

Guía práctica sobre el turismo emisor chino

RESUMEN EJECUTIVO



MADRID CONVENTION BUREAU
Plaza Mayor, 27
28012 Madrid, España
info.mcb@esmadrid.com
www.esmadrid.com/mcb
Madrid Destino
Ayuntamiento de Madrid



1. Para qué sirve esta guía

Esta guía surge como una necesidad interna de Madrid Convention Bureau y sus empresas asociadas de conocer el comportamiento de la industria MICE china en Madrid.

Si bien existe un consenso general en cuanto a que se trata de uno de los mercados en crecimiento estratégicos en los planes comerciales del sector, existe entre estos profesionales madrileños grandes incertidumbres acerca de su naturaleza y las necesidades tanto de servicios como de ciudad, así como en relación con el retorno de la inversión que se ha venido realizando hasta la fecha.

Siendo conscientes de las limitaciones y potencial de Madrid como destino para este mercado, se plantea la elaboración de esta guía práctica de uso para el sector turístico madrileño que, de la mano de LW Advisers, expertos en internacionalización en China, da claves prácticas para optimizar las acciones de promoción y para ofrecer un destino más atractivo y adaptado a la idiosincrasia de los viajeros chinos.

2. Introducción al mercado turístico chino

China es el mercado de turismo emisor que más creció a nivel mundial a doble dígito en la última década, principalmente debido al aumento de la población de clase media, a la facilidad de tramitación de visados, y a un creciente número de conexiones aéreas directas. El país sigue siendo el número uno en mercado emisor de turistas (131 millones en 2017, un 7% más respecto al año anterior, según Nielsen). Actualmente sólo un 10% de la población china cuenta con un pasaporte. Se prevé que en 2025 el número de ciudadanos chinos que dispongan de pasaporte será de 250 millones, lo cual facilitará que los viajes internacionales alcancen los 220 millones, según *Golman Sachs*.

Entre todos los turistas chinos que viajaron al extranjero en 2017, Asia fue el destino preferido para dos tercios de los turistas, con Tailandia, Japón y Corea del Sur como principales destinos elegidos, seguidos de cerca por Singapur, Malasia y Maldivas. Un 51% de las visitas fueron a Hong Kong, Macao y Taiwán. Fuera de Asia, el 38% viajaron a Europa, el 25% a América del Norte y el 20% a Australia / Nueva Zelanda.

Según *Ctrip.com*, de entre los destinos europeos, España estuvo entre los principales destinos con mayor crecimiento porcentual (+125%) en 2017 y fue el cuarto destino más importante después de Francia, Italia y Reino Unido. Según Frontur (INE), unos 513,725 turistas chinos visitaron España en 2017, suponiendo un incremento del 37,08% con respecto al 2016. A pesar del rápido crecimiento del turismo emisor chino hacia España, la cifra sigue siendo insignificante en comparación con las visitas de turistas chinos a otros países europeos (13,6 millones de visitas en 2017), que representaría un 7% de la cuota del mercado europeo y solamente un 0,6% del número total de turistas que recibió España en el 2017.

Las crecientes conexiones aéreas directas entre China y España durante los últimos años contribuyeron en el incremento del turismo chino en España. 2016 supuso un punto de inflexión, ya que la conectividad aérea entre ambos países pasó de sólo dos rutas directas a seis. Adicionalmente, entre 2017 y 2018 se abrieron tres nuevas conexiones, de forma que actualmente existen 9 conexiones directas (Turespaña, 2018).

Los principales destinos visitados dentro de España son: Cataluña (49%), seguido por la comunidad de Madrid (34%) y Andalucía (10%), según INE.

Pocos son, hasta ahora, los turistas chinos que visitaron España en 2017 por motivo de negocios. Según estudios de Turespaña, la principal motivación de los turistas chinos que visitaron España en 2017 fue el ocio (86% del total), mientras que los viajes de negocios representaron el 10% del total (aproximadamente 51.400 si tomamos como base el total de 514.000 visitas). Sin embargo, el viaje de negocios es cada vez visto como una inversión por las empresas chinas y la previsión es que se incremente.

Los turistas chinos, son también los que más gasto generan a nivel mundial. Un turista chino genera un gasto medio total durante su estancia de unos 2.479 euros en España, frente a los 625 euros de un francés, o los 765 euros de un italiano, según *The Shopping & Quality Tourism Institute, think tank* que analiza el turismo de calidad en España. Confirman, asimismo, que los turistas de largo radio (por ejemplo, el chino) suelen realizar más gastos en el destino. Si duplicáramos el número de este tipo de turistas, se podría aportar ingresos adicionales a España de unos 20.000 millones hasta 2020, por encima de los 86.000 millones actuales, sin llegar a provocar masificación.

