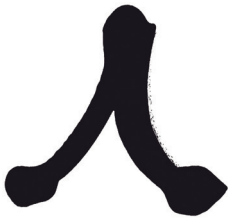
TURISMO ASIÁTICO TURISMO DE CALIDAD

Informe elaborado por:



CASA ASIA

Informe patrocinado por:

Copyright: Casa Asia
Año de publicación: Barcelona 2017

CONSORCIO CASA ASIA

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN
aecid

Generalitat de Catalunya

Ajuntament de Barcelona

¡MADRID!

ALTO PATRONATO

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

TECNICAS REUNIDAS

HYUNDAI

FUNDACION ACS

Port de Barcelona

"la Caixa"

ENTIDADES COLABORADORAS

BBVA

QATAR AIRWAYS القطرية

LA ROCA VILLAGE

LAS ROZAS VILLAGE

fundació Institut Confuci de Barcelona
巴塞罗那孔子学院基金会

JAPANFOUNDATION
国際交流基金

CROWNE PLAZA HOTELS & RESORTS

CATHAY PACIFIC

PROVEEDORES

capri BY FRASER hotel residences BARCELONA / SPAIN

ORIENTAL MARKET
中歐百貨商場
TODO LO DE ORIENTE EN OCCIDENTE

als advanced leisure services
Rentables por experiencia

PRÓLOGO 9

INTRODUCCIÓN 11

1 PERSPECTIVA GLOBAL DEL TURISMO ASIÁTICO 12

1.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO ASIÁTICO 14

1.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE ASIA Y EL PACÍFICO COMO MERCADO EMISOR 15

1.1.2 CRECIMIENTO MACROECONÓMICO Y PODER ADQUISITIVO EN ASIA Y EL PACÍFICO 16

1.2 TURISMO ASIÁTICO HACIA EUROPA 18

1.2.1 PRINCIPALES PAÍSES DE PROCEDENCIA 20

1.2.2 PRINCIPALES DESTINACIONES EUROPEAS 22

1.2.2.1 Status quo del mercado emisor asiático y la llegada asiática a Europa 27

1.3 PREVISIONES DE FUTURO DEL TURISMO ASIÁTICO 28

1.3.1 POTENCIAL DEL TURISMO ASIÁTICO 28

1.3.2 FUTURO DE ASIA Y EL PACÍFICO COMO MERCADO EMISOR 30

1.3.2.1 El turismo chino hacia Europa 31

2 TURISMO ASIÁTICO EN ESPAÑA 32

2.1 REALIDAD ACTUAL DEL TURISMO ASIÁTICO 34

2.1.1 INFRAESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL 36

2.1.2 ASIA Y EL PACÍFICO COMO CLAVE DE FUTURO 38

2.2 PRINCIPALES OPORTUNIDADES 40

2.2.1 TURISMO CULTURAL 40

2.2.2 TURISMO MICE 41

2.2.3 TURISMO DE COMPRAS 42

2.2.3.1 La Roca Village - Value Retail 44

2.3 RETOS PENDIENTES EN FASE DE SUPERACIÓN 48

2.3.1 VISADOS 48

2.3.2 CONECTIVIDAD AÉREA 50

3 NUEVAS TENDENCIAS Y PERFILES DE TURISTAS ASIÁTICOS 52

3.1 MERCADOS CONSOLIDADOS 54

3.1.1 JAPÓN 54

3.1.2 CHINA 56

3.2 MERCADOS EMERGENTES 58

3.2.1 COREA 58

3.2.1.1 Las especificidades del turismo coreano 60

3.3 MERCADOS POTENCIALES 62

3.3.1 INDIA 62

3.3.2 SUDESTE ASIÁTICO 64

4 CLAVES PARA ATRAER AL TURISMO ASIÁTICO 66

4.1 ADAPTACIÓN DE LA OFERTA 68

4.1.1 LENGUA Y CULTURA 68

4.1.2 HOSPITALIDAD 69

4.1.2.1 Hospitalidad y protocolo de atención del turista chino 70

4.2 PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL TURISTA ASIÁTICO 72

4.2.1 EL TURISTA JAPONÉS 72

4.2.2 EL TURISTA CHINO 74

4.2.3 EL TURISTA INDIO 76

4.2.4 EL TURISTA COREANO 78

4.2.5 EL TURISTA DEL SUDESTE ASIÁTICO 80

4.3 LAS TIC COMO INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN, SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN 82

4.3.1 POSICIONAMIENTO DE NUESTROS DESTINOS EN LAS PLATAFORMAS ONLINE ASIÁTICAS 83

4.3.1.1 El viajero digital asiático 85

4.3.2 LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES CHINAS 88

4.3.2.1 Promoción de un destino turístico en las plataformas digitales y redes sociales chinas 89

La idea de elaborar y publicar este informe surgió en la cuarta edición del Congreso Internacional de Turismo Asiático organizado por Casa Asia. Las tres ediciones anteriores del Congreso así como los seminarios, las conferencias, los cursos y las numerosas presentaciones realizadas en estos últimos años nos han permitido acumular un acervo de conocimiento en esta temática que nos llevó a pensar que valía la pena ordenar y compartir.

En lo que respecta al turismo receptivo, hemos podido comprobar que se ha producido en los últimos tiempos un incremento notable de turistas procedentes de países de Asia y el Pacífico. Al flujo habitual de japoneses que España recibe año tras año, se han sumado nuevos turistas de otros países de la zona, y muy especialmente de Corea, China e India. Por lo tanto, si comparamos las cifras de hoy con las de hace diez años, se puede decir, sin duda alguna, que ha habido un avance significativo en la atracción de turismo asiático hacia nuestro país. Ahora bien, si observamos los niveles de afluencia anual de turistas de esa zona a los países europeos más conocidos y atractivos para ellos, -Reino Unido, Francia, Italia– podríamos decir que aún nos queda trabajo por hacer. La buena noticia es que el potencial que presenta el turismo asiático para un país como España es inmenso.

Las empresas privadas y los organismos públicos que operan en este importante sector económico han realizado una gran labor de adaptación y de adecuación para recibir turistas asiáticos, para potenciar y dar a conocer la oferta turística en los principales países de Asia, y para incrementar y mejorar las conexiones aéreas entre Europa y Asia. De hecho, España ha cambiado notablemente su conectividad aérea con Asia a lo largo del año 2016 y el presente año 2017.

Esperamos que los artículos que este informe recoge sean útiles para las empresas y para los agentes públicos que intervienen en este ámbito. Nos gustaría que contribuyeran a señalar los retos clave que se plantean y a delinear las estrategias más oportunas y adecuadas para lograr que aumente y se consolide en los próximos años el turismo procedente de Asia.

Ramón Mª Moreno
Director General
Casa Asia

Hoy en día existen pocas dudas sobre la fuerza del turismo para el crecimiento de la economía global. En la actualidad, el turismo representa el 10% del PIB mundial, el 7% de las exportaciones y el 9% de la población ocupada (UNWTO). Más de 1.200 millones de personas viajaron al extranjero en 2015 por motivos turísticos y el incremento interanual de turistas se mantuvo robusto durante el año 2016.

La Organización Mundial del Turismo prevé que para el año 2030 el número de turistas internacionales superará los 1.800 millones, especialmente gracias a la incorporación de viajeros de países emergentes de Asia. Actualmente, el 24% del turismo emisor mundial tiene su origen en los países situados en la región de Asia y el Pacífico. Se trata de una zona geográfica muy amplia que aporta cada año aproximadamente 300 millones de turistas y que está previsto que generará una media anual de 17 millones de turistas adicionales durante los próximos 15 años.

No resulta exagerado afirmar que la región de Asia y el Pacífico constituye en la actualidad el mercado turístico emisor más importante y con mayor potencial de crecimiento del mundo. Muy particularmente, cabe resaltar la zona geográfica de Asia Oriental que comprende países como China, Corea y Japón. En el año 2015, viajaron al extranjero más de 120 millones de turistas chinos, 16 millones de turistas japoneses y 19 millones de turistas surcoreanos. Cabe señalar, sin embargo, que la gran mayoría visitaron países de la misma región, en lo que se describe como "turismo intra-asiático" o "turismo intra-regional", y tan solo una parte de estos turistas viajaron a destinos europeos.

Igualmente, el turismo asiático emisor, ya sea intra-regional o no, está en general asociado al "turismo de calidad". No se trata de una valoración infundada o un eslogan de estrategia de venta sino que esta característica está fundamentada en el alto valor añadido que el flujo de turismo asiático puede ofrecer a la industria del turismo receptivo por múltiples razones, entre las que se puede destacar las siguientes:

- El alto poder adquisitivo
- La desestacionalización derivada de los diferentes meses del año en que suele viajar
- El hecho de ocasionar escasas incidencias y problemas
- Su interés por el arte, la gastronomía, los eventos culturales de primer nivel
- La preferencia por las compras de productos de lujo

Se trata, por tanto, de un "turismo de calidad" que resulta de enorme interés poder atraer hacia los destinos turísticos españoles. Y ésta es una de las principales finalidades del presente trabajo.

El primer informe de Casa Asia sobre el turismo asiático, titulado "Turismo asiático, Turismo de Calidad", se articula en torno a cuatro capítulos. En el primero, se analiza la evolución del turismo asiático en los últimos años, la situación actual y las principales perspectivas de futuro. En el segundo, se analiza el potencial de España como mercado receptor y las principales limitaciones. En el tercer capítulo, se explican las principales tendencias del turismo de los principales mercados emisores asiáticos: Japón, China, Corea, India y el Sudeste Asiático. Finalmente, en el último capítulo se abordan las cuestiones clave para la atracción y adaptación de la oferta al turismo asiático.

1 PERSPECTIVA GLOBAL DEL TURISMO ASIÁTICO

1.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO ASIÁTICO

1.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE ASIA Y EL PACÍFICO COMO MERCADO EMISOR

1.1.2 CRECIMIENTO MACROECONÓMICO Y PODER ADQUISITIVO EN ASIA Y EL PACÍFICO

1.2 EL TURISMO ASIÁTICO HACIA EUROPA

1.2.1 PRINCIPALES PAÍSES DE PROCEDENCIA

1.2.2 PRINCIPALES DESTINACIONES EUROPEAS

1.2.2.1 Status quo del mercado emisor asiático y la llegada asiática a Europa

1.3 PREVISIONES DE FUTURO DEL TURISMO ASIÁTICO

1.3.1 POTENCIAL DEL TURISMO ASIÁTICO

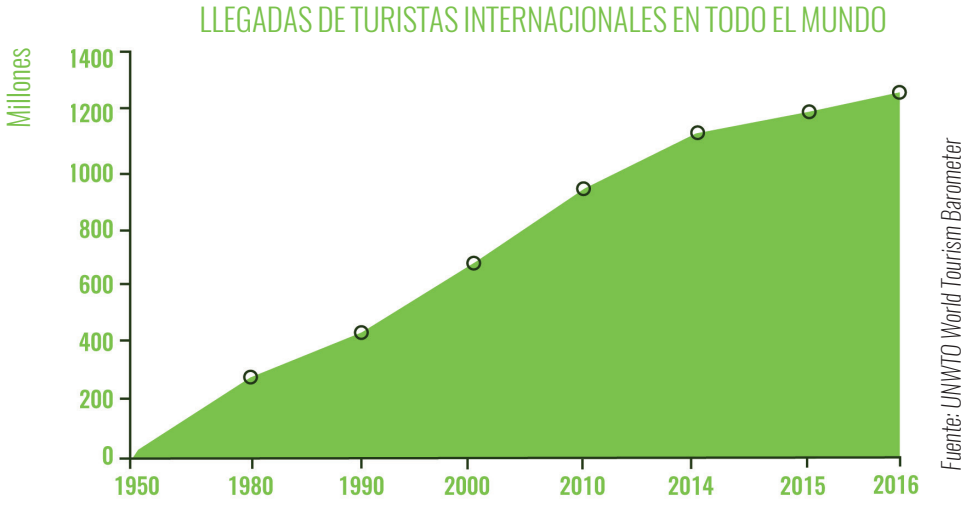
1.3.2 FUTURO DE ASIA Y EL PACÍFICO COMO MERCADO EMISOR

1.3.2.1 El turismo chino hacia Europa

Asia marca el ritmo del aumento del turismo global. Aumenta su cuota de mercado tanto en el capítulo del turismo receptivo, como en el capítulo del turismo emisor mundial. Un fenómeno que tiene múltiples explicaciones, como el peso demográfico de la región, su dinamismo macroeconómico, la expansión de las clases medias, el incremento de su poder adquisitivo, el mayor conocimiento de los países extranjeros, etc.…

Esta tendencia del turismo global va en detrimento del tradicional dominio del mercado emisor y receptivo por parte de Europa. Sin embargo, este nuevo escenario brinda, al mismo tiempo, excelentes oportunidades para el sector turístico europeo al ser los destinos europeos los preferidos de los turistas asiáticos fuera de Asia.

A continuación se analizan los principales factores explicativos de la relevancia de la región de Asia y el Pacífico como potencia turística, los principales países de origen y destinaciones del turismo asiático hacia Europa y, finalmente, las previsiones de futuro.



1.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO ASIÁTICO

El sector turístico es uno de los más dinámicos, cambiantes y de mayor potencial de la economía global. En los últimos cinco años, ha mantenido de forma continuada su expansión hasta representar actualmente una décima parte de la economía mundial en términos de PIB. Su contribución al crecimiento de muchas economías de distintos continentes es indudable, sin que su evolución y consecuencias deban dejar de estar siempre supervisadas para garantizar la sostenibilidad medioambiental, la regulación de su impacto socioeconómico o la correcta distribución de la riqueza económica que genera el sector, entre muchos otros aspectos.

Actualmente, se calcula que el sector turístico genera a nivel mundial de forma directa o indirecta uno de cada once empleos. Se trata de puestos de trabajo en ámbitos muy distintos (transporte aéreo de pasajeros, sector hotelero, restauración, infraestructuras culturales o deportivas, etc....); con niveles de ocupación laboral y salarial muy variados; y, en consecuencia, con niveles de capacitación socioeconómica muy diversos. Pero, en general, su contribución al desarrollo socioeconómico es relevante para aquellos países europeos, asiáticos, africanos o latinoamericanos en los que la actividad turística es significativa y en vías de expansión.

El crecimiento exponencial del número de llegadas de turistas internacionales es evidente. Entre el año 1990 y la actualidad, las cifras se han multiplicado prácticamente por tres. Las mismas tasas de crecimiento durante los últimos años demuestran la robustez y fortaleza del sector. Más concretamente, si en el año 2014 el número de turistas internacionales superó por primera vez los 1.000 millones de personas con una cifra de llegadas internacionales de 1.138 millones de personas, en el año 2015 el número fue de 1.200 millones de turistas internacionales, lo que representó un incremento del 4,4% (UNWTO). El crecimiento se mantuvo durante el año 2016, alcanzándose los 1.235 millones de turistas internacionales.

En el largo plazo, la misma Organización Mundial del Turismo prevé que para el año 2030 la cifra de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo superará los 1.800 millones de personas. Un volumen que se explica gracias, muy especialmente, a la incorporación de viajeros procedentes de la región de Asia y el Pacífico.

La región asiática engloba a más de 4.000 millones de personas, lo que representa aproximadamente el 60% de la población mundial. Cuenta con algunos de los países más poblados del mundo, como India y China, pero también con países que desde el punto de vista demográfico se encuentran entre los más densamente poblados, como Bangladesh y Japón. Pero lo que ha resultado ser más relevante para el fulgurante aumento de su deseo y capacidad para viajar al exterior ha sido el crecimiento de las economías de varios países asiáticos de forma rápida y continuada en el tiempo y, sobre todo, el progresivo incremento de las rentas disponibles de una parte cada vez más amplia de la población asiática. No son todos los ciudadanos asiáticos quienes pueden viajar al exterior, pero ya no son sólo las clases más pudientes o los ciudadanos de los países más ricos de Asia.

De esta forma, a los tradicionales turistas procedentes de las economías ricas de la región, como pueda ser el caso paradigmático de Japón, que cuenta con una población de 127 millones de habitantes y es la tercera economía mundial, se han adherido los turistas de países como: China, que cuenta con una población cercana a los 1.375 millones de personas; de India, con más de 1.250 millones de habitantes; o los países que conforman la Asociación de Países del Sudeste Asiático (ASEAN), que suman más de 600 millones de personas. Pero no se trata simplemente del potencial demográfico de la región o que Asia se haya convertido en el principal motor del crecimiento mundial, sino que la región ha experimentado uno de los más rápidos y elevados aumentos del número de ciudadanos de clase media en la historia de la humanidad. Este fenómeno explica el más que significativo incremento de la participación de la región de Asia y el Pacífico como región emisora de turistas internacionales.

1.1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE ASIA Y EL PACÍFICO COMO MERCADO EMISOR

La región de Asia y el Pacífico no sólo es la zona geográfica más poblada del planeta, sino la región más dinámica del mundo en el plano económico. La suma de las diferentes economías asiáticas representa el 30% del PIB mundial, gracias en parte al peso de la economía china que supone la mitad de ese porcentaje. La participación de Asia en la economía global es tan relevante como evidente. Por ejemplo, seis de las economías del G20 son asiáticas, mientras que la segunda y tercera economías del mundo en términos de PIB son China y Japón, respectivamente.

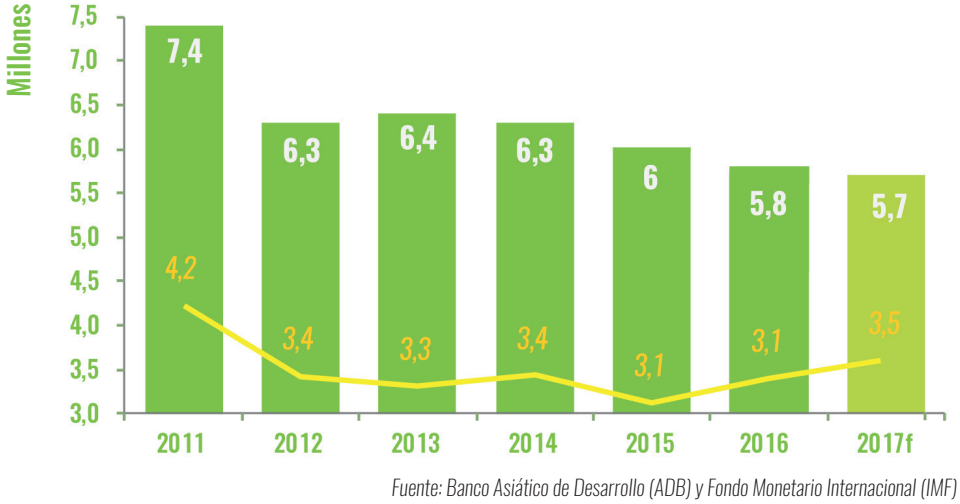
Este último punto tiene que ver con otras de las principales realidades de esta macro-región. La mayor parte del PIB de Asia y el Pacífico se genera en la zona de Asia Oriental. Más en concreto, China y Japón representan respectivamente el 45% y el 17% de la economía asiática. Ahora bien, cada vez son más el número de países asiáticos que contribuyen de forma significativa al crecimiento del PIB nominal de toda la región como, por ejemplo, India con un 9%, Corea con el 6% o Australia con el 5% de la economía regional. Mientras que los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) en su conjunto ya representan más del 5% del PIB mundial.

Otra de las realidades macroeconómicas más significativas ha sido el ritmo de crecimiento medio de la región en su conjunto durante las últimas dos décadas. La región de Asia y el Pacífico ha experimentado los ritmos de crecimiento más elevados y sólidos del mundo, con un crecimiento medio superior al 5% desde el año 1995 hasta 2015 Una media que se encuentra claramente por encima de la media mundial desde el inicio del presente siglo XXI. Este ritmo de crecimiento se explica sobre todo gracias a economías asiáticas como China, India y la región de ASEAN. Si en el año 2015, la región creció un 5'3%, China e India lideraron ese crecimiento con tasas del 6'9% y el 7'3%, respectivamente (ADB). Son muchos los factores dinamizadores de las economías de los países de la región de Asia-Pacífico, y el presente informe no tiene por objeto desgranarlos. Pero entre dichos factores hay varios que tienen una conexión directa con el aumento del turismo emisor de la región como son el proceso de urbanización, el aumento del poder adquisitivo y el crecimiento de la clase media.

Es decir, no se ha tratado tan sólo de un crecimiento macroeconómico sino que, a pesar del paralelo aumento rampante de la desigualdad, la mejora en las rentas de gran parte de los hogares asiáticos ha sido sustancial. Las rentas per cápita en Asia han crecido enormemente en los últimos diez años, hasta llegar a duplicarse. La media del PIB per cápita en la región ha pasado de los 3.190 dólares en el año 2005 a los 5.960 dólares en el año 2015.

Paralelamente, no hay que olvidar que la región alberga algunas de las principales economías del mundo en términos de PIB per cápita. Se trata de economías con rentas personales que superan ampliamente la media de la región, aunque con crecimientos económicos más modestos en los últimos años, como Japón o Corea, que no impiden por ello el mantenimiento de altos niveles de turismo emisor.

CRECIMIENTO MEDIO DEL PIB DE LAS ECONOMÍAS DE ASIA Y EL PACÍFICO



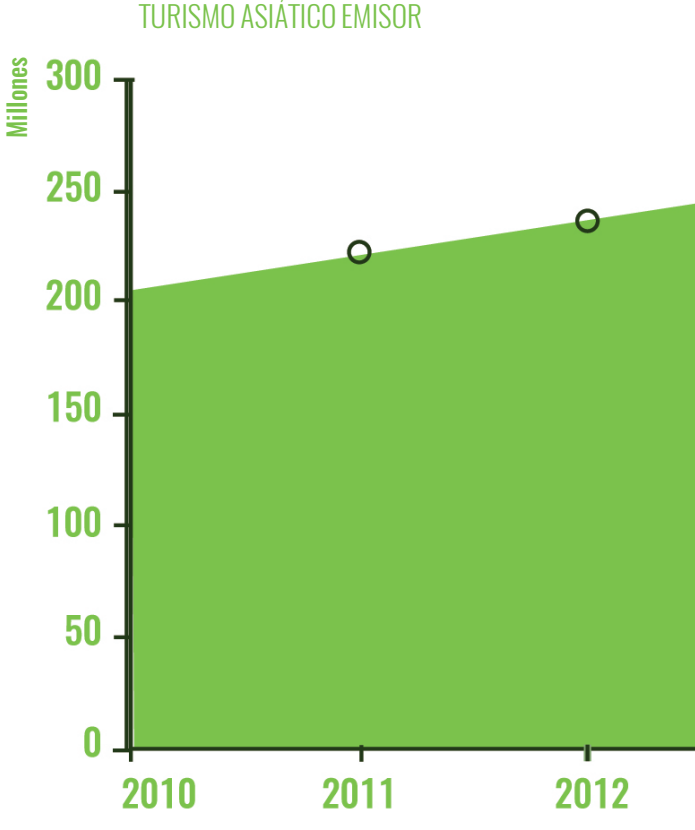
Fuente: Banco Asiático de Desarrollo (ADB) y Fondo Monetario Internacional (IMF)
En amarillo se muestra el ritmo de crecimiento mundial

1.1.2. CRECIMIENTO MACROECONÓMICO Y PODER ADQUISITIVO EN ASIA Y EL PACÍFICO

Asia renueva año tras año su fortaleza en el sector turístico internacional. Por lo que se refiere al capítulo del turismo receptivo en Asia y el Pacífico, la región recibió 279 millones de llegadas de turistas internacionales en el año 2015, lo que supone un incremento de más del 100% respecto de los 110 millones del año 2000. Asimismo, de los 1.235 millones de llegadas internacionales que se produjeron a nivel global en 2016, 303 fueron a destinaciones asiáticas. Sin duda una muestra actualizada del enorme peso que han alcanzado los destinos turísticos asiáticos en la industria turística global, que todavía se encuentra lejos de las tres cuartas partes que se prevé que los destinos de la región de Asia-Pacífico representarán en el año 2030 (UNWTO).

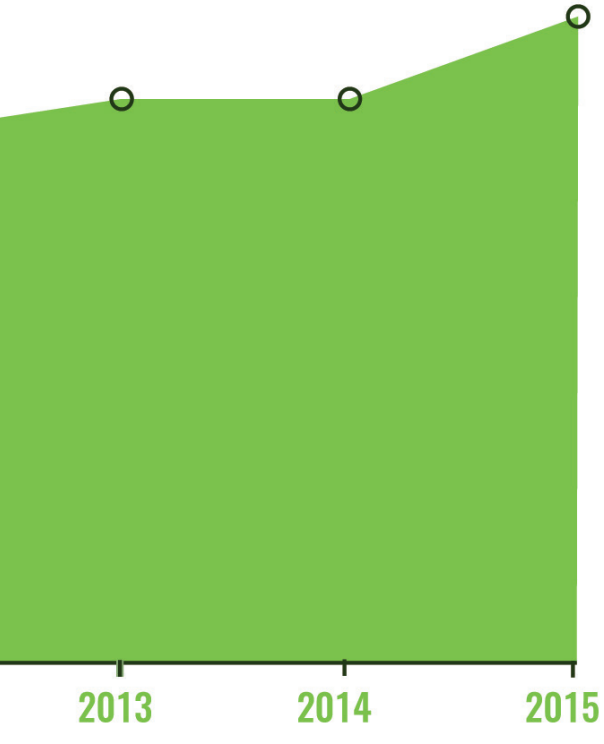
El dinamismo asiático como mercado receptor supone una competencia más o menos directa para la industria turística europea que, sin embargo, es directamente proporcional a la oportunidad que ofrece el crecimiento de los países de Asia y el Pacífico como mercados emisores de turistas internacionales. En el año 2013, el número de turistas asiáticos que se desplazaron internacionalmente superó por primera vez los 253 millones. Una cifra que se mantuvo muy similar en el año 2014. Ello representó que una cuarta parte del turismo internacional tuvo como origen alguno de los países asiáticos. Mientras que para el año 2015, se alcanzó la cifra de 290 millones de turistas asiáticos que se desplazaron internacionalmente, un incremento del 7% respecto al año anterior que supuso un nuevo record histórico de la región por lo que se refiere al turismo global.

La región de Asia y el Pacífico y, en particular, la zona de Asia Oriental constituyen en la actualidad el mercado turístico emisor más importante y con mayor potencial de crecimiento del mundo. En 2014 viajaron al extranjero más de 100 millones de turistas chinos, 17 millones de turistas japoneses y 15 millones de turistas surcoreanos. Mientras que en el año 2015, lo hicieron 120 millones de



"En 1990 el turismo internacional de la zona era de 59 millones de habitantes, hoy es de 290 millones, y se espera que para 2030 Asia-Pacífico generará doce turistas por cada cien habitantes"

Taleb Rifai, secretario general, Organización Mundial del Turismo (UNWTO)



Fuente: UNTWO Asia Tourism Trends 2016

turistas chinos, 16 millones de turistas japoneses y 19 millones de turistas surcoreanos. En otras palabras, una parte importante del incremento del turismo asiático viene determinado por el fenómeno del turismo chino *outbound,* seguido de los turistas procedentes de otras economías ricas de la región como Japón o Corea. Aunque no hay que dejar de destacar que las economías con rentas per cápita más modestas pero que muestran ritmos de crecimiento muy elevados, como la India o los países del Sudeste Asiático, se van sumando año tras año con fuerza.

