



> TURESPAÑA: UNA ESTRATEGIA PARA ASIA

Enrique Ruiz de Lera
Subdirector Marketing
TURESPAÑA





**“GO EAST
YOUNG MAN,
GO EAST!”**

> Contenido

- > Datos de Turismo Asiático hacia España
 - > China
 - > Japón
 - > India
 - > Singapur y Sudeste Asiático
- > Barreras
- > La estrategia de Turespaña
 - > Red internacional de Oficinas de Turismo
 - > Nueva campaña de publicidad “I Need Spain”
 - > Estrategia de marketing deportivo
 - > Acciones Especiales

> Turismo asiático hacia España: **CHINA**



> Datos turismo asiático hacia España: CHINA

DESTINOS PREFERIDOS DEL TURISMO CHINO (MILLONES DE SALIDAS)									
Destino	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (1º semestre)	09/10 (%)
Hong-Kong	9,31	13,00	13,52	14,33	16,13	17, 55	18.665,9	10.666,6	23,89
Macao	4,79	7,49	8,47	9,89	12,77	15,52	15.127,6	7.956,2	7,5
Japón	0,80	1,02	1,11	1,28	1,45	1,55	1.552,5	988,3	31,39
Corea Sur	0,55	0,69	0,84	1,09	1,31	1,37	1.474,2	879,2	28,05
Vietnam	-	0,78	0,84	0,50	0,90	1,45	1.343,3	662,9	3,61
Taiwán	-	-	-	-	-	0,27	985,7	848,7	78,63
Estados Unidos	0,34	0,44	0,53	0,63	0,71	0,77	824,2	482,2	32,68
Rusia	0,66	0,80	0,77	0,71	0,73	0,78	684,2	330,8	-0,86
Singapur	0,26	0,42	0,47	0,55	0,64	0,71	668,1	399,1	20,58
Tailandia	0,52	0,68	0,59	0,76	0,71	0,62	621,9	384,2	50,66
Reino Unido	0,13	0,17	0,18	0,21	0,23	0,23	256,8	122,8	15,97
Canadá	0,15	0,18	0,20	0,22	0,22	0,22	244,8	132,6	24,21
Alemania	0,16	0,22	0,22	0,25	0,27	0,25	235,7	131,9	17,52
Francia	0,13	0,20	0,20	0,20	0,21	0,20	228,1	111,4	7,13
España	-	-	-	-	-	0,87	89,5	50,0	12,35
Nueva Zelanda	-	-	-	-	-	73,4	77,9	48,1	12,30



> Datos turismo asiático hacia España: **CHINA**

AÑO	TOTAL VISADOS CONCEDIDOS	VARIACION (%)	TOTAL TURISTAS ESTIMADOS	VARIACION (%)
2000	6340	--	15.689	--
2001	7259	14,0	16.440	4,8
2002	7511	3,0	17.792	8,2
2003	6972	-7,0	22.790	28,1
2004	9645	38,3	26.601	16,7
2005	17004	76,3	33.426	25,7
2006	20.841	22,0	56.000	67,6
2007	39.000	87,0	75.920	35,6
2008	40.287	3,0	87.000	14,6
2009	34.468	-14,4	89.523	2,9
2010	42.000	+22,0	102.000	12

• FUENTE VISADOS: COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION.

> Datos turismo asiático hacia España: **CHINA**

Perfil del Turista Chino a España

- > **Joven:** predominantemente entre 26 y 45 años
- > **Casado y con hijos** (53%), solteros (29%)
- > **Educado:** 52 % tienen un título universitario
- > **Sector público:** 42% son empleados públicos

> Datos turismo asiático hacia España: **CHINA**

Perfil del Turista Chino a Españ

Gasto medio en ticket de compra en España
(Tax Refund)

> **China** Continental: 725€ (+134%)

> **Hong Kong:** 970€ (+117%)

> **Taiwan:** 537€ (+112%)