Podemos confirmar que el turismo chino, con su alto nivel de gasto en el destino (3-4 veces más que un turista extranjero en España), y su gran potencial de crecimiento hacia destinos nuevos y ricos en recursos naturales y culturales como España, es un turismo de calidad y rentable para el destino.

La demanda de los turistas chinos y las prácticas del sector profesional MICE chino han ido cambiando con importantes transformaciones en los últimos años, reflejadas en el perfil de turistas internacionales chinos, su interés por destinos, sus comportamientos y expectativas. El conocimiento sobre las características del turismo emisor chino y sus tendencias es importante no sólo para realizar una promoción efectiva en origen, sino también para preparar el destino para la recepción de los turistas chinos.

3. Perfil de los turistas chinos internacionales

La Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (UNTWO) indica que el segmento de población con mayor potencial de crecimiento del turismo emisor chino son los “millennials” (los nacidos a partir de los ochenta), que cuenta con 385 millones de personas y representan el 28,4% de la población total de China.

Estos *millennials* tienden a viajar por su cuenta contribuyendo al desarrollo del mercado de viajeros independientes (FIT) y tienen las siguientes características:

- a) Perciben el viaje como una experiencia auténtica de vida o como disfrute.
- b) Les gusta compartir la experiencia en redes sociales. La generación de los 80 comparten fotos de comida local y vinos, mientras que la generación de los 90 comparten *selfies*.
- c) Los *millennials* chinos demandan que los productos y servicios turísticos sean personalizados, que puedan moverse con facilidad estando conectados y que se les facilite el tema logístico del viaje (trámite de visado simple, conexiones aéreas directas, etc.).
- d) Les gusta ir de compras y valoran la libertad de crear su propio estilo.
- e) Internet es parte imprescindible de sus viajes. Son unos expertos en aplicaciones de móviles y usan los pagos móviles.

Las regiones generadoras de turismo de Tier 1 (por ejemplo, Beijing, Shanghai, Shenzhen y Guangzhou) representan casi el 60% del total de los turistas salientes de China, quienes tienen un alto nivel de educación y principalmente de perfil FIT (*Free Independent Travelers*). En esta región hay una demanda creciente de productos turísticos de lujo y de gama alta. Además, se demandan servicios personalizados y productos que se ajustan a las necesidades individuales¹.

¹ *Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market, Successful Practices and Solutions*, publishes on August 2017 by UNWTO

4. Factores que influyen en la selección del destino

En un estudio realizado por Nielsen sobre el turismo emisor chino y sus tendencias de consumo², a la hora de considerar destinos y atracciones turísticas, el coste es un factor poco relevante en comparación con la experiencia para turistas chinos.

Según la encuesta los siguientes factores son los que más preocupan a los turistas chinos:

1. la belleza y singularidad de las atracciones turísticas (56%),
2. el entorno local, que incluye la seguridad (47%),
3. facilidad de la tramitación de visados (45%)
4. la actitud que tiene la gente local hacia los turistas (35%).
5. el coste no supone un factor tan significativo en este caso y ocupa el quinto puesto.

² Informe 2017, outbound Chinese Tourism and Consumption Trends, elaborado por Nielsen

5. Industria MICE y sus tendencias

Se prevé que la industria MICE china continuará manteniendo un desarrollo positivo en 2018 en general y una tendencia de crecimiento gradual. La implementación de “One belt one road” o “la ruta de la seda”³ por el gobierno central chino dio paso a una nueva prosperidad y un gran desarrollo en el mercado de servicios empresariales, promoviendo el aumento de reuniones, foros e intercambios entre diversas industrias.

Como destinos MICE para el turismo emisor chino, los países del sudeste asiático, Singapur, Malasia y Tailandia son mercados maduros. Australia también es un destino popular. Europa central y oriental también es un mercado relativamente activo. En el Medio Oriente se destaca Dubái. En América del Norte están Canadá y Estados Unidos, entre ellos, están creciendo muy rápido destinos como California, Nevada y Hawái⁴.

En Europa, los mercados destacados son:

1. Francia
2. Alemania
3. Los Países Bajos
4. Suiza
5. España

Los clientes MICE se enfocan en la calidad. Priman las experiencias únicas y buscan soluciones creativas a sus necesidades específicas. Las agencias de viaje MICE chinas esperan poder inspirarse en la información de productos turísticos ofrecidos en los portales de WEB oficiales de Convention Bureaus de los destinos, con el fin de que sirvan como punto de partida para crear y personalizar itinerarios y servicios a sus clientes.