Sin embargo, aquello realmente relevante de todo este fenómeno para el presente estudio es que una cuarta parte del turismo emisor procedente de los mercados asiáticos tiene como destino ciudades y lugares localizados fuera de la región Asia y el Pacífico. Más en concreto, se estima que alrededor de un 12% del total de llegadas internacionales realizadas por turistas asiáticos tuvieron lugar en Europa. Es decir, uno de los motivos que obliga a prestar atención al flujo del turismo internacional procedente de Asia no sólo es la fortaleza del crecimiento de este turismo, sino la evidente preferencia por los destinos turísticos europeos.

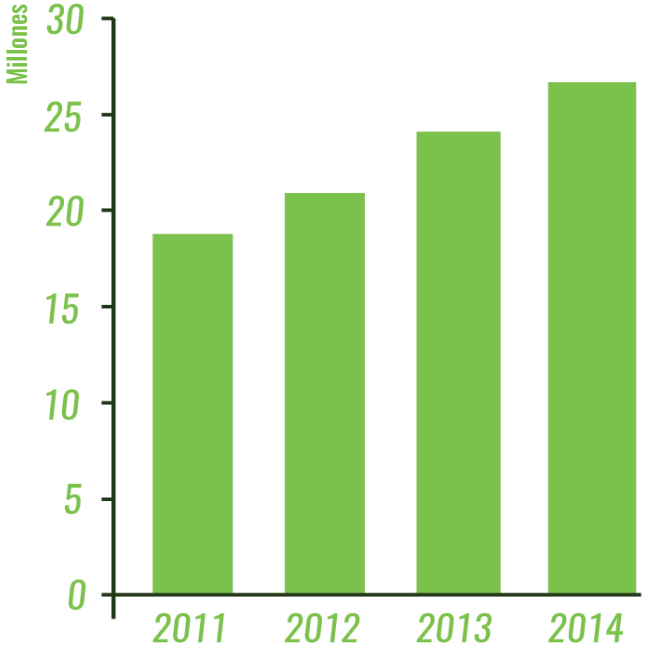
Europa es el destino preferido para los habitantes de Asia que deciden viajar fuera de su región. España, por su parte, todavía no está dentro de los grandes polos europeos de atracción del flujo turístico asiático, como Francia, Gran Bretaña, Italia o Alemania, pero en los últimos años ha visto consolidarse su capacidad de atracción. Los destinos turísticos españoles cuentan con un amplio elenco de opciones en su oferta turística: el patrimonio cultural, los paisajes naturales, la variedad gastronomía, la oferta cultural, junto con otros factores como el deporte y determinadas marcas globales. Todos ellos son activos turísticos con un enorme potencial de atracción del turista asiático que hasta la fecha tan solo han sido explotados de forma parcial, porque existen una serie de adaptaciones que cabe seguir realizando y un número de retos pendientes, en especial, en comparación con otros destinos europeos.

1.2. TURISMO ASIÁTICO HACIA EUROPA

Todas las fuentes estadísticas para el turismo asiático como mercado emisor demuestran que para los turistas asiáticos que quieren viajar fuera de su región, Europa es el destino preferido. De los más de 290 millones de llegadas de turistas internacionales procedentes de países asiáticos que se produjeron en el año 2015, tres cuartas partes optaron por destinos que también eran asiáticos. Mientras que del resto, una cuarta parte del total, prácticamente la mitad de los viajeros asiáticos optaron por desplazarse hasta ciudades y localizaciones europeas.

Desde el punto de vista europeo, la ampliación de la participación del turismo asiático en el total del turismo receptivo en Europa es una tendencia que se ha consolidado en los últimos años. De los 700 millones de llegadas de turistas internacionales de todo el mundo que se produjeron en establecimiento turísticos de la Unión Europea en el año 2014, más de 25 millones fueron realizadas por ciudadanos que procedían dde los principales mercados de Asia. Para el año 2015 se ha calculado que el crecimiento del turismo asiático hacia Europa respecto al año anterior fue superior al 30% y se espera que se pueda mantener alrededor del 4,8% hasta el año 2020.

LLEGADAS DE TURISTAS PROCEDENTES DE ASIA A ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EUROPEOS



FUENTE: Eurostat

"Hay que promover un enfoque paneuropeo en Asia"

Eduardo Santander, director ejecutivo, European Travel Commission

PRINCIPALES DESTINACIONES EUROPEAS PARA LOS CUATRO PRINCIPALES MERCADOS ASIÁTICOS (AÑO 2014)

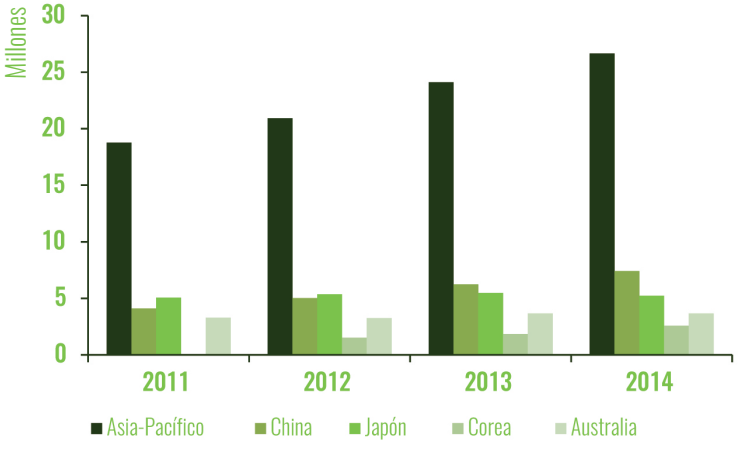
	LLEGADAS DE CHINA, JAPÓN, AUSTRALIA Y COREA	CHINA %	JAPÓN (%)	AUSTRALIA (%)	COREA (%)
EU-28	28.744.000	39,66	28,09	19,60	12,50
ITALIA	6.179.000	47,57	26,95	15,09	10,38
FRANCIA	3.626.000	45,47	38,83	15,71	0,00
ALEMANIA	3.211.000	46,51	30,58	12,09	10,81
ESPAÑA	3.036.000	29,83	33,67	14,50	22,00
GRAN BRETAÑA	1.936.000	18,45	12,60	59,23	9,72
GRECIA	1.580.000	44,74	16,08	38,30	1,17
AUSTRIA	1.414.000	46,94	23,40	10,86	18,80
REPÚBLICA CHECA	1.242.000	34,24	20,46	13,78	31,52
PAÍSES BAJOS	766.000	42,22	24,93	25,20	7,52

FUENTE: Eurostat

Los asiáticos ya son uno de los principales clientes para los destinos turísticos más importantes de Europa, y aún lo serán más en el futuro. Según la Comisión Europea, en el futuro próximo hasta el 50% de las llegadas externas a Europa procederán de Asia. Esto es lógico si se tienen en cuenta el incremento del turismo asiático *outbound*, la consolidada posición de Europa como principal destino fuera de Asia y los esfuerzos que los diferentes países europeos, desde los gobiernos y también desde el sector privado, están realizando para poder canalizar el flujo del turismo asiático hacia sus destinos turísticos.

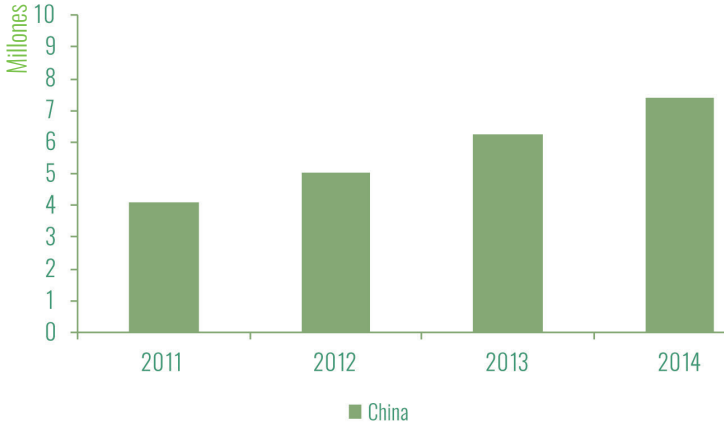
De todo el volumen de llegadas de ciudadanos asiáticos a la Unión Europea, las principales destinaciones en Europa de los primeros mercados asiáticos emisores de turistas internacionales (China, Japón, Australia y Corea) durante el año 2014 fueron Italia, Francia, Alemania, España y Reino Unido. En dicho año, resultó ser muy significativa la llegada de ciudadanos chinos y japoneses a destinos turísticos de Italia, así como las llegadas de estos mismos turistas a Francia. Mientras que si analizamos el caso de los ciudadanos australianos el porcentaje llegado a Gran Bretaña es el más significativo.

LLEGADAS A HOTELES O ESTABLECIMIENTOS SIMILARES DE LA UNIÓN EUROPEA POR PAÍS DE RESIDENCIA DEL TURISTA



Fuente: Eurostat.

LLEGADAS DE TURISTAS CHINOS A HOTELES O ESTABLECIMIENTOS SIMILARES DE LA UNIÓN EUROPEA



Fuente: Eurostat.

1.2.1. PRINCIPALES PAÍSES DE PROCEDENCIA

El análisis desglosado de los países de origen de los turistas asiáticos llegados a la Unión Europea desde el año 2010 muestra que China, Japón y Corea concentran una parte sustancial del turismo receptivo en Europa. Una realidad que resulta lógica si tenemos en cuenta que China domina el mercado del turismo emisor asiático con más de 120 millones de salidas y Europa es su principal destino fuera de Asia con más de 10 millones de llegadas de turistas chinos en el año 2015. Mientras que por lo que se refiere al turismo japonés, los niveles se han mantenido en los últimos años por encima de los 16 millones de salidas internacionales de turistas japoneses durante los últimos 5 años, con una continuidad en el número de visitas de japoneses a la Unión Europea por motivos turísticos por encima de la cifra de 4 millones anuales.

Por su parte, el turismo coreano ha recuperado las cuotas de turismo *outbound* anteriores a la crisis con 16 millones de turistas que viajaron al extranjero en el año 2015 y ,desde 2012, se aprecia una elevada tasa de crecimiento del número de llegadas de turistas coreanos a la Unión Europea. Estos son con diferencia los tres principales mercados asiáticos para la Unión Europea desde el punto de vista del turismo. Aunque existen otros relevantes como el de turistas indios llegados a Europa, que en el año 2015 creció un 13% respecto al año 2014 alcanzando los 2'5 millones de llegadas a la Unión Europea y para el que se espera un crecimiento del 5'3% para el 2020. El turismo australiano que se ha mantenido constante por lo que se refiere al número de llegadas durante los últimos 5 años.

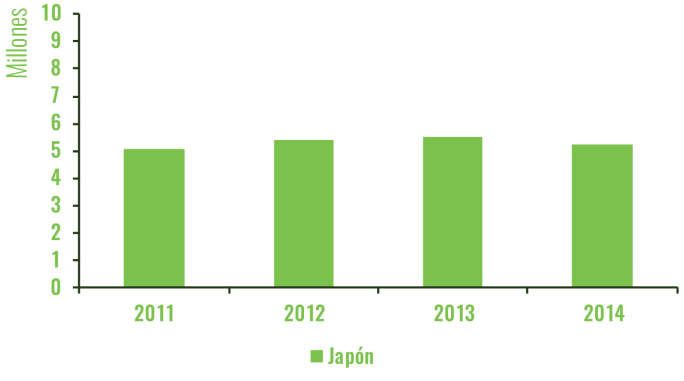
A la República Popular de China como mercado turístico emisor, hay que comenzar recordando que cuenta con 1.375 millones de habitantes cuya renta per cápita es de 7.223 euros. Si en el año 2010, 57,4 millones de chinos viajaron al exterior (incluyendo como destinos en el exterior Hong Kong y Macao), en el año 2015 fueron 120 millones de turistas chinos los que salieron al exterior ampliando el número de destinos asiáticos y extra-regionales. En ese mismo año 2015, Italia y Alemania se unieron a Francia entre las 10 principales destinaciones del turismo chino inter-

nacional (China National Tourism Administration). Esta realidad se corresponde con diferentes estudios sobre los países que los ciudadanos chinos afirman desear visitar. Aunque la realidad sobre la atracción de este turismo hacia la Unión Europea ha sido que los destinos europeos han competido entre ellos, cada vez es más evidente la complementariedad de los destinos más populares para los turistas chinos y como las colaboraciones contribuyen al aumento de llegadas.

El mercado japonés ocupa el segundo lugar con 16 millones de turistas internacionales procedentes de Japón de los que Europa recibe aproximadamente una quinta parte. Japón cuenta con 127 millones de habitantes y una renta per cápita elevada de 29.263 euros. El turista japonés es, con diferencia, el que mejor conoce Europa, debido a que lleva muchos años visitando nuestro continente. En los últimos años las tendencias del turismo japonés hacia Europa, también hacia España, han sufrido algunas fluctuaciones debido a la crisis económica, el tipo de cambio y la percepción de seguridad, entre otras causas. Aunque se ha conseguido restablecer los niveles anteriores a la crisis y el turista japonés muestra cada vez más una tendencia a repetir en Europa como destino, en el año 2016 se apreció una ligera caída.

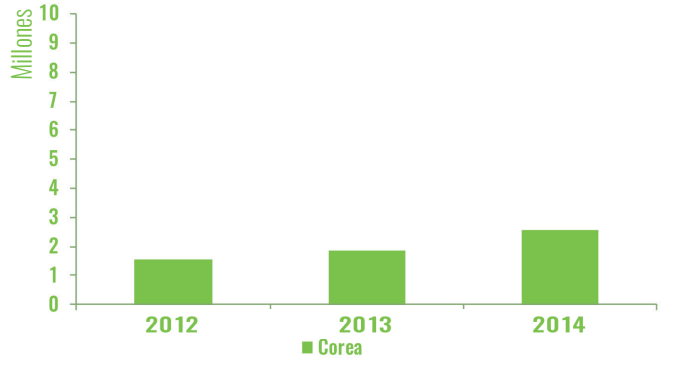
En tercer lugar, la República de Corea cuenta con una población de 51 millones de habitantes y un PIB per cápita de 24.532 euros en la actualidad. El turismo coreano también es un fenómeno relativamente reciente en comparación con el turismo japonés. El número de turistas coreanos que viajaron al extranjero pasó de menos de 6 millones en el año 2000 a más de 12 millones en el año 2006. Pero durante los siguientes años estas cifras se redujeron o se mantuvieron en niveles similares debido a la crisis económica global, que también afectó fuertemente a Corea. Ahora bien, desde el 2011 se ha visto un crecimiento exponencial del flujo de turistas internacionales coreanos desde los 12 millones hasta los más de 16 millones de 2015 (Korea Tourism Organization). Entre sus principales destinos en el exterior se encuentran los países europeos, de los que destaca de forma muy significativa el interés por los destinos españoles.

LLEGADAS DE TURISTAS JAPONESES A HOTELES O ESTABLECIMIENTOS SIMILARES DE LA UNIÓN EUROPEA



Fuente: Eurostat.

LLEGADAS DE TURISTAS COREANOS A HOTELES O ESTABLECIMIENTOS SIMILARES DE LA UNIÓN EUROPEA



Fuente: Eurostat.

1.2.2. PRINCIPALES DESTINACIONES EUROPEAS

El mercado emisor asiático tradicional en los países de la Unión Europea ha sido Japón. Esta continuidad también se mantiene por lo que se refiere a los destinos. Los principales destinos turísticos europeos para los japoneses se han mantenido constantes a lo largo de los últimos años sin grandes variaciones encabezados por Italia, Francia, Alemania y España.

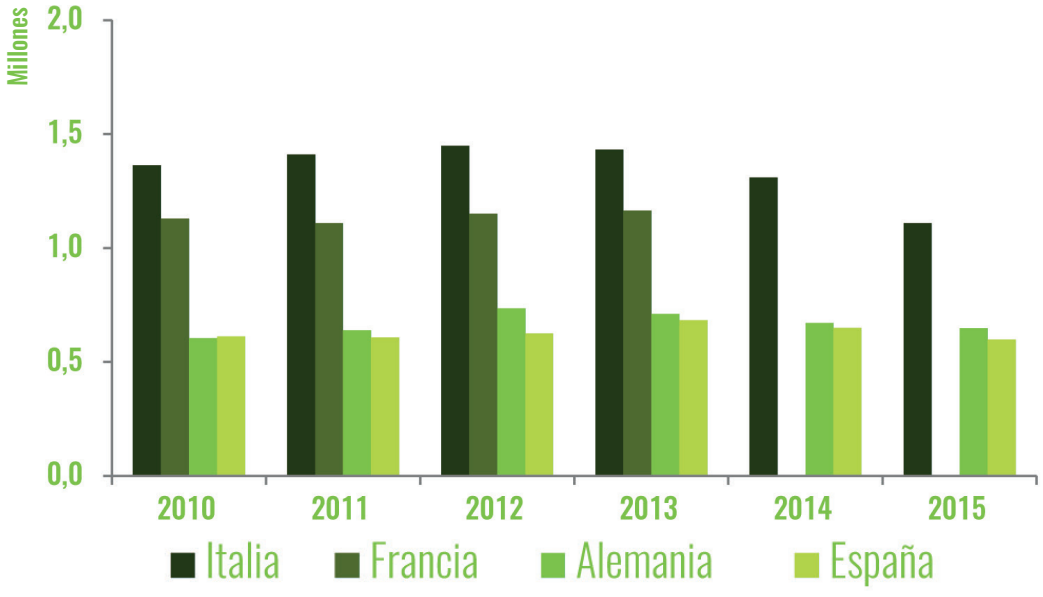
Por lo que se refiere a los destinos tradicionales, en un primer nivel se encuentran países donde se concentran el mayor número de llegadas de visitantes japoneses, como Italia y Francia, donde se superan holgadamente el millón de visitas anuales (UNTO).

En un segundo nivel, se encuentran Alemania y España, cuyos destinos turísticos logran atraer un flujo de turismo japonés que ha superado de forma constante durante los últimos 5 años las 500.000 llegadas de visitantes, aunque están lejos de superar el millón de llegadas. La amplia oferta de activos turísticos italianos, franceses y españoles, y el conocimiento que los japoneses tienen de los mismos son las principales explicaciones de las cifras hacia estos países europeos, a lo que se suma la fuerza de los viajes de negocios de Alemania.

En un tercer nivel, destacan Austria y Gran Bretaña que durante el último lustro han visto como el número de llegadas de visitantes japoneses se ha mantenido por encima de las 200.000. Lo que es seguido por un amplio grupo conformado por países como Austria, Croacia, Bélgica, Holanda o la República Checa, que constantemente superan las 100.000 llegadas de visitantes japoneses (JNTO). Unos datos que demuestran la constancia de las tendencias del turismo japonés hacia la Unión Europea.

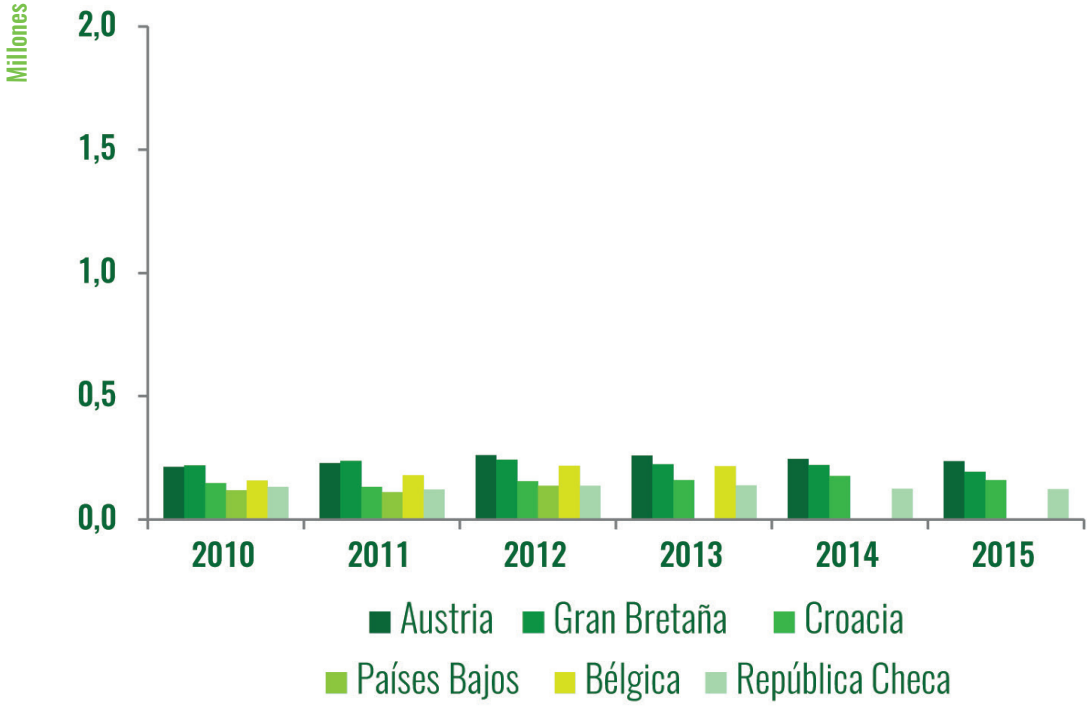
> "Antes del año 2012, España no prestaba mucha atención al mercado turístico emisor chino. Sin embargo, en los últimos años se ha convertido en una parte del mapa mental para los viajeros de la "segunda oleada" de turistas chinos que repiten su viaje a Europa"
>
> *Wolfgang Georg Arlt, director, Chinese Outbound Tourism Research Institute*

LLEGADAS DE VISITANTES JAPONESES A DETERMINADOS PAÍSES EUROPEOS (1)



Fuente: The Japan National Tourism Organization

LLEGADAS DE VISITANTES JAPONESES A DETERMINADOS PAÍSES EUROPEOS (2)



Fuente: The Japan National Tourism Organization

China es la auténtica superpotencia por lo que se refiere a emisión de turistas internacionales, tanto intra-regionales como inter-regionales. El crecimiento del mercado turístico ha sido exponencial y representa sin duda el gran fenómeno del turismo global de este siglo.

El principal propósito de viaje de los ciudadanos chinos al exterior es en la mitad de los casos poder visitar los lugares de interés. En una tercera parte de los casos, el principal motivo es poder disfrutar del ocio, las compras o del entretenimiento en otros países. Mientras, de forma más reducida pero en tendencia más que creciente, por el número de ciudadanos chinos residentes en el exterior y la internacionalización de su economía y empresas, se encuentran las visitas a familiares y amigos y el turismo de negocios.

En el caso de Europa, se pueden añadir una serie de motivaciones adicionales o más concretas tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. El poder viajar a países europeos se ha convertido en un símbolo de estatus entre los ciudadanos chinos más ricos y, cada vez más, entre su pujante clase media. Por lo que se refiere a la oferta europea, el patrimonio histórico, el reconocimiento internacional de sus gastronomías, el nivel de vida y bienestar de muchas de sus ciudades, el creciente seguimiento de sus principales competiciones, entre las que destaca el fútbol, y las enormes posibilidades que ofrece para el turismo de compras, son algunas de las principales motivaciones del pujante deseo de visitar Europa que hay entre los ciudadanos chinos.

En un primer nivel, se encuentran los destinos italianos, franceses y alemanes, que mezclan los viajes propiamente por motivos turísticos, en su mayor parte, con un porcentaje no despreciable de turismo de negocios. Este segundo factor es especialmente relevante para el caso alemán, dado que Alemania es con diferencia el principal socio comercial de China, representando aproximadamente la mitad de todas las exportaciones de bienes y servicios de la Unión Europea hacia este países asiático.

En segundo lugar, se encuentran los países que superan medio millón de llegadas de turistas chinos a establecimientos turísticos pero que están todavía lejos de poder alcanzar el millón de llegadas. Si bien es cierto que en los últimos cinco años han visto triplicarse el número de llegadas. Se trata de países como España y Austria.

> "El crecimiento del turismo chino *outbound* es un fenómeno reciente y principalmente intra-regional, pero Europa tiene un enorme atractivo y potencial de crecimiento para el turista chino"
>
> *Kevin Latham, profesor, School of Oriental and African Studies*

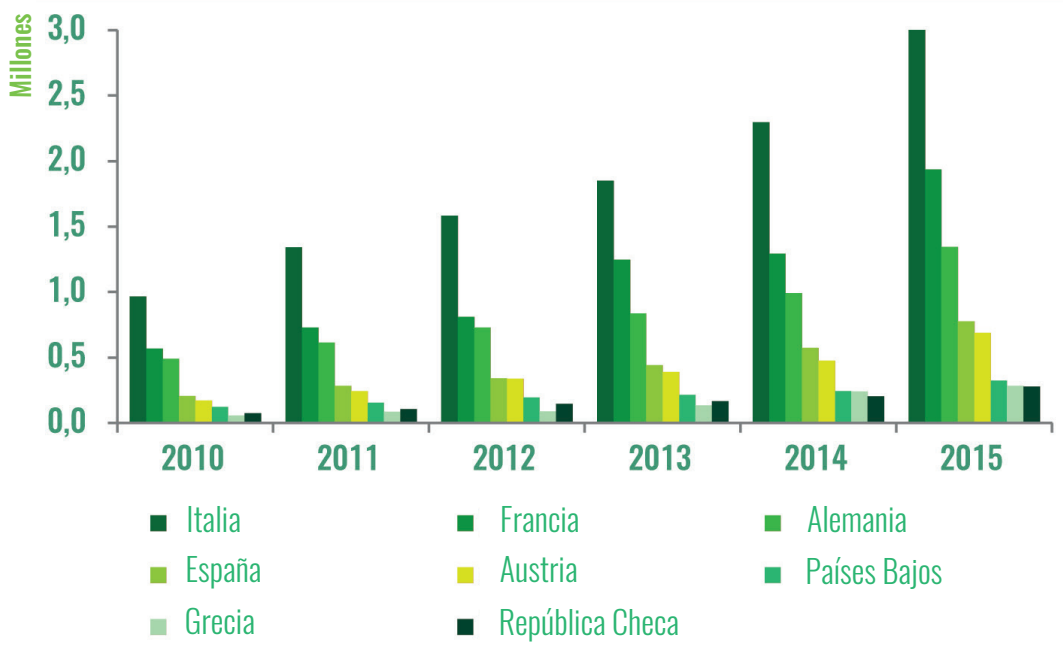
Finalmente, hay un grupo de países que han visto crecer exponencialmente la llegada de turistas chinos pero que todavía no alcanzan las cifras del segundo grupo mencionado. Entre estos países cabe destacar a los Países Bajos, Grecia y la República Checa.

Por lo que se refiere a los fenómenos más recientes de aumento de flujo de turistas de un país asiático determinado hacia Europa, cabe hacer una especial mención al caso de Corea. El mercado del turismo internacional emisor coreano alcanzó un pico en el año 2007 con más de 12 millones de turistas, una cifra que se volvió a repetir en el año 2012, una vez superadas las caídas de los años anteriores debido a la crisis económica global.

Los motivos por los que los coreanos viajan a Europa son fundamentalmente los recorridos turísticos largos, de más de diez días y por varios países, para lo que aprovechan las fechas señaladas como el año nuevo coreano o el verano.