China es la 2ª nacionalidad del mundo en gasto medio de compra después de Rusia

> Datos turismo asiático hacia España: **CHINA**

DESTINOS COMPETIDORES

VIAJES CORTA
DISTANCIA: ASIA

- Hong Kong
- Macao
- Japón
- Corea Sur
- Vietnam
- Taiwan
- Singapur

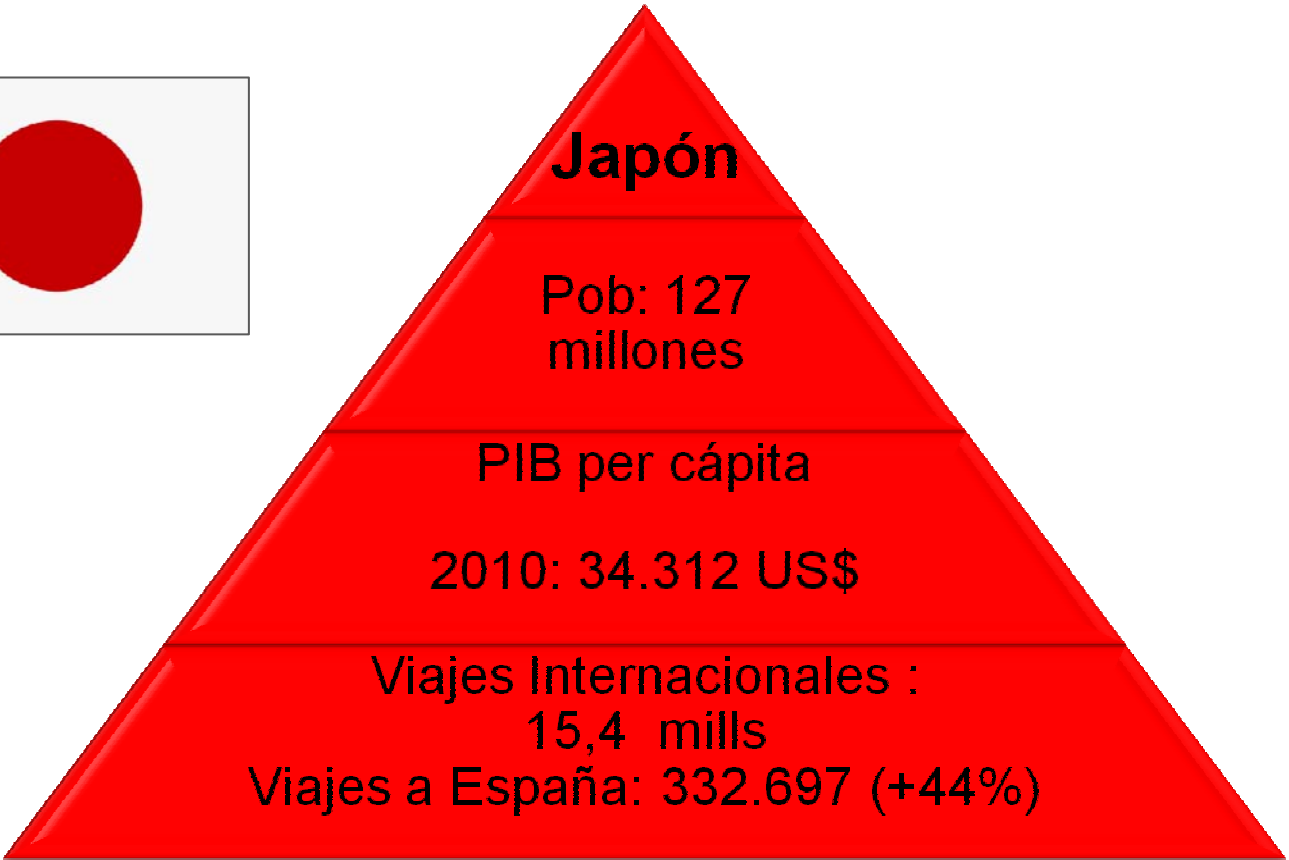
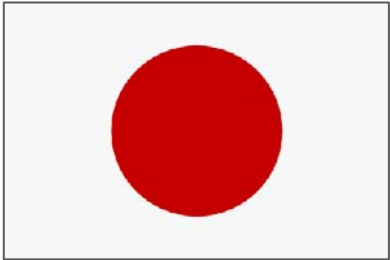
VIAJES LARGA
DISTANCIA

- EEUU
- Rusia
- Reino Unido
- Canadá
- Alemania
- Francia

> Datos turismo asiático hacia España: **CHINA**



> Turismo asiático hacia España:





No. of departures (Unit: million trips)

Year	No. of departures (million trips)	Notes
1980	3.8	
1981	3.9	
1982	4.0	
1983	4.2	
1984	4.6	
1985	5.0	
1986	5.5	
1987	6.8	
1988	8.5	
1989	9.8	
1990	11.0	
1991	10.5	Gulf War, 1991
1992	11.8	
1993	11.9	
1994	13.5	
1995	15.2	
1996	16.6	
1997	16.7	
1998	15.8	Recession, 1998
1999	16.3	
2000	17.8	
2001	16.1	9.11
2002	16.4	
2003	13.2	SARS, 2003
2004	16.7	
2005	17.3	
2006	17.5	
2007	17.3	
2008	15.9	
2009	15.4	Global Economic Downturn

Source: Ministry of Justice



MERCADOS COMPETIDORES

Corea

China

Francia

EEUU

Hong Kong

Taiwan

Hawaii

> Datos turismo asiático hacia España: **JAPÓN**

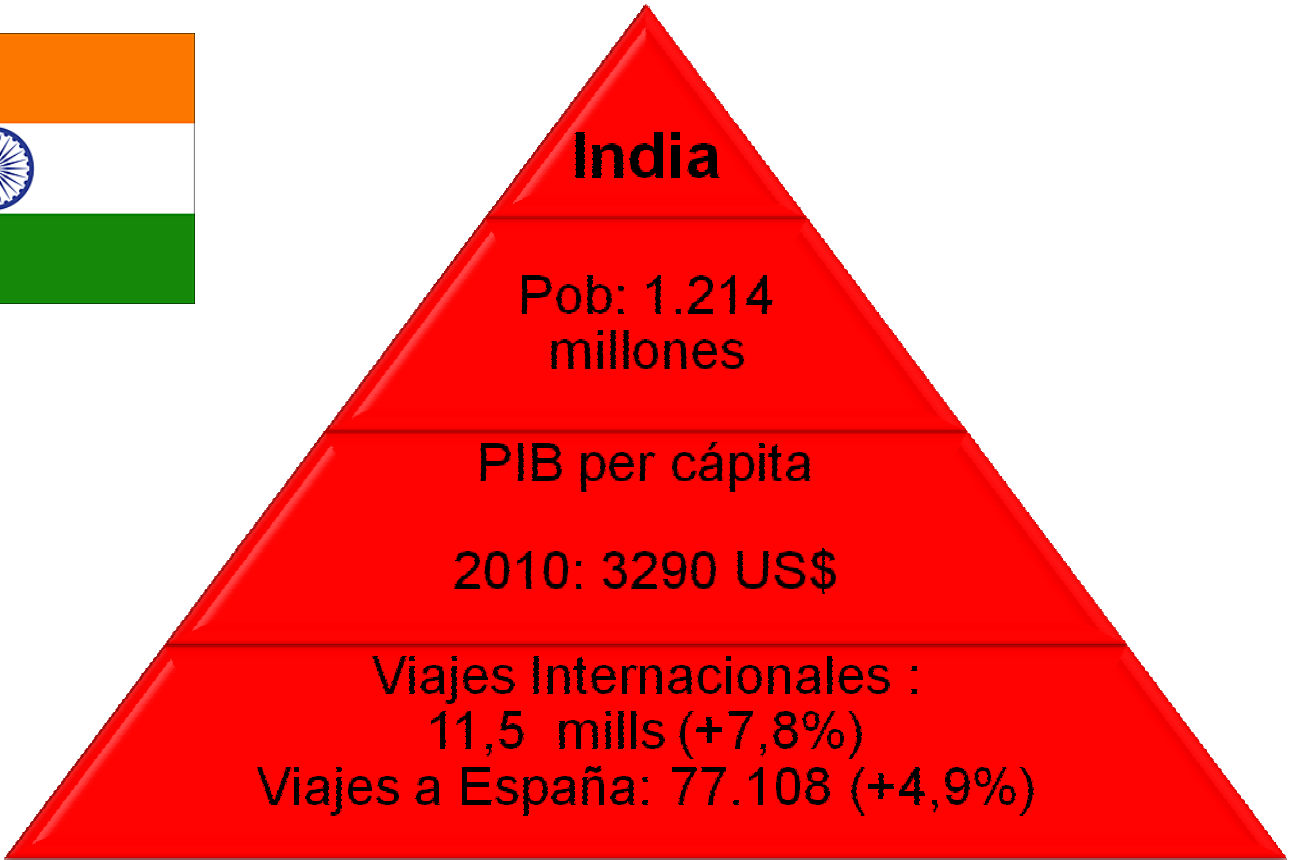
- > Único país asiático donde España tiene un posicionamiento relevante
- > Aumento de turismo senior.
- > Repetición de visita a España
- > Falta de vuelos directos