³ La iniciativa de la Nueva Ruta de la Seda, denominado también One Belt, One Road, es un proyecto político-económico de la República Popular China, propuesto en 2013, para conectar Europa, Asia del Sur-Oriental, Asia Central y Oriente Medio y que parte de la reconstrucción de la antigua ruta de seda y la creación de una ruta marítima paralela.

⁴ Perspectivas del sector MICE en 2018, publicado por Meetings-Conventions-China, 8 de febrero del 2018

6. Madrid, en el foco del MICE chino

Madrid, como capital de España y puerta de entrada a la identidad española, tiene muy buen potencial para atraer el turismo chino si hiciera bien sus deberes de preparación. Sin embargo, como comentamos anteriormente, a pesar de las fortalezas de Madrid como destino MICE a nivel internacional y europeo (premio al mejor destino MICE europeo elegido por profesionales del sector en los dos últimos años), cabe destacar que según las entrevistas que *LW Advisers* ha realizado a profesionales del sector chinos, este posicionamiento de liderazgo de Madrid no se ha percibido como tal en origen.

El *benchmark* de las buenas prácticas de destinos internacionales populares como París, Berlín, Barcelona y Los Ángeles nos revela que el éxito de estos destinos en China no sólo reside en sus excelentes recursos turísticos y de reuniones, sino también en:

- a) su compromiso a medio-largo plazo en el mercado chino dedicando presupuesto de inversión para desarrollarlo
- b) elaboración de una estrategia y plan de penetración en el mercado
- c) colaboración con otros destinos regionales para unir fuerzas y con los profesionales MICE chinos para desarrollar productos a medida
- d) implementación efectiva del plan en China
- e) adaptación en el destino

Madrid puede atraer a más turismo MICE chino aprendiendo de las buenas prácticas de destinos más maduros y realizando una estrategia de entrada en China que se implemente en diferentes fases.

7. Recomendaciones para Madrid y sus proveedores de servicios turísticos

Las siguientes recomendaciones serán aplicables tanto para entidades de promoción de destinos, como para los proveedores de servicios turísticos MICE:

a) Confirmar si China está dentro de la prioridad de promoción estratégica de Madrid

o de la empresa a medio-largo plazo. Para cualquier entrada estratégica a un mercado nuevo, el primer paso es confirmar si China está dentro de las prioridades estratégicas en los próximos años. China es un mercado con mucho potencial, pero también se ha vuelto cada vez más complejo y sofisticado.

b) Si la respuesta es sí, dedicar recursos suficientes para abordar el mercado.

Debido a la creciente sofisticación del mercado chino, la entrada debe formularse con buena preparación y se debe asumir un presupuesto necesario para abordarlo. Además, se necesitará contar con la capacidad de actualizar regularmente el entendimiento sobre el turismo emisor chino, así como de reajustar la estrategia a tiempo cuando sea necesario.

c) Diseñar una estrategia global de cara al mercado chino que incluya tanto el plan de promoción, como la creación de productos turísticos personalizados para el turismo MICE chino.

En comparación con otros destinos internacionales más maduros como París, Berlín, Los Ángeles o incluso Barcelona, Madrid es un destino menos conocido para China. La estrategia dirigida a este mercado debe centrarse en dar a conocer el destino, con el fin de construir una marca de Madrid como destino fresco para la industria MICE china.

En este caso las áreas de promoción dentro de China se centrarían en ciudades de primer nivel que cuentan con conexión aérea directa con Madrid, tales como Beijing, Shanghai, Hangzhou, Shenzhen, Chengdu.

Plan de promoción en origen y en destino:

