



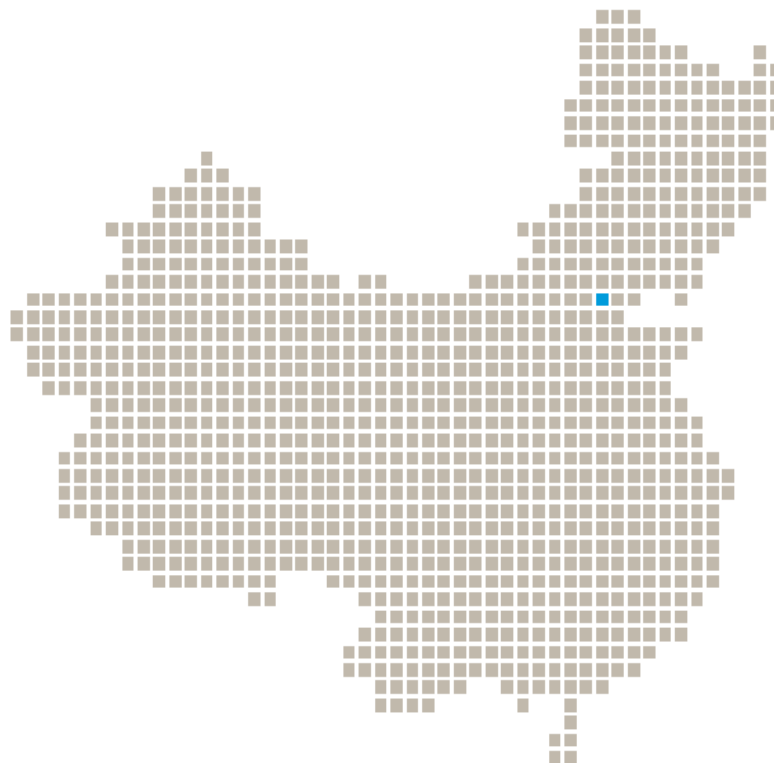
PLAN TURISMO CHINA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

> EL MERCADO TURÍSTICO CHINO



- China es el principal emisor turístico de Asia. En 2002 ya superó a Japón.
- En 2010 el turismo emisor fue 57,39 millones (CNTA), y en 2009 de 47 millones de viajeros al exterior (OMT)
- Europa es la segunda región destino después de Asia. Un 4,1% de los viajes chinos al exterior en 2010 tuvieron como destino Europa (2 millones)
- La OMT prevé que en 2020 sea el primer país emisor de turistas del mundo con 100 millones de salidas al exterior.



> VIAJEROS CHINOS A ESPAÑA



En 2010 se expidieron 42.000 visados Schengen en los consulados españoles en China.



Los datos disponibles de vuelos y visados Schengen emitidos en otros países permiten estimar un total 102.000 visitantes chinos en 2010, cifra avalada por la CNTA.

