MARKETING ON-LINE**

**CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Acción con influencer para la promoción de Madrid, Castilla y León y Castilla-La Mancha	Arte y cultura	CULTO	01/03	30/04
China	Campaña on line - España destino sostenible	Global	Global	01/09	31/12
China	Campaña de marketing de contenidos - Grandes eventos deportivos en España	Grandes eventos en España	SUMA	01/09	30/09

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Jornadas Inversas - Cultura y Enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
China	Foro de turismo España-China	Global España	Global	03/07	03/07
China	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	17/11	19/11
China	Jornadas inversas - Asia meets in Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/09	30/09
China	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
China	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	10/07	14/07
China	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Viaje de agentes - Ciudades de España: Madrid, Barcelona y Málaga	T. urbano	SUMA	01/03	30/04
China	Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07
China	Viaje de agentes y medios a Madrid. Barcelona, Sevilla, Granada y Valencia	T. urbano	SUMA	13/03	22/03

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Presentación - Barcelona con la Fundación Joan Miró	Arte y cultura	CULTO	02/03	03/03
China	Webminar en MITE	Global	SUMA	01/07	31/07
China	Presentación en Cantón	Global	Global	01/11	31/12
China	Presentación en Shenzhen	Global	Global	01/11	31/12
China	Presentación en Hong Kong	Global	Global	01/11	31/12
China	Webminar - España como destino gastronómico (PNTE)	Gastronomía	SUMA	01/11	31/12
China	Presentación ITE Hong Kong	Incentivos	Otros	15/06	18/06

China	Presentación en Hong Kong	T. urbano	CULTO	20/02	20/02
China	Presentación en Cantón	T. urbano	SUMA	21/02	21/02

## PEKÍN

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Inauguración Año Dual de la Cultura y el Turismo España-China 2023	Arte y cultura	CULTO	01/04	30/04
China	Semana Gastronómica española en Pekín	Gastronomía	SUMA	05/06	30/06

##### PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Exposición Arquitectura y vino con acción combinada de presentación al sector	Enoturismo	Roadies	01/10	15/12
China	Madrid, destino de turismo cultural (Las Meninas)	Arte y cultura	CULTO	25/02	26/02

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

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06

##### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Viaje de influencers - Trail y running en Val d'Aran	T. activo	JOMO	01/07	31/07
China	Viaje de influencers - Día Mundial de la Tapa (PNTE)	Gastronomía	Roadies	06/06	25/06
China	Viaje de influencers - San Sebastián Gastronomika (PNTE)	Gastronomía	SUMA	10/10	30/10
China	Viaje de influencers - Día Mundial de la Paella (PNTE)	Gastronomía	Roadies	15/09	20/09
China	Viaje de influencers - La Ruta de Sanmao (Gran Canaria y La Palma)	Arte y cultura	M&M	20/05	15/07

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Viaje de influencers - Madrid Fusión 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	22/01	26/01

#### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Presentación a medios de comunicación	Global	Global	22/02	22/02

#### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	World Paella Day - Viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/04	30/11

### CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

#### MARKETING ON-LINE

##### CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Livestreaming - Naturaleza en España	Naturaleza	JOMO	01/05	31/07
China	Campaña online con Francia y Douyin (ETC) (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/09	30/11
China	Campaña on line - Día Mundial de la Tapa (PNTE)	Gastronomía	SUMA	06/06	25/06
China	Campaña en redes sociales - Día Mundial de la Paella (PNTE)	Gastronomía	SUMA	10/09	23/09
China	Livestreaming - Museos en España	Arte y cultura	CULTO	15/09	15/11

##### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Livestreaming - Ciudades y pueblos de Andalucía	Arte y cultura	Roadies	01/02	30/04
China	Livestreaming - Las ciudades de Picasso (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/02	30/04
China	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/05	30/11
China	Livestreaming - Islas Canarias	Naturaleza	M&M	15/05	15/07
China	Livestreaming - Madrid	T. urbano	SUMA	15/05	15/07

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Livestreaming - Madrid y sus alrededores	Arte y cultura	Roadies	15/09	15/11
China	Livestreaming - Gastronomía en España (PNTE)	Gastronomía	Roadies	15/09	30/11
China	Creación de contenidos - Experiencias sostenibles de turismo enogastronómico en España (PNTE)	Gastronomía	Roadies	20/09	20/11
China	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
China	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	17/11	19/11
China	Jornadas inversas - Asia meets in Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/09	30/09
China	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11
China	Jornadas inversas - FEDELE Madrid Education Week 2023	Español	Otros	10/07	14/07
China	II Semana FEDELE del español	Español	Otros	15/11	19/11

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Viaje de familiarización - Málaga Education Week 2023	Español	Otros	05/07	09/07
China	Viaje de agentes - Los Caminos de Santiago en Galicia	Arte y cultura	CULTO	15/04	15/10

#### PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Bienvenidos a La Liga	T. urbano	SUMA	01/02	30/04
China	Presentación en Shanghai	Arte y cultura	SUMA	01/02	30/04
China	Presentación Arquitectura y vino (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/09	30/11
China	Presentación en Chengdu	Arte y cultura	SUMA	01/09	30/11
China	Presentación en Pekín	Global	Global	22/02	22/02

#### FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Spain Specialist Program	Global	Global	01/05	31/12

#### PARTICIPACIÓN EN FERIAS

##### FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	CITM Shanghai 2023	Global	General	10/11	12/11
China	ITB China 2023	Global	General	19/05	21/05

## CONOCIMIENTO

#### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
China	Informe de tendencias. China - Primavera 2023	Global	Global	15/04	15/04
China	Informe de tendencias. China - Otoño 2023	Global	Global	15/10	15/10
China	Estudio de mercado de China	Global	Global	30/06	30/06