> Datos turismo asiático hacia España: **JAPÓN**

Factores positivos para el emisor internacional



> Turismo asiático hacia España:



> Datos turismo asiático hacia España: **INDIA**

Las cifras de IATA, en cuanto a número de pasajeros hacia los principales países mostrarían el fuerte posicionamiento de Alemania, Francia; Italia y Suiza:

Nº DE PASAJEROS DE INDIA A DISTINTOS PAÍSES					
AÑO	Variacion %: 09/08	2009	Variacion %: 08/07	2008	2007
Alemania	2,0	340.267	4,1	333.729	320.643
Austria	0,2	32.545	4,2	32.475	31.158
España	4,9	77.108	24,8	73.537	58.939
Finlandia	1,8	30.029	14,9	29.502	25.670
Francia	-21,5	221.598	22,5	282.131	230.300
Irlanda	0,1	44.921	11,9	44.898	40.115
Italia	1,6	216.056	-0,8	212.646	214.319
Reino Unido	-9,7	1.354.817	11,9	1.499.838	1.340.359
Suiza	-0,6	114.103	4,9	114.777	109.463
América del Norte	-4,0	1.599.902	2,0	1.666.096	1.633.118
EEUU	-4,6	1.235.035	0,3	1.294.995	1.290.565
Canadá	-2,0	354.399	7,9	361.576	334.998

> La cifra total de pasajeros indios a España fue en 2009 de **77.108**, con un crecimiento del 4.9% respecto a 2008.

> Datos turismo asiático hacia España: **INDIA**

- > Motivación Viaje
 - > 1ª Opción:
 - > Negocios (57%)
 - > Turismo (22%)
 - > 2ª Opción:
 - > Compras (71%)
 - > Turismo (52%)
 - > Destaca la luna de miel (10%)
- > Tipo de viaje
 - > Pareja (26%)
 - > Familia (31,9%)

Gasto medio en ticket de compra (Tax Refund) en España en 2010:

429 € (+141%)

> Datos turismo asiático hacia España: **INDIA**

PERFIL DEL VIAJERO INDIO

TICK THE BOX TRAVELLER

- Visita los destinos de los que ha oído hablar y a los que asocia potencial de ostentación social
- En familia y con paquete turístico.

