



IV Workshop Interclubs

Oficines ACT: Beijing & Singapur

Directors: Antonio Li & David Miró

Mercats: ASIA – PACÍFIC: Xina & “Greater China” + Japó + Corea del Sud, Austràlia, Índia, Singapur, Malàisia, Indonèsia, Tailàndia i Les Filipines



Els mercats turístics de la zona Àsia - Pacífic



Els mercats emissors d'Àsia - Pacífic

Uns mercats potents amb fortes previsions de creixement

Creixement del PIB el 2012 de +/- un 5,5% i el 2013. s'espera un 6%

La major zona emissora de turistes del món: + 153 milions

D'aquests turistes, + d'un milió van visitar l'Estat espanyol

Líders del mercat: Japó, Austràlia, la Xina, Corea del Sud i l'Índia.

Catalunya concentra + del 50% del total d'aquesta clientela

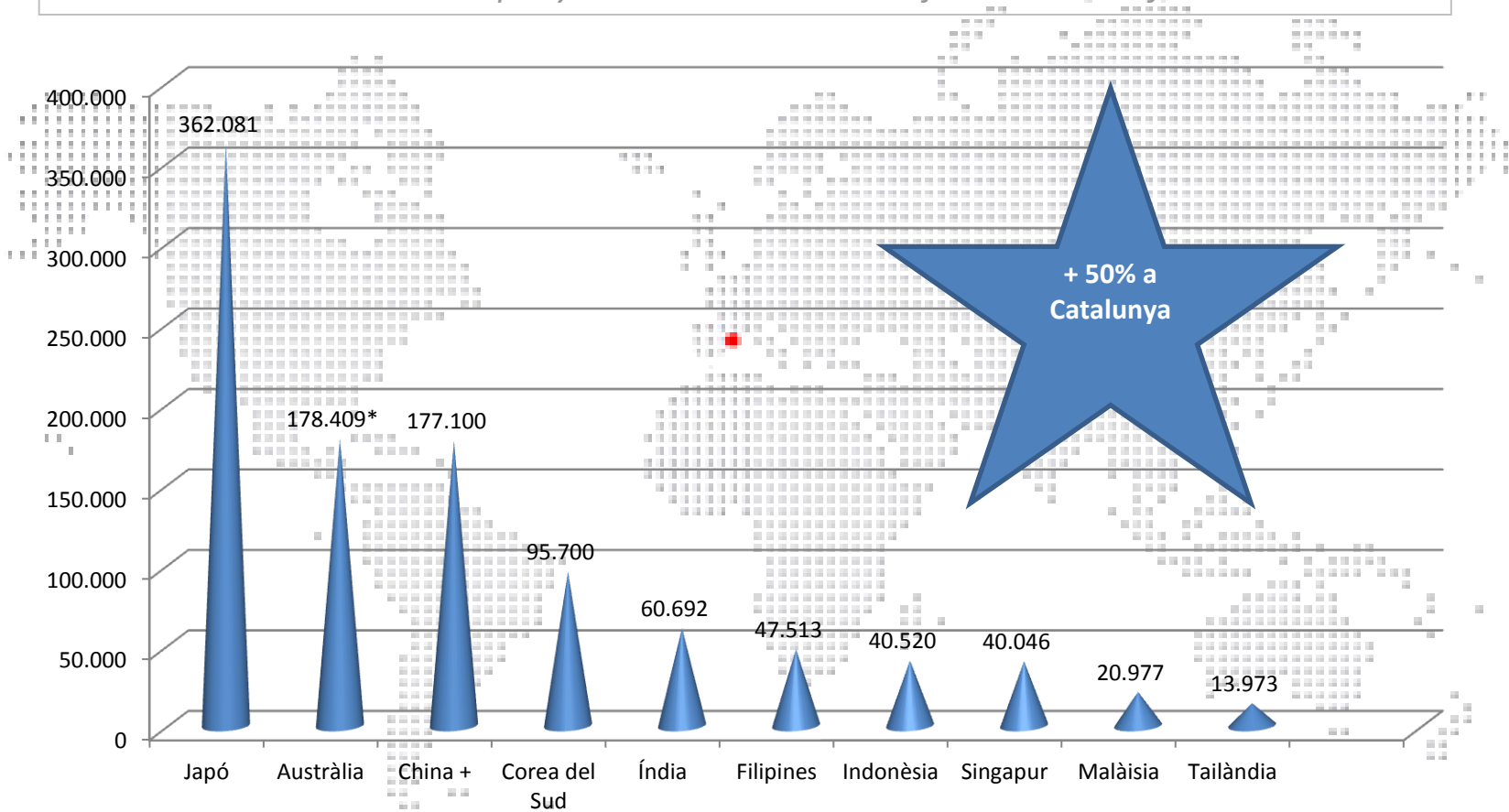
Lideratge de la ciutat de Barcelona

Ambiciós pla d'accions de l'ACT als principals mercats emissors de la zona d'Àsia – Pacífic des de les oficines de Beijing i Singapur...

... perquè el món ha esdevingut clarament "Àsia cèntric"

Principals països de la zona Àsia - Pacífic *Temporada turística 2012*

Turistes arribats a l'Estat espanyol: 1.037.011 turistes ja d'Àsia - Pacífic



Font: IET - Instituto de Estudios Turísticos – dades 2012

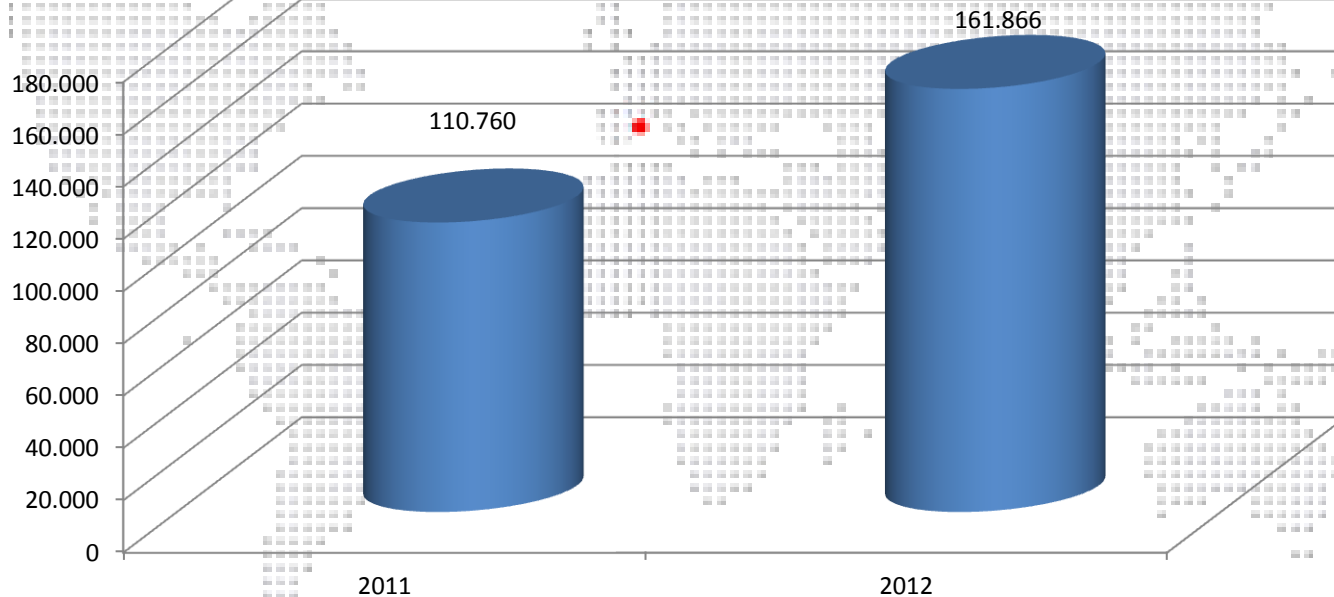
* Estimació d'un 10% d'increment de les dades de l'IET 2011 en quant al mercat emissor d'Austràlia



Focus mercat japonès

Temporada turística 2012 – nombre de turistes a Catalunya

Un increment de turismes nipó + del 46% de turistes en relació el 2011



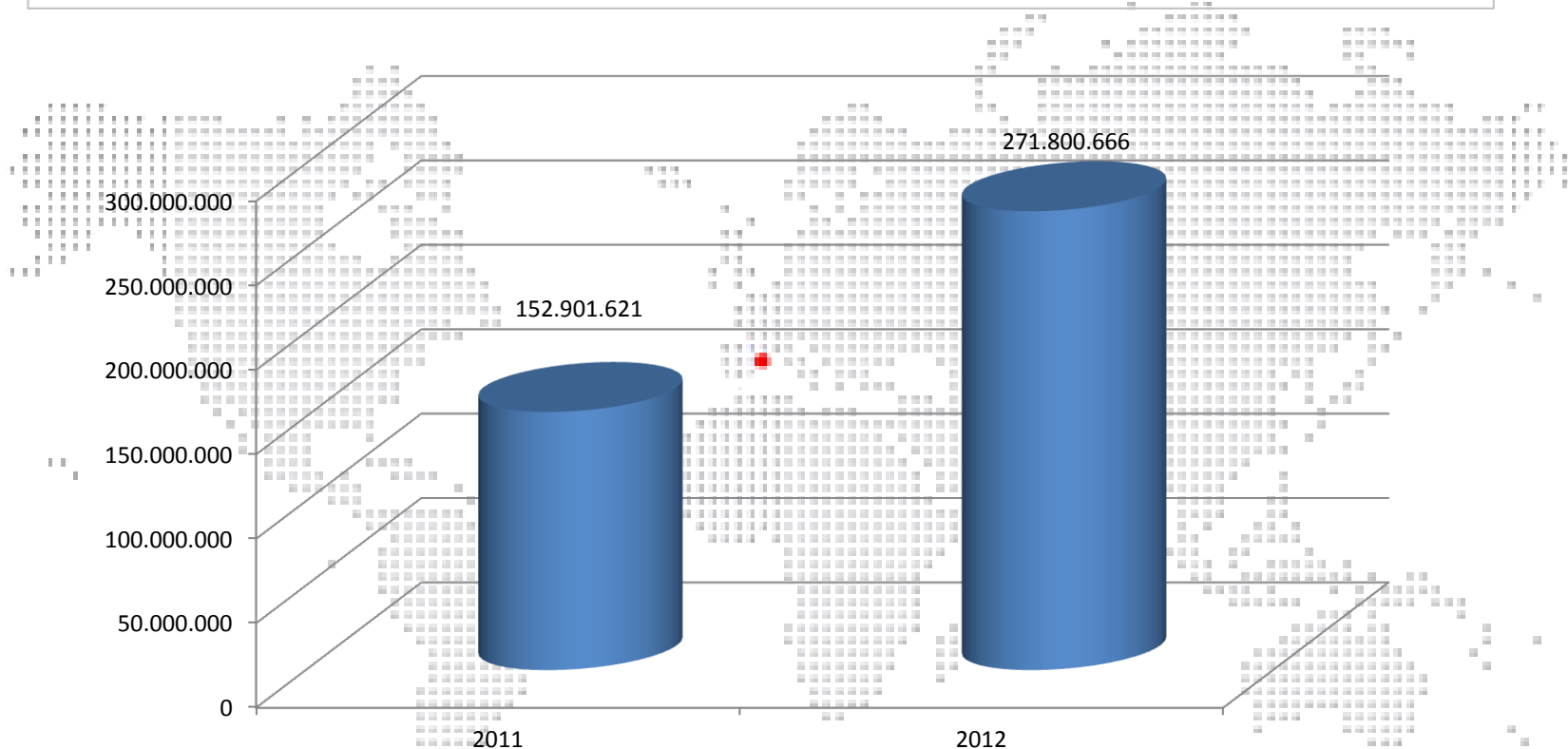
Font: Nota de Premsa de la Casa Àsia sobre el III Congrés Internacional de Turisme Asiàtic s.



Focus mercat japonès

Temporada turística 2012 – despesa a Catalunya

Un increment de quasi del 78 % d en relació el 2011



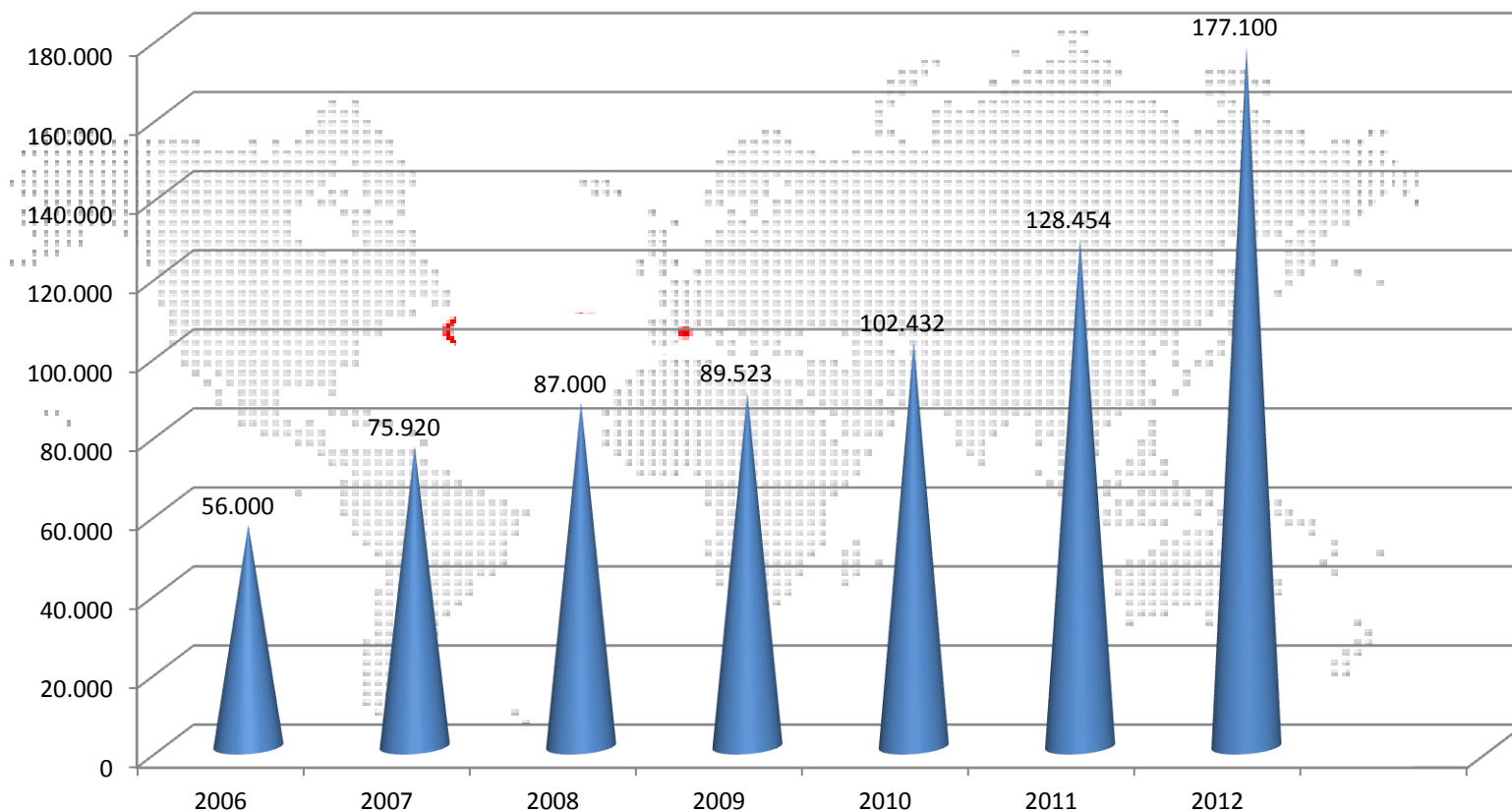
Font: Frontur i Legatur de l'IET. Nota: dades definitives de gener de 2011 a febrer 2012. Dares provisionals de març a desembre de 2012.



Focus mercat xinès

Evolució de les temporades turístiques fins al 2012

Un increment d'un 38% en relació el 2011 a l'Estat espanyol



Font: CNTA – China National Tourism Administration 2012.

Productes

Luxe & shopping
Experiència i descoberts de Barcelona
Cultura & gastronomia
Creuers per la Mediterrània
Turisme religiós (Filipines)
Grans cites esportives: Barça + F1
Golf: meetings amb un “soft” de golf
MICE: viatges d’incentius
Estil de vida i “night life”
Turisme islàmic
Japó: aprenentatge castellà + flamenc
Austràlia: un consum dels productes turístics més a l’occidental

Mitjà de transport + allotjament

Avió + autocar com a part de circuits
Creuers
Hotels de 4 a 5* + GL
En el cas de Xina:

- **Hotels de 4 i 5 estrelles en turisme de reunions.**
- **Hotels de 3 i 4 estrelles en turisme vacacional.**

Vols

Cap vol entre la Xina i Barcelona
Singapore Airlines: vol directe
Thai Airways: vol directe a Madrid
Seül i Beijing connectades amb Madrid
Pakistan International Airlines
Qatar Airways + Emirates; new comers
Turkish Airlines + Lufthansa + Finair
British Airways - Air France – KLM

Els hubs d’Europa més utilitzats pels turistes xinesos són: Amsterdam, Paris, Frankfurt, Hèlsinki i Estambul.

Tipologia de clientela

High end / executive holidaymakers
Parelles + honeymooners
Sèniors
Amants F1 + lligues futbol europeu
Creients i devots religiosos (Filipines)
Federats & practicants golf
Operadors MICE

Intermediació

- Molt alta intermediació amb especialització: una “mica de tot” + tramitació visats
- Austràlia, Singapur, Japó i Corea del Sud: + especialitzats; els altres menys
- Nous petits tour-operadors amb fort desenvolupament “Catalunya” a Singapur.
- Circuits: 60% són grups versus 40% individuals; excepte Japó: més individualitzats
- Alt posicionament de Barcelona però un limitat coneixement de Catalunya als catàlegs: poc mono-producte
- Sensibilització dieta “halal”

Tendències curt i mig termini

- Un creixement continuat del PIB regional + apreciació monedes envers €
- Una classe mitjana emergent cada cop més sòlida
- Dimensionament dels mercats: + viatges de negocis + poder adquisitiu
- Grau de penetració de la telefonia mòbil + smartphones més consolidat
- En quant al Japó, gran concentració del mercat on-line en 5 OTA's principals.
- Impacte regional low-cost: noves perspectives de viatges llunyanes, per exemple cap a Europa.
- Binomi Barça-Catalunya – Premiership versus La Liga
- Grups de jubilats (popularització del creuers), escolars (summer camps), aprenentatge llengua castellana per part d'una clientela japonesa.
- Possible permís de residència a canvi de “turisme residencial”, en quant al mercat xinès.
- Es consolida l'augment de turistes individuals que contracten el vols i l'allotjament a les agències online més importants.

Novetats

- En quant al cas de Malàisia: increment turisme islàmic o “halal”.
- Parada del mercat dels viatges d'incentius per raons eleccions generals a Malàisia.
- A la Xina: marketing digital i compte a Weibo (Twitter) + creació de grups de treball al trade via Weixin (WhatsApp) i existeix la possibilitat d'APP (232 milions d'usuaris 3G i 564 milions d'internautes).
- En quant al producte MICE, al SEA amb: conference aplicacions + conference delegation welcome kits.
- Llançament de cursos on-line de formació sobre Catalunya al trade asiàtic.
- Gira d'estiu del Barça a Shanghai, Kuala Lumpur i Bangkok.
- Celebració de l'intercanvi entre l'Estat espanyol i el Japó (Any Dual), a partir de la tardor 2013 fins a la primavera del 2014.
- Connexions aèries incrementades i consolidades entre Àsia – Pacífic i Barcelona, via Doha i Dubai.
- Partenariat especial entre Qantas i Emirates: apropament mercat emissor australià
- S'està treballant amb un conveni marc entre Qatar Airways i l'ACT.
- BRICSMI (Brasil + Rússia + India + Xina + South Africa + Malaysia + Indonesia) amb noves classes mitjanes més consolidades i amb ganes de viatjar.

Les noves cares d'Àsia...





.. i també d'Austràlia





.. i també d'Austràlia