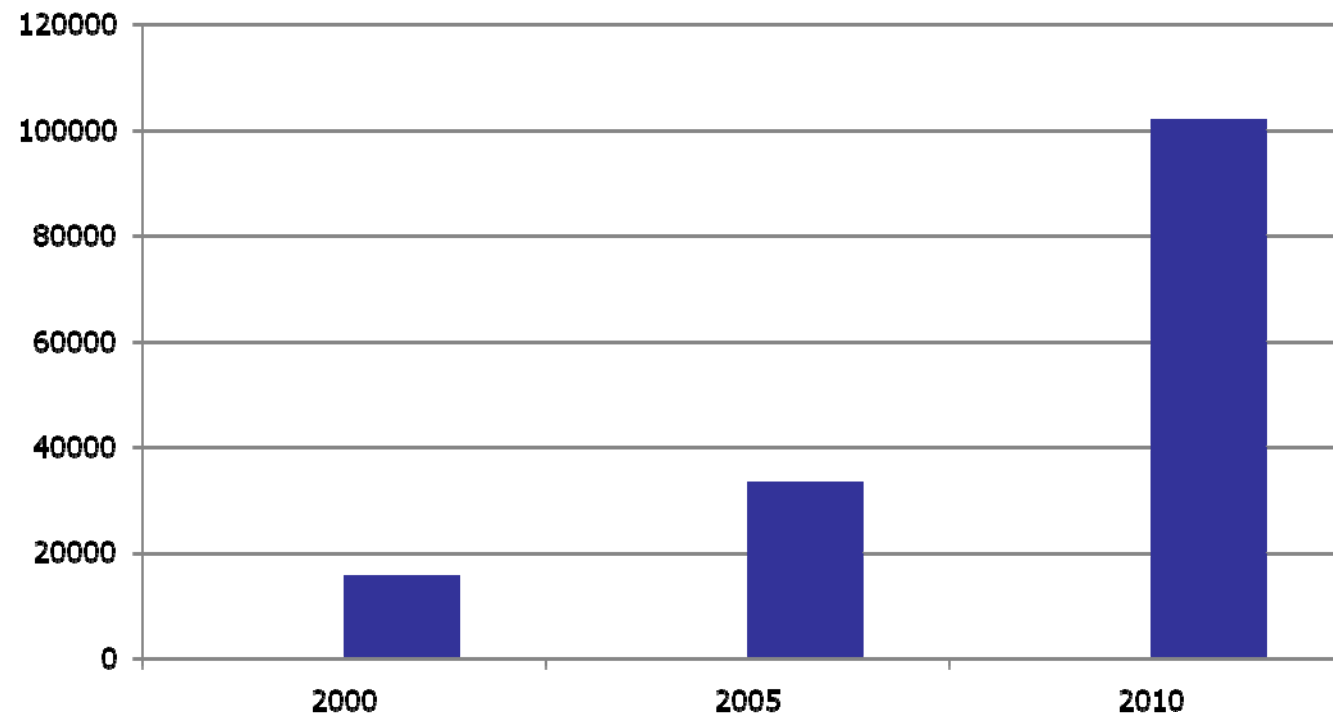


En los últimos diez años (2000-2010) el número de viajeros procedentes de China se ha multiplicado por cinco.



> VIAJEROS CHINOS A ESPAÑA

> EVOLUCIÓN DEL TURISMO CHINO A ESPAÑA (miles)





> PLAN CHINA – TURISMO

> HORIZONTE TEMPORAL DEL PLAN: 2011-2020

> OBJETIVO: Crecimiento de unos 100.000 turistas chinos a España por año durante el periodo 2012 - 2020:

> 2012: 300.000 turistas chinos

> 2020: 1.000.000 turistas chinos

- > Refuerzo de la capacidad de gestión de **visados**.
- > Incremento de la **conectividad aérea** España-China.
- > **Adaptación de la oferta** española a la demanda china.
- > **Potenciación de la imagen** y posicionamiento de España en China. Estrategia de Marketing.

- > **Objetivo:** duplicar en 2012 la capacidad de gestión de visados. Alcanzar 500.000 visados emitidos en 2020.
- > **Diagnóstico:** España emite una cifra anual de visados sustancialmente menor a la de otros países europeos.
- > **Estrategia:** Implantación inmediata de un sistema de externalización de la gestión de visados en China.
Implantación de visados de mayor periodo de vigencia y visados multientrada. Reforzamiento de los servicios consulares y disminución de los plazos de presentación de solicitudes.

- > **Diagnóstico:** insuficiencia actual de las conexiones directas existentes (5 frecuencias semanales).
- > **Objetivo:** alcanzar en 2020 un número de 50 frecuencias semanales y 1.000.000 de plazas en el aire.
- > **Estrategia:** Política pro-activa de captación de nuevas rutas a través de incentivos (tasas aeroportuarias, gestión de slots y apoyo de marketing al lanzamiento de nuevas rutas) Promoción conjunta con la CNTA de los flujos turísticos bilaterales. Alianzas estratégicas con grandes grupos empresariales chinos del sector turismo.