VIAJERO EXPERIMENTADO

- Más exigentes
- En familia
- Abiertos a nuevos destinos

Relajarse

Visita parientes, amigos

ACTIVIDADES PREFERIDAS

Celebrar logros profesionales

Ostentación social

> Datos turismo asiático hacia España: **INDIA**

DESTINOS PREFERIDOS

ASIA

Singapur

Australia

Nueva Zelanda

Tailandia

EUROPA

Reino Unido

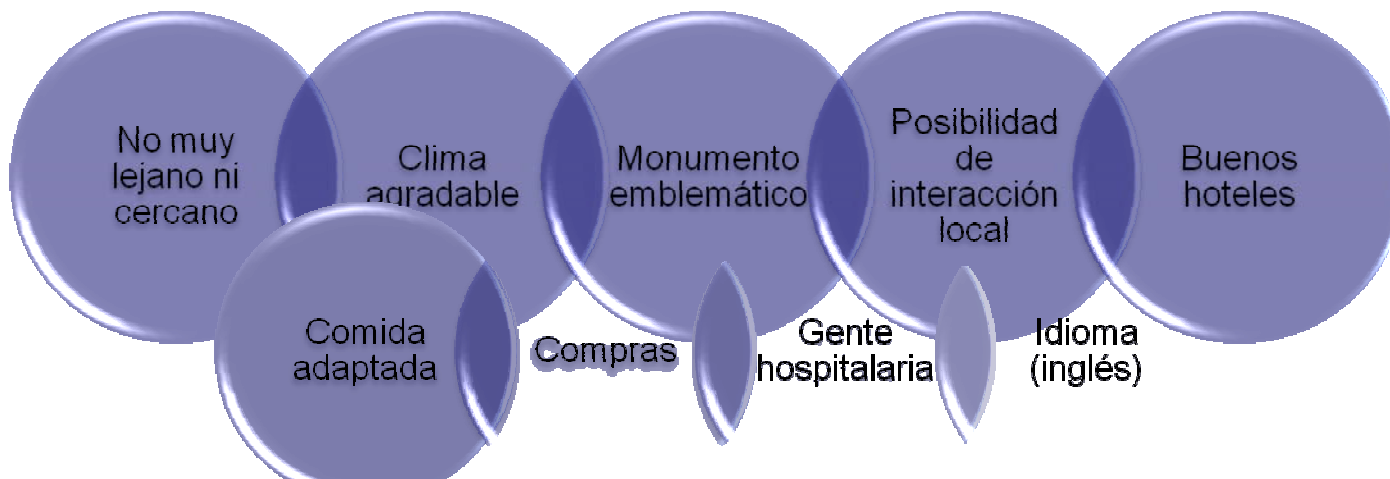
Suiza

Alemania

Francia

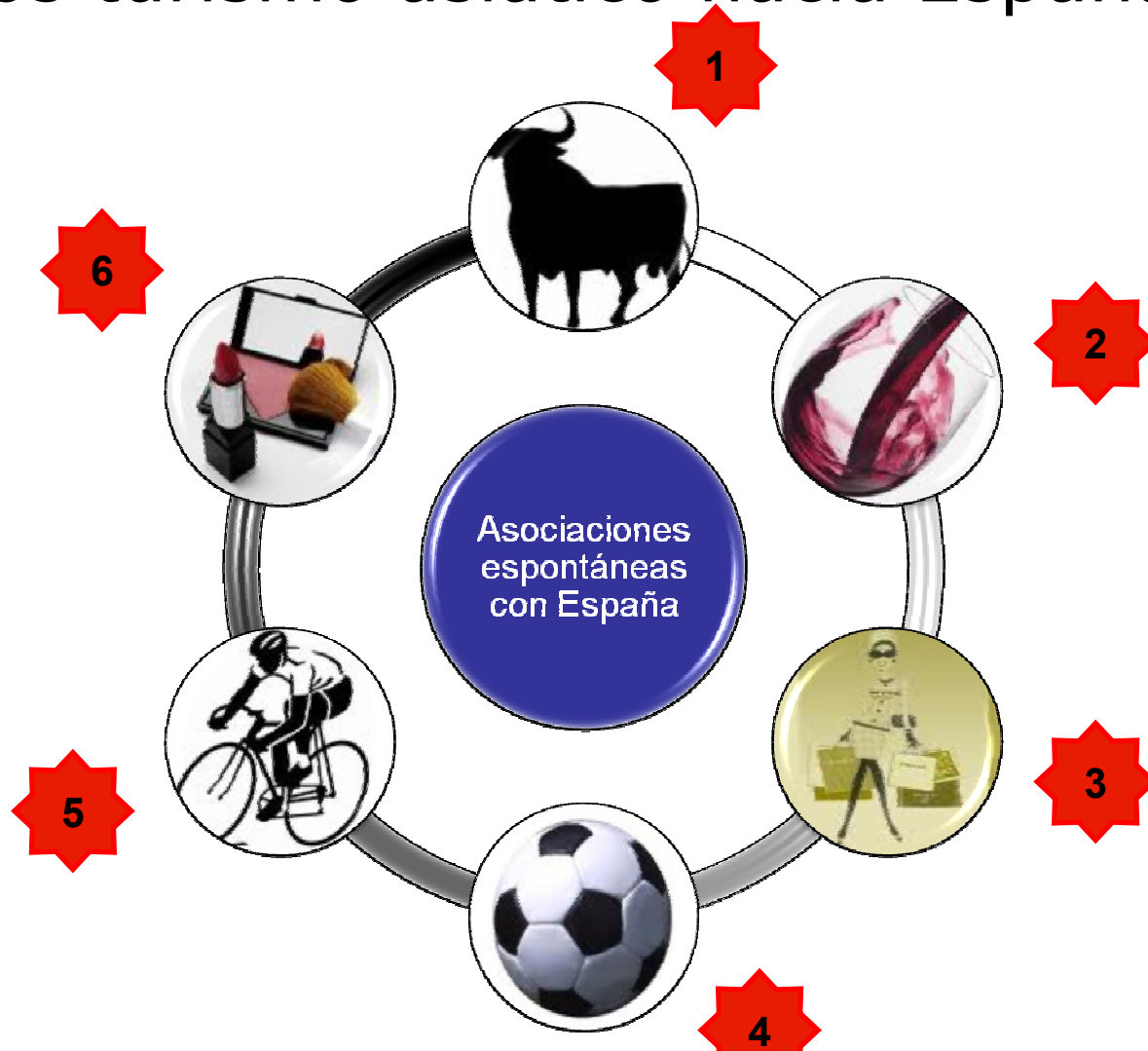
Italia

DESTINO IDEAL

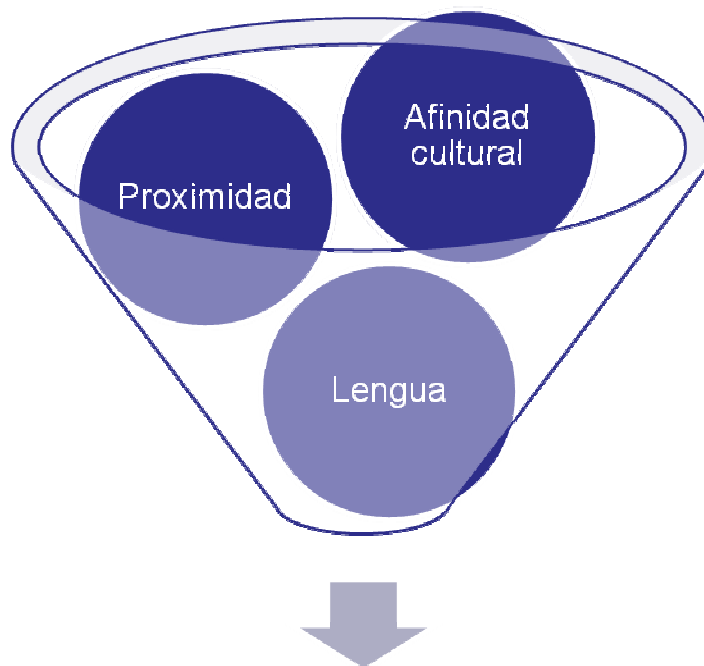




> Datos turismo asiático hacia España: **INDIA**



> Datos turismo asiático hacia España: **INDIA**



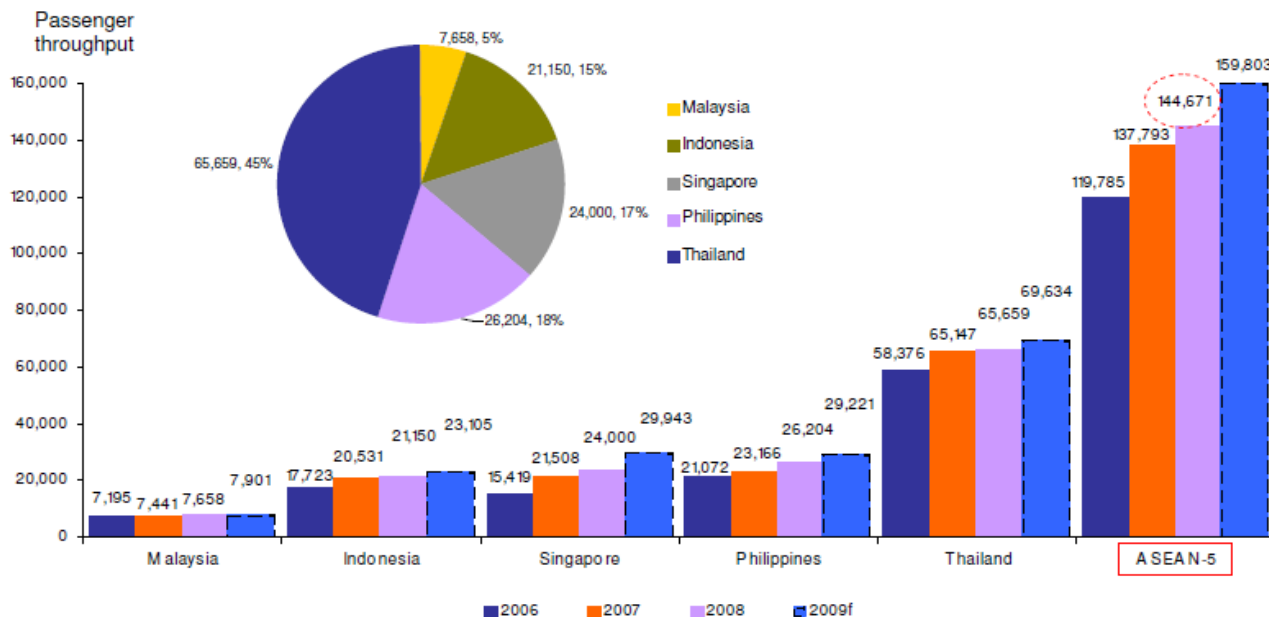
*Ventajas comparativas del
mercado indio respecto a España*

> Datos turismo asiático hacia España: **SINGAPUR + SUDESTE ASIATICO**