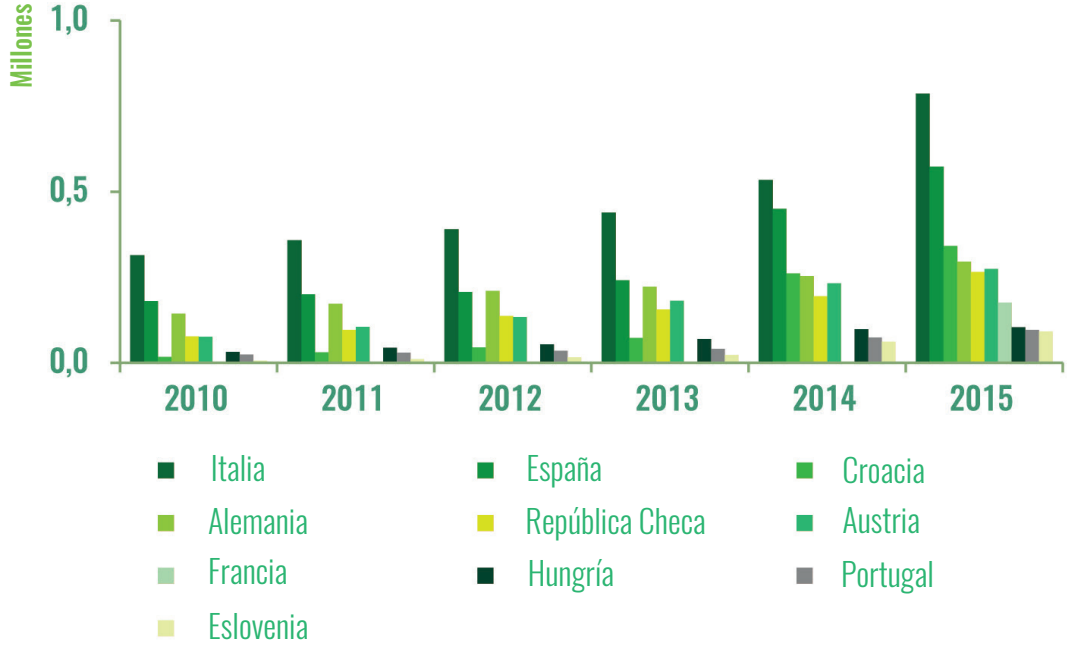
Entre las destinaciones turísticas europeas más tradicionales de los surcoreanos han destacado, desde antes de la crisis, ciudades de Francia y Alemania con cifras que superan los 200.000 turistas anuales visitando sus principales destinos. Pero en los últimos dos años se aprecia que se han sumado nuevos países como es el caso de Italia, España, Austria, Croacia y República Checa. No obstante lo verdaderamente significativo ha sido el incremento de los destinos de países como Croacia o Eslovenia que han visto como el número de llegadas se multiplicaban por 15 y por 20 respectivamente.

LLEGADAS DE TURISTAS CHINOS A ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS POR PAÍS EUROPEO



Fuente: Eurostat

LLEGADAS DE TURISTAS COREANOS A ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS POR PAÍS EUROPEO



Fuente: Eurostat

Por último, India ha irrumpido como uno de los mercados de turismo emisor del mundo. Las fluctuaciones macroeconómicas de su economía y del valor de la rupia no han tenido un efecto negativo sobre las salidas de turistas indios. Entre los países europeos de los que se tiene información (dado que no todos los miembros de la Unión Europea disponen de esos datos), cabe destacar Gran Bretaña con llegadas que van de la más limitada en 2012 con una cifra de 339.369 ciudadanos indios a los 422.409 turistas indios llegados a Gran Bretaña en el año 2015 (Visit Britain). Los turistas indios llegados a Gran Bretaña provienen fundamentalmente de las áreas de Mumbai y Delhi, mientras que las razones de la llegada son las visitas de edificios y monumentos conocidos. En segundo lugar, cabe destacar el incremento de visitantes indios a Francia y Alemania durante los últimos años. En tercer lugar, son relevantes las llegadas a países como Italia que oscilan en los últimos años entre los 150.000 y los 300.000 visitantes (Italian National Tourist Board) y también a España que oscilan entre los 50.000 y los 150.000 turistas anuales.

Además del turismo vacacional, en el caso indio es de vital importancia el sector de turismo de reuniones o MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), con más expectativas de crecimiento en estos momentos que el turismo individual, debido a que existe una percepción de promoción y ostentación en el hecho de viajar a Europa. Los destinos favoritos de los indios son Gran Bretaña, Francia, Suiza, Alemania e Italia, aunque progresivamente están descubriendo destinaciones como España o Portugal.

IV Congreso Internacional sobre Turismo Asiático
Sede de Casa Asia, Barcelona.
Noviembre 2015

1.2.2.1 Status quo del mercado emisor asiático y la llegada asiática a Europa

Es ampliamente reconocido que el turismo sigue siendo uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo y un importante impulsor del desarrollo económico y social que ofrece múltiples oportunidades para el crecimiento y desarrollo económico. Europa es el primer destino turístico mundial y posee más del 50% del mercado del turismo global. Ha visto crecer el número de visitantes en los últimos seis años, marcados por una cifra récord de más de 600 millones de llegadas de turistas en 2015. Mientras que estas tendencias de crecimiento han estado muy por encima del pronóstico de tendencia a largo plazo de la región en un +2.7% (2010-2020)[1], han aparecido nuevos actores en el mercado del turismo global liderado por destinos emergentes rápidos en Asia y el Pacífico.

Por otro lado, Asia y el Pacífico lidera el ranking como la región del mundo más grande en términos de población, con 4.100 millones de habitantes, un 56% global.[2] El rápido crecimiento en esta región ha sido impulsado por el aumento de las clases medias y el desarrollo de infraestructuras junto con la conectividad aérea y la facilitación de los viajes, que en conjunto ha contribuido significativamente al incremento de la oleada de viajes salientes desde este mercado.

Según la OMT, en 2015, los viajes salientes de Asia y el Pacífico, medidos por llegadas de turistas en varios destinos de todo el mundo, representaron 290 millones, un aumento del 7% respecto al año anterior. Esta tendencia ascendente es una continuación de las fuertes tasas de crecimiento registradas desde 2010, un año que marcó el inicio de la recuperación del turismo después de la crisis económica, que ya había atenuado la demanda de viajes desde el extranjero.

Es importante tener en cuenta que una gran mayoría de los viajes salientes tiene lugar en el interior de las zonas de los viajeros, una tendencia que no es de extrañar, dada la ventaja de coste de los destinos de corto recorrido. Los mercados de origen que generan el turismo internacional generalmente se han concentrado en las economías avanzadas de Europa, América del Sur y Norteamérica, y Asia y el Pacífico. Sin embargo, gracias al aumento de los niveles de renta disponible, un número de economías emergentes también han mostrado un crecimiento rápido en los últimos años, incluida Asia. Asia y el Pacífico (24%)[3], es actualmente la segunda región más grande del mundo en llegadas de turistas internacionales.

En términos de llegadas de turistas internacionales a Europa, ETC ve muchas oportunidades de crecimiento en mercados emergentes distantes y establecidos con Asia y el Pacífico, y particularmente China, convirtiéndose rápidamente en un mercado clave fuente para destinos turísticos en Europa. Aunque, ETC ve un gran potencial en los viajes desde Asia dominados por el fuerte crecimiento de viajes salientes desde China, el foco de atención debe permanecer también en Japón y la India.

Aunque a un ritmo moderado, el mercado chino está mostrando signos de crecimiento con perspectivas de permanecer positivo. En el año 2015 Europa registró 10 millones de pernoctaciones desde este mercado, una cifra que ha crecido continuamente en los últimos cinco años. Europa también es uno de los principales objetivos para los viajeros de China y atrae cada año al 13% del mercado de viajes de largo recorrido. La región seguirá siendo un destino popular para el mercado de viajes salientes chino y los viajeros chinos constituirán una parte creciente de los viajeros hacia la misma.

Japón es el tercer mercado más grande de largo alcance de Europa después de Estados Unidos y China, compitiendo estrechamente con Canadá, con aproximadamente 4 millones de japoneses visitando año tras año destinos europeos. Para el mercado japonés, la región tiene una cuota de mercado significativa del 20% debido al fuerte posicionamiento de la misma en las listas de deseos de viaje de los japoneses.

Aunque actualmente es un mercado pequeño en los viajes salientes, India es una promesa para futuras expansiones mientras las personas se vuelven más ricas. En el año 2015, se registraron 2,3 millones de llegadas a Europa desde este mercado. Aunque el número de llegadas desde la India es bajo en términos absolutos, en los próximos años India se convertirá cada vez más en un importante mercado de origen para destinos europeos.

Los destinos europeos reconocen la necesidad de seguir siendo competitivos en un sector que se está adaptando rápidamente a las diversas necesidades de los viajeros de mercados establecidos y emergentes. Una medida importante en este esfuerzo es la diversificación de la mezcla de huéspedes de la región atrayendo a viajeros potenciales fuera de los mercados dominantes dentro de Europa. Para evaluar inversiones y obtener beneficios económicos de mayores volúmenes y el gasto de los mercados europeos emergentes, el sector europeo del turismo necesita una mejor comprensión del potencial de crecimiento de los mercados de ultramar.

Para seguir siendo el primer destino turístico a nivel mundial, Europa debe responder a estos patrones cambiantes del turismo global aprovechando el potencial futuro de los mercados de viajes salientes que con la expansión de las clases medias son un mercado creciente para los destinos europeos.

Eduardo Santander
Director Ejecutivo
European Travel Commission

[1] UNWTO
[2] UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends 2016 Edition
[3] UNWTO Highlights 2016

1.3.PREVISIONES DE FUTURO DEL TURISMO ASIÁTICO

1.3.1. POTENCIAL DEL TURISMO ASIÁTICO

La Organización Mundial del Turismo prevé que el número de turistas internacionales crecerá en más de 500 millones entre la cifra record de 1.200 millones del año 2015 y el año 2030. Se espera que las cifras sigan dicha tendencia creciente fundamentalmente gracias a la incorporación de viajeros de países emergentes, especialmente de Asia.

Actualmente, un cuarta parte del turismo emisor mundial tiene origen en Asia y el Pacífico. La región aporta cada año más de 300 millones de turistas a nivel global. Las previsiones son que generará una media anual de 17 millones de turistas adicionales durante los próximos 15 años debido, en primer lugar, al crecimiento de sus economías y al aumento de sus clases medias.

En este sentido, según el Banco Asiático de Desarrollo (ADB), el crecimiento medio de Asia se moderará en los próximos años debido a la moderación del crecimiento económico global y a la caída de la demanda de los países occidentales. Pero los ritmos de crecimiento de las economías asiáticas se mantendrán durante 2016 y 2017 por encima del 5'5% gracias a la inversión de sus gobiernos, a la demanda intra-asiática y al aumento del consumo doméstico. El menor ritmo de la expansión regional es consecuencia del menor crecimiento de la República Popular de China que ha entrado en una etapa de tasas interanuales de crecimiento más bajas, como la del 6,9% en el año 2015. Se espera que permanezca a ritmos similares al 6,5% durante los años siguientes, debido a la fase de transición de una economía basada en la inversión de capital, el uso intensivo de mano de obra y la producción fabril orientada a las exportaciones, a un modelo económico más basado en la terciarización de la economía, la internacionalización de sus empresas, el incremento del consumo interno e industrias más basadas en la investigación y el conocimiento.

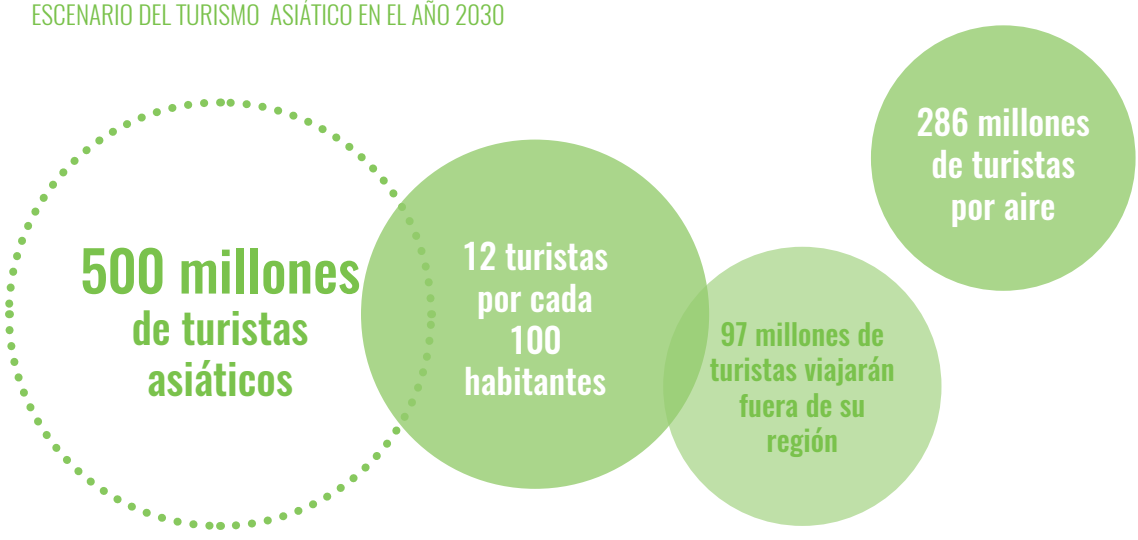
Mientras que, paralelamente, el propio ADB ha pronosticado un sólido crecimiento para la India, con una previsión de crecimiento del 6,6% en 2016, antes de alcanzar el 7,3% en 2017. Así como un repunte en el crecimiento de los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). El crecimiento estará liderado por Indonesia, con un crecimiento del 5'2% en 2016, debido a las buenas previsiones de inversión en infraestructuras y a la puesta en marcha de reformas políticas que estimulan la inversión privada. En las 10 economías de la ASEAN se prevé un crecimiento constante del 4,4% para 2017.

CRECIMIENTO DEL PIB DE LAS ECONOMÍAS ASIÁTICAS

	2015	2016 f
ASIA MERIDIONAL	**7.0**	**6.9**
India	7.6	7.4
Pakistán	4.2	4.5
SUDESTE ASIÁTICO	**4.4**	**4.5**
Indonesia	4.8	5.0
Malasia	5.0	4.1
Filipinas	5.9	6.4
Singapur	2.0	1.8
Tailandia	2.8	3.2
Vietnam	6.7	6.0
ASIA CENTRAL	**3.0**	**1.5**
Kazajstán	1.2	0.1
ASIA ORIENTAL (sin Japón)	**6.1**	**5.8**
China	6.9	6.6
Corea	2.6	2.6
OTROS		
Japón	1.2	0.6

FUENTE: Banco Asiático de Desarrollo – ADO Update 2016
**f - forecast*

ESCENARIO DEL TURISMO ASIÁTICO EN EL AÑO 2030



UNWTO

La región de Asia y el Pacífico, y en particular Asia Oriental, constituye en la actualidad el mercado turístico emisor más importante y con mayor potencial de crecimiento del mundo. En el medio plazo se estima que el turismo internacional procedente de Asia crecerá a un ritmo interanual medio cercano al 5%, mientras que el turismo emisor mundial crecerá a un ritmo medio anual del 3'3% hasta 2030. Se prevé que la región de Asia y el Pacífico generará una media anual de 17 millones adicionales en los próximos 15 años. Unos ritmos de crecimiento que supondrán que el turismo asiático representará para ese año un 30% del turismo mundial. Un total de 500 millones de turistas asiáticos de los que se espera que aproximadamente 100 millones viajará fuera de la región (UNWTO).

Europa reducirá su participación en el turismo emisor global antes de 2030, pero el viejo continente seguirá siendo el principal destino de los turistas asiáticos internacionales fuera de la región de Asia y el Pacífico. Los activos europeos de atracción de turistas seguirán siendo la historia, la cultura y el patrimonio, así como la gastronomía, el bienestar y el deporte, como también el arte, el diseño y las compras. Mientras que las principales limitaciones son las barreras legales como visados así como la necesidad de mejores infraestructuras y seguridad.

Para capitalizar este potencial es necesario eliminar las principales limitaciones existentes: la diversificación de la oferta que vaya más allá de las destinaciones tradicionales. La calidad de las infraestructuras de transporte entre unos destinos y otros; y, por supuesto, la seguridad de los destinos que es altamente apreciada por los turistas asiáticos.

> "El turismo chino de larga distancia se matendrá a pesar de la desaceleración económica en China. En primer lugar, porque no se trata solo de una decisión privada, sino de una inversión de futuro"
>
> *Wolfgang Georg Arlt, director, Chinese Outbound Tourism Research Institute*

1.3.2 FUTURO DE ASIA Y EL PACÍFICO COMO MERCADO EMISOR

China es con diferencia el principal mercado emisor de turistas asiáticos hacia Europa.

Por lo que se refiere al ritmo de crecimiento actual, el número de llegadas de ciudadanos chinos a Europa en el año 2015 creció más de un 30% respecto al año 2014, muy por encima de la tasa de crecimiento del número de llegadas de ciudadanos japoneses e indios entre esos dos mismos años. Esta fortaleza del aumento del turismo emisor chino hacia Europa se prevé que se mantenga durante los próximos años, aunque el turismo internacional seguirá restringido al 10% más rico de la sociedad china.

Por lo que se refiere a las previsiones de futuro, las destinaciones europeas siguen siendo fuente de inspiración para los ciudadanos chinos, tanto desde el punto de vista de conexión emocional, como desde la idea de destinos que deben ser vistos al menos una vez en la vida. Se espera que el turismo chino a Europa crezca hasta 2020 a un ritmo del 4'8% anual. Lo que estaría por encima del ritmo de crecimiento del 2,0% previsto para el caso japonés, pero por debajo de las previsiones del turismo indio hasta 2020 que son aproximadamente de un 5,3% anual hasta ese año. De hecho, la India es uno de los países que tiene mayores expectativas de crecimiento como mercado emisor de turistas durante los próximos años. Se calcula que generará unos 30 millones de turistas internacionales en el año 2018.

Igualmente, en términos totales las mayores expectativas están puestas en el mercado emisor chino que seguirá creciendo a pesar de la desaceleración de las economías. Esto es debido, según el Chinese Outbound Research Center, a que el turismo chino de larga distancia hasta Europa es cada vez más visto como una inversión y no simplemente como unas vacaciones. Ello se produce como consecuencia a varios fenómenos como, por ejemplo: la percepción de estatus que representa viajar a Europa, la Inversión Directa Extranjera (IDE) de origen chino para la adquisición de bienes inmuebles en países europeos y los viajes de formación de los jóvenes chinos.

1.3.2.1. El turismo chino hacia Europa

En los últimos años China se ha convertido en un jugador importante en el mercado turístico mundial con un crecimiento anual constante en número de turistas salientes y en gasto, lo que la ha convertido en el principal país en ambos. Mirando adelante, hacia 2017, se espera que el crecimiento se mantenga, si bien el miedo a ataques terroristas puede seguir pesando considerable sobre cualquier crecimiento potencial.

EVALUACIÓN DEL MERCADO: VOLVIENDO LA VISTA AL 2016

2016 ha visto como en general seguía la tendencia de crecimiento del turismo saliente chino, incluso sin ser Europa uno de los principales beneficiarios. Durante el primer semestre de 2016, el número de turistas salientes llegó a más de 59 millones de viajes, lo que representó una tasa de crecimiento de un poco más del 9% anual, similar al 2015. El total para el 2016 puede esperarse que sea de alrededor de unos 118 millones frente a los 117 millones en 2015. Sin embargo, el año pasado también dejó clara la necesidad de evaluar no sólo los cambios cuantitativos en el turismo saliente chino, sino también los cambios cualitativos importantes que ahora se producen rápidamente. La tendencia en los últimos años ha sido un cambio gradual pasando de los paquetes de bajo coste a viajes más independientes, especializados y de pequeños grupos. Esta tendencia ha continuado con el primero ahora representando alrededor del 37% del mercado en comparación con el 63% de los viajes independientes. Además, los informes oficiales para el 2016 sugieren que los turistas chinos salientes de clase medida a alta también están buscando una mejora en sus hábitos de consumo. El año pasado los turistas chinos en el extranjero pasaron una media de 2,3 días en cada destino, 0,4 días más que en 2015. Esto refleja su deseo de más descanso, menos prisas, mayor atención a la gastronomía local de más calidad, alojamiento de clase superior y un fuerte deseo de participar con las costumbres, la cultura y los estilos de vida locales. Esto son buenas noticias para muchos destinos europeos donde los restaurantes locales, tiendas y lugares de interés más allá de los lugares de interés a menudo no lograron atraer el boom saliente chino.

Sin embargo, en general el 2016 no fue un buen año para Europa tras los ataques terroristas en Francia y Bélgica del 2015, que vieron como la proporción de turistas chinos cayó del 11,3% al 10.6%. Esta caída ha golpeado en diferentes partes de Europa en diferentes grados y de diferentes maneras, pero el panorama no es brillante para nadie. Los hoteles suizos vieron como las pernoctaciones chinas bajaron un 14.3% anual en el primer semestre de 2016. El Reino Unido vio como el número de turistas chinos descendía un 15.7% en el mismo período, aunque la caída de la libra esterlina ha impulsado la atracción del Reino Unido después del referéndum del Brexit y Alemania vio un crecimiento en los primeros 8 meses del año hasta el 4,4%, frente al 34,8% en 2015. El mercado europeo como mucho se ha estancado para el turismo saliente chino.

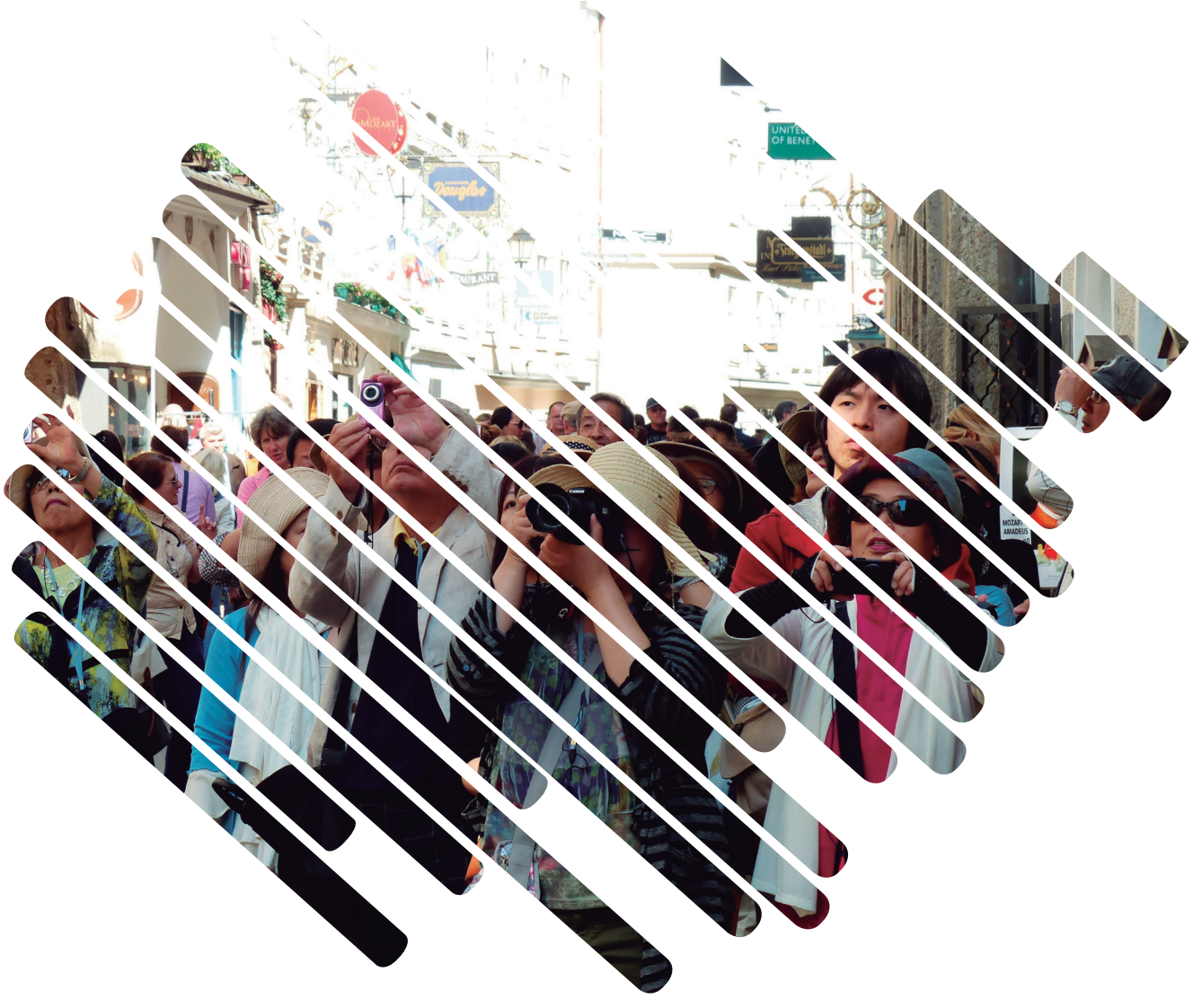
MIRANDO ADELANTE AL 2017

La experiencia en otros países normalmente afectados por agitación política, terrorismo u otras situaciones disuasorias sugiere que aunque se puede esperar un retroceso inicial, el número de turistas chinos puede esperar a recuperarse en un plazo no demasiado largo. Por ejemplo, a raíz de las manifestaciones políticas y el malestar social en Tailandia el número de turistas entrantes en 2014 cayó en más del 20%, pero en septiembre de 2015 se había recuperado con una tasa de crecimiento de más del 50%. Esto llevó a algunos analistas a predecir una recuperación europea en 2017 si no hay incidentes en 2016. Sin embargo, los ataques terroristas en Francia en julio de 2016, en Alemania en diciembre y en Turquía a principios de 2017 , sugieren que la recuperación puede ser algo más larga. Siempre que los incidentes terroristas europeos llenen los titulares internacionales el crecimiento del turismo chino en el mejor de los casos será lento.

Sin embargo, si las preocupaciones por el terrorismo se convierten en menos importantes, hay muchas posibilidades de que Europa se recupere rápidamente como un destino popular para los turistas chinos de clase media a alta. El mercado saliente chino todavía espera mucho crecimiento mientras los ingresos de la clase media china permanezcan sólidos y sólo el 10% de la población posea actualmente un pasaporte. La enorme simplificación del procedimiento de solicitud de pasaporte chino y el crecimiento de los mercados emisores interiores desde las ciudades principales hasta ciudades de segundo y tercer nivel (en particular Changsha, Shenzhen, Chongqing y Chengdu) son algunos factores garantes de ese crecimiento. Al mismo tiempo, los procedimientos de solicitud de visados en países alrededor del mundo continúan siendo relajados para los turistas chinos. A corto plazo otros destinos a media y larga distancia, como Australia, Nueva Zelanda, EEUU y Canadá se están beneficiendo de los riesgos percibidos en Europa, que es por lo que es vital que la amenaza terrorista se reduzca al mínimo. Sin embargo, si se pueden cambiar las percepciones en China, hay muchas razones para creer que los turistas de la creciente clase media y alta de ese país volverán a encontrar Europa atractiva otra vez, así como debido a los cambios cualitativos en los hábitos turísticos descritos anteriormente. En términos de carácter local, cocina regional diversa y emocionante, costumbres y tradiciones, sin olvidar la historia, el arte y la cultura, Europa tiene más que ofrecer que la mayoría.

Kevin Latham
Profesor
School of Oriental and African Studies

2 TURISMO ASIÁTICO EN ESPAÑA



2.1 REALIDAD ACTUAL DEL TURISMO ASIÁTICO

2.1.1 INFRAESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

2.1.2 ASIA Y EL PACÍFICO COMO CLAVE DE FUTURO

2.2 PRINCIPALES OPORTUNIDADES

2.2.1 TURISMO CULTURAL

2.2.2 TURISMO MICE

2.2.3 TURISMO DE COMPRAS

2.2.3.1 La Roca Village - Value Retail

2.3 RETOS PENDIENTES EN FASE DE SUPERACIÓN

2.3.1 VISADOS

2.3.2 CONECTIVIDAD AÉREA

El turismo es uno de los motores de la economía española. El sector aporta el 11% del Producto Interior Bruto (PIB) y el 12,7% de los puestos de trabajo. España se ha consolidado como el tercer país del mundo en número de visitas de turistas internacionales. En el año 2016, recibió la cifra record de 75 millones de turistas internacionales. Prácticamente el 50% llegaron del Reino Unido, Alemania y Francia. Estos mercados más tradicionales, sin embargo, tienen unos límites evidentes. Si España quiere seguir siendo una gran potencia turística debe encontrar nuevos horizontes y atraer a los viajeros del siglo XXI, que se encuentran, entre otras áreas, entre la creciente clase media de un continente enorme y dinámico como es el asiático.

Los pronósticos de alto crecimiento del turismo asiático hacia España realizados desde la primera edición del Congreso Internacional de Turismo Asiático (CITA), organizado por Casa Asia en Barcelona en el año 2008, han venido no sólo confirmándose sino actualizándose al alza y, a su vez, contrastando cómo las cifras finales mejoraban muchas expectativas.

Si hace diez años el turismo procedente de Asia suponía el 0,7 % del total de visitantes llegados a territorio español, a día de hoy, alcanza el 3% (Turespaña). Aunque, en efecto, la cifra es todavía modesta en comparación con el total de visitantes, la mayor contribución al crecimiento del turismo de los últimos tres años proviene en términos relativos de los países asiáticos (+37,7%).

España recibió aproximadamente 601.000 ciudadanos japoneses, 399.000 ciudadanos chinos, 311.000 ciudadanos surcoreanos y 84.000 ciudadanos indios en el año 2015 (según datos de Frontur). Se trata de los 4 países más representativos para el sector turístico español de la quincena de asiáticos que aportan turistas.

Sin embargo, en el año 2016 las cifras han sido más modestas por lo que respecta a algunos países. Así, nuestro país recibió 473.000 turistas japoneses (un 24,7% menos que en 2015), 374.295 (un 11,25% menos), 341.104 turistas coreanos (un 5,07% más) y 97.033 turistas indios (un 7,71% más).

Uno de los principales motivos de la disminución de turistas japoneses ha sido la percepción de inseguridad debido a los ataques terroristas en Francia. Si bien no se trata del mismo país, hay que tener en cuenta que muchos de dichos viajes organizados visitan varios países en un mismo viaje, por lo que se han producido numerosas cancelaciones de este tipo de viajes.

A pesar del crecimiento que ha llevado a que los turistas procedentes de la región de Asia y el Pacífico hayan superado durante los últimos años los 2 millones de visitas, la atracción de turistas de esta zona del mundo es todavía una de las grandes asignaturas pendientes para el sector turístico español. Así quedó patente en las conclusiones del IV Congreso Internacional de Turismo Asiático, en el que se analizó la realidad del turismo asiático hacia España, las principales oportunidades de crecimiento y la forma en la que se está tratando de buscar soluciones a las que hasta el momento han sido consideradas las grandes barreras desde el punto de vista del turismo receptivo.

2.1. REALIDAD ACTUAL DEL TURISMO ASIÁTICO

La historia reciente del sector turístico español ha sido de éxito, pero en un mundo cambiante es necesario adaptarse para que el sector mantenga su dinamismo como motor económico.

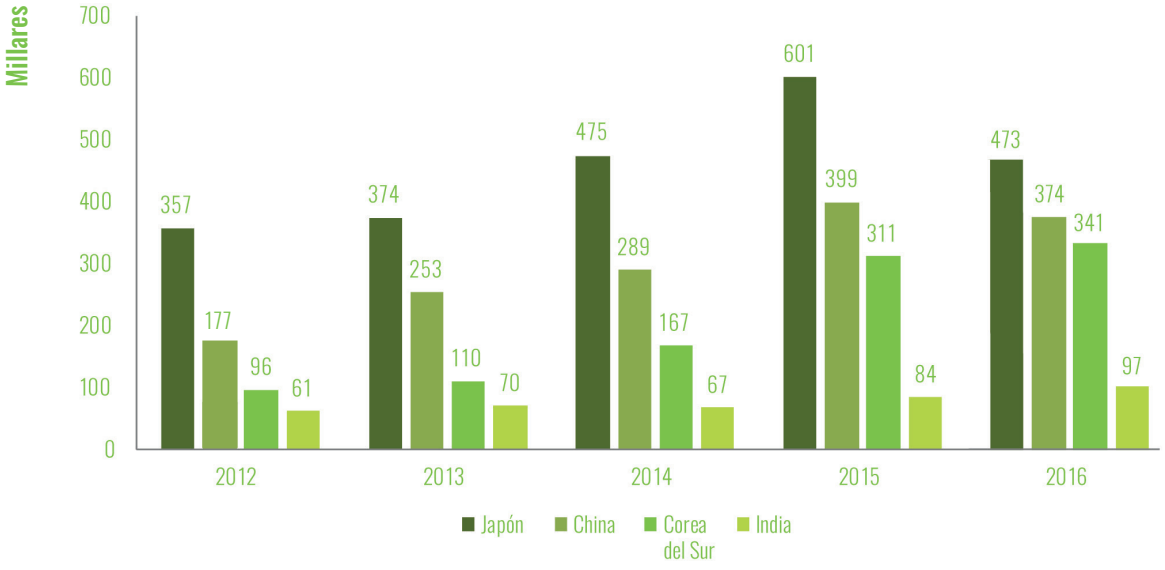
En Europa, para los turistas asiáticos, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España son los destinos favoritos. Esto se confirma no sólo por el número de llegadas de asiáticos a estos países, sino también por el hecho de que España ocupa la quinta posición entre los países más buscados en las plataformas digitales en países asiáticos. Esta realidad ha variado respecto al pasado, dado que los destinos españoles han ido escalando posiciones. Incluso, en algunos casos concretos, España ha conseguido situarse en posiciones de cabeza dentro de Europa. Por ejemplo, el mercado que más interés tiene por nuestro país es el surcoreano, que lo sitúa como su destino europeo favorito.

Más allá de la percepción de España como destino turístico, también han sido relevantes algunos cambios de tendencia como, por ejemplo, el aumento de los viajes organizados individualmente o de forma independiente, la ventaja competitiva de España por ser uno de los destinos más baratos para los asiáticos en Europa o la mayor promoción de los activos turísticos españoles en estos mercados.

Por lo que se refiere a la organización de los viajes, en el pasado era bastante común visitar varios países en un tiempo inferior a dos semanas, por lo que se optaba mayoritariamente por paquetes de viaje que incluían varios países cercanos. Cada vez más, cuando el turista asiático planea el viaje lo hace de tal manera que pueda hacer una ruta por 2 países de media, para visitar hasta un máximo de 6 ciudades distintas, también en un tiempo inferior a las dos semanas. De forma paralela, se está asistiendo a una nueva oleada de turistas asiáticos que repiten en Europa y que buscan destinos más allá de los más típicos como Londres, París o Roma. Es en este punto donde, de nuevo, España se ha visto beneficiada por el cambio de tendencia.

En líneas generales, cuatro países han sido los más representativos de la quincena de países asiáticos que aportan turistas al mercado español. En primer lugar cabe destacar a Japón, de forma que no solo se han recuperado las cifras anteriores a la crisis sino que se están alcanzando nuevas cifras récord por encima del medio millón de visitantes. En segundo lugar, el crecimiento del turismo chino ha sido exponencial. En el año 2011, llegaban a España poco más del 100.00 turistas chinos, pero las tasas de crecimiento han ido aumentando desde entonces año tras año, lo que explica que se haya consolidado como uno de los principales socios asiáticos para el sector turístico español hasta rozar la cifra de 400.000 turistas en 2015. En el caso coreano, la cifra de turistas se ha duplicado en tan sólo 5 años. Mientras que en el caso indio, se ha consolidado el número de turistas en este mismo periodo.

LLEGADAS DE TURISTAS ASIÁTICOS A ESPAÑA



Fuente: INE - FRONTUR

"Hace diez años solo el 0'7% de turistas que viajaban a España eran asiáticos, mientras que hoy este porcentaje ya es más del 3%, principalmente chinos, japoneses y coreanos, que se decantan por destinos urbanos y culturales".

Turespaña

2.1.1. INFRAESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

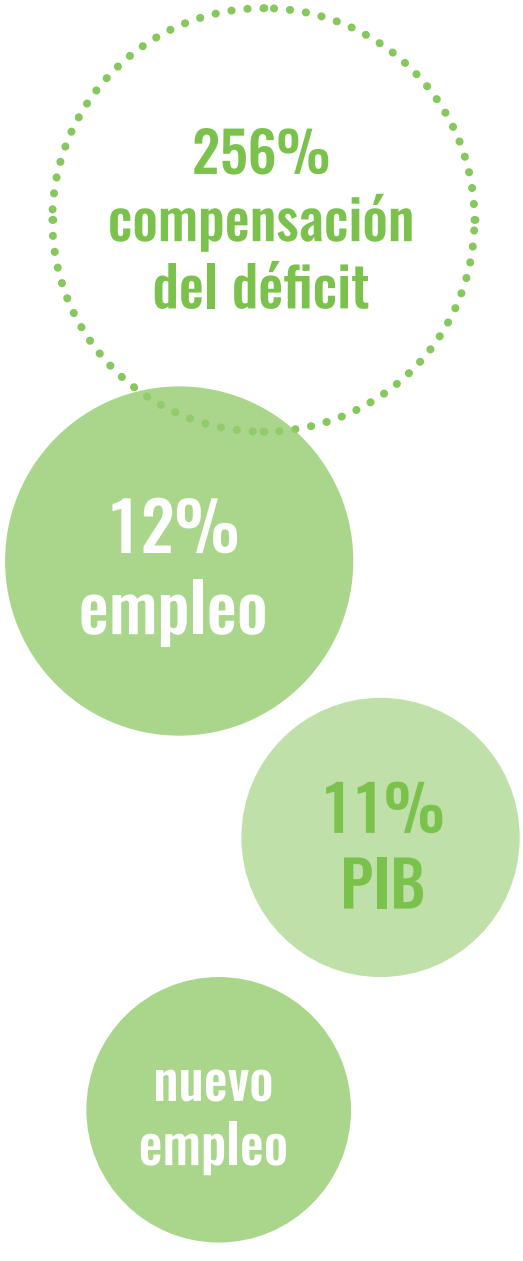
España se ha consolidado como el tercer destino turístico del mundo tras Francia y Estados Unidos, con 75 millones de turistas recibidos en 2016. En parte esto es debido a la competitividad del sector, de forma que se ha alcanzado la primera posición en el Travel & Tourism Competitiveness Report que publica el Foro Económico Mundial.

Los pilares del sector turístico en España se pueden resumir en cuatro factores. Por un lado, la enorme disponibilidad de recursos para la oferta de servicios turísticos, que van desde la visita a los 45 bienes que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco hasta eventos deportivos protagonizados por grandes clubes como el Real Madrid o el Barcelona, que son ampliamente conocidos y seguidos en la región de Asia y el Pacífico, pasando por el gran número de ferias y exposiciones internacionales que se organizan en España de forma regular en distintos recintos feriales del país, como IFEMA o Fira de Barcelona.

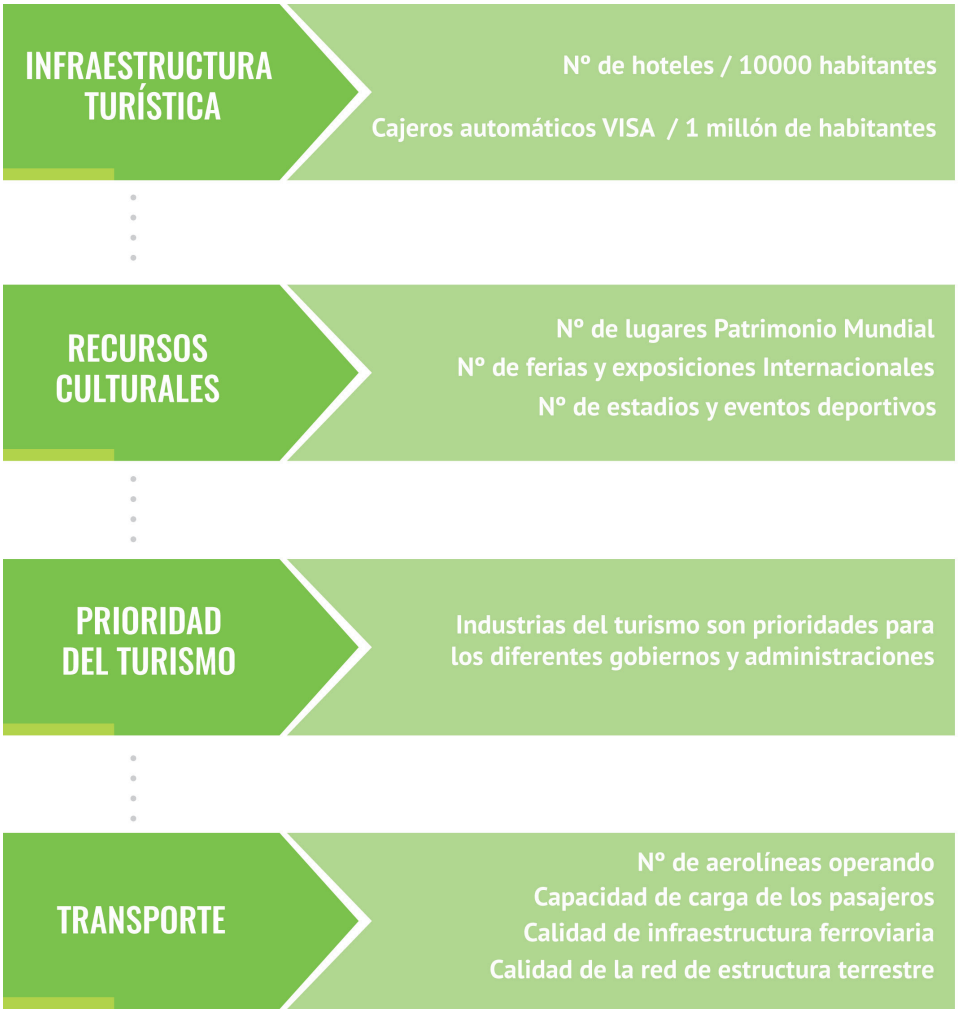
Por otro lado, la infraestructura turística es de primer nivel en términos de número de hoteles por habitante, por lo que respecta a la calidad media de los alojamientos hoteleros, a la disponibilidad de cajeros automáticos con más de uno por cada 1.000 habitantes o a la variada oferta de restauración. Una realidad a la que se suma el hecho de que el turismo es una prioridad para los diferentes niveles de la administración pública con competencias sobre la regulación del sector.

Finalmente, la red doméstica de transporte es altamente competitiva tanto por la red de carreteras, que cuenta con más de 200.000 kilómetros, como por la infraestructura ferroviaria de larga distancia (en especial el AVE) o al transporte aéreo, para el que se cuenta con 46 aeropuertos. Además, el número de aerolíneas que operan con Asia se ha incrementado en los últimos años.

TURISMO EN ESPAÑA



FORTALEZAS DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL



2.1.2 ASIA Y EL PACÍFICO COMO CLAVE DE FUTURO

El turismo asiático contribuye a potenciar, diversificar y desestacionalizar la demanda puesto que no viaja en los meses habituales del turismo de "sol y playa". Tiene un poder adquisitivo medio-alto con un gasto medio del total del viaje que duplica el gasto medio del turismo internacional y un gasto diario que incluso triplica el gasto medio por día del turista internacional. Tiene un carácter calmado y respetuoso que lleva a que en pocas ocasiones exprese explícitamente sus quejas, aunque sí lo hace una vez ha regresado a su país de origen. Se trata, por otra parte, de un cliente habituado a una elevada calidad de los servicios.

El visitante asiático está interesado por el arte, la cultura, la gastronomía y las compras. Por esta razón contribuye a la diversificación no solo de la demanda, sino también de la oferta. En este sentido, nuestro país tiene un amplio elenco de opciones en su oferta turística. Por lo que se refiere al patrimonio cultural, España es el segundo país en mayor número de ciudades declaradas patrimonio histórico de la humanidad, a lo que se suma el paisaje, la gastronomía y la cultura, junto con otros factores como el deporte y las marcas. Todos ellos son elementos de atracción que cada vez están siendo mejor explotados.

Son éstas las razones por las que, según Turespaña, 3 de cada 4 ciudadanos chinos manifiesta su interés en viajar a España. Por otra parte, para los japoneses España es el 5º destino que más interés tienen en visitar a nivel mundial, y en el caso de Corea del Sur nuestro país ocupa el primer lugar en el ranking de preferencias.

PERFIL GENERAL DEL TURISTA ASIÁTICO

CARACTERÍSTICAS
Turista no estacional
Poder adquisitivo alto-medio
Habituado a servicios de alta calidad
Carácter respetuoso y calmado
Comparte las quejas en su país de origen
INTERESES
No está interesado en el turismo de sol y playa
Preferencia por el patrimonio cultural y artístico
Shopping y consumo de lujo
Gastronomía
Deporte

"Asia y el Pacífico es un mercado prioritario para España. El potencial del mercado asiático es enorme. Se prevé que más de 500 millones de turistas asiáticos viajarán al extranjero en 2030. Son oportunidades que requieren el esfuerzo de todos"

TURESPAÑA

Por comunidades autónomas, el turista asiático tiene una clara preferencia por Cataluña, Madrid y Andalucía.

Cataluña acoge una gran parte del flujo turístico procedente de Asia. Entre 2010 y 2014 la llegada de turistas de esta región ha aumentado más de un 200%, con un ritmo de crecimiento anual de más de un 30% de media. De esta forma en 2014 se recibió casi 1,1 millones de turistas asiáticos en Cataluña.

El turismo asiático creció en Cataluña a lo largo de 2016 un 10%, suponiendo a finales de año el 20% del gasto turístico internacional de la comunidad. La ciudad de Barcelona cerró 2016 con aproximadamente 1,2 millones de turistas asiáticos (Departamento empresa y conocimiento Generalitat).

2.2. PRINCIPALES OPORTUNIDADES

2.2.1. TURISMO CULTURAL

En Asia, cada vez más personas conciben los viajes como una inversión en experiencias necesarias para sus propias vidas. España tiene un patrimonio cultural enorme, destacando la arquitectura, museos, monumentos históricos, la gastronomía, el deporte, etc.

España es el tercer país del mundo con más lugares de interés cultural considerados Patrimonio Mundial por la UNESCO.

En el caso de Cataluña, por ejemplo, esta comunidad autónoma ha sido uno de los destinos favoritos para el turismo asiático al contar con grandes activos como el Monasterio de Montserrat o el Museo Dalí de Figueres. Por supuesto, la ciudad de Barcelona constituye el principal atractivo, especialmente si tenemos en cuenta que los primeros ocho destinos en Barcelona, están vinculados a la oferta cultural y de entretenimiento.

El principal reto para los próximos años es dar a conocer la gran base de recursos culturales existentes en provincias y comunidades autónomas menos conocidas.

En el ámbito deportivo, cabe destacar el mundial de Moto GP. Existe un importante seguimiento del mismo por parte de los aficionados en medios convencionales y en internet: más de 2,3 millones de seguidores presenciales, y la retransmisión por televisión en 207 países con más de 6.000 horas de emisión. El número de corredores españoles de élite en moto GP supone un excelente reclamo para el turismo asiático, dado el extenso seguimiento que se hace del campeonato en los principales países asiáticos.

Por otra parte, el fútbol es el deporte con mayor audiencia a nivel mundial. En el caso de España, los dos grandes clubs, el Real Madrid y el F.C Barcelona, tienen una destacada presencia en Asia.

El F.C Barcelona tiene la misma cantidad de seguidores en Europa que en Asia, lo cual resulta especialmente significativo. El Real Madrid, por su parte, tiene 172 millones de seguidores en el mundo.

Es importante capitalizar las épocas de triunfos ya sea con giras por el continente asiático o con retrasmisiones de partidos en horario adaptado a las diferencias de franjas horarias. Además, en países como China, el fútbol se ha situado como una prioridad nacional, hecho que debería ser aprovechado. En general se aprecia más la labor individual de un jugador, como es el caso de Cristiano Ronaldo o Messi, que la de un club. De esta forma, muchos aficionados cambian de club cuando su ídolo es traspasado.

2.2.2. TURISMO MICE

De forma paralela a la dinámica de rápido crecimiento del flujo turístico individual asiático hacia España, el turismo MICE es uno de los segmentos que con más intensidad ha visto crecer la movilidad de grupos procedentes de Asia que eligen a España como destino para sus incentivos, reuniones y eventos.

En este sector, la media de reuniones de asociaciones internacionales en los últimos años es de más de 600 al año, siendo el tercer país en el mundo donde más encuentros de este estilo se llevan a cabo. Sin duda, es uno de los sectores que mayor crecimiento ha experimentado.

Destacan los eventos relacionados con las tecnologías de la información (como es el caso del Mobile World Congress), así como eventos en el sector farmacéutico, la automoción o el gran consumo.

El perfil del participante internacional en un 80% de los casos es de un adulto entre 30 y 55 años, con un alto nivel de estudios y dominio del inglés. La duración media de las estancias es de 3 o 4 noches.

El sector MICE puede representar uno de los principales polos de atracción de turistas asiáticos. Aunque Estados Unidos resulta un enorme competidor, Europa seguirá creciendo por las estrategias de apertura de mercado de las empresas asiáticas. Además, los viajes de incentivos son muy solicitados por los profesionales, que perciben el viaje como un premio en muchas ocasiones.

Los elementos clave para elegir los destinos son variados, empezando por el coste total del evento, la conectividad aérea, la percepción de seguridad durante la estancia, la facilidad de obtención de los visados y la variedad de las experiencias que se ofrecen.

2.2.3. TURISMO DE COMPRAS

Europa es el destino líder para el turismo de lujo a nivel mundial, por el posicionamiento global de las marcas del sector. De entre las ciudades europeas mejor posicionadas según los consumidores internacionales destacan Madrid y Barcelona, que empatan en el segundo puesto según el Global Shopper Index que publica el Economist Intelligence Unit.

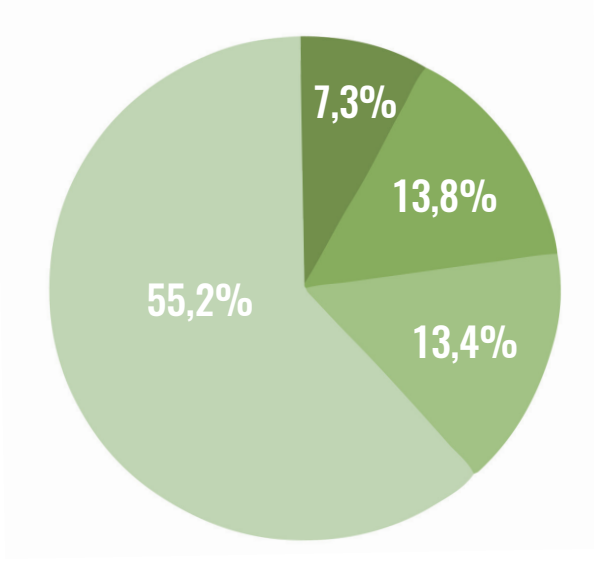
Esta realidad se constata con las cifras de gasto de los turistas internacionales en España en 2015. Durante este año se alcanzó la cifra récord de 67.385 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,8 % con respecto al año 2014, según la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) publicada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Esta encuesta reveló también que la mayor aportación a este gasto proviene del Reino Unido y de los países asiáticos.

De hecho, esto resulta lógico si se tiene presente que para el 50% de los turistas asiáticos la posibilidad de ir de compras es la primera o segunda preferencia a la hora de escoger destino. Los asiáticos son unos grandes consumidores de marcas de lujo, ya que entre China y Japón consumen más del 50% de los productos de lujo a nivel mundial. El 58% de las ventas a turistas extracomunitarios en España proviene de turistas de origen asiático.

Asimismo, los turistas asiáticos en general realizan un gasto medio mucho más elevado que la media. En el año 2014 el gasto por turista asiático estaba en torno a los 1.609 euros (frente a los 900 euros de media del turismo extranjero), y el gasto diario estaba en torno a los 238 euros, frente a los 120 euros de media del turismo extranjero.

GASTO MEDIO POR PERSONA DE LOS TURISTAS ASIÁTICOS 2014

PAÍS	GASTO MEDIO / DIARIO
China	1983 € /248 € día
Japón	2.152€/ 311€ día
Corea	1.819€/242€ día
India	1.974€/ 204€ día
Asiáticos	1.853€/238€ día



MODA Y COMPLEMENTOS 55,2%
RELOJES Y JOYERÍA 13,8%
CUERO Y ACCESORIOS DE VIAJE 13,4%
ELECTRÓNICA Y APARATOS DE HOGAR 7,3%

En Cataluña, los turistas asiáticos gastaron el año 2015 casi 1.500 millones de euros, lo que supone un 9,9% del gasto total generado por el turismo extranjero. En cuatro años (2010-2014), el gasto del turista asiático se ha incrementado un 345%, con un ritmo de crecimiento anual medio de un 45%, según la Agencia Catalana de Turismo.

Los turistas chinos tienen una enorme predisposición a comprar y se han convertido en los turistas de mayor gasto internacional con 128.000 millones de dólares en 2014. Se calcula que los ciudadanos chinos dedican el 33% de su presupuesto a compras cuando viajan. Esto responde, entre otras razones, a que los impuestos a los artículos de lujoson muy altos en sus países de origen, por lo que es mucho más barato comprar en el extranjero, además de que se pueden desgravar el IVA.

De acuerdo con el total de las devoluciones de impuestos gestionados por Global Blue, los mayores compradores internacionales son, por orden, los turistas procedentes de China (1), Indonesia (4), Tailandia (6), Japón (9), Hong Kong (10), Malasia (12) y Corea (13).

El mayor sector asociado al turismo de compras es el de la moda y los complementos, seguido por el sector de la joyería y los relojes. El siguiente sector con fuerte presencia es cuero y accesorios de viaje.

2.2.3.1. *Value Retail – La Roca Village*

Value Retail, con La Roca Village, inicia hace 20 años un innovador modelo de negocio que, combinando el turismo y las compras lo convierte en creador de un nuevo concepto turístico: el Global Shopping Tourism, reconocido como tal por autoridades, instituciones y el sector del turismo en general.

Hoy en día, La Roca Village es un referente internacional en turismo de compras, siendo el destino turístico más visitado de la provincia de Barcelona. Durante el 2015, ha recibido más de 4 millones de visitantes, el 60% de los cuales son turistas internacionales.

Esta combinación pionera de turismo y compras representada por La Roca Village genera más negocio para el sector turístico, aporta clientes Premium al sector del comercio y, mediante los 400 acuerdos de colaboración con compañías aéreas y turoperadores en países estratégicos, ha contribuido a posicionar a Barcelona y Catalunya entre los primeros destinos de compras internacionales.

Un concepto innovador

Value Retail, gestor y operador de La Roca Village, nace en 1992. Su fundador, Scott Malkin, Chairman de la compañía, tuvo la visión de crear un nuevo producto de retail, muy distinto del de los operadores de centros comerciales tradicionales.