- **Página WEB especialmente diseñada según las necesidades de los profesionales de viajes de incentivos y de reuniones chinos:** debe estar alojada en un dominio chino, por la particularidad de que muchas WEBS extranjeras no se navegan bien en China. En cuanto al contenido, se espera que un buen portal del destino MICE debe servir como punto de referencia a las agencias de viajes que diseñan el itinerario para sus clientes (empresas) y que ofrezca la flexibilidad de personalización. Se sugiere una actualización regular del contenido.
- **Participación en ferias de turismo** más relevantes para el sector MICE: en China se celebran cada año varias ferias y eventos, los cuales suponen una buena oportunidad para que los destinos turísticos nuevos se reúnan con las agencias de viajes chinas especializadas y participen en actividades de promoción con socios potenciales. Las ferias de turismo especializadas pueden suponer una forma efectiva de promocionar el destino y sus productos turísticos.
- **Roadshow** para interactuar con el sector MICE chino: La interacción con los profesionales del es muy importante para comunicar una estrategia de inversión en el mercado, dar a conocer un destino nuevo, en especial por la interacción humana entre las entidades y profesionales de ambos países.
- **Formación en origen:** para un primer paso, estos talleres de información y formación sobre los productos turísticos del destino o para disipar preocupaciones como la seguridad de los turistas chinos, se pueden realizar online, en especial a través de WeChat, ya que es una herramienta efectiva y menos costosa.
- **Redes sociales para la promoción:** Llevar a cabo una promoción mensual o semanal con contenidos creativos y artículos de interés de Madrid en idioma chino.
- **Viajes de familiarización:** mantener un viaje de familiarización anual invitando tanto a las agencias de viajes MICE más relevantes de diferentes ciudades *Tier 1* de procedencia, como a los *influencers* o *Key Opinion Leaders* (KOL), debido a su poder de influencia a los turistas chinos en la selección del destino.

d) Colaborar con los diferentes *stakeholders* del sector en China y en España.

Como hemos visto en los otros destinos internacionales populares para China, trabajar estrechamente con socios locales vinculados con el sector MICE chino es esencial para desarrollar productos adecuados y atractivos para clientes chinos.

Unir fuerzas para incrementar tanto el atractivo del destino como el presupuesto disponible de promoción.

A diferencia de otros destinos MICE internacionales populares en China, Madrid carece de un icono visual como puede ser Gaudí en Barcelona. Una sugerencia común por parte de profesionales MICE tanto chinos como españoles, es **ampliar la oferta de Madrid** con otros destinos complementarios. Por ejemplo, los que están alrededor en el rango de una hora (Toledo, Segovia, Aranjuez, etc.) y otras ciudades complementarias como Sevilla, Valencia, Bilbao, San Sebastián, etc.

e) Ejecutar el plan de promoción en China.

Madrid no cuenta actualmente con oficinas propias en origen. En este caso, podría confiar en una empresa externa para que ejecute el plan de promoción en la fase inicial de su entrada en China. A medio-largo plazo, es conveniente que considere el establecimiento de recursos propios en origen empezando por ciudades de *Tier 1*, tal y como lo han hecho destinos MICE internacionales más maduros.

La presencia local en China a través de la subcontratación de servicios en una primera fase es necesaria porque es la mejor vía para establecer y mantener relaciones personales con profesionales MICE chinos, actualizar el entendimiento del mercado de forma regular, apoyar en las actividades de promoción como participación en ferias de turismo, organizar *road shows* en China, coordinar *fam trips* de profesionales chinos e *influencers* a Madrid, etc. Este modelo de subcontratar los servicios con el fin de contar con la presencia local en el mercado de origen podría suponer ahorros en comparación con crear una estructura local propia.

f) Preparar el destino para la recepción de turistas chinos.

• Facilitar y agilizar el trámite de visados

Hemos visto que los destinos internacionales MICE que más atraen a turistas chinos son aquellos que facilitan el trámite de visados a ciudadanos chinos, ya que la facilidad de obtener el visado es uno de los factores que más preocupan a los turistas chinos a la hora de elegir el destino. Esta recomendación se escapa del ámbito de actuación de MCB e incluso del ámbito regional de Madrid. Pero es importante instar a las autoridades relevantes que agilicen la tramitación de visados.

• Activar el “Plan China” de seguridad

Es posible que los turistas chinos sean uno de los objetivos más vulnerables de robos, por ello se ha generado la percepción de que España es un destino poco seguro. Teniendo en cuenta la importancia del tema de la seguridad para estos turistas, recomendamos que se active un “Plan China” para reforzar la seguridad en lugares frecuentados por dichos turistas.

• Formación a los proveedores de servicios madrileños

Formación en destino, ayudando a las diferentes empresas a entender a nivel básico la cultura y lengua chinas. La idea es llegar a conseguir que los profesionales puedan hablar de Madrid posicionándola como fiel reflejo de lo español (historia, cultura y tradiciones españolas), además de como puerta de entrada a España.

• Mejorar servicios relacionados con el idioma chino

Por ejemplo, contar con guías que hablen chino, personal que hable el idioma en el aeropuerto, tener personal de la Oficina de Turismo de Madrid que hable chino en las recepciones de los hoteles asignados al congreso que les puedan asesorar turísticamente o incluso en caso de robo.