Size of Southeast Asia's outbound market to Spain

Despite difficult economic conditions, travel throughput to Spain increased to 144,671 in 2008. Thailand remains the largest market in Southeast Asia, followed by Philippines and Singapore

Size of Southeast Asia's outbound market to Spain



> N° pasajeros
2009:
159.803

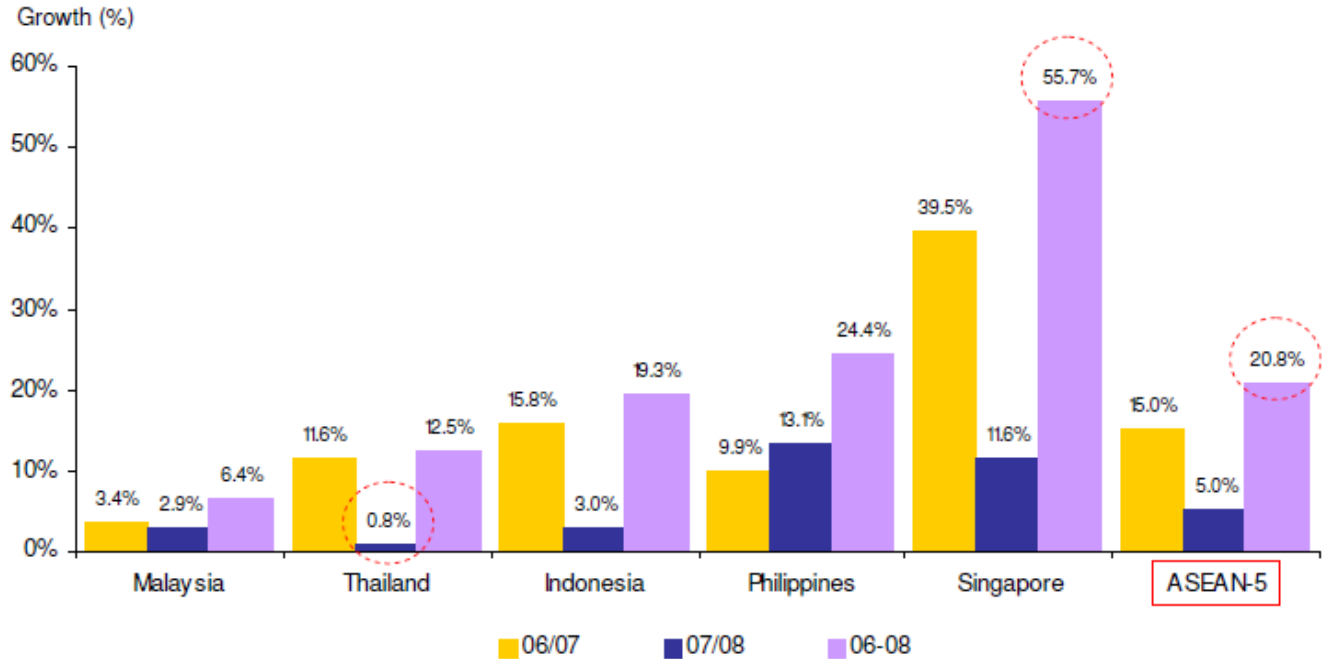
> Variación
08/09:
10.46%

> Datos turismo asiático hacia España: SINGAPUR + SUDESTE ASIATICO

Growth of Southeast Asia's outbound market to Spain

Singapore is the fastest growing market in Southeast Asia and was the only country to achieve double-digit growth in 2008. Despite being the largest market, Thailand's growth was the lowest in the region at 0.8%