- > **Diagnóstico:** aún escasa adaptación de la oferta turística española a las necesidades y preferencias del turista chino.
- > **Objetivo:** Creación de un **Club de Producto** de empresas y destinos certificados en atención del turismo chino (100 empresas y 10 destinos participantes en 2012).
- > **Estrategia:** Diseño planes de calidad y planes de adaptación de la oferta turística española **por sectores** (alojamiento, restauración, establecimientos comerciales y otros servicios) **y por destinos**. Firma de convenios con el sector, las CC.AA y las EE.LL. Establecimiento de líneas de financiación específicas con el ICO.



- > **Diagnóstico:** Escasez de profesionales habituados al trato con el turista chino.
- > **Objetivo:** Formar al año un mínimo de 1.000 profesionales. Incremento del número de guías oficiales habilitados en lengua y cultura chinas.
- > **Estrategia:** Diseño e impartición de un programa de capacitación para profesionales del sector turístico sobre acogida y gestión de turismo chino. Firma de convenios de formación con las CC.AA., las EE.LL., el Ministerio de Trabajo e Inmigración (SEPE) y el sector empresarial (CEHAT, FEHR).

- > **Diagnóstico:** Falta de imagen de la marca turística España en China. Desconocimiento de la oferta turística española.
- > **Objetivo:** Alcanzar una cuota de penetración de la campaña de publicidad y comunicación de un 25% de los segmentos objetivo.
- > **Estrategia:** Incremento del presupuesto de marketing y publicidad destinado a China con el objetivo de multiplicar la inversión de 2011 por 3 en 2016 y por 9 en 2020.

> Objetivo: convertir España en un destino turístico

LIDER

ÚNICO

GLOBAL

PREMIUM

ASPIRACIONAL

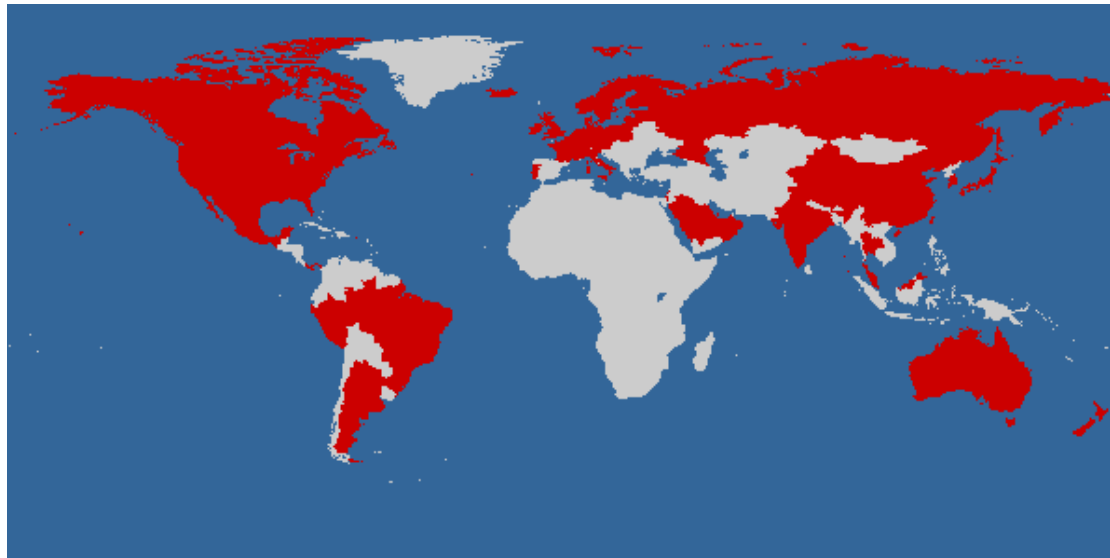
EXPERIENCIAL

> Acciones implementadas en China por nuestras OETs.

- > 4 participaciones en **ferias**.
- > **19 viajes de prensa** llegando a **80 periodistas**.
- > **8 viajes de agentes** alcanzando a **81 agentes**.
- > **24 presentaciones** a agentes, periodistas y público final alcanzando a **2.221 periodistas, agentes y público**.

- > Campaña de publicidad offline “I need Spain”
- > Lanzada en 2010
- > Campaña de segmentación y diferenciación

Público objetivo: 470 millones de
personas en más de 40 países



> Campaña de publicidad offline “I need Spain”



> Spot Asiáticos 30”

> Campaña Gráfica - Shopping

- > España está adaptando su oferta de shopping:
- > Las Rozas Village y La Roca: información en chino y envío a domicilio de las compras
- > El Corte Inglés: creación de un departamento lujo para asiáticos



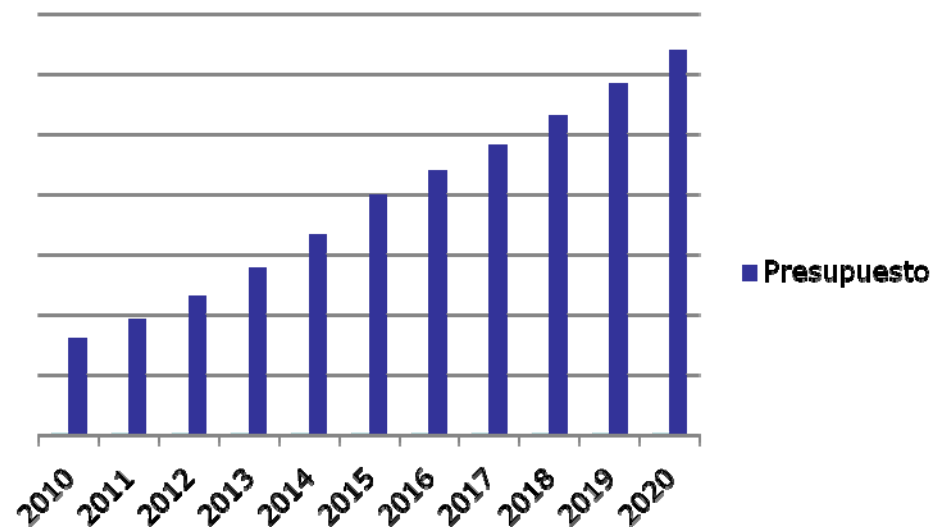
> Campaña Gráfica - Tapas



> Resultados

- > Impactos de la campaña a nivel mundial: **470.000.000**
- > Recuerdo de España en **principales mercados** ocupa siempre la **1ª o 2ª posición**, lo que **refuerza la notoriedad de la marca España**.
Destaca el ascenso en China, donde asciende de la 12ª a la 9ª posición, lo que señala el buen resultado de una campaña orientada a mejorar el posicionamiento de la marca España en mercados emergentes.
- > **Valoración media** de la campaña audiovisual de **7**. En **China** se sigue produciendo la valoración más alta con un **7,96**
- > **Motivación** para visitar España entre los impactados por la campaña es siempre **superior al 60 %**, en **China** es del **98 %**

- > Campaña de publicidad offline “I need Spain”
 - > La campaña actual cuenta con un presupuesto de 800.000€ en China
 - > Se prevé un crecimiento hasta los más de 3mill de € en 2020 para aumentar los esfuerzos de captación en el mercado



> Marketing deportivo Moto GP



Estrategia de marketing

> Marketing deportivo FEB - FIBA



> Li-Ning es patrocinador de la FEB



Estrategia de marketing

> Marketing deportivo RFEF



> Marketing deportivo RFEF



- > Campaña felicitación post –mundial:
 - > Campaña en prensa:
 - > 25 países
 - > 14 mill. ejemplares



CORRIERE DELLA SERA

CHINA DAILY

O GLOBO

DER STANDARD

Khaleej Times

THE TIMES OF INDIA

The Daily Telegraph

**PHILIPPINE DAILY
INQUIRER**

metro

STRAITS TIMES.

Estrategia de marketing



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

> Marketing deportivo RFEF

> Campaña felicitación Mundial -China



Estrategia de marketing



> Marketing deportivo RFEF

> Campaña felicitación Mundial -China



South China Morning Post
scmp.com

蘋果日報
APPLE DAILY

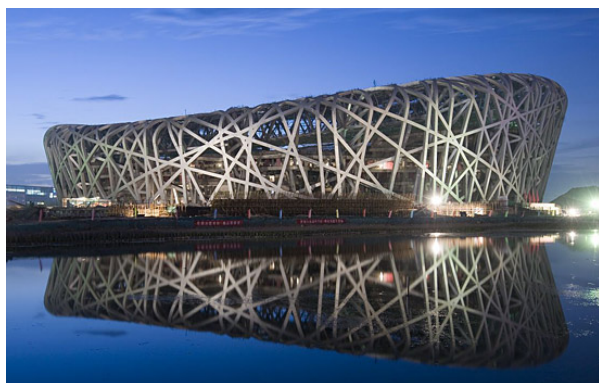
新京报网
www.bjnews.com.cn



Estrategia de marketing



- > Marketing deportivo
RFEF
- > Partido Selección
Española en China
- > Fecha: pendiente
determinar



> Marketing deportivo RFEF



> Copa del Mundo y
Eurocopa en Londres,
festival A Taste of
Spain

> Copa del Mundo en
Shanghái, China, con
motivo de la Expo



> Marketing deportivo Real Madrid



- > Gira Real Madrid en China
- > 3/08 -19.45
Guangzhou Evergrande vs Real Madrid
- > 6/08 -17.45
Tianjin TEDA vs Real Madrid



> Aplicación para iPhone





> Aplicación para iPad



> Estrategia Campaña Online

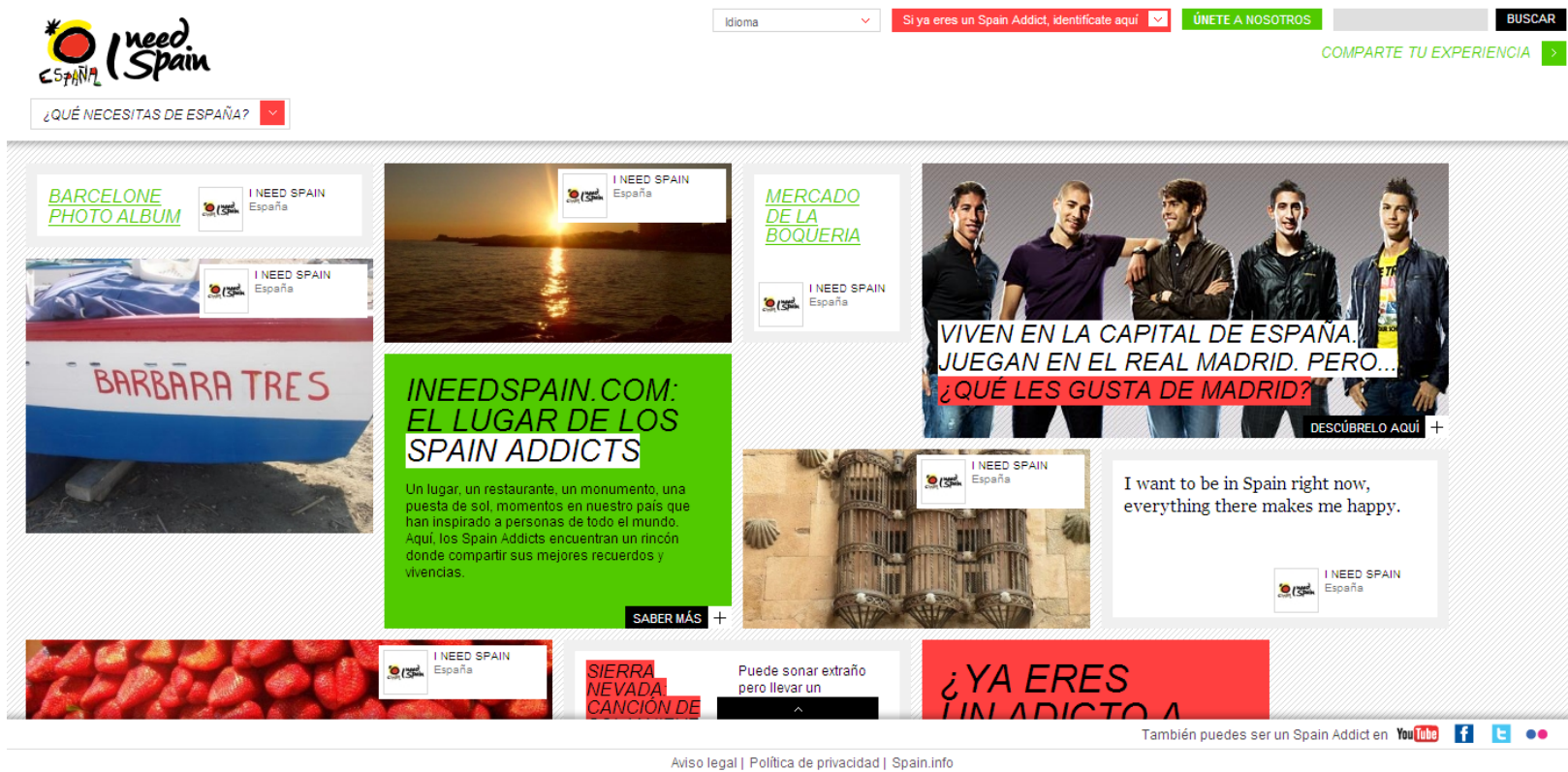
> Campaña display “I need Spain”



Estrategia de marketing

> Estrategia Campaña Online

> Site www.ineedspain.com



The screenshot shows the homepage of the 'I Need Spain' website. At the top, there is a navigation bar with the 'I Need Spain' logo, a language dropdown menu, a login link for 'Spain Addicts', a 'Join Us' button, and a search button. Below the navigation bar, there is a section titled '¿QUÉ NECESITAS DE ESPAÑA?' with a dropdown menu. The main content area features several promotional tiles: 'BARCELONE PHOTO ALBUM', a sunset image with the text 'I NEED SPAIN', 'MERCADO DE LA BOQUERIA', a photo of a boat named 'BARBARA TRES', a large green tile titled 'INEEDSPAIN.COM: EL LUGAR DE LOS SPAIN ADDICTS' with a description of the community, a photo of five men with the text 'VIVEN EN LA CAPITAL DE ESPAÑA. JUEGAN EN EL REAL MADRID. PERO... ¿QUÉ LES GUSTA DE MADRID?', a photo of a building facade, a quote 'I want to be in Spain right now, everything there makes me happy.', a photo of strawberries, a tile for 'SIERRA NEVADA CANCIÓN DE', and a red tile titled '¿YA ERES UN ADICTO A...'. At the bottom, there is a footer with a legal notice, a privacy policy link, and a link to 'Spain.info', along with social media icons for YouTube, Facebook, Twitter, and LinkedIn.

- > Estrategia Campaña Online
 - > Campaña de reclutamiento – piezas de campaña

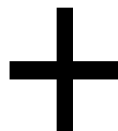


- > Estrategia Campaña Online
 - > Campaña de reclutamiento – piezas de campaña



> Estrategia Campaña Online

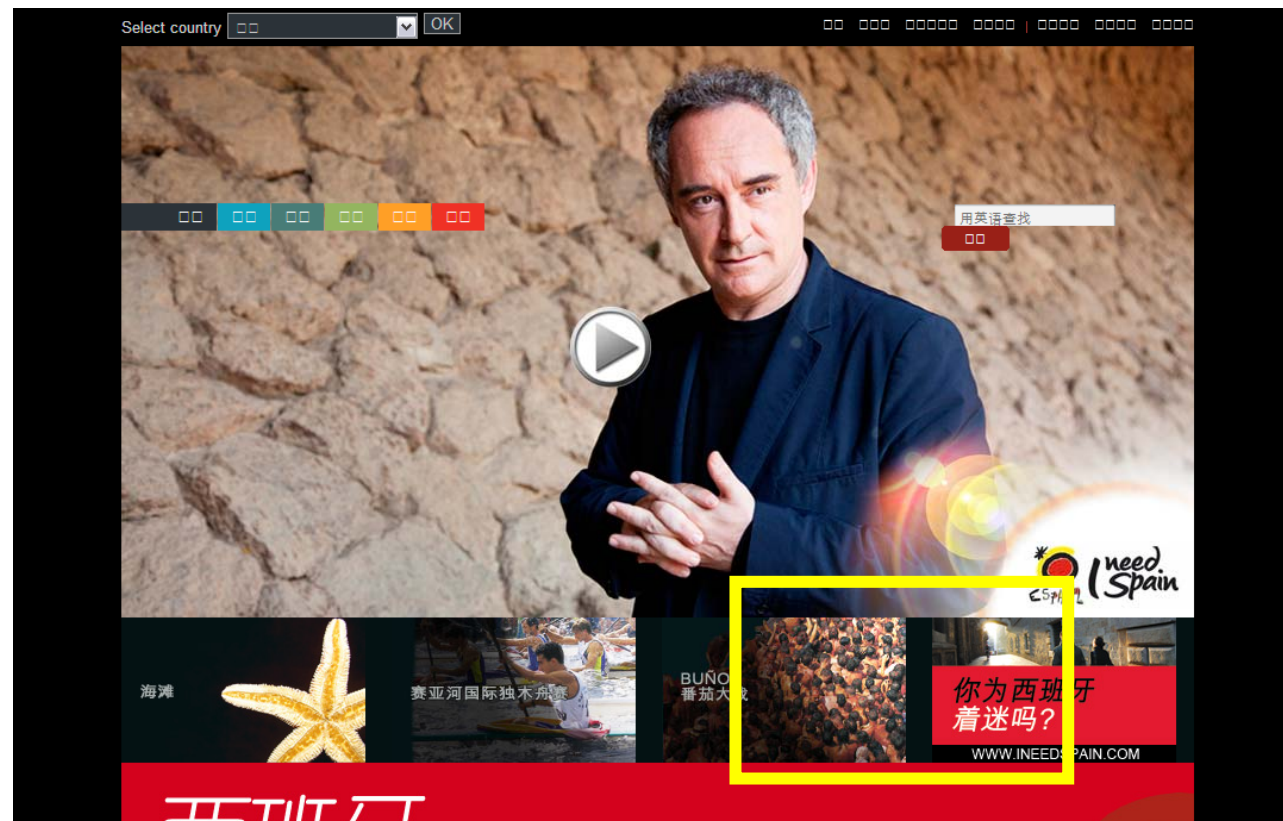
Embajadores Icónicos



Embajadores Anónimos



- > Estrategia Campaña Online
 - > Campaña de reclutamiento –botón en spain.info



> Estrategia Campaña Online



> Estrategia Campaña Online



> Estrategia Campaña Online





Xie xie!
¡Gracias!

www.ineedspain.com
www.spain.info
www.tourspain.es