Su objetivo fue dar forma y contenido a un espacio físico, el Village, en ubicaciones cuidadosamente seleccionadas cerca de las principales capitales turísticas de Europa, recreando un entorno teatral y tridimensional con un alto nivel de calidad en un ambiente similar al de un hotel de Gran Lujo, donde las boutiques ofrecieran algo más que sus productos, convirtiendo el ir de compras en algo mágico, único , y donde disfrutar de las más prestigiosas firmas de moda del mundo, como Burberry, Loewe, Armani, Gucci, Ralph Lauren o muchas otras, todas ellas grandes referentes para el viajero internacional.

Scott Malkin supo ver que las firmas icónicas del mundo de la moda tenían necesidad de dar salida a sus excedentes de producto de una manera que se garantizara el valor, la autenticidad y el posicionamiento de la marca hacia sus clientes, y les ofreció una relación de partnership única, donde la atención al retail es de alto nivel.

La Roca Village, un referente internacional del turismo de compras

La Roca Village ha posicionado las compras dentro del sector del turismo, siendo pioneros y referentes a la hora de conseguir que esta industria haya incluido el turismo de compras como una categoría propia, dentro de la oferta de turismo que ofrece el destino.

La Organización Mundial del Turismo certificó, en 2008, que las compras son uno de los principales motivos de viaje, siendo así un tipo de turismo en sí mismo. En 2015, las compras se convirtieron en un componente importantísimo en la cadena de valor del turismo, en un elemento fundamental de la experiencia del turista, incluso un factor determinante a la hora de escoger el destino donde viajar y en algunos casos, el motivo principal del viaje.

Esto ha sido posible gracias a que La Roca Village trabaja para identificar los puntos de contacto de todo el recorrido del turista, que va desde los operadores turísticos, pasando por las líneas aéreas, los hoteles, las compañías de coches de alquiler, el entretenimiento, etc.

Hospitalidad como valor diferencial

El ADN de la compañía es la creación de destinos turísticos de compras únicos pero las realidades del mercado han hecho evolucionar este concepto. El objetivo es atraer al Travelling Luxury Guest, un viajero que es exigente, valora la calidad y tiene un gasto muy superior a la media en shopping, gastronomía y en hoteles, como demuestra el primer estudio sobre hospitalidad realizado conjuntamente por ESADE y La Roca Village.

LA ROCA VILLAGE

Desde sus inicios, Value Retail trabaja para atraer un turismo diferenciado y de calidad. El crecimiento del negocio viene dado por la calidad de los visitantes. Clientes que provienen de destinos como Oriente Medio o Asia..., un turismo exigente, enfocado a la calidad que revierte y deja gasto en la ciudad.

El próximo reto para seguir innovando pasa por aplicar la hospitalidad al turismo de compras. Para ello, La Roca Village dirige la experiencia que ofrece hacia la hospitalidad, tomando como referentes los hoteles de gran lujo, donde es precisamente la hospitalidad y la experiencia lo que marca la diferencia.

El gran reto ahora es un cambio de mentalidad de la compañía para pensar en los visitantes, los global shoppers, como guests o huéspedes. Esto se consigue aplicando los más elevados estándares de hospitalidad y servicio al turismo de compras para generar una experiencia única, donde confluyen lo mejor del retail con lo mejor de la hospitalidad.

El objetivo final es que los visitantes de los Villages de Value Retail se conviertan en huéspedes y puedan apreciar la diferencia disfrutando de una experiencia memorable y un trato exquisito como si estuvieran en un hotel de cinco estrellas.

El Primer estudio sobre hospitalidad: "Hospitalidad en Barcelona y La Roca Village, lo que aporta un destino de compras a un destino urbano"

La Roca Village ha impulsado recientemente, junto al Aula Internacional de Innovación Turística de ESADE, el primer estudio que utiliza la hospitalidad como ratio de valoración de un destino y su aportación a la experiencia global de los visitantes de una ciudad: "Hospitalidad en Barcelona y La Roca Village, lo que aporta un destino de compras a un destino urbano". Las conclusiones del mismo revelan que cuidar al turista multiplica por 8 el gasto en el destino. Así, los visitantes que llegan a LRV realizan un gasto global ocho veces mayor en la ciudad de Barcelona.

Además, el 71% de los turistas considera la hospitalidad como un elemento clave para la elección de un destino urbano o de compras. Las urbes que tienen un elevado nivel de hospitalidad logran superar las expectativas de los visitantes y consiguen que estos aporten más ingresos con sus visitas.

En cuanto a nacionalidades, los visitantes de Oriente Medio son los que mejor valoran la hospitalidad de Barcelona (3,23 sobre 4) seguidos por los turistas internacionales de Rusia, Sudeste Asiático y China (3,06 sobre 4). En todos los casos, este elemento supera sus expectativas. El informe revela que cuando los visitantes realizan un gasto elevado en compras, también contribuyen a un mayor consumo en sectores como el alojamiento, el ocio o la restauración.

La experiencia de Value Retail con el mercado chino

Las visitas de turistas chinos están incrementando, año tras año, en todos los Villages de Value Retail, especialmente en España. De hecho, China representa la primera nacionalidad internacional tanto para La Roca Village como para Las Rozas Village. Además, el consumo medio de estos turistas es muy superior al de otras nacionalidades. En La Roca Village y Las Rozas Village, el gasto medio por turista chino alcanza los 294€ (datos enero-marzo 2016). Además, el turismo chino es sinónimo de calidad. Cuando estos turistas viajan, realizan un gasto muy elevado y son muy exigentes en todo aquello que consumen. Lo esencial, y el objetivo que se persigue desde Value Retail, es proporcionar una experiencia genuina y única al viajero, ya sea durante su estancia en un hotel, cenando en un restaurante o haciendo shopping.

Esta experiencia con el mercado chino se ha aplicado también a los proyectos de Value Retail en China, con la apertura de dos villages en el país: Suzhou Village en 2014 y Shanghái Village, recientemente inaugurado. Ambos ofrecen una auténtica experiencia de compras de lujo al más puro estilo europeo en China, características muy valoradas por el público asiático. Estos dos Villages

son la plataforma perfecta para entender mejor a los visitantes chinos en un entorno de compras de lujo y permiten a la compañía seguir creciendo y creando servicios Premium para este mercado.

Entender el mercado asiático

Cuando se habla de turismo chino es necesario ligarlo siempre a la hospitalidad, y éste concepto se desarrolla a través de la experiencia. Por este motivo, para ser un destino de éxito es básico ofrecer vivencias inolvidables, que van mucho más allá del mero producto.

Actualmente, los viajes son para los chinos una manera de relacionarse y descubrir el nuevo mundo global. Además, la aparición de la mujer en el mercado del lujo chino ha supuesto muchos cambios en el sector del turismo de compras, puesto que es una mujer curiosa, viajada, con una mentalidad internacional y con un enorme interés por las firmas de lujo. Pero para Value Retail las compras van mucho más allá del mero producto, puesto que el cliente chino busca vivir una experiencia única y sensorial, una historia que contar y que puedan compartir.

Los visitantes chinos están interesados por la autenticidad cultural y por vivir la cultura local durante sus viajes. Es por eso que los Villages de Value Retail son lugares ideales para una inmersión en la cultura del territorio. Todos ellos están inspirados en la arquitectura local de cada país y trabajan para ofrecer a sus visitantes experiencias culturales y artísticas.

En este sentido, Value Retail entiende la hospitalidad y el conocimiento de la cultura china como un factor clave para ofrecer al turista chino una experiencia de compras memorable. Los equipos de retail de la compañía desarrollan un innovador programa de formación continuada dirigido a todos los directores de boutiques que cubre el protocolo comercial, la hospitalidad en función del contexto cultural del cliente, la orientación al mercado del lujo o el proceso de venta.

Shopping un elemento fundamental para elegir destino

El turismo asiático es sinónimo de turismo de calidad porque aporta un valor añadido, puesto que viaja en épocas distintas a lo habitual, tiene interés por el arte, la gastronomía y los eventos de primer nivel y, por supuesto, tiene preferencia por el consumo de los productos de lujo.

Desde Value Retail, hace años se hizo la reflexión sobre cómo se debería tratar a estos turistas, atendiendo sus costumbres, su cultura y su manera de viajar. Por ejemplo, una de las preguntas es: ¿Cuáles son sus motivaciones a la hora de elegir un destino? La gran mayoría de ellos lo hacen pensando en las compras, puesto que supone un elemento fundamental dentro de su tiempo de ocio. No es lo mismo recibir a un visitante chino que a un ciudadano local o uno europeo, por ejemplo. Desde Value Retail, no se espera a que los turistas lleguen por casualidad, por ello se trabaja desde los países de origen para atraer a estos visitantes trabajando conjuntamente con agentes del sector. Asimismo, la compañía desarrolla acciones de hospitalidad exclusivas enfocadas a este público. Por eso, cuando se habla de acoger al turismo asiático es fundamental invertir en conocerle desde todos los sectores: compras, restauración, cultura, ocio, etc.

El amplio conocimiento del mercado chino ayuda a Value Retail a conocer lo que valoran y aprecian los asiáticos a la hora de elegir un destino y, por este motivo, la oferta de compras será fundamental. En La Roca Village, por ejemplo, pueden encontrar servicios Premium, diseñados en exclusiva para ellos durante las épocas en las que más viajan como el Año Nuevo Chino, que se celebra durante todo el mes de febrero, la Golden Week, coincidiendo con la Fiesta Nacional China, o durante la celebración del Mobile World Congress, cuando el Village acoge a los congresistas chinos que hacen una pausa en su jornada para hacer las compras que posteriormente regalarán a sus familiares y amigos.

LA ROCA VILLAGE

También es importante conocer cuáles son sus firmas favoritas -entre ellas Gucci, Loewe o Burberry-, servicios y productos de las cuales se adaptan para recibirles y atenderles con el nivel de calidad y hospitalidad que esperan. Se tienen en cuenta elementos como su color de la suerte, el rojo; su preferencia por los productos icónicos, como el bolso modelo flamenco de Loewe; o que para ellos, comprar un producto auténtico en Europa representa un valor en sí mismo, tanto como la forma de envolverlo, ya que la mayoría de las veces compran para regalar.

Todo ello da como resultado una experiencia memorable y auténtica con la hospitalidad como epicentro de la visita. Dar una calurosa bienvenida a los que Value Retail considera sus invitados, tener en cuenta su cultura y sus costumbres, su gusto por el lujo y hablar su idioma. Todos estos elementos harán que los visitantes chinos recomienden su estancia en el Village a su vuelta a casa. Además, La Roca Village les facilita el acceso a internet con conexión wi-fi gratuita en todo el recinto, que les permitirá compartir su experiencia desde sus smartphones (el público chino es un gran consumidor de tecnología).

Servicios diferenciales

La Roca Village dispone de un Centro de Información Turística con personal que habla varios idiomas y que ofrece un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada visitante. Dispone de un servicio de transporte de lujo, Shopping Express®, que opera desde el centro de Barcelona y desde la Costa Brava (durante la época estival), acceso a la sala vip lounge (que se adapta a las necesidades de cada público) y un espacio pensado para celebrar reuniones de negocios, servicio hands free shopping (para hacer las compras sin necesidad de cargar con las bolsas durante toda la jornada), personal shopper o parking vip, entre otros. Todos estos servicios equiparan La Roca Village a un resort de lujo.

Desde Value Retail se trabaja día a día para apoyar e impulsar la atracción de turismo de compras de calidad hacia las regiones en las que están ubicados los Villages europeos, situados en las principales capitales europeas: París, Londres, Milán, Frankfurt, Múnich, Dublín, Barcelona y Madrid.

2.3. RETOS PENDIENTES EN FASE DE SUPERACIÓN

El mercado asiático es una prioridad para España y se está trabajando desde diferentes ámbitos y enfoques en la eliminación de las barreras que pueden seguir existiendo, como son la concesión de visados y el incremento de conexiones aéreas para acercar España a las regiones de Asia y el Pacífico. Se trata de dos aspectos clave en los que en los últimos dos años se ha avanzado mucho. Prueba de ello son, como se analiza a continuación, las mejoras en la tramitación de visados o las nuevas rutas anunciadas por diversas líneas aéreas con Shanghai, Beijing, Seúl, Bangkok, Hong Kong o Tokio.

2.3.1. VISADOS

Uno de los aspectos sobre los que más se ha incidido a lo largo de las diferentes ediciones del Congreso Internacional sobre Turismo Asiático para continuar atrayendo al turista asiático, junto con otros aspectos como la seguridad, la conectividad aérea, la mayor colaboración con touroperadores asiáticos y las promociones específicas, ha sido la necesidad de agilizar los trámites de visados para ciudadanos asiáticos, especialmente en el caso chino.

La obtención de visados depende de las instituciones europeas dentro del Tratado Schengen, pero la aplicación de la normativa varía entre países. Las llamadas por parte de actores del sector turístico a flexibilizar y estandarizar este trámite a nivel europeo y español han sido una constante en los últimos años. Son muchos los millones de euros que se pueden perder debido a los problemas derivados de la tramitación de visados.

NO PRECISAN VISADO	PRECISAN VISADO
SINGAPUR JAPÓN COREA DEL SUR AUSTRALIA MALASIA	CHINA FILIPINAS TAILANDIA INDONESIA INDIA

En este sentido, en año 2012 se puso en marcha entre el gobierno, las comunidades autónomas y los representantes del sector turístico, el "Plan Nacional Integral de Turismo", con más de cien medidas concretas que se sustentan en diversos pilares como la promoción en los nuevos mercados, como Asia. Entre ellas, destacan las nuevas medidas para una buena aplicación de las nuevas tecnologías y, sobre todo, para la reestructuración de las oficinas de turismo en el exterior de cara a agilizar la tramitación de visados.

Asimismo, la externalización de procesos de solicitud y trámites por parte de los consulados ha permitido multiplicar el número anual de visados emitidos, si bien parece ser que un cambio reciente en la empresa que está gestionando los visados está siendo bastante problemático.

2.3.2. CONECTIVIDAD AÉREA

El turismo asiático ofrece grandes posibilidades desde la perspectiva de la demanda, por su potencial tanto demográfico y económico, como desde el punto de vista de la oferta de servicios de los destinos españoles. Pero todavía hay mucho por hacer en determinados ámbitos, entre los que regularmente se ha destacado, junto a la gestión de los visados, el objetivo de conseguir más conexiones directas con aeropuertos de la región de Asia y el Pacífico.

Mientras el resto de Europa, especialmente países como Alemania, Francia, Gran Bretaña o, también, Finlandia, entre otros, han dispuesto de numerosos vuelos directos a las principales capitales asiáticas, hasta el año 2014 desde España existían conexiones con Singapur y Pakistán desde Barcelona, y con Singapur, Beijing y Bangkok desde Madrid. Por ejemplo, no existían conexiones directas con Japón, que es el principal emisor de turistas a España en toda la región. Es decir, en el año 2015, la conectividad internacional era asimétrica y España tenía una cuota muy baja de rutas directas hacia Asia con respecto a otras ciudades europeas. Las compañías aéreas realizan análisis muy exhaustivos a la hora de abrir una nueva ruta, ya que es una inversión muy alta, de aproximadamente 100 millones de euros. A la posible rentabilidad cabe sumar otros factores a la hora de abrir una nueva línea aérea, como la solvencia, que tengan un importante tráfico business, el disponer de una flota numerosa, disponer de slots o la regulación de los convenios.

RUTAS DIRECTAS ENTRE ESPAÑA Y ASIA

DESDE	HASTA	PAX (2014)
BCN	Lahore Islamabad	23000
BCN	Singapur	131000
BCN	Pekín	37000
BCN	Seúl	6000
MAD	Seúl	68000
MAD	Pekín	93000

FACTORES QUE DETERMINAN RENTABILIDAD NUEVA RUTA

Sin embargo, el año 2016 ha sido el de la mejora de la conectividad aérea entre España y Asia. A los vuelos que existían en 2015 desde Madrid a Beijing y a Seúl (desde que fue suprimido el vuelo a Bangkok), y desde Barcelona a Beijing, Singapur y a Pakistán, se han sumado varias rutas aéreas realizadas por compañías españolas y asiáticas.

Por un lado, Cathay Pacific oferta vuelos regulares directos desde Madrid hasta Hong Kong, con una frecuencia de cuatro vuelos semanales hasta uno de los principales hubs empresariales y financieros de Asia. Por otro lado, Iberia ha comenzado tres vuelos semanales de Madrid a Tokio y también tres vuelos semanales a Shanghai. Beijing Capital Airlines ha estrenado la ruta con Chengdu y Hangzhou, con dos vuelos semanales. Además, se ha abierto la nueva ruta directa con Delhi operada por Air India.

Parece que el punto de inflexión que a representando el año 2016 para el Aeropuerto Madrid-Barajas Adolfo Suarez por lo que se refiere a la conectividad aérea con Asia, también lo puede ser para El Prat de Barcelona el año 2017. IAG ha anunciado su interés con abrir una ruta con Tokio. Por otra parte, Korean Air ha anunciado que operará la ruta directa desde Barcelona a Seúl, con una frecuencia de tres vuelos por semana. Por último, Air China ha anunciado que iniciará un vuelo directo entre Barcelona y Shanghai este Mayo de 2017.

Estas nuevas rutas, las que ya operan y las que puede que lo hagan, contribuyen a posicionar de forma ventajosa a ciudades como Madrid y Barcelona como destinos turísticos de calidad. Pero todavía queda mucho margen de mejora en comparación con otros países europeos.

3 NUEVAS TENDENCIAS Y PERFILES DE TURISTAS ASIÁTICOS

3.1 MERCADOS CONSOLIDADOS

3.1.1 JAPÓN
3.1.2 CHINA

3.2 MERCADOS EMERGENTES

3.2.1 COREA
3.2.1.1 Las especificidades del turismo coreano

3.3 MERCADOS POTENCIALES

3.3.1 INDIA
3.3.2 SUDESTE ASIÁTICO

El turismo asiático en España no es un fenómeno estrictamente nuevo, puesto que los ciudadanos japoneses llevan décadas visitando Andalucía, Madrid o Cataluña. Pero ha sido en los últimos cinco años cuando la nueva superpotencia turística asiática que representa China ha consolidado su posición como mercado emisor de turistas hacia España. A estos dos países se ha sumado con fuerza el turismo coreano y se espera que se adhieran progresivamente los turistas indios y aquellos procedentes del Sudeste Asiático.

Ahora bien, ello no supone que exista un nuevo y único perfil de turistas asiático que visitan las ciudades españolas. El perfil del turista asiático que visita Europa no sólo es diverso en función de las distintas nacionalidades, sino que ha evolucionado rápidamente a lo largo de los últimos años ampliando la diversidad de perfiles de turistas procedentes de un mismo país asiático. Con el objetivo de mejorar el conocimiento existente sobre estos turistas asiáticos, a continuación, se analizan los diferentes perfiles tratando de identificar los aspectos generales que son comunes, pero también entender las distintas evoluciones y las diferencias que existen.

3.1. MERCADOS CONSOLIDADOS

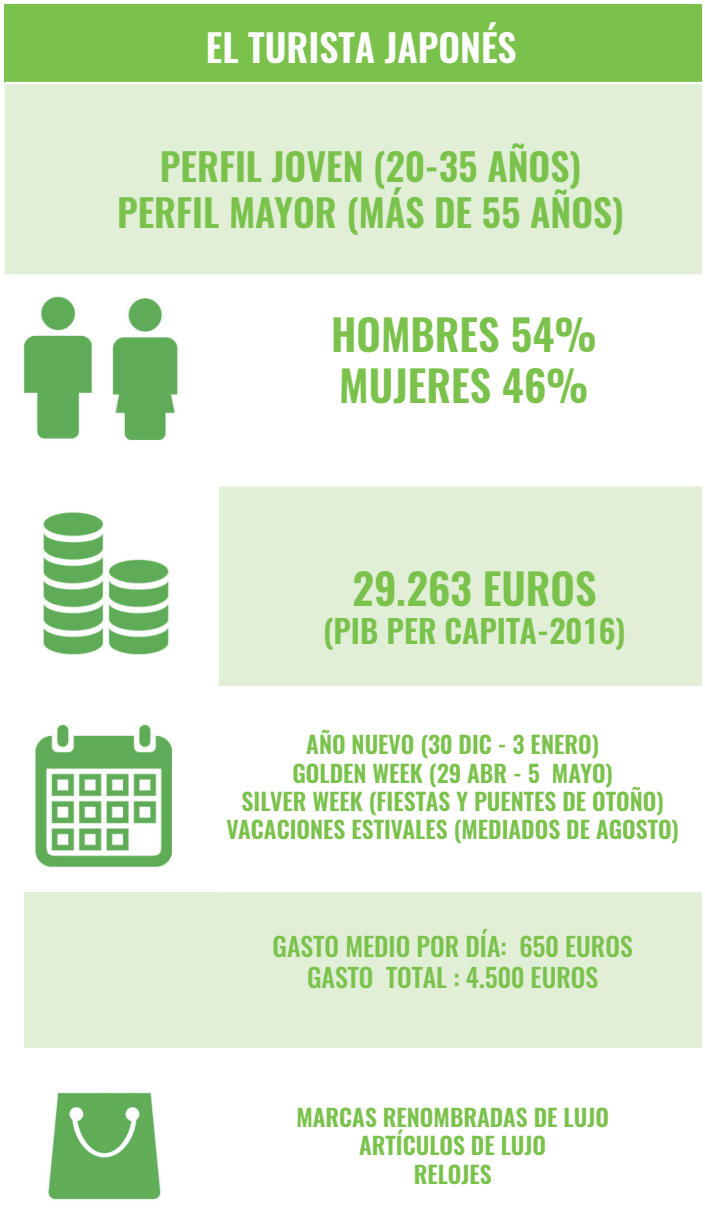
3.1.1. JAPÓN

España no es ni mucho menos un país desconocido para los japoneses, en 2015 sus llegadas a nuestro país aumentaron en un 26%. Existe una afinidad cultural que resulta sorprendente teniendo en cuenta la distancia geográfica, pero es fácilmente apreciable a través de algunos ejemplos. El primero es la reciente elección por parte de los japoneses de la Basílica de la Sagrada Familia como el tercer destino turístico preferido a nivel mundial (2015). El segundo es la existencia de más de 600 academias de flamenco en todo el país que atraen a miles de estudiantes, especialmente entre el público femenino. El tercero es la apertura en el año 1994 del parque ShimaSpain Mura de la prefectura de Mie, un parque temático exclusivamente dedicado a España, y que es visitado por 1.5 millones de japoneses cada año.

Con estos antecedentes no resulta extraño que España sea uno de los destinos preferidos de los japoneses dentro de Europa, pero diversos factores influyen en las grandes fluctuaciones en la cifra de visitantes japoneses hacia España.

El primero de estos factores es la seguridad. A finales de los años 90 se recibían unos 400.000 visitantes al año, pero la percepción de inseguridad, entre otras razones, hizo que esta cifra descendiera hasta los 150.000 en el año 2004. En los últimos años hemos asistido a una importante recuperación del turismo japonés, de forma que fueron 601.488 los turistas japoneses escogieron a España como destino turístico en el año 2015. Sin embargo, en el año 2016 se ha producido una caída respecto a dicha cifra record, hasta alcanzar la cifra de 473.553 turistas japoneses que han visitado España (FRONTUR). Este descenso es debido, precisamente, a la recepción de menos grupos de turistas en rutas combinadas por el sur de Europa tras los atentados en Francia del año 2015, que hicieron aumentar la percepción de inseguridad a nivel europeo.

El segundo de estos factores es la calidad del servicio al cliente, especialmente teniendo en cuenta que cualquier japonés está acostumbrado a recibir un servicio excepcional en su propio país. Por esta razón, la puntualidad, la amabilidad o la rápida solución de cualquier problema son aspectos que el cliente japonés tendrá muy en cuenta a la hora de valorar la experiencia en destino. No



EL TURISTA JAPONÉS

VIAJE EN GRUPO
VIAJE A MEDIDA (FIT)
VIAJE INDEPENDIENTE

HOTELES

EFECTIVO
TARJETA DE CRÉDITO

JAPONÉS
INGLÉS

VISITA A LUGARES HISTÓRICOS Y SINGULARES
ARTE
GASTRONOMÍA
INTERCAMBIO CULTURAL
COMPRAS
RELAX

debemos olvidar que por lo general los japoneses no suelen expresar su descontento ante terceras personas de una forma directa, pero sí lo hacen a través de las redes sociales o ante sus amigos una vez regresan del viaje, fomentando una publicidad negativa que podría influenciar a otros potenciales visitantes.

El tercer factor es la ampliación del espectro de los visitantes japoneses hacia Europa: tradicionalmente se trataba de visitantes senior o muy jóvenes, debido a las pocas vacaciones que solían tener los japoneses por su compromiso con las grandes corporaciones niponas. No obstante, los cambios laborales que han tenido lugar en el país durante las últimas dos décadas se están traduciendo en una mayor afluencia de visitantes de mediana edad.

El último factor es el precio, y si bien la tasa de cambio entre el yen y el Euro no es un factor que podamos controlar, sí que es cierto que los grandes turoperadores japoneses ofrecen paquetes muy competitivos para grupos de japoneses que visitan España. De esta forma, es posible adquirir un paquete básico para visitar Barcelona y Madrid con el transporte y los hoteles incluidos durante 6 días por algo más de 1000 Euros. Debido a la capacidad de negociación de estos turoperadores y a las dificultades en el idioma los japoneses siguen prefiriendo la opción del tour en grupo a la de viajar por su cuenta.

Es innegable que el turista japonés tiene un valor especial para el sector en España. Salvo raras excepciones, se trata de personas responsables, con un alto poder adquisitivo, interesadas en el patrimonio cultural del país y que viajan durante todo el año, es decir, no hay grandes fluctuaciones en la recepción de turistas en función de los meses del año.

De cara al futuro inmediato, el establecimiento de la nueva ruta aérea directa entre España y Japón por parte de la compañía Iberia y una mejora en las estrategias de promoción de los diferentes destinos son factores que deberían redundar en un aumento de los turistas durante los próximos años. Pero la apuesta por Japón debería continuar a todos los niveles, ya que aporta muy claras ventajas respecto a visitantes de otros países.

3.1.2. CHINA

El perfil de turista chino que tradicionalmente había llegado a Europa era de mediana edad, con estudios, que viajaba siempre en grupo, se alojaba en hoteles de categoría más modesta y en su mayoría trabajaba para el gobierno o para una empresa pública. Pero en los últimos años se ha percibido un cambio de tendencia en los perfiles de viajeros, en la organización de los viajes y, también, en la diversificación de los destinos.

Ahora el turista chino destaca por ser principalmente joven. Los turistas jóvenes, entre los 20 y los 35 años, representan aproximadamente 4 de cada 10. Mientras que el perfil de edad media, entre los 35 y los 55 años, representa 3 de cada 10 turistas chinos. En general, se trata de turistas que poseen estudios superiores. El peso del turismo de la tercera edad no ha tenido el mismo crecimiento que en otros mercados y se diferencia de los anteriores segmentos poblacionales por una formación menor y un estatus socioeconómico más bajo. En cuanto al género, hay una cierta igualdad, aunque los hombres sobrepasan por poco a las mujeres y representan un 53% del total. En el año 2015, los turistas chinos aumentaron sus llegadas a España en un 39%, pero el año pasado la tasa de variación interanual fue del -11,25%, según el Instituto Nacional de Estadística.

Por lo que se refiere al poder adquisitivo del turista medio chino, en el año 2016, el PIB per cápita fue de 7.223 euros. Pero los ciudadanos chinos que viajan al extranjero demuestran tener un poder adquisitivo alto y muy alto respecto a la media del país, dado que el promedio de gasto diario se sitúa alrededor de los 1.000 euros. Esta divergencia en el poder adquisitivo también se percibe dentro del mismo grupo de turistas chinos que viajan a Europa, con una clara polarización entre el 15% que más gasta y el 30% que menos gasta.

A pesar de esta dispersión, los turistas chinos se encuentran siempre entre las primeras posiciones en los rankings de turismo de compras. Esto resulta lógico si se tiene en cuenta que aproximadamente el 40% de los turistas afirma que entre las razones para viajar se encuentra la motivación por ir de compras. Entre los productos más demandados se encuentran los artículos de ropa, calzado y accesorios, los perfumes y productos de belleza, así como los productos electrónicos, los relojes de marcas conocidas internacionalmente o el tabaco. Destaca el interés del turista chino por el sector del lujo. El cliente chino representa el 30% del mercado del lujo mundial, pero más del 75% de las adquisiciones se realizan fuera de China. Destacan principalmente su interés por marcas como Louis Vuitton, Hermes, Rolex, Channel, Gucci, Prada y Tiffany.

Por lo que se refiere al calendario, para los ciudadanos chinos hay tres períodos del año en los que viajan frecuentemente al extranjero. El primer periodo sería el Año Nuevo chino, que dependiendo el año tiene lugar entre los meses de enero y febrero. El segundo periodo sería la "Golden Week" de la primera semana de mayo. Finalmente, también son frecuentes los viajes durante la primera semana del mes de octubre.

Las principales formas de viajar son el viaje en grupo y viaje a medida (FIT). El canal de la reserva de viaje suele ser directo, a través de la agencia de viajes (ya sea tradicional o vía Internet) y, últimamente, mediante el teléfono móvil en aplicaciones o plataformas chinas. En este último caso, el visitante chino gestiona sus viajes por medio de plataformas online o aplicaciones exclusivamente chinas.

El turista chino suele contratar paquetes turísticos de varios días y visita distintas ciudades, por eso Europa es considerada como un destino único y uniforme. Además, el turista chino prefiere los paquetes turísticos de varios días para visitar distintas ciudades, entre otras cosas debido a que estos paquetes son tremendamente competitivos en precio. Estos factores junto a la duración del desplazamiento hasta Europa explican que una tercera parte de los viajes tengan una duración superior a una semana de viaje. Aunque, en los últimos años se percibe una nueva tendencia que apuesta por viajes más cortos, que incluyen un sólo país de destino y que se organizados de forma directa y personalizada.

El turista chino tiene como principales focos de interés la visita de sitios conocidos, disfrutar de la gastronomía local y las compras. Pero es importante tener en cuenta dos factores en clara tendencia al alza. El primero es que los viajes al extranjero son cada vez más considerados como marcadores de estatus social. El segundo es que los turistas chinos buscan cada vez más disfrutar de las experiencias que ofrece el destino turístico. Asociado a estos dos factores destaca un crecimiento de los viajes de lujo.

EL TURISTA CHINO

PERFIL JOVEN (20-35 AÑOS)
PERFIL EDAD MEDIA(35-55 AÑOS)

VIAJE EN GRUPO
VIAJE A MEDIDA (FIT)

HOMBRES 53%
MUJERES 47%

HOTELES
HOSTALES
APARTAMENTOS DE ALQUILER

7.223 EUROS
(PIB PER CAPITA-2016)

TARJETA DE CRÉDITO
TARJETA DE DÉBITO
EFECTIVO

AÑO NUEVO CHINO (ENERO-FEBRERO)
AÑO NUEVO (30 DIC - 3 ENERO)
FIESTA NACIONAL (1 OCTUBRE)
OTRAS FESTIVIDADES (MAYO Y JULIO)

CHINO
INGLÉS

GASTO MEDIO POR DÍA: 855-1000 EUROS
AMPLIA POLARIZACIÓN:
15% GASTAN MÁS DE 1400 EUROS
30% GASTAN MENOS DE 280 EUROS
GASTO TOTAL: 9250 EUROS

VISITA A LUGARES HISTÓRICOS Y SINGULARES
GASTRONOMÍA
COMPRAS

MARCAS RENOMBRADAS DE LUJO
ARTÍCULOS DE BELLEZA
JOYERÍA Y RELOJERÍA
ELECTRÓNICA DE CONSUMO

En cuanto al perfil del turista chino que visita España, a lo largo de los años hemos comprobado un progreso en el número de turistas pasando de los 187.000 turistas del año 2012 a la cifra record de 399.000 turistas en 2015, que fue seguida por una ligera caída hasta los 374.295 en el año 2016. Pero todas las proyecciones apuntan a un nuevo repunte para los próximos años y un mantenimiento del nuevo perfil de visitante cada vez más joven (más del 60% tiene entre 25 y 45 años) con estudios universitarios y usuario intensivo de redes sociales y aplicaciones chinas como Wechat no sólo en su país sino también durante su visita a Europa.

3.2. MERCADOS EMERGENTES

3.2.1. COREA DEL SUR

Corea del Sur es probablemente el mercado que mejor ha mostrado en los últimos años las oportunidades que Asia ofrece para nuestro sector turístico. En el año 2015 representó un aumento del 86% de llegadas a España, el más notable de entre todos los países asiáticos para dicho año marcado por un crecimiento general del turismo asiático a nuestro país.

El perfil de turista de Corea del Sur es más joven que el perfil de turista japonés. En este caso, vemos pocos viajeros que sobrepasen los 60 años de edad. Dentro de los turistas coreanos, los hombres sobrepasan por muy poco a las mujeres.

Un 57% de los viajes de los coreanos al exterior son por vacaciones. Los principales intereses durante el viaje son la visita a monumentos históricos, el bienestar y la salud, el futbol, las compras y la moda, los espectáculos, el golf y, finalmente, la gastronomía. Los viajes de negocios y los viajes de formación son las siguientes motivaciones, representando un 25% y un 12%, respectivamente. Ambas modalidades de viaje han experimentando un considerable aumento en los últimos años, pero también destacan otros como, por ejemplo, las honeymoon o viaje de novios que en muchos casos tienen como destino Europa.

El PIB per cápita en Corea en el año 2016 fue de 24.532 euros según el Banco Mundial. El incremento de la renta ha conllevado de forma casi acorde un aumento del gasto total de los turistas coreanos, hasta alcanzar los 1.927 euros en total y un gasto promedio por día de 256 euros Los bienes habitualmente adquiridos son, principalmente, productos deportivos, cosméticos, textiles y calzados, aunque también los productos propios del país de destino, como pueda ser el aceite de oliva en el caso de España.

Las principales formas de viaje son en grupo, los viajes a medida y, por último, los viajes organizados de forma independiente. Por lo que se refiere a la primera modalidad de viajes, éstos son realizados mediante contratos con agencias de viajes, pero han aumentado las contrataciones a través de internet, aplicaciones de móviles u otras vías. La estancia de los turistas coreanos se lleva a cabo en hoteles, aunque también en apartamentos de alquiler u hostales. Los viajes se caracterizan por una estancia media de entre 7 y 10 días.

Por lo que se refiere al calendario, si bien se trata de un turismo desestacionalizado se puede observar un aumento de los turistas coreanos especialmente durante las vacaciones de año nuevo, entre el 30 diciembre y el 3 de enero, y durante los días 14, 15 y 16 septiembre, coincidiendo con la fiesta nacional. Otros meses populares son los meses de verano, entre junio y agosto. También se aprovecha el Año Nuevo Lunar entre finales de enero y principios de febrero, al disponer de unos días de fiesta que pueden ser aprovechados para viajar al exterior.

El turista coreano es de carácter abierto y afable, e ignora por completo el sol y la playa, entre otras cosas porque el ideal de belleza en Asia es de piel muy blanca y prefiere visitar las ciudades, disfrutar del patrimonio cultural y gozar del modo de vida mediterráneo o español. Otros intereses de los turistas coreanos por los destinos españoles son las compras y la gastronomía. Todo ello explica que el crecimiento del turismo coreano haya sido exponencial. Si en el año 2009 España recibió 25.000 turistas surcoreanos, en 2014 la cifra pasó a ser de 167.000 y en 2016 se alcanzaron los 341.104, según el Instituto Nacional de Estadística.

EL TURISTA COREANO

PERFIL DE EDAD MEDIA (35-50 AÑOS)
PERFIL JOVEN (20-35 AÑOS)
PERFIL MAYOR (MÁS DE 55 AÑOS)

VIAJE EN GRUPO
VIAJE A MEDIDA (FIT)
VIAJE INDEPENDIENTE

HOMBRES 55%
MUJERES 45%

APARTAMENTOS DE ALQUILER
HOSTALES

24.532 EUROS
(PIB PER CAPITA-2016)

EFECTIVO
TARJETA DE CRÉDITO

AÑO NUEVO (30 DIC - 3 ENERO)
AÑO NUEVO COREANO (ENERO-FEBRERO)
FIESTAS NACIONALES
VACACIONES ESTIVALES (JUNIO-AGOSTO)

COREANO
INGLÉS

GASTO MEDIO POR DÍA: 256 EUROS
GASTO TOTAL : 1927 EUROS

VISITA A LUGARES HISTÓRICOS
INTERCAMBIO CULTURAL
FÚTBOL
COMPRAS

MARCAS RENOMBRADAS
PRODUCTOS DEPORTIVOS
PRODUCTOS DE BELLEZA
TEXTIL Y CALZADO
ACEITE DE OLIVA

3.2.1.1 *Las especificidades del turismo coreano*

Según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) en 2015 visitaron España 311.172 turistas procedentes de Corea del Sur, lo que representa aproximadamente el 0,5% de los 68,2 millones de turistas que visitaron nuestro país.

	TOTAL	%VARIACIÓN INTERANUAL
JAPÓN	601.488	26,62%
CHINA	399.741	38,91%
REPÚBLICA DE COREA- COREA DEL SUR	**311.172**	**86,34%**
TURQUÍA	251.157	16,79%
ISRAEL	243.761	25,52%
INDIA	84.903	6,66%
ARABIA SAUDITA	49.914	27,82%
FILIPINAS	51.848	-4,17%
EMIRATOS ÁRABES	52.887	29,69%

Fuente: Frontur · Instituto Nacional de Estadística

El dato estadístico más destacable es el espectacular incremento de turistas coreanos en 2015 respecto a las cifras del año anterior, y comparativamente con otros países de la zona, situándose en el tercer país emisor de turistas de Asia, sólo por detrás de Japón y China.

En 2010 apenas 44.000 turistas coreanos visitaron España, en 2014 la cifra sobrepasó los 167.000 turistas, y en 2015 superó los 311.000 turistas, lo que supuso un incremento del 86,34% respecto a las cifras del año anterior.

Entre las causas que subyacen al creciente interés de los turistas coreanos por España se encuentra la emisión en la primavera de 2014 del programa televisivo "Los abuelos son mejores que las flores" un reality show en el que cuatro famosos actores de tercera edad recorren la geografía española divulgando la arquitectura, gastronomía y cultura nacional. Los programas de televisión y las prescripciones de personajes famosos ejercen una gran influencia sobre la audiencia coreana.

Según el Instituto Nacional de Estadística en 2016 visitaron España 341.104 turistas surcoreanos, lo que representa una tasa de variación anual moderada del 5%. No obstante, se espera que en 2017 el número de turistas coreanos aumente en mayor proporción propiciado en parte por la presencia de España en varios programas televisivos.

En la segunda mitad de 2016 dos series coreanas han sido filmadas en España: La leyenda del mar azul y The K2. Los actores principales Jun Ji Hyun, Lee Min Ho e Im Yoona son celebridades muy conocidas por lo que se espera que la difusión de estas series sirva para la promoción de España como destino turístico en Corea del Sur y, por ende, en China y en Taiwán, donde también se retransmitirán las series.

Asimismo, la cadena de televisión coreana SBS Plus emitió de febrero a abril de 2016 el programa Among Chefs 2 grabado en España. Se trata de un TV show gastronómico en el que cuatro famosos chefs coreanos viajan a importantes restaurantes de otros países para explorar ingredientes autóctonos y desarrollar nuevas recetas. En esta ocasión los chefs coreanos estuvieron en Barcelona, Zaragoza, Santiago de Compostela y Vigo, dando así a conocer la gastronomía española a la audiencia coreana.

Como complemento a la exposición mediática, a partir de abril de 2017 Korean Air operará tres veces por semana la ruta directa Barcelona-Seúl, por lo que la reducción del vuelo a 12 horas, es decir, tres horas menos que en la actualidad, contribuirá a dinamizar la recepción de turistas.

Cartel de la serie La leyenda del mar azul en la que aparece el Palacio de la Música Catalana de Barcelona

Enlace al anuncio de la Tomatina de Samsung

El turista coreano busca calidad, propuestas originales, divertidas y, sobre todo, autenticidad. Cuando viaja no escatima el dinero. Según Frontur, en 2015, el gasto medio total de un turista coreano ascendió a 1.895 euros, con un gasto medio diario de unos 252 euros. Su estancia en nuestro país es de unos 7 días y visitan principalmente Barcelona, Madrid y Andalucía. Son turistas muy interesados en la cultura, la naturaleza, la gastronomía y las compras de productos locales de calidad.

Además de los Sanfermines, y la Tomatina, dada a conocer a través de un anuncio de la multinacional coreana Samsung en 2010, España es conocida en el imaginario coreano por el Camino de Santiago y, últimamente, como nuevo destino de celebración de la luna de miel.

La boda es para los coreanos uno de los eventos más importantes de sus vidas y suelen celebrar la luna de miel en destinos paradisíacos del sudeste asiático como Bali (Indonesia) o Boracay (Filipinas). No obstante, recientemente se están promocionando como principales destinos europeos Barcelona y Mallorca. Es precisamente en esta isla, en Cala Major, donde el pasado mes de diciembre abrió sus puertas la casa-museo de Eaktai Ahn, el célebre autor del himno nacional de Corea que vivió en Mallorca durante más de 20 años y que supone un aliciente adicional de atracción del turismo coreano a la isla.

El Camino de Santiago es muy conocido entre los coreanos. Corea del Sur tiene unos 51 millones de habitantes de los que el 24% (más de 12 millones) son protestantes y el 7,6% (unos 4 millones) son católicos. En 2006 la periodista coreana Kim Nam Hee escribió "El viaje de una mujer sola" en el que narraba su experiencia de viaje en el Camino de Santiago. Con posterioridad, Kim Hyo Sun publicó tres volúmenes de diarios de viaje bajo el título Camino de Santiago de Compostela: Camino Francés, Vía de la Plata, Camino Portugués y también realizó un reality show. Estas actuaciones han contribuido significativamente a la promoción del Camino de Santiago entre sus compatriotas coreanos. En 2006 se registraron 84 peregrinos coreanos, mientras que en 2015 se alcanzaron los 4.072 caminantes, liderando las estadísticas de peregrinación jacobea entre los extranjeros.

A pesar del incremento progresivo del número de turistas coreanos que nos visitan cada año, España es aún un destino poco conocido para los más de 20 millones de coreanos que cada año viajan al extranjero según datos de la Korea Tourism Organization. Se requiere un mayor esfuerzo por parte del sector turístico español para atraer la demanda turística coreana. Facilitar información turística en coreano, formar guías turísticos coreanos o promocionar la riqueza histórica y cultural de España a través de la implantación de una oficina de Turespaña en Seúl, son algunas de las medidas que sin lugar a dudas contribuirán a incrementar el número de turistas coreanos que visiten nuestro país.

Mihee Seo
OASTA Consulting Asia S.L.
Cristina Montiel

3.3. MERCADOS POTENCIALES

3.3.1. INDIA

Si se tiene en cuenta el potencial demográfico de la India y el crecimiento de su economía, es lógico pensar en un próximo crecimiento del turismo emisor indio, aunque no sea tan exponencial como en el caso del turismo chino, pues en el año 2015 sus llegadas a España solo aumentaron en un 6%. De hecho, está previsto que el turismo emisor indio alcance los 50 millones de viajeros internacionales en el año 2020 (UNWTO).

El turista indio muestra una serie de diferencias importantes respecto al turista de Asia Oriental. En primer lugar, suele elegir un destino único, y no viaja en paquetes que integran visitas a varios países.

Además, para poder realizar los viajes, los principales canales mediante los cuales se realiza la reserva son las agencias de viajes, las plataformas online y, cada vez más, las aplicaciones para teléfono móvil.

En tercer lugar, es un turista que viaja en todos los meses del año, aunque el número de turistas es mayor entre los meses de mayo a julio. Junto a este período, el año nuevo (1 enero), la navidad (del 8 al 25 diciembre), el Día de la independencia (15 de agosto) y otros meses de festividades populares tradicionales (mayo, julio, octubre o diciembre), son las principales fechas para ellos a la hora de viajar.

El perfil medio del turista indio se caracteriza principalmente por ser un turista joven, este segmento de población representa un 47% del total, seguido por los visitantes de mediana edad, que representan un 32%. Los viajeros hombres predominan en cuanto a porcentaje de viajeros. Asimismo, tienen un poder adquisitivo alto y suelen alojarse en hoteles de lujo. La forma de pago más común en India es la tarjeta de crédito, tarjeta de débito y, también, el efectivo. Asimismo, utilizan el inglés como principal idioma de comunicación.

Los principales intereses de estos viajeros son, por un lado, el turismo cultural y, por otro, el turismo de compras. Las principales compras son la electrónica de consumo, los artículos de moda y, finalmente, el oro y las joyas. Si bien el PIB per cápita del ciudadano indio era de 1.440 euros en 2016 el gasto total medio de los turistas indios supera los 2.700 dólares y el gasto promedio por día es de 227 dólares. Esto indica que el perfil del turista indio que viaja a destinos europeos es un hombre, joven y perteneciente a las clases socioeconómicas más altas de la India.

En 2015, 84.000 indios viajaron a España, mientras que en 2016 fueron 97.033. El perfil de turista indio que viene a España es de dos tipos. Por una parte podemos destacar a los turistas que vienen en familia o con un grupo de amigos, y que suelen ser jóvenes. Estos turistas visitan el país en mayo, junio o diciembre, coincidiendo con las vacaciones. La duración media de alojamiento de este tipo de turistas es de 5 a 6 noches. Las ciudades más visitadas son Madrid, Sevilla, Granada, Barcelona e Ibiza.

Por otro lado, destaca el turista de perfil profesional que normalmente se caracteriza por ser hombre, tener una edad entre 35 y 55 años, con un alto nivel educativo, y que visita nuestro país en muchas ocasiones coincidiendo con las ferias profesionales internacionales que se organizan en Barcelona o Madrid.

EL TURISTA INDIO

PERFIL JOVEN (20-35 AÑOS)
EDAD MEDIA (35-55 AÑOS)

VIAJE A MEDIDA (FIT)
VIAJE INDEPENDIENTE
VIAJE DE INCENTIVOS

HOMBRES 54%
MUJERES 46%

HOTELES
HOSTALES
APARTAMENTOS DE ALQUILER
ALOJAMIENTO PARTICULAR DE FAMILIARES O AMIGOS

1.440 EUROS
(PIB PER CÁPITA)

EFECTIVO
TARJETA DE CRÉDITO
TARJETA DE DÉBITO

AÑO NUEVO (30 DIC - 1 ENERO)
NAVIDAD (8 DICIEMBRE-25 DICIEMBRE)
DÍA DE LA INDEPENDENCIA (15 AGOSTO)
VACACIONES ESTIVALES (MAYO - JULIO)

INGLÉS

GASTO POR DÍA: 262 EUROS
GASTO TOTAL : 2562 EUROS

VISITA A LUGARES HISTÓRICOS
COMPRAS

ARTÍCULOS DE MODA
JOYAS Y RELOJERÍA
ELECTRÓNICA DE CONSUMO

3.3.2. SUDESTE ASIÁTICO

Los países que conforman la Asociación de Países del Sudeste Asiático (ASEAN) suman una población de más de 600 millones de habitantes. Pero la fuerte polarización existente hace necesario desglosar el conjunto e identificar aquellos países que destacan ya sea por su renta per cápita o por el número de turistas que llegan a Europa procedentes de estos países.

Singapur contaba con el PIB per cápita más elevado de toda la región en el 2016 con 47.664 euros, frente a los 8.562 euros de Malasia, los 3.041 dólares de Indonesia o los 2.991 euros de Filipinas.

En el año 2014, desde Singapur salieron casi 9 millones de turistas hacia destinos internacionales, prácticamente 2 millones más que en el año 2010. Cabe destacar el perfil joven de los turistas internacionales, de forma que el grupo de edad que va de los 20 a los 35 años es el que sale al exterior más frecuentemente, seguido de los perfiles de edad media entre los 35 y 55 años.

En el caso de Malasia, salieron en el año 2014 poco más de 1'7 millones de turistas. Mientras que en el caso de Indonesia fueron aproximadamente 8 millones de turistas. Tanto en el caso de Malasia como en el de Indonesia, destaca el viajero de mediana edad, concretamente aquel que tiene entre 35 y los 55 años.

En cuanto al género, en los tres países predomina el turista femenino que representa un 70%. En general, es posible afirmar que el turista del Sudeste Asiático domina el inglés y es la lengua vehicular de su comunicación cuando viaja al extranjero.

Las principales tipologías de viaje que contratan son los paquetes para grupos, los viaje a medida (FIT) y, cada vez más el "turismo de nicho", que contrata experiencias más singulares de diversas formas. Los principales canales de reserva son la agencia tradicional y cada vez más las plataformas online.

Los viajeros de esta región se sienten atraídos por el turismo gastronómico, el turismo de compras, así como las experiencias únicas. Se caracteriza también por adquirir marcas de lujo europeas.

En el año 2012, visitaron España 50.000 singapurenses, 30.000 malayos, 55.000 tailandeses, 53.000 indonesios y 46.000 filipinos, según datos de EGATUR. El gasto total en tarjeta fue de 88 millones de euros en 2012, destacando el gasto de los singapurenses con 33 millones de euros y de los tailandeses con 20 millones de euros. Por su parte, el turista indonesio suele pagar casi siempre en efectivo.

Desde este año, la tendencia de llegadas a Europa de turistas procedentes del Sudeste Asiático ha sido a la alza, el continente europeo representa actualmente el 12,2% de las reservas totales de viajes que se realizan en el sudeste asiático (Forwardkeys).

Como muestran los datos de UNWTO, España ha experimentado también esta tendencia exponencial en los últimos años. Según Eurostat, en 2014 visitaron España aproximadamente 100.000 singapurenses, 50.000 malayos y 150.000 tailandeses, suponiendo un aumento respecto a las visitas del 2012. Más recientemente, por ejemplo el número de turistas filipinos se incrementó en 2016 hasta los 56.159 turistas según datos del INE, suponiendo unas 10.000 nuevas llegadas a nuestro país.

Sin embargo, España sigue lejos del grupo de cabeza conformado por Gran Bretaña, Alemania o Francia por lo que se refiere a principales destinos de estos mercados emisores. Más en concreto, en el año 2015, España ocupó el quinto lugar como destino turístico en Europa por lo que se refiere al mercado malayo e indonesio, el sexto lugar por lo que se refiere a la recepción de turistas de Singapur y el octavo lugar por lo que se refiere a Tailandia.

EL TURISTA DEL SUDESTE ASIÁTICO

PERFIL EDAD MEDIA (35-55 AÑOS)

30% HOMBRES 70% MUJERES

INDONESIA: 3041 EUROS
MALASIA: 8562 EUROS
SINGAPUR: 47664 EUROS
TAILANDIA : 5240 EUROS

AÑO NUEVO (30 DIC - 1 ENERO)
FIESTAS NACIONALES

MALASIA. GASTO MEDIO POR DÍA: 137 EUROS
MALASIA. GASTO TOTAL : 1.138 EUROS

MARCAS RENOMBRADAS DE LUJO

VIAJE EN GRUPO
VIAJE A MEDIDA (FIT)
VIAJE PERSONALIZADO (MARKET NICHE)

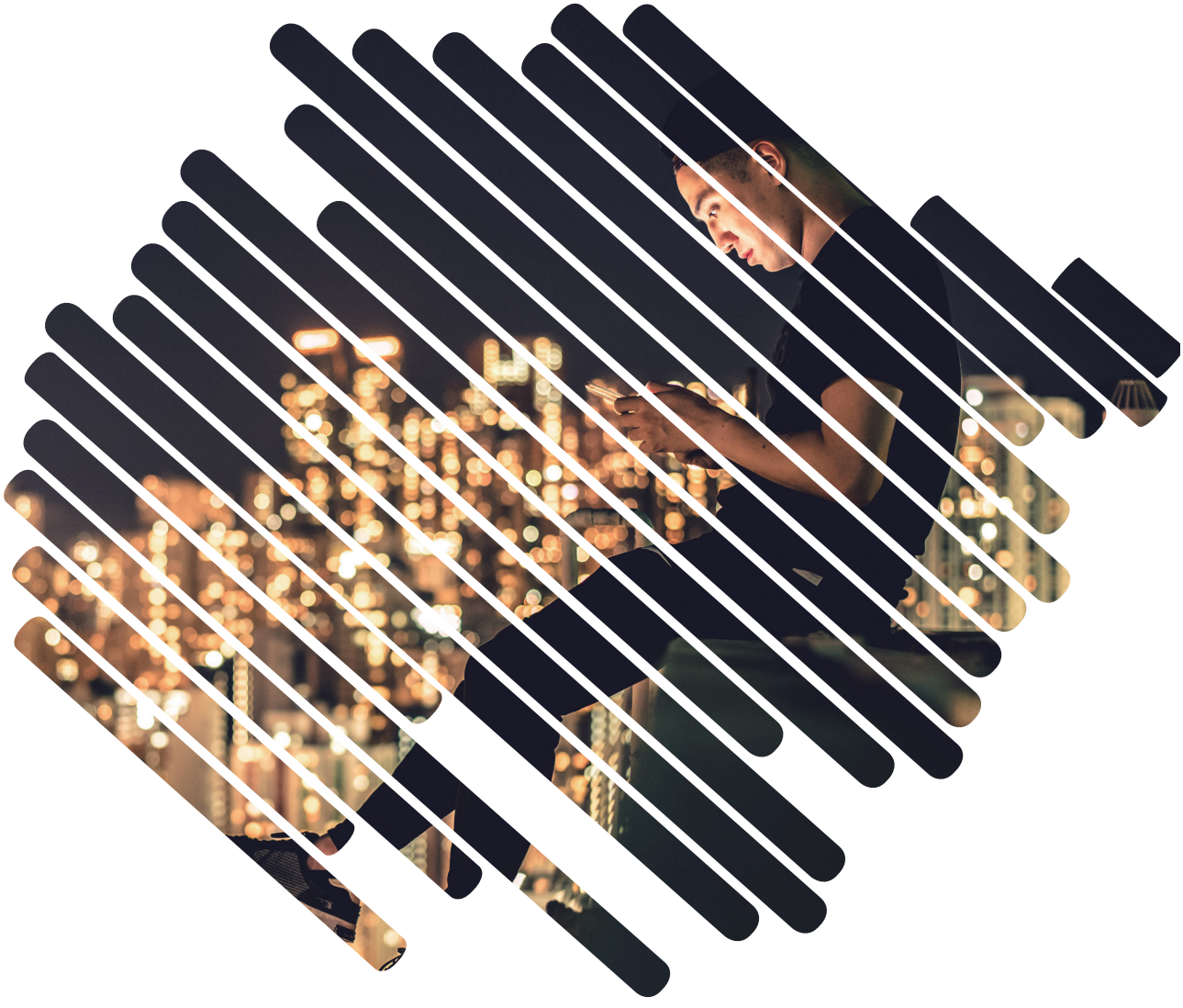
HOTELES
APARTAMENTOS DE LUJO

EFECTIVO
TARJETA DE CRÉDITO

INGLÉS

VISITA A LUGARES HISTÓRICOS
GASTRONOMÍA
COMPRAS

4 CLAVES PARA ATRAER EL TURISMO ASIÁTICO



4.1 ADAPTACIÓN DE LA OFERTA

4.1.1 LENGUA Y CULTURA

4.1.2 HOSPITALIDAD

4.1.2.1 Hospitalidad y protocolo de atención del turista chino

4.2 PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL TURISTA ASIÁTICO

4.2.1 EL TURISTA JAPONÉS

4.2.2 EL TURISTA CHINO

4.2.3 EL TURISTA INDIO

4.2.4 EL TURISTA COREANO

4.2.5 EL TURISTA DEL SUDESTE ASIÁTICO

4.3 LAS TIC COMO INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN, SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN

4.3.1 POSICIONAMIENTO DE NUESTROS DESTINOS EN LAS PLATAFORMAS ONLINE ASIÁTICAS

4.3.1.1 El viajero digital asiático

4.3.2 LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES CHINAS

4.3.2.1. Promoción de un destino turístico en las plataformas digitales y redes sociales chinas

El valor añadido que tienen los mercados asiáticos para los destinos turísticos en Europa resulta evidente teniendo en cuenta los perfiles analizados y el potencial de crecimiento futuro. Sin embargo, para seguir atrayendo este turismo asiático es fundamental considerar varios aspectos. En primer lugar, es necesario adaptar los destinos para recibir a este tipo de visitante, y especialmente tener una oferta de servicios adecuada. En segundo lugar, resulta necesario entender y aplicar el protocolo de atención al turista asiático en hoteles, restaurantes, tiendas o centros culturales. En tercer lugar, es muy importante utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tanto para posicionar los destinos turísticos de forma eficiente, como para mejorar la oferta de servicio una vez el turista ha llegado a destino, así como para hacer un seguimiento de las experiencias compartidas por los turistas en las redes sociales.

Por lo que se refiere a la adaptación de los destinos, es recomendable mejorar la señalización de los puntos turísticos, disponer de documentos informativos y tener guías de viajes en lenguas asiáticas, así como contratar personal con conocimientos en idiomas asiáticos. Hay que tener siempre muy presente que el nivel de los servicios en Asia se caracteriza por la búsqueda de la excelencia en lo ofertado. Este nivel de servicios al que el ciudadano asiático está acostumbrado es el esperado cuando viaja al extranjero.

Desde el punto de vista de la dieta gastronómica para el visitante asiático, hay que tener en cuenta algunas cuestiones básicas como tener las cartas de los restaurantes en idiomas asiáticos, adaptar en la medida de lo posible los desayunos, pasando también por cuestiones más relevantes como las posibles especificidades dietéticas (vegetarianos, halal, cocinas nacionales, etc…) para poder cubrirlas u ofrecer alternativas.

Finalmente, en relación al uso de las TIC, hay que tener en cuenta que existen redes sociales más o menos desconocidas en Europa (Renren, QQ, Weibo, Mixi, Line, Gree, Mobage…) que permiten al turista asiático compartir su experiencia, animar a futuros viajeros y quejarse en caso de que la experiencia no haya sido satisfactoria. Resulta clave para aumentar la oportunidad de negocio en estos mercados, no sólo estar presente sino mantener el seguimiento del posicionamiento en estas redes.

4.1. ADAPTACIÓN DE LA OFERTA

La adaptación de las infraestructuras del sector turístico pasa fundamentalmente por tener en cuenta las necesidades del turista asiático. La parte positiva es que se trata de una adaptación de la oferta y no un cambio sustancial de la misma.

4.1.1. LENGUA Y CULTURA

Desde un punto de vista general, por lo que se refiere a las visitas a lugares conocidos o monumentos históricos, es siempre muy apreciado el hecho de que la señalización de los mismos se encuentre también en idiomas asiáticos. Un nivel más profundo de adaptación sería contar con documentos informativos en los idiomas asiáticos más comunes (chino, japonés, coreano, hindi…). Aunque, ciertamente, lo que supone una diferencia sustancial para aquellos casos en que el flujo de turistas asiáticos sea regular y creciente, es la disponibilidad de guías oficiales en idiomas asiáticos. Estas adaptaciones son posibles tanto en centros culturales, como en hoteles, restaurantes o tiendas, puesto que la contratación de personal con conocimiento de lenguas asiáticas contribuye al trato con el cliente, facilita la comunicación y mejora la satisfacción con el servicio.

Desde el punto de vista de la promoción, son de gran eficacia las estrategias conjuntas entre ciudades, dado que una parte importante de los ciudadanos asiáticos que viven en grandes urbes están en general acostumbrados a desplazarse diariamente a lo largo de grandes distancias. En este sentido, es de gran utilidad facilitar al cliente asiático información no tan sólo de la misma ciudad, sino también de otras ciudades del territorio y cómo desplazarse hasta ellas.

La posibilidad de disfrutar de experiencias nuevas y únicas es una de las prioridades del turista asiático. Una de las experiencias de mayor atracción y más apreciadas por los asiáticos es la posibilidad de ir de compras por calles emblemáticas y lugares confortables de Europa donde encuentren las tiendas de las marcas más conocidas internacionalmente.

Finalmente, uno de los ámbitos más relevantes es la seguridad. Es un valor intrínseco en muchas sociedades asiáticas, por lo que en países extranjeros es un aspecto que muchas veces se da por descontado. Como ha sido apuntado, la percepción de inseguridad ha aumentado tras los atentados sufridos en Europa en los últimos años y esto afecta negativamente a todos los destinos turísticos europeos.

En este mismo sentido de la seguridad, para que España sea capaz de aumentar el número de turistas asiáticos también es necesario disminuir los robos en las calles de las grandes ciudades y aumentar la eficiencia en las oficinas de policía, reduciendo el tiempo de espera y mejorando el protocolo de atención.

4.1.2. HOSPITALIDAD

La hospitalidad es uno de los elementos más valorados por los turistas asiáticos, pero al mismo tiempo es uno de los aspectos más difíciles de abordar por tratarse de clientes enormemente exigentes. Esperan un alto nivel de cortesía, información y servicio. Existe un plano general de medidas que pueden ser adoptadas de cara a todos los turistas asiáticos de forma general y, en un segundo plano, en el que existen medidas concretas para cada uno de los países y segmentos de mercado en función de múltiples variables.

En primer lugar resulta muy importante diferenciar entre los diferentes perfiles de clientes asiáticos en función de su nacionalidad. Es algo que puede resultar obvio, pero, aunque se puedan hacer determinadas generalizaciones, no todos comparten las mismas especificidades y las equivocaciones pueden resultar molestas.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta que el turista asiático que llega a Europa suele ser urbanita, con una alta formación y elevado poder adquisitivo. También es importante saber interpretar si se trata de viajeros experimentados o no, y si es la primera vez que viajan a Europa o bien ya existe una experiencia previa. El número de ciudadanos asiáticos que han visitado previamente Europa o incluso España es cada vez mayor.

Por lo que se refiere al protocolo, existen una serie de prácticas compartidas por prácticamente todos los turistas asiáticos. En primer lugar, hay que respetar al máximo la puntualidad y evitar los largos tiempos de espera, dado que trata de clientes con poco tiempo y que desean visitar muchos sitios diferentes durante su viaje.

Por lo que se refiere a la oferta hotelera, es importante realizar algunas adaptaciones siempre que la cantidad de clientes de un determinado país asiático lo justifique. Esta adaptación pasa por tener en cuenta cuestiones como disponer de canales de televisión asiáticos en los hoteles, tener las cartas de los restaurantes en su idioma, adaptar los desayunos o tener en cuenta las especificidades dietéticas.

A la hora de realizar compras, la mayoría de los clientes pagarán en efectivo o con tarjeta de crédito de uso global. Pero existen especificidades como, por ejemplo, que los ciudadanos chinos suelen pagar con Union Pay, por lo que si un establecimiento no acepta este tipo de tarjetas tendrá muchas dificultades para vender a clientes de este origen. Otro aspecto que cabe cuidar con exquisito detalle es el embalaje y la presentación del producto. En muchas ocasiones la compra será un regalo para un familiar o amigo, por lo que el producto deberá de ir envuelto con la máxima atención.

4.1.2.1.Hospitalidad y protocolo de atención del turista chino

Últimas tendencias

China lidera a nivel mundial tanto la cantidad de turistas que salen al extranjero como el importe total de sus gastos. En 2016, a pesar de la ralentización del crecimiento cuantitativo, el upgrade en el consumo de productos turísticos y la obtención de respeto por parte de los turistas chinos en el extranjero, se han convertido en las palabras clave para describir las nuevas tendencias, según el Informe sobre turistas chinos al extranjero en la primera mitad del 2016, publicado por la Academia de Turismo de China, agosto 2016.

Es decir, cada vez más turistas chinos están dispuestos a aumentar el gasto en productos turísticos de calidad y vivir experiencias auténticas en los destinos extranjeros, aparte del turismo de compras que les ha caracterizado durante los últimos años. Otra tendencia es el aumento de viajeros por libre o en pequeños grupos (familia o amigos) frente a los grupos organizados a través de agencias. Como consecuencia, también se ha diversificado la manera en que los proveedores de servicios turísticos pueden llegar a su público potencial, por ejemplo a través de las redes sociales chinas.

Lo que buscan los turistas chinos

MERCADO DE LUJO Y MERCADO MEDIO-ALTO

En general, las marcas de lujo de primera línea pueden costar un 20-40% más en China que en las grandes ciudades europeas, diferencia que se acentúa considerablemente en temporadas de rebajas. En China los ¨nuevos ricos¨ sienten la necesidad de demostrar el estatus social a través de productos de lujo, aunque con el surgimiento de la clase media, este gusto marquista se va sustituyendo por la preferencia a las marcas europeas de nivel medio-alto, que ofrecen diseños y productos con mayor personalidad y mejor relación calidad-precio.

DESCUENTOS Y OTROS TRATOS DE PREFERENCIA

Los compradores del segmento medio-alto suelen ser más susceptibles al factor de precio que los compradores de lujo. También están mejor informados de las rebajas, las promociones especiales y las diferencias en descuento de la misma marca entre diferentes ciudades destino. Hay centros comerciales o tiendas que ofrecen descuentos adicionales a los turistas con pasaporte chino, lo cual puede ser un medio promocional interesante para este perfil de clientes.

IMAGEN DE LA MARCA (DEL PRODUCTO Y DE LA CIUDAD/PAÍS)

A la hora de realizar una compra, el turista chino suele apreciar no sólo la marca del producto, sino también conceptos tales como ¨Europa¨, ¨Italia¨, ¨España¨ o ¨Mediterráneo¨, que en sí también son marcas. Es decir, busca consciente o inconscientemente, algo diferente al producto chino de toda la vida. Este factor diferenciador puede resultar muy útil si la empresa sabe resaltarlo junto con su marca del producto. También explica por qué muchos turistas chinos rechazan un producto ¨made in China¨ aunque sea de una marca internacional de renombre.

NUEVAS EXPERIENCIAS

El turista chino busca cada vez más coleccionar ¨experiencias¨, en lugar de comprar productos. Los servicios se pueden ofrecer como productos turísticos desde el punto de vista del vendedor, o como experiencia desde la perspectiva del cliente. No obstante, el ¨storytelling¨ para el turista chino aún tiene que partir desde la gran diferencia cultural entre los mundos occidental y oriental. Es decir, una experiencia en un parque temático puede resultar anecdótica para un occidental, pero puede resultar "auténtica" para un chino, mientras una experiencia considerada como "auténtica" para un turista de otro país europeo puede resultar aburrida para un chino por no llegar a entender el trasfondo cultural.

TRATO PROFESIONAL PERO CERCANO

El elemento humano, o el *guanxi* (literalmente "relaciones interpersonales" en chino) es imprescindible en todo tipo de actividades sociales en China, similar o incluso más que en las culturas latinas. En el caso del trato al turista chino, puede que la confianza no llegue a profundizarse tanto como en los negocios, pero un toque personal y cercano es definitivamente un plus a la profesionalidad del servicio.

PACKAGING Y DISEÑO

En una cultura de *mianzi* (literalmente la "cara", o el honor) y de los regalos, el packaging y la forma cómo se ofrece el producto o servicio (tarjetas, etiquetas, el diseño gráfico, materiales de embalaje, el ambiente, etc.) se valoran tanto o más que el producto en sí. Sobre todo en casos de falta de referencia sobre el producto (por ejemplo, cómo debe ser un buen aceite de oliva), el cliente chino se inclina a confiar más en la presentación del producto que en cualquier otro tipo de información.

¨INTERNETIZACIÓN¨

Nueva palabra para describir la tendencia actual en la sociedad china. La mayoría de los viajeros chinos a Europa se informa de todo y lo gestiona a través de internet y de aplicaciones móviles, desde la valoración de restaurantes o compra de entradas, hasta la comparación de rebajas en diferentes ciudades destino.

Para un negocio que quiere atender bien al turista chino, el wifi gratis se ha convertido en una obligación y una estrategia de autopromoción. Por un lado ayuda al público a informarse mejor del producto o servicio (por ejemplo escanear el código QR para conocer la historia de las tartas en una pastelería), y por el otro, ayuda a la empresa a gestionar el discurso público online sobre

el negocio. La presencia en las plataformas y redes sociales es necesaria, tanto en las internacionales (por ejemplo Maps.me o Tripadvisor) como en las chinas (Ctrip, Qunar).

A los clientes chinos les encanta tomar fotos, y para ellos representa más que un recuerdo, las utilizan para compartir en las RRSS. Facilitar o incluso incentivar que tomen fotos demostrando la experiencia agradable es un valor añadido tanto para el cliente como para el negocio.

Algunos detalles a tener en cuenta

- Hacer una traducción cultural y no literal al chino. En vez de mandar directamente el menú o el folleto a una agencia de traducción, contrastar con clientes chinos qué es lo que necesitan conocer y en qué necesita mayor explicación o indicación sobre el uso.

- Rapidez en servicios. Desde el check-in en el hotel hasta la toma de notas en un restaurante, en general el servicio en China es rápido, y el turista chino puede estar acostumbrado a enviar la ropa a la lavandería del hotel por la mañana y tenerla planchada en la tarde.

- La comida. Tradicionalmente en China la mayoría de las bebidas y platos se consumen calientes. El agua caliente es fundamental, incluso en verano. El desayuno es totalmente diferente al occidental y suele ser la parte más difícil de acostumbrarse. Por lo tanto sería un acercamiento importante si un hotel puede ofrecer alguna comida china sencilla de desayuno como el xifan (sopa de arroz blanco), mantou (pan chino al vapor) o el baozi (empanadillas chinas al vapor).

- Equipamiento hotelero. Disponer de hervidores de agua en las habitaciones (y evidenciarlo en la presentación en las plataformas de reserva) y adaptadores de enchufe chino a europeo. Muchos hoteles en China, aunque sencillos, ofrecen zapatillas y juegos de aseo gratis para los clientes, por lo que los turistas chinos suelen viajar sin llevar los propios.

- Disponer de información para turistas chinos. Por ejemplo, un listado de lugares auténticos donde comer, visitar y hacer compras. Las diferencias sociales y culturales hacen mucho más difícil interpretar el ambiente y encontrar los sitios adecuados para un turista chino que para uno europeo.

- Señalización en chino y tratos de cortesía. Si el mensaje es importante, es mejor señalizarlo en chino aunque el turista entienda inglés. Cualquier mensaje que se escriba en chino, se debe asegurar que haya sido traducido y revisado por un nativo, puesto que las traducciones por máquina no son fiables, aunque sean pocas palabras. Por otra parte, siempre serán apreciadas unas palabras básicas de saludo en chino por parte del personal. Las felicitaciones o los regalos especiales en fechas importantes de China también se agradecerán, por ejemplo en el Año Nuevo Chino (a finales de enero o a principios de febrero dependiendo del año), el Festival de los Faroles (15 días después del Año Nuevo Chino), y el Festival de la Luna (finales de septiembre o principios de octubre).

Yuan Gao
Consultora

4.2. PROTOCOLO DE ATENCIÓN

4.2.1. EL TURISTA JAPONÉS

Los japoneses utilizan las reverencias a la hora de presentarse o saludarse, y si bien se ha extendido el apretón de manos entre la población más joven, no es frecuente el contacto físico entre personas. Se saluda inclinando un poco la cabeza, hablando de forma pausada y con humildad. Es muy importante mostrar un trato respetuoso y amable, por lo que el tono de voz también debe ser suave y en ningún caso se debe alzar la voz o discutir de forma acalorada.

La gestualidad juega un papel importante y hay gestos que es mejor evitar como, por ejemplo, colocar las manos en los bolsillos, sentarse con las piernas cruzadas, mirar directamente a los ojos, o hacer gestos faciales o corporales que denoten negatividad.

Asimismo, el espacio personal juega un papel importante y hay que saber respetarlo. Por lo que se refiere a la comunicación, pocos japoneses tienen un buen dominio del inglés, por lo que en caso de trasladarse en grupo suelen hacer uso de intérpretes o guías. Por otra parte, se deben tener en cuenta las formas y evitar decir "no" de una forma directa y brusca. Para conseguir cualquier objetivo es mejor sugerir que imponer, puesto que el lenguaje japonés es muy sutil en este sentido. Por ejemplo, las emociones suelen ocultarse en muchas ocasiones.

Otros factores a tener en cuenta junto con el trato cordial y respetuoso serían la puntualidad, la seriedad profesional, el orden y la seguridad. La puntualidad es vital, puesto que en Japón no existen los retrasos. En cuanto al servicio, la seriedad y el rigor en la información de los viajes son fundamentales. Hay que ejecutar lo pactado conforme a lo que se ha planificado, con puntualidad y con soluciones rápidas a los problemas. Aunque los cambios sean de última hora y mínimos, hay que dar siempre explicaciones, pedir disculpas y tener un protocolo de actuación. Si algún cliente se queja, no es conveniente buscar excusas sino informar en todo momento de la situación pidiendo disculpas por los problemas causados.

Por lo que respecta a las comidas, la presentación de los platos juega un papel importante. A ser posible el cliente japonés agradecerá una presentación de cada plato e información de contexto sobre los ingredientes, forma de realización, etc... Es importante estar atentos para que las copas de los invitados no se queden vacías, puesto que por lo general en comidas formales los japoneses no suelen servirse la bebida a ellos mismos. Por otra parte, la cantidad de comida no es lo más importante, sino que es la calidad lo principal. Por regla general los japoneses opinan que los horarios españoles para las comidas y cenas no son adecuados, por lo que en la medida de lo posible se aconseja adelantarlos.

El turista japonés es confiado, puesto que Japón es uno de los países más seguros del mundo. En este sentido, la experiencia de un hurto puede ser traumática para el viajero y dar una mala imagen del país. Al mismo tiempo resulta importante establecer un sistema de denuncia efectivo, puesto que los japoneses no están habituados a quejarse y cuando lo hacen esperan una respuesta satisfactoria.

	JAPÓN
PRESENTACIONES	Saludo: *Konnichiwa* (De forma seria) (Utilizar reverencia para el saludo formal) Utilizar primero el apellido, seguido de *San* (Sr.) para hombres y *Sama* (Sra.) para mujer Mostrar respeto Tarjetas de presentación
INTERACCIÓN	Trato siempre respetuoso y amable Voz suave y tono medio Respetar la jerarquía Mostrar interés Respetar el espacio personal Cultura del regalo
COMUNICACIÓN	Frases útiles: Gomen nasai (Perdón), Arigatou gozaimasu (Muchas gracias) Evitar decir "no" de forma directa El "sí" tiene muchos significados diferentes No abordar temas importantes directamente No verbalizar de forma directa sino ambigua No exigir sino sugerir Evitar el número 4 No confundir con otros asiáticos
GESTUALIDAD	Entregar las cosas con las dos manos No colocar las manos en los bolsillos No sentarse con las piernas cruzadas No mirar directamente a los ojos No hacer gestos faciales y corporales negativos No hacer chasquidos
SERVICIOS HOTEL	Información de bienvenida traducida Tarjetas del hotel Wifi Té frío y caliente Hervidor de agua Zapatillas de cortesía Suelos y baños impecables Tapón de la bañera Pañuelos de papel
SERVICIOS RESTAURANTE	Cartas en varios idiomas con imágenes Cuidar la presentación de los platos Explicar los platos y cómo se comen Es más importante la calidad que la cantidad Fruta pelada Pan y aceite Disponer de soja y arroz blanco Café y té Evitar que las copas queden vacías
SERVICIOS EN COMERCIO	Horario en Japón: L-S, 10:00h-20:00h Servicios: Información traducida al japonés Ofrecer el producto: El embalaje físico debe ser de alta calidad, con el producto meticulosamente presentado Evitar: Invadir el espacio físico del cliente Forma de pago: Efectivo, tarjeta de crédito

4.2.2. EL TURISTA CHINO

El incremento en los últimos años del turismo chino en Europa y en España ha supuesto un fenómeno sin precedentes y, en la práctica, ha obligado a una adaptación rápida de nuestra oferta a la realidad del turista chino. A ello se ha sumado la velocidad con la que se ha sucedido los cambios en la tipología del turista chino que visita Europa, su nivel de gasto, sus expectativas, sus formas de viajar, etc.... Todo ello obliga a que la adaptación no sólo deba seguir siendo rápida, sino también constante.

En general, además de diferenciar al turista chino del resto de visitantes procedentes de Asia oriental, es muy recomendable conocer el origen del turista chino que nos visita, ya que los visitantes del norte no tienen mucho que ver con los del sur o los del interior.

En relación al protocolo de presentaciones, es importante saber que generalmente los chinos suelen poner el apellido primero en las tarjetas de visita y el nombre después. En el caso de China, es común estrechar la mano, además de entregar las tarjetas de presentación con las dos manos. Otro aspecto que no es menos importante en la comunicación personal es tener el tacto suficiente para evitar tener que decir "no" directamente.

Por lo que se refiere a los servicios, los turistas chinos pueden ser "ricos" en relación al poder adquisitivo, pero son "pobres" en lo que se refiere a disponibilidad de tiempo. Suelen aprovechar al máximo el tiempo de que disponen y evitan en la medida de lo posible las pérdidas de tiempo, de forma que las agendas de visita suelen dejar poco margen al error o a la improvisación. Ahora bien, siempre deberá dejarse un tiempo para hacer compras, aún a costa de eliminar otras opciones interesantes en el programa.

Por lo que se refiere a las comidas, ofrecer la posibilidad de optar al menos una vez al día por comida china siempre es muy apreciado en recorridos por Europa. Es importante que cualquier información que se ofrezca contenga texto en chino, pero también muchas imágenes y esto también es aplicable a los menús de los restaurantes.

En cuanto a los servicios del hotel, es recomendable ofrecer un hervidor de agua, wifi, cama individual, zapatillas y asegurar un buen servicio en el restaurante del hotel. También se recomienda añadir otros servicios como la traducción al chino de los documentos del hotel, canales de televisión chino o la posibilidad de pagar mediante PayPal.

Finalmente, no es posible resumir toda la simbología propia de la cultura china, pero es posible ir teniendo presente cuestiones como que el número 4 se pronuncia de forma similar a "muerte" en idioma chino, por lo que es recomendable no asignar habitaciones con este número. También hay toda una simbología de los colores como la neutralidad y buena suerte del color amarillo, la buena fortuna del rojo, la vitalidad del azul y la asociación del blanco con la muerte y los funerales.

	CHINA
PRESENTACIONES	Saludo: *Ni hao/Nin hao* Estrechar la mano Trato de cortesía: Utilizar primero el apellido, seguido de *Xiansheng* (Sr.) o *Xiaojie* (Sra.) Mostrar respeto Auto-presentaciones
INTERACCIÓN	Respetar la jerarquía Tener en cuenta al grupo Reconocer quién es jefe del grupo No confundirlos con otros asiáticos Mostrar interés en conocer China Cultura del regalo
COMUNICACIÓN	Frases útiles: Dui buqui (Perdón), xièxiè (Gracias) Evitar decir "no" de forma directa Intentar conocer algo del idioma para demostrar interés Evitar el número 4 y los números auspiciosos como: 3, 6, 8, 9
GESTUALIDAD	Entregar las cosas con ambas manos Lenguaje no verbal habitual y muy diverso
SERVICIOS HOTEL	Hervidor de agua Té frío y caliente Wifi Camas individuales Zapatillas de cortesía Canales de tv chinos Buen servicio de restaurante Comida china, sobre todo desayuno
SERVICIOS RESTAURANTE	Formas diferentes de servir la comida Platos fríos y calientes Fruta pelada y cortada Sopas Disponibilidad de palillos
SERVICIOS EN COMERCIO	Horario en China: Toda la semana, 09:00h-22:00h Servicios: Cartelería e informaciones en Mandarín; si es posible, personal que lo hable; mostrar certificados de originalidad y calidad; adaptar las tallas, generalmente menores Ofrecer el producto: Entregarlo con ambas manos Evitar: Mirar directamente a los ojos y el contacto físico Forma de pago: Union Pay, tarjeta de crédito, tarjeta de débito o efectivo

4.2.3. EL TURISTA INDIO

En el caso del protocolo de atención del turista indio, el ámbito de la comunicación intercultural resulta ser fundamental. En la India existen 18 idiomas reconocidos por la constitución y unos 1.000 dialectos, y si bien la mayor parte de los indios que viajan de forma regular al extranjero habla inglés, en ocasiones los diferentes acentos no son fáciles de entender para los occidentales. Otro problema común suele venir determinado por la diversidad religiosa de los visitantes indios, que sin duda incide en su comportamiento y costumbres. Por último, culturalmente al turista indio le suele costar decir "no" de una forma directa y rotunda, por lo que se necesita de una cierta pedagogía y práctica para entender en cada momento lo que desea el turista.

En cuanto a las presentaciones, la muestra de respeto para los indios es estrechar la mano derecha. Para muchos indios la mano izquierda es considerada como más impura que la derecha, por lo que a la hora de realizar ciertas acciones como aceptar un regalo, tocar dinero, intercambiar tarjetas, etc..... se suele utilizar esta mano. También es considerado como un gesto incorrecto tocar un objeto religioso con los pies o con la mano izquierda.

Por regla general el sentido de la puntualidad en India no es tan estricto como lo puede ser, por ejemplo, en Japón, aunque obviamente hay que respetar los tiempos establecidos. De igual modo, tienden a ser más flexibles a la hora de programar las vacaciones. Otro de los aspectos generales que valoran a la hora de visitar Europa son la seguridad, la limpieza y la higiene.

Por lo que se refiere a los regalos, los hindúes tienden a evitar comprar productos hechos de cuero y en el caso de los musulmanes hay que tener en cuenta, por ejemplo, su prohibición de ingerir alcohol. Es importante destacar que solían pagar con dinero en efectivo, aunque cada vez más utilizan tarjetas de crédito.

Es muy importante conocer de antemano las costumbres gastronómicas de los indios que nos visitan, puesto que una parte importante de la población del país es vegetariana. No todos los vegetarianos tienen las mismas restricciones, pero resulta de utilidad realizar la consulta previa oportuna en cada caso. Además, casi un 15% de la población es musulmana, lo que determina por ejemplo la prohibición del consumo de cerdo. Por estas razones, en muchas ocasiones el estilo buffet es más recomendable que la comida formal, además de estar muy popularizado en su propio país.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es que a los indios les gusta muchísimo el té, y que son amantes de comida con especias, sobre todo picantes. Los indios intentan buscar sabores parecidos a su comida de origen, de forma que las comidas picantes pueden ser recomendables pero también tratar de organizar una comida al día en un restaurante indio.

	INDIA
PRESENTACIONES	Saludo: *Namaste* Estrechar la mano (aunque rara vez entre hombres y mujeres) Trato de cortesía: Señor/Señora
INTERACCIÓN	Respetar la jerarquía Mostrar interés en conocer India Trato siempre respetuoso y amable
COMUNICACIÓN	Lengua/Idioma : Hindi, Inglés Grado de indirecto : Comunicación es generalmente indirecta pero pueden ser directos, escala 1/5 Uso del "No/Sí" : Cuando los Indios mueven la cabeza hacia ambos lados, están queriendo decir Sí. Además no suelen utilizar la palabra No, sino que intentan utilizar otras palabras para expresar negación Frases útiles : Maf Kijiye (Perdón) y shukriya (Gracias)
GESTUALIDAD	No dar nada con la mano izquierda Utilizar su mano derecha para tocar a alguien, aceptar cualquier cosa, entregar el dinero o coger un producto
SERVICIOS HOTEL	Valoran el buen trato El precio debe estar ajustado Información concreta, no les gustan las interpretaciones Wifi Seguridad Valoran la limpieza y el higiene
SERVICIOS RESTAURANTE	Los hindúes no comen ternera y muchos son vegetarianos Los musulmanes no comen cerdo, ni beben alcohol. Los Sijs no comen ternera. El cordero, pollo y pescado son los platos principales más populares servidos para las comidas, ya que evitan las restricciones de los grupos religiosos
SERVICIOS EN COMERCIO	Horario en India: L-S, 10:00h-19:00h Servicios: Suelen comprar marcas que conocen (importancia de invertir en publicidad que les llegue); tienen más en cuenta el valor añadido del producto que el nombre de la marca; Las personas adineradas evitan la ostentación, prefieren calidad y discreción Ofrecer el producto: Usar la mano derecha para dar y recibir las cosas Evitar: Ofrecer objetos/ropa que contengan piel animal Forma de pago: Efectivo, tarjeta de crédito o débito

4.2.4 EL TURISTA COREANO

Los turistas procedentes de Corea del Sur aprecian enormemente la disponibilidad de información en su propio idioma (audio-guías, descripciones, folletos, etc.…), aunque a la hora de ofrecer estos servicios hay que evitar confundir a los ciudadanos coreanos con habitantes de otros países asiáticos.

Por lo que se refiere a la comunicación, es un país en el que se aplican de forma regular las reglas propias de la filosofía confuciana, por lo que las personas más mayores siempre tienen prioridad. Por ejemplo, es muy común estrechar la mano y, por norma general, los mayores proponen dar la mano a los menores. El trato respetuoso y amable tiene que estar presente siempre a la hora de comunicarse. Asimismo, el uso de tratamiento de cortesía utilizando el apellido es muy común y juega un rol importante para los surcoreanos.

Por lo que respecta al viaje, en general, esperan un programa lleno de actividades, en las que no falte la visita a los monumentos más famosos, tiempo para realizar compras de marcas europeas conocidas internacionalmente y, también, la posibilidad de degustar la gastronomía local.

Por lo que respecta a las costumbres gastronómicas, cabe señalar que a los coreanos les suele gustar la comida picante. Es costumbre servir las bebidas a los otros comensales, y por regla general los coreanos sí que consumen bebidas alcohólicas. También, hay que tener en cuenta que los palillos coreanos suelen ser de metal, al contrario que en el caso de Japón o de China.

En resumen, algunas de las recomendaciones para adaptar la oferta al turista coreano pueden ser disponer de la información turística en su idioma, tener un calendario de actividades apretado, utilizar estrategias de marketing como los cupones descuento e intentar promocionar nichos de mercado como puedan ser los viajes de bodas, el camino de Santiago (debido a la existencia de un gran número de católicos) u otros.

	COREA
PRESENTACIONES	Saludo: *Annyeonghaseyo* Utilizar reverencia para el saludo formal Estrechar la mano (la iniciativa la toma la persona de mayor edad) Trato de cortesía: Señor/Señora
INTERACCIÓN	Trato siempre respetuoso y amable Respetar jerarquía Los mayores hacen la mayoría de cosas antes que los menores: comer, entrar en un lugar, etc.
COMUNICACIÓN	Frases útiles : joe-song-ham-ni-da (Perdón), jeo-gi-yo (Disculpe) y kamsamnida (Gracias) No confudirlos con otros asiáticos No escribir nombres en color rojo Evitar número 4
GESTUALIDAD	Entregar las cosas con las dos manos No colocar las manos en los bolsillos Evitar el temblor en las piernas
SERVICIOS HOTEL	Tarjetas del hotel Wifi Té frío y caliente Hervidor de agua Zapatillas de cortesía Pañuelos de papel Buen servicio de restaurante Recomendar actividades
SERVICIOS RESTAURANTE	Cartas en varios idiomas con imágenes Cuidar la presentación de los platos Explicar los platos y cómo se comen Es más importante la calidad que la cantidad Fruta pelada Disponer de soja y arroz blanco Café y té
SERVICIOS EN COMERCIO	Horario en Corea: Toda la semana, 10:30h-20:00h Servicios: Interés por el nombre de la marca y las indicaciones de salud del producto; buscan un buen servicio postventa; suelen estar previamente informados al comprar un producto (especialmente tecnología) Ofrecer el producto: Puede ofrecerse con la mano derecha, aunque se le da más valor cuando se hace con ambas manos Evitar: Invadir el espacio físico del cliente Forma de pago: Efectivo y tarjeta de crédito

4.2.5 EL TURISTA DEL SUDESTE ASIÁTICO

Un primer aspecto que debemos de tener en cuenta a la hora de analizar al turista que proviene del sudeste asiático es su país de origen. La diversidad en la región es muy amplia, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista sociocultural. Por ejemplo, poco tienen que ver, desde el punto de vista de la comunicación intercultural, aquellos países con una mayoría de población de origen chino, con otros países con población china minoritaria y mayoría musulmana. Por tanto, se trata de identificar algunas pautas comunes entre ellos y también algunas diferencias sustantivas.

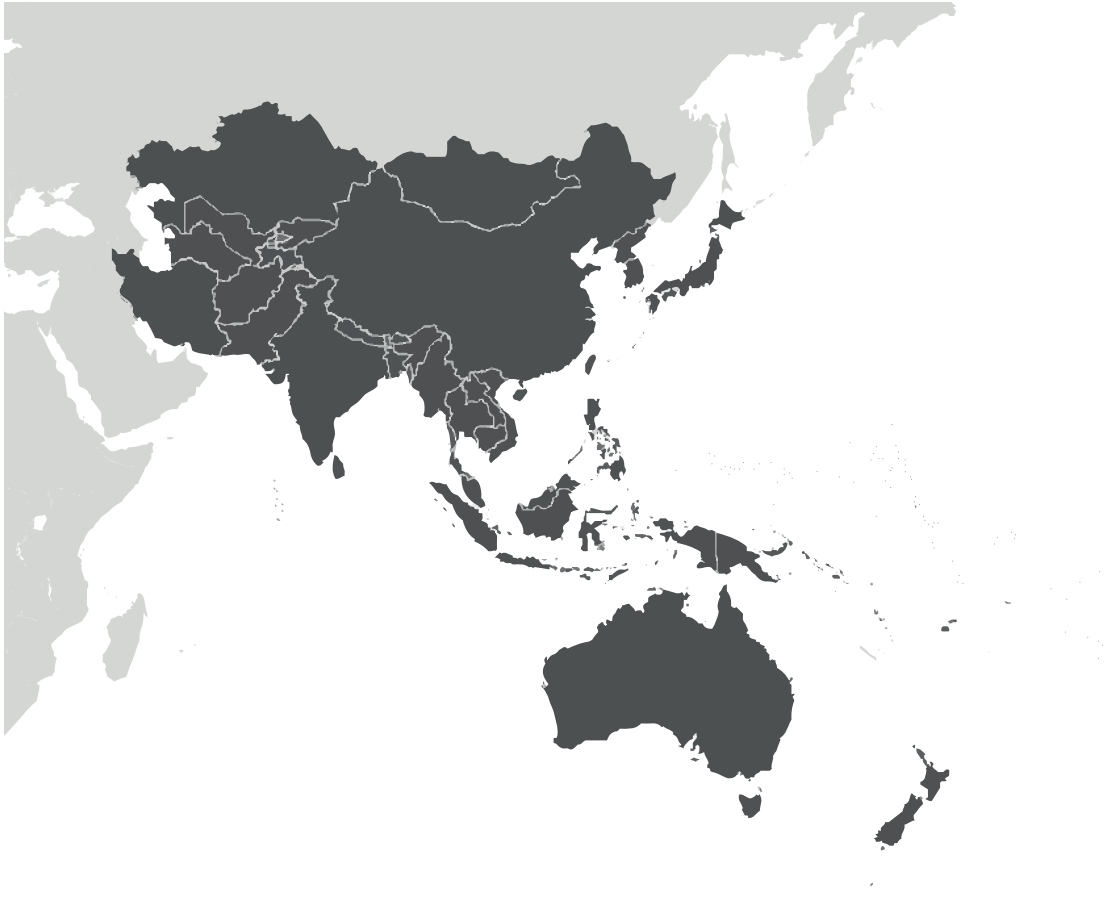
Por regla general, tanto en Singapur, como en Filipinas, Vietnam o Indonesia, un primer saludo se realiza estrechando la mano de los interlocutores. Sin embargo, a diferencia de la sociedad española, donde un fuerte apretón de manos puede ser considerado como una muestra de confianza, en países como Indonesia o Filipinas solo se aplica una presión muy ligera al estrechar la mano. El intercambio de tarjetas profesionales de presentación está muy extendido y normalmente se utiliza el inglés y el idioma del país.

La comunicación interpersonal juega un papel relevante. También hay que saber respetar ciertas pautas como en Singapur donde, por ejemplo, las respuestas no se ofrecen a toda prisa porque puede ser interpretado como una ofensa. En otros países del Sudeste Asiático, no se ve bien la comunicación directa y no se explicita siempre de forma clara aquello que se quiere solicitar o decir. Por ejemplo, en el caso de Tailandia, suele ser habitual que cuando se conoce a una persona por primera vez se intercambien varias preguntas para establecer un rango jerárquico adecuado.

La gestualidad tampoco se debe descuidar, porque hay gestos que pueden provocar interpretaciones incorrectas. En Singapur, apoyar las manos en las caderas se considera de mala educación ya que se interpreta como una postura agresiva. Mientras que en Singapur y Tailandia, no se considera un gesto correcto tocar la cabeza de otra persona.

Por lo que se refiere a las costumbres gastronómicas, es importante tener en cuenta que hay una gran comunidad musulmana en Indonesia, Malasia y Brunei, de forma que se tendrá que adaptar la comida a los preceptos del islam, tal y como hemos visto en el caso de la India.

	SUDESTE ASIÁTICO
PRESENTACIONES	Estrechar las manos aplicando una ligera presión **Indonesia** Saludo: *Halo* Trato de cortesía: Utilizar antes del nombre *Mas* (hombre joven); *Pak* (hombre mayor); *Bu* (mujer casada); *Mba* (mujer soltera) *Tailandia* Saludo: *S̄ wạsdī* No estrechan la mano, sino que realizan el saludo *Wai*, presionan ambas manos a la altura de la cabeza e inclinan la misma. Lo acompañan de la frase *Swadee ka* (si se trata de una mujer) o *Swadee krup* (si es un hombre) Dirigirse primero a la persona de mayor edad Trato de cortesía: *Khun* (Sr./Sra.)
INTERACCIÓN	Preguntas previas a la interacción directa Respetar la jerarquía (según la edad)
COMUNICACIÓN	No responder a las preguntas de manera rápida para no causar ofensa Comunicación indirecta Frases útiles: **Indonesia**: *Maaf* (Perdón), *terima kasih* (Gracias) **Tailandia**: *Kho thot* (Perdón), *khorb chai cha* (Gracias) **Filipinas**: *Excuse me* (Perdón), *Salamat* (Gracias) **Malasia**: *Ampunt* (Perdón), *termina kasih* (Gracias)
GESTUALIDAD	No entregar nada con la mano izquierda Evitar apoyar las manos en las caderas por ser considerado una postura agresiva y de mala educación Evitar tocar la cabeza de alguien o pasar la mano Sentarse con los pies apoyados para evitar ofender accidentalmente a alguien No apuntar con el dedo
SERVICIOS HOTEL	Servicio de restaurante con comida halal
SERVICIOS RESTAURANTE	Restaurantes con comida halal La carne será estrictamente halal Muchos no comen cerdo ni beben alcohol. La comida se consume con los utensilios de mesa o la mano derecha
SERVICIOS EN COMERCIO	Horario: Toda la semana, 10:00h-21:00h Servicios: Valoran que los dependientes se adapten al idioma (sería suficiente con inglés) Ofrecer el producto: Usar la mano derecha para entregar tanto el producto como el dinero Evitar: Contacto visual extendido Forma de pago: Efectivo



4.3. LAS TIC COMO INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN, SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN

Los turistas asiáticos se caracterizan cada vez más por el uso intensivo de las nuevas tecnologías tanto a la hora de definir el viaje, como para adquirir los vuelos, reservar los hoteles y, cada vez más, para contratar algunos servicios durante el viaje. Igualmente importante es el uso que se hace de las redes sociales para recomendar y describir la experiencia que ha habido en destino.

Las redes sociales se han convertido en el vínculo que cierra el círculo, al facilitar y ampliar de forma exponencial el valor de las recomendaciones y el seguimiento de las mismas. A la hora de decidir un viaje, los relatos y las recomendaciones de ciudadanos del mismo país resultan ser cada vez más determinantes a la hora de elegir el destino.

4.3.1. POSICIONAMIENTO DE NUESTROS DESTINOS EN LAS PLATAFORMAS ONLINE ASIÁTICAS

El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico es cada vez más relevante. El denominado "impacto digital" se ha convertido en un elemento clave que eleva las nuevas tecnologías digitales a la categoría de protagonistas. Son determinantes a la hora de encontrar destinos, reservar viajes, consultar opiniones y recomendar lugares.

Uno de los casos en el que el uso intensivo de las TIC está influyendo en las decisiones de sus turistas es el mercado emisor japonés. La gran mayoría de los japoneses encuentran la información que necesitan cuando están valorando sus viajes a Europa a través de los motores de búsqueda. El problema viene determinado por el hecho que su motor de búsqueda principal no es Google, como en el caso de Europa, sino que se trata de Yahoo. Además, son cada vez más habituales los metabuscadores entre los que podemos destacar para el mercado japonés, por ejemplo, Travel.jp.

Ahora bien, en Japón se está procediendo a un cambio de tendencia hacia la búsqueda no tanto en motores de búsqueda sino en las páginas webs y redes sociales donde se ofrecen relatos de viajes, opiniones y recomendaciones. Es decir, se transita del proceso de búsqueda al mecanismo de compartir información de viajes. En este sentido es importante distinguir entre: las páginas web propias de empresas del sector, que son más controlables pero tienen un tráfico menor; los medios convencionales online que incluyen información sobre turismo, incluida publicidad online; y, cada vez más, las redes sociales que tienen un enorme poder de transmisión pero que son menos controlables porque incluyen fundamentalmente opiniones personales.

Otra tendencia cada vez más relevante es el uso de la tecnología móvil para decidir, reservar y contar viajes. Si miramos las porcentajes de búsqueda de viajes por internet vemos que con mucha diferencia en Japón las búsquedas de información sobre viajes se hacen vía móvil, en segundo lugar por ordenador y, en tercer lugar pero muy poco representativo vía tablet. Hay que tener presente que la tecnología móvil está muy avanzada en Japón, como también lo está el uso social de las mismas. Hay una penetración de la tecnología 4G superior al 92%.

No sólo se trata de una tecnología útil antes del viaje, sino cada vez más durante el mismo para geolocalizarse, encontrar servicio u obtener información sobre un monumento. Esta tecnología puede jugar a favor de la industria turística española porque puede establecer un contacto directo, inmediato, personal y permanente con el turista japonés que se encuentra de viaje en España, pero ello supone un cambio de mentalidad a la hora de comunicar y publicitar.

Estas tendencias también se aprecian en otros mercados asiáticos. En el caso de India, las búsquedas de viajes, al igual que en el caso de Japón, se hacen en su mayoría vía teléfono móvil. Los sitios de viajes más populares son Makemytrip, Yatra y Cleartrip. La gran mayoría de las reservas todavía se hacen a través de agentes de viajes, pero el crecimiento de los transportes de bajo coste y la familiaridad con Internet están animando a más indios a hacer reservas directas y online a través de páginas webs o aplicaciones para móvil.

En el caso coreano, la tecnología móvil 4G alcanza aproximadamente un 96% de penetración y su uso es muy elevado. Asimismo, tras su viaje al extranjero la gran mayoría de turistas coreanos cuenta a sus amigos y familiares sus opiniones sobre el viaje, para lo que una tercera parte utilizan las redes sociales y un número cada vez más grande de opina a través de blogs o páginas de reseñas sobre viajes.

PRINCIPALES ACTORES DEL SECTOR TURÍSTICO

JAPÓN	COREA	SUDESTE ASIÁTICO
AGENCIAS DE VIAJE ONLINE		
RAKUTEN TRAVEL	INTERPARK	AGODA
JALAN	HNT	EXPEDIA
YAHOO	HOTELPASS.COM	ASIATRAVEL
		TIKET.COM
META-BUSCADORES		
TRAVEL.JP	HOTELS COMBINED	WEGO
HOTEL.JP	TRIVAGO	SKYSCANNER
	ALLSTAY	TRIVAGO
		HOTELS COMBINED
ALOJAMIENTOS PRIVADOS		
AIRBNB	AIRBNB	AIRBNB
	WOORI PENSION	ROOMORAMA
GDS		
INFINI	AMADEUS	SABRE
AXESS	GALILEO	ABACUS
		TRAVELPORT
		AMADEUS
TUROPERADORES CLÁSICOS		
JTB	NAVER	CHAN BROTHERS
H.I.S.	DAUM	DYNASTY TRAVEL
KNT!		CTC TRAVEL
NIPPON TRAVEL AGENCY		DWIDAYA TOUR
MOTORES DE BÚSQUEDA		
YAHOO	HNT	GOOGLE
GOOGLE		YAHOO
		BING
REDES SOCIALES		
FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK
TWITTER	TWITTER	TWITTER
	KAKAOSTORY	
MENSAJERÍA MÓVIL		
LINE	TALK	WHAT'S APP
	LINE	LINE

FUENTE: Venture Republic Inc.

4.3.1.1. El viajero digital asiático

La globalización, los cambios de hábitos debidos a la nueva sociedad basada en la información y la importancia de las nuevas tecnologías… En estas circunstancias es necesario crear un nuevo modelo que vincule el turismo con el concepto "inteligente" que aborde las necesidades del nuevo Viajero Digital. El uso creciente de los smartphones personales por parte del viajero digital asiático para obtener información sobre destinos y compartir sus vacaciones a través de sus redes sociales hace que la estrategia digital sea imprescindible para cualquier destino o compañía de viajes y turismo.

SEGITTUR, PIONERO EN LA APLICACIÓN DE " DESTINOS INTELIGENTES"

El predecesor de este modelo son las "ciudades inteligentes", pero en este caso el modelo se centra en las motivaciones y necesidades del visitante y del propio destino. SEGITTUR ha implementado un programa pionero basado en la investigación y el desarrollo de "Destinos inteligentes". Esta iniciativa está oficialmente apoyada y reconocida por el Plan Estratégico del Consejo Español de Turismo desde junio de 2012.

Incluye conceptos como sostenibilidad, accesibilidad, conocimiento, datos grandes e innovación tecnológica relacionados con las empresas y los destinos turísticos. La aplicación de esta nueva estrategia representa el cambio de los destinos hacia un nuevo modelo que sustituye a los antiguos: destinos de calidad o simplemente destinos sostenibles. La fusión de estos conceptos crea una nueva marca: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.

Un destino inteligente ha sido definido por el Comité de normalización creado para publicar la primera norma sobre un destino turístico inteligente como: "Un destino turístico innovador, construido sobre una infraestructura de tecnología de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible de las zonas turísticas, accesibles a todo el mundo, que facilita la interacción del visitante, y la integración con y en su entorno, aumenta la calidad de la experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes". Como resultado, estimula la competitividad a través de la innovación, conduciendo a una percepción mejorada del destino y a una mayor capacidad productiva para las empresas, generando una mejor calidad de vida para los residentes.

La columna vertebral de un "destino inteligente" es la base sobre la que se estructuran dos pilares básicos: tecnologías de información y comunicación (TIC) para obtener y transmitir datos y el desarrollo sostenible.

Una base centrada en los aspectos ambientales, culturales y socioeconómicos que contiene, dotada de un sistema inteligente que captura la información para poder analizar y comprender en tiempo real para facilitar los procesos de toma de decisiones por las autoridades y las interacciones de los visitantes con el destino.

IMPLEMENTACIÓN DE LOS DESTINOS INTELIGENTES

Las innovaciones que impulsan el desarrollo de los destinos inteligentes pretenden establecer los mecanismos adecuados para cada destino con el fin de facilitar la incorporación rápida de innovaciones, dotando con tecnología, promoviendo el desarrollo sostenible (en sus tres aspectos: económicos, socio-culturales y ambientales) y creando experiencias locales auténticas a los nuevos viajeros asiáticos.

La implementación de pruebas piloto en los destinos toma una importancia indiscutible, ya que servirán como modelo para replicar las acciones en otros destinos.

La lista de acciones que se implementarán en los destinos piloto cumplen con una serie de requisitos para la innovación y tecnología e incluyen: redes WiFi gratis, aplicaciones para interactuar con el destino y los visitantes (intercambio de información a tiempo real como naturaleza, información histórica o cultural, emergencias, ofertas de tiendas, restaurantes, productos y servicios adicionales, teatros, etc…), plantas de energía renovable, sensores para obtener datos para la gestión de tráfico en tiempo real, el flujo de personas, temperatura, calidad de agua y aire, etc.

VENTAJAS DE CONVERTIR UN DESTINO EN UN DESTINO DE TURISMO INTELIGENTE

La complejidad y la heterogeneidad de un destino inteligente requiere acciones concertadas entre empresas privadas, administraciones públicas, sociedad civil, instituciones de formación, e instituciones de I+D+I, para crear y llevar a cabo un plan de acción integrado que implique aspectos más allá estrictamente del turismo: tecnológicos, económicos, infraestructuras, aspectos ambientales, estructurales, legales, artísticos, etc…

Implementar este nuevo modelo, significa alinear tecnología + innovación + destinos con el turismo y sus grupos de interés, ello conlleva que los destinos sean más competitivos y aumenten los ingresos del sector privado. ¿Cómo? Un destino inteligente crea nuevos recursos innovadores y mejora la eficiencia del proceso de producción y distribución en un diálogo provechoso entre ofertas y visitantes, que al final impulsa el desarrollo sostenible del destino, mejora la calidad de vida de los residentes y la experiencia positiva de los visitantes.

ENFRENTARSE A UN SECTOR QUE NO PARA DE CRECER

Según el barómetro de la OMT, diferentes destinos en todo el mundo recibieron 348 millones de turistas internacionales (pernoctaciones) entre enero y abril de 2016, unos 18 millones más que en el mismo periodo el año anterior (+5'3%). La OMT calcula que las llegadas de turistas internacionales se han incrementado un 3'9% durante todo el 2016, de acuerdo con la proyección a largo plazo de la OMT de crecimiento de 3'8% al año para el período 2010 a 2020.

Asia y el Pacífico (+ 9%) registró el mayor incremento en llegadas internacionales, con todas las subregiones asiáticas gozando de un crecimiento del 7% o más. El crecimiento rápido del mercado de viajes salientes de Asia está reestructurando el sector de los viajes internacionales y la venta al por menor.

Los viajeros asiáticos buscan experiencias locales auténticas en el extranjero y ahora viajan por todo el mundo por sus propios medios, confiando en su mayor parte en internet para obtener información. Entender los hábitos del nuevo viajero digital asiático es la clave para entrar en este lucrativo nuevo mercado lleno de desafíos.

1. Internet: una necesidad

Estamos viviendo en el siglo XXI e Internet es parte de nuestras vidas. Los viajeros asiáticos buscan la información de viaje en línea (destinos, hoteles, restaurantes, servicios, experiencias) igual que lo hacen otros y están influenciados por las recomendaciones de amigos y comentarios en línea. La tecnología ha permitido que los viajeros no sólo busquen información en línea, sino que también reserven sus viajes directamente. ¡Los viajeros independientes de Asia ya están aquí!

Si se centra en China, Baidu y no Google, es el factor clave, ya que domina el mercado en línea del país. O sería mejor que diseñase, crease y publicase una web China con un nombre de dominio chino y/o mercado de su destino/empresa en un sitio web en China. De lo contrario simplemente no aparecerá en sus búsquedas.

Go mobile! El móvil sigue siendo el canal principal para la industria de los viajes y los alojamientos en Asia. La experiencia móvil ha superado en mucho a la experiencia del ordenador de sobremesa. Buen diseño, simple, funcional e información actualizada y respuestas en tiempo real. Un canal de comunicación 24/7 con su cliente.

Dicho esto, ¡la conectividad es la clave! Los viajeros esperan una buena conexión WIFI en sus hoteles y la quieren cada vez más en los restaurantes, museos y zonas comunes en los destinos, para poder obtener la información que necesitan cuando la necesitan y poder interactuar con el destino en tiempo real.

2. Medios sociales

Preguntas, comentarios, fotos… los turistas digitales comparten sus viajes en sus medios sociales antes, durante y después. Se ha convertido en una parte importante de la experiencia.

Si está interesado principalmente en viajeros chinos eche un vistazo a Wechat y Weibo. Atract-China.com informó que en el año 2015 "el 91% de los internautas chino tiene una cuenta registrada en alguna red social, en comparación con el 67% de la población de los Estados Unidos. Los usuarios de Internet chinos pasan una media de 46 minutos en la redes sociales cada día. Son más propensos a comprar artículos recomendados por otros usuarios de redes sociales. (…) una publicación de un viajero creará un impacto inmediato en las personas en su entorno y podría extenderse rápidamente y ampliamente. Por lo tanto, los medios sociales chinos representan una enorme oportunidad y desafíos para empresas y marcas".

3. Tendencias del viajero digital

Para identificar las tendencias del viajero digital y los comportamientos de los consumidores más ampliamente es básico comprender queé está sucediendo.

Estado social, superación personal, entretenimiento, emoción, conexión, seguridad, identidad, interacción social, creatividad, libertad, participación, reconocimiento, personalización… Deles lo que necesitan y sea parte de lo que comparten (contenido generado por el usuario).

Las empresas y los destinos necesitan utilizar el poder de las nuevas tecnologías para recoger estos y otros datos (Big Data), utilizar herramientas de Business Intelligence (convertirse en inteligente) y adaptar sus ofertas para satisfacer necesidades individuales. Investigar el pasado, analizar el presente y prever el futuro. ¿Resultados? Por una parte, mejores campañas de promoción y entidades de gestión de destinos más eficientes y por otra, experiencias adaptadas a las preferencias del viajero, los individuos más que como miembros de segmentos genéricos, volviéndose más competitivos y siendo generadores de más ingresos.

La tecnología de la información y los nuevos dispositivos (tablets, smartphones y accesorios personales) han cambiado la forma en que vivimos nuestras vidas y la forma en la que planeamos, compartimos y vivimos los viajes. Tenemos que estar preparados para cubrir las necesidades de los nuevos viajeros digitales en todo el mundo, ya que ahora tienen