Growth of Southeast Asia's outbound market to Spain



> Variación pasajeros a España de ASEAN 06/08: + 20,8%

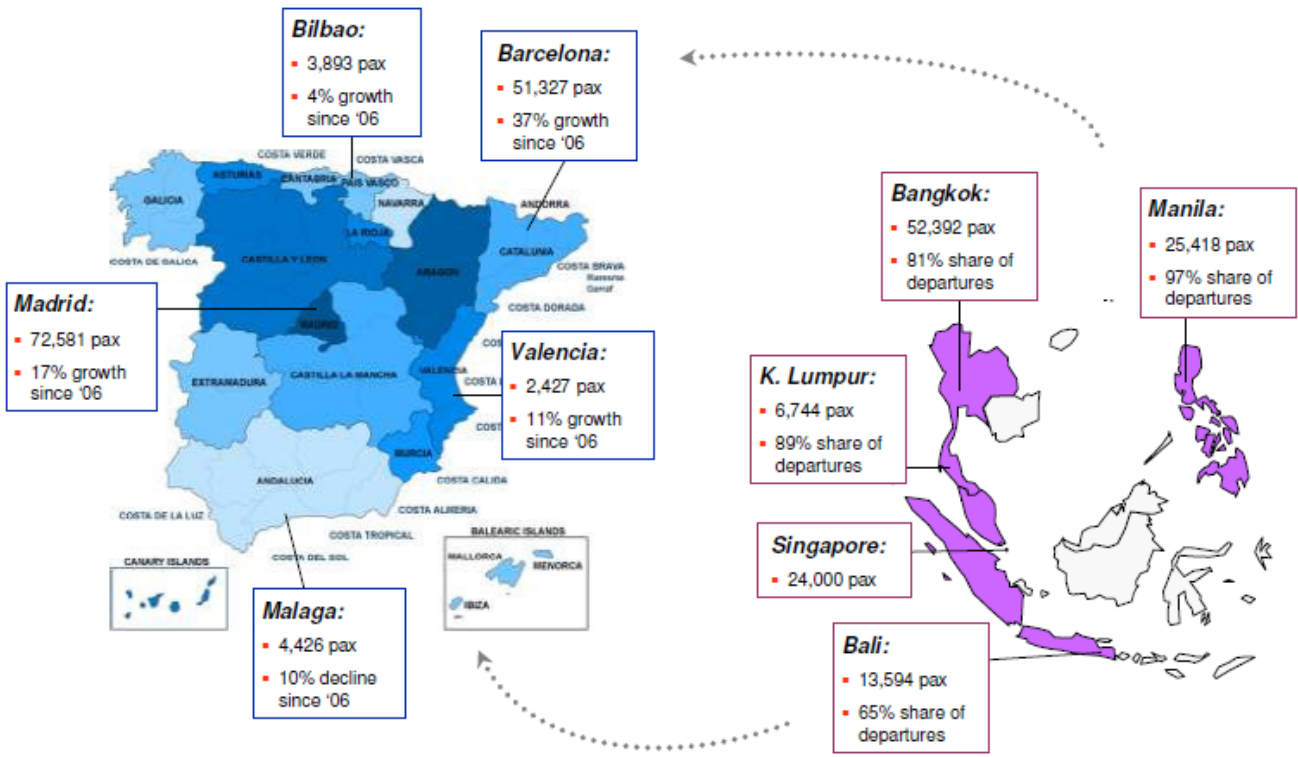
>

Datos turismo asiático hacia España:

SINGAPUR + SUDESTE ASIATICO

Top destination and origin cities for Spain

Madrid and Barcelona are the main destination cities for Southeast Asian travelers in 2008, and Barcelona is experiencing the highest growth due to increase in promotion efforts and flight capacity



> I need Spain. Campaña internacional de publicidad – España destino turístico



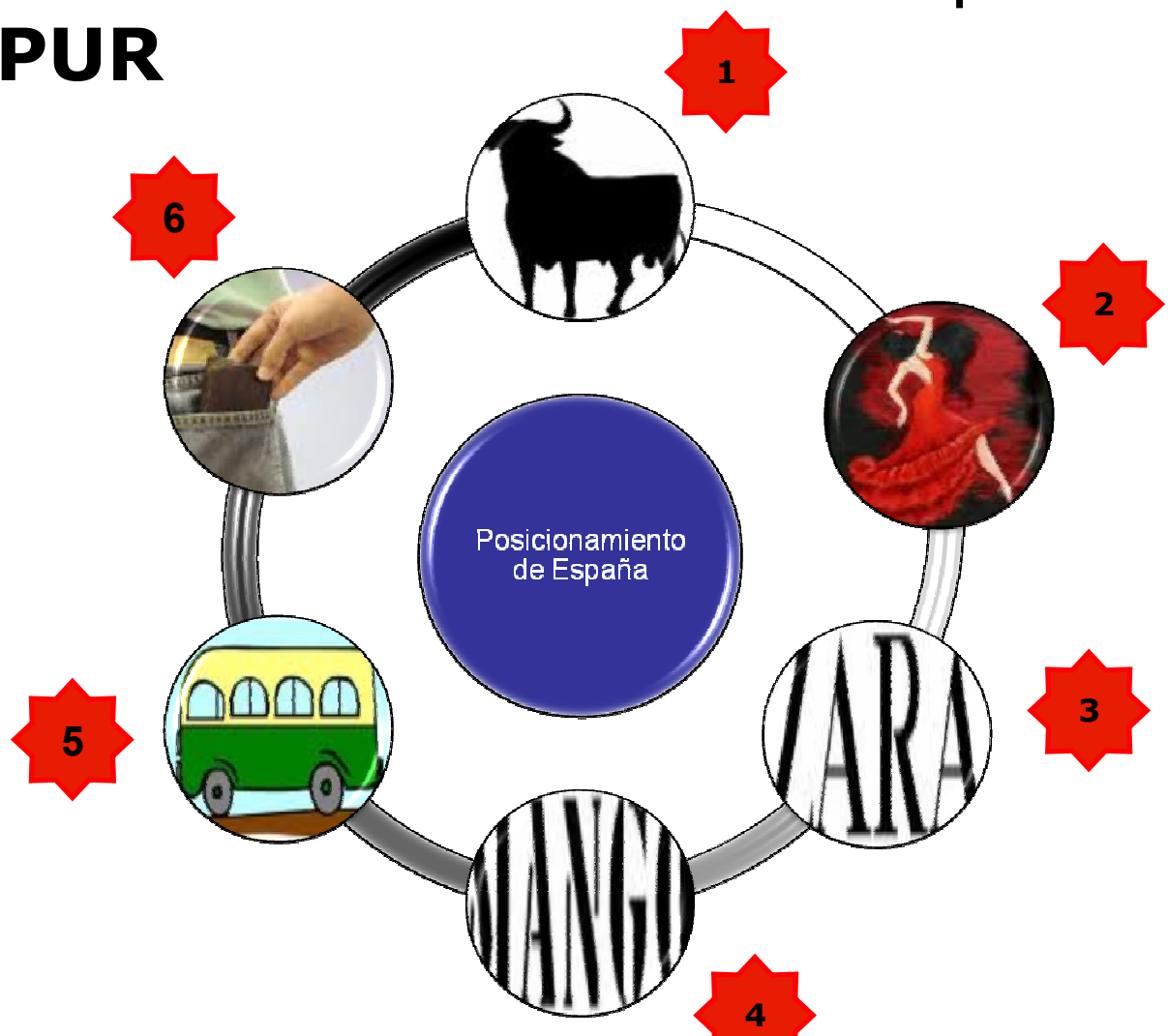
> Datos turismo asiático hacia España: SINGAPUR + SUDESTE ASIATICO

Profile of Southeast Asian travelers (Leisure)

Tourists to Spain travel mostly in groups (e.g. families, couples), with middle age PMEBs making up the majority

	Demographic profile				Psychographic profile
	Age / gender	Social profile	Preferred travel companion	Average length of stay / expenditure	
Singapore	40 – 60 yrs old 23 – 35 yrs old - Female: 70% - Male: 30%	- Mainly PMEBs - High net-worth individuals	- Family-friends - Couples - Colleagues	10 to 15 days - Package: US\$2.5k - Expense: US\$1.5k	- Last minute planners with clear preferences and distinct habits Interests: Shopping, food, iconic landmarks Concerns: Language, mobility, food
Malaysia	35 – 50 yrs old - Female: 70% - Male: 30%	- Mainly PMEBs - Chinese: 70%; Malays: 20%; Others: 10%	- Families - Couples - Retirees	10 to 12 days - Package: US\$3-4k - Expense: US\$2k	- Malaysians are very price-conscious travelers, especially in a time of downturn - Strong appetite for budget package tours - Affinity for value-added services, freebies
Philippines	40 – 60 yrs old 25 – 34 yrs old - Female: 50% - Male: 50%	- PMEBs, BPOs - Chinese forms a majority (>60%)	- Families - Family-friends - Colleagues	10 to 15 days - Package: US\$2.5k - Expense: US\$3k	- Perceive travelling as a social and intimate affair that involves close relationships / ties - Highly value conscious Interests: Cost, shopping & food, religious, cultural & historical attractions
Thailand	40 – 60 yrs old 23 – 35 yrs old - Female: 70% - Male: 30%	- Mainly PMEBs - Doctors, businessmen	- Families - Couples	5 to 10 days - Package: US\$3k - Expense: US\$1k	- Simple travelers preferring no-frills tours Interests: Iconic attractions, scenery, food Concerns: Lengthy travel, travelling to too many locations, fear of getting lost
Indonesia	30 – 55 yrs old - Female: 70% - Male: 30%	- Mainly PMEBs - Chinese: 60%; Malays: 30%; Others: 10%	- Families - Couples	10 to 12 days - Package: US\$3k - Expense: US\$2-5k	- Very price-conscious travelers in general - Indon. Chinese prefer high-quality packages - Practice a "hit-and-run" travelling schedule Interests: Shopping and material gains

> Datos turismo asiático hacia España:
SINGAPUR



> BARRERAS

- Política de visados inadecuada.

Visado



- Falta de conectividad aérea

Viaje



- Falta de imagen-país (general y turística)

Imagen



- Barreras lingüísticas y culturales

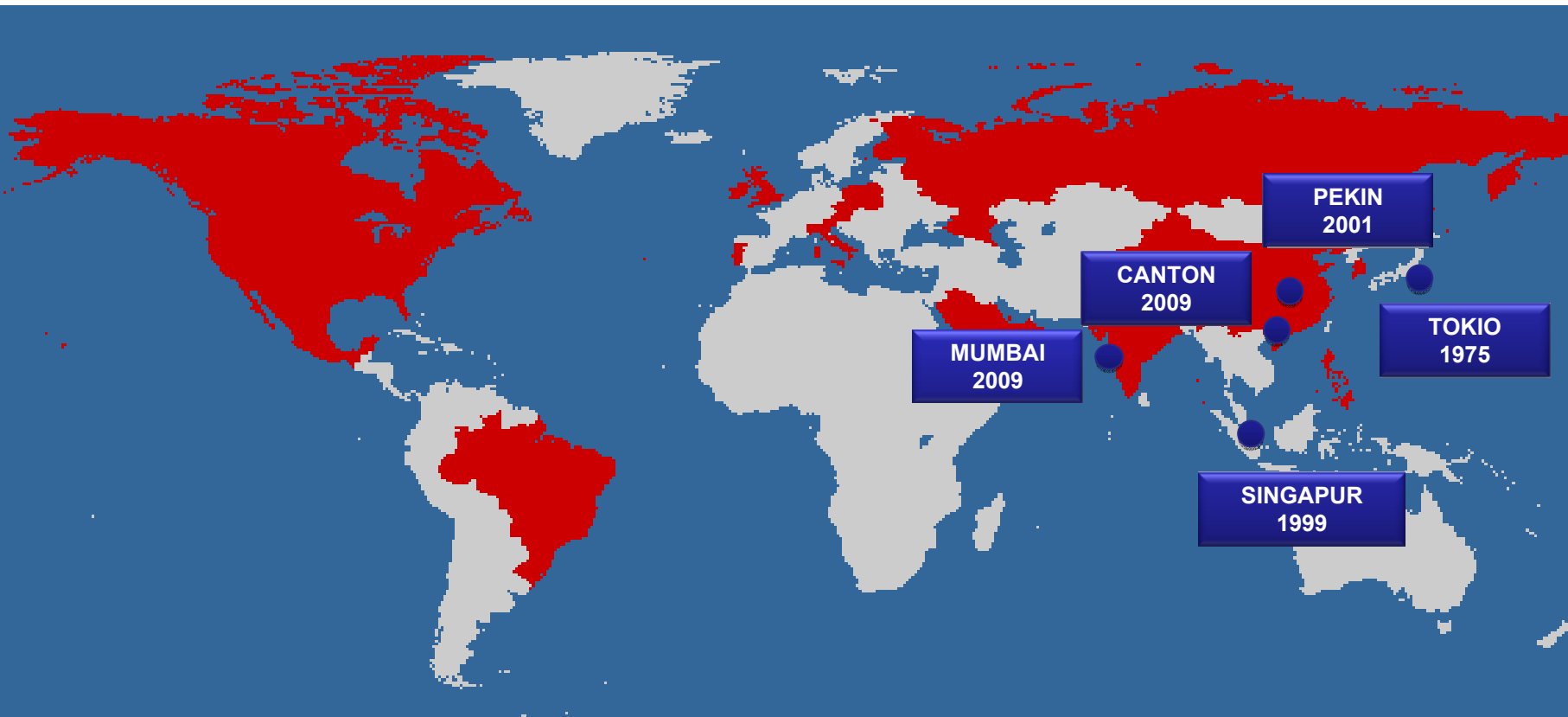
Cultura



> La estrategia de Turespaña para Asia



> Crecimiento red OET en Asia





La primera campaña "Asia-
céntrica" de España

> Nueva campaña: Spot Asiáticos





> Nueva campaña I Need Spain: Nightlife



> I need Spain. Campaña internacional de publicidad – España destino turístico



> Nueva campaña: Nightlife Andalucía





www.spain.info

** ¿Playa, siesta, tapas, fiesta...?
¡Qué vida más dura!*





> Nueva campaña: Shopping Barcelona



> Nueva campaña Shopping Chinos



> Nueva campaña Shopping Japanese



> Nueva campaña Shopping Indios



> Nueva campaña Shopping Oriente Medio





> Nueva campaña Shopping Oriente Medio





> Nueva campaña Gastronomía Chinos





> Nueva campaña: Gastronomía Japoneses





> Nueva campaña: Gastronomía Indios



> Nueva campaña: Madrid Business



> I need Spain. Campaña internacional de publicidad – España destino turístico



> Nueva campaña: Turismo idiomático



STUDY SPAIN

Salamanca
www.spain.info

** Lección práctica de español*





> Marketing deportivo

Liverpool F.C.



- > Acuerdo de patrocinio del Liverpool F.C. (2009-2012)
- > Mercados objetivo: R. Unido y mercados asiáticos donde la Premier League tiene un gran seguimiento
- > Contenido:
 - > Derechos publicitarios
 - > Realización de acciones de marketing específicas: día de España
 - > Derecho de uso de la imagen de los jugadores españoles del Liverpool

FANS DEL LIVERPOOL F.C.:

> 130 millones de fans a nivel mundial.

- > 58 millones en China.
- > 6 millones en India
- > 6 millones en Tailandia,
- > 2 millones en Malasia
- > 2 millones en Japón.

**50% de
fans en
ASIA**



visit **SPAIN**
www.spain.info/uk





> Marketing deportivo Moto GP



- > Acuerdo de patrocinio de grandes premios de Moto GP (2009-2012)
- > Contenido:
 - > Derechos publicitarios en circuitos
 - > Derecho de uso de la imagen de los motoristas españoles de Moto GP





> Marketing deportivo Moto GP



GRANDES PREMIOS

- Malasia
- Alemania
- USA
- Japón



16,030 clicks

7,701 usuarios declararon que "les gusta" la creatividad

13.949.805 utilizadores únicos



> Marketing deportivo Moto GP



1. Logo "Visit Spain" en el casco



Gran Premio Japón



2. Acción Bandera "Visit Spain"



Gran Premio Malasia

AUDIENCIA ACUMULADA EN LOS GRANDES PREMIOS:
63.134.922



> Marketing deportivo RFEF



- > Colaborador institucional de la Selección Española de Fútbol (2010-2013)
- > Contenido:
 - > Derechos publicitarios en partidos de la Selección
 - > Derecho de uso de la imagen de la Selección Española de Fútbol



> I need Spain. Campaña internacional de publicidad – España destino turístico



> I Need Spain –Mundial Sudáfrica 2010

The Daily Telegraph

Khaleej Times

CORRIERE DELLA SERA

DER STANDARD

PHILIPPINE DAILY
INQUIRER

O GLOBO

THE TIMES OF INDIA

TRAITS TIMES.

metro

CHINA

South China Morning Post
scmp.com

新京报网

www.bjnews.com.cn

蘋果日報
APPLE DAILY

Titan 24 体坛网
www.titan24.com

中国日报
CHINA DAILY



-180.000 fans en una semana!
-Case Study de Facebook a nivel mundial.

> I Need Spain – Campaña Campeones del Mundo 2010



> Acciones especiales: **MANGO**

- > Noviembre 2010
- > Japón, China, India, Singapur y Filipinas
- > Alrededor de 700.000 personas alcanzadas en tienda



> BOLLYWOOD

OBJETIVO:

- patrocinio de la superproducción de Bollywood "Zindagi Na Milegi Dobara"

• LANZAMIENTO:

- Mayo de 2011





www.spain.info
www.tourspain.es