



NOTA DE PRENSA

## China comienza a ser clave para el mercado turístico español

En la actualidad, casi la mitad de los turistas chinos deciden organizar ellos mismos el viaje sin pasar por agencia, por lo que su viaje comienza en Baidu

25 de abril de 2013-. Jonathan Liege, Operations Director en Kanlli, ha ofrecido hoy una charla en el marco de #TourismMKT, el I Foro de Marketing Online y Distribución Hotelera que se ha desarrollado dentro del Congreso de OMExpo Madrid 2013. La ponencia de Liege ha versado sobre la gran oportunidad que suponen China -y su buscador mayoritario, Baidu- en el mercado turístico español”.

Durante su intervención, Liege ha hecho una radiografía del turista chino que en nuestros días llega a España, ejemplificando este perfil en el hipotético señor Yao, quien acaba de realizar un tour de diez días por Europa, dos de los cuales los ha pasado en España, y que planea regresar en el plazo de dos años para conocer más a fondo nuestro país: “Esa es la situación en que se encuentra el turismo chino en Europa: el grueso son turistas que vienen en viajes organizados, pero también está comenzando una transición hacia un turismo más pausado, centrado en uno o dos países y probablemente de mayor gasto, sobre todo en hoteles”, ha explicado Liege.

El Operations Director en Kanlli ha asegurado que “uno de los puntos fundamentales pasa por la búsqueda de información, un aspecto en el que Internet tiene una importancia cada vez mayor”, más si se tiene en cuenta que hoy en día más del 20% de la contratación del viaje se realiza vía web. Pero el dato verdaderamente relevante es que ese porcentaje ha pasado de un 11% a un 21% en un año. “Ya casi la mitad de los turistas chinos deciden organizar ellos mismos el viaje”, ha añadido Liege.

Para Jonathan Liege, el punto más importante comienza en el propio buscador, que es donde muchos chinos comienzan su viaje. Sin embargo, en China Google únicamente posee un 6% de cuota de mercado, frente al buscador dominante con un 76% de las búsquedas: Baidu, de quien Kanlli es distribuidor oficial en España a través de su partners en China, CharmClick. “Gracias a Baidu, las empresas del sector turístico español pueden comenzar a posicionarse en el mercado chino, con la ventaja de contar con el apoyo de una agencia española que habla su idioma y entiende a la perfección sus necesidades”, ha explicado.

Este I Foro de Marketing Online y Distribución Hotelera, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), ha abordado, desde distintos puntos de vista, las claves de la comercialización del producto turístico a través de Internet, tanto en lo relativo a la distribución, como al “efecto billboard” en hoteles.

#TourismMKT se celebra por primera vez en OMExpo este 2013. La feria ha pensado en este encuentro específico para el sector Turismo ante la necesidad de analizar el panorama que se vive en online para la que a día de hoy es la industria que mayores beneficios aporta a nuestro país. El foro se dirige en exclusiva a profesionales del sector, por lo que se ha celebrado a puerta cerrada, siendo necesaria invitación para el acceso a la sala.



## **ACERCA DE KANLLI**

Kanlli es una agencia de marketing con corazón digital. Hoy día sólo hay una cosa permanente: el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. Kanlli es la agencia de marketing que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio. Entre sus clientes se encuentran prestigiosas marcas como Asisa, OK Money, Dunkin' Coffee, Perspirex, pepecar.com, moviles.com o Prosegur.

## **CONTACTO**

**Elena Lostalé**

Departamento de Comunicación

+34 917 259 220 Ext. 125

[comunicacion@kanlli.com](mailto:comunicacion@kanlli.com)