Contar con una Guía de bienvenida sobre el destino en chino, así como cartelería en chino en los puntos más relevantes del destino, etc.

• Mejorar servicios por cuestión de conveniencia

Introducir elementos de adaptación a las necesidades y hábitos de turistas chinos, sobre todo en los hoteles: como proporcionar palillos, calentadores de agua, atender a sus supersticiones en cuanto a numeración en los hoteles, disponer del canal chino CCTV, introducir menús chinos y *noodles* instantáneos en la habitación por si no les da tiempo a cenar, desayunos con comidas chinas, plancha, albornoz, chanclas, lugar para trabajar (con mesa para su portátil)

Servicios de WIFI gratuitos

Aceptar servicios de pago con *Union Pay* y a través de plataformas móviles (*AliPay*, *WeChat*).

Mejoras en el proceso de la devolución del IVA, tanto en los distintos comercios donde se puede comenzar el trámite, como en aduanas para agilizar la devolución, sin tener que pasar por las colas actuales y ofreciendo información en chino.

8. Glosario

Convention Bureau: organismo público/privado/público-privado cuya finalidad es la promoción de una ciudad o país como destino idóneo para el turismo de reuniones y MICE.

Gasto medio por turista: incluye los gastos en alojamiento, restauración, transporte y gastos varios personales.

MICE: siglas de “meetings, incentives, conferences and exhibitions”.

Roadshow: o presentación de destino múltiple, tipo de actividad promocional consistente en la organización de una serie de eventos en destinos estratégicos en el mercado emisor (China), con participación de profesionales de este mercado y profesionales del destino receptor (Madrid).

Turismo emisor: concepto con el que se define el turismo realizado por los residentes de un destino (China) hacia otro destino (Madrid).

Viaje de familiarización (famtrip): tipo de actividad promocional, consistente en invitar a un grupo de profesionales del mercado emisor (China) para que conozcan el destino receptor in situ (Madrid) durante varios días con una agenda cerrada de actividades y visitas.

9. Contacto

Madrid Convention Bureau

Madrid Destino
Ayuntamiento de Madrid

Plaza Mayor, 27
28012 Madrid, España
info.mcb@esmadrid.com
www.esmadrid.com/mcb
Síguenos en LinkedIn

Sobre Madrid Convention Bureau (MCB)

MCB es un organismo sin fines lucrativos, creado en 1984 por el Ayuntamiento de Madrid con la colaboración de un grupo de empresas del sector, públicas y privadas, con el objetivo de promover Madrid como ciudad de encuentros profesionales nacionales e internacionales, y facilitar técnica e institucionalmente su celebración. En la actualidad, reúne a más de 200 empresas de todos los sectores turísticos implicados en este segmento turístico, desde agencias de viaje especializadas, a hoteles o proveedores de servicios para ferias, eventos o actividades de incentivo.

LW Advisers

C/ Felipe IV, 12
28014 Madrid, España
info@lwadvisers.com
www.lwadvisers.com

Sobre LW Advisers

Creada por un equipo de profesionales multiculturales y con gran experiencia en China y España, LW Advisers es una firma de asesoramiento especializado en el mercado chino. Con presencia en España (Madrid) y en China (Shanghai y Beijing), LW Advisers cuenta con las siguientes líneas de actividad:

- 1) Asesoramiento en la **introducción y expansión de productos/servicios europeos en el mercado chino**. Funcionamos como Oficina Comercial para nuestros clientes del sector de consumo e industrial, gestionando la relación con el canal de distribución, así como implementando y supervisando el plan de desarrollo del mercado chino.
- 2) Asesoramiento en **proyectos de inversión en China** (análisis estratégico, apoyo en proyectos de Joint Venture y de M&A identificando socios, analizando posibles sinergias y riesgos, apoyo en negociaciones y en revisar los términos comerciales del acuerdo definitivo, etc.). Sectores de especialización: turístico-hoteler, alimentación y bebidas, industrial, sector de la salud.
- 3) Apoyo en **atraer a inversores chinos**. Sectores de especialización: turístico-hoteler, alimentación y bebidas, industrial, sector de la salud.



MADRID CONVENTION BUREAU

Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio

Plaza Mayor 27, 4ª planta

28012 MADRID, SPAIN

<http://www.esmadrid.com/mcb>

info.mcb@esmadrid.com

 | MADRID

The logo features the word 'madrid' in a lowercase, sans-serif font. The letters 'a' and 'i' are positioned above the 'd', and the 'r' is positioned below the 'd'. Two stylized hands are shown holding the letters 'a' and 'i' from below, and the 'r' from above, creating a sense of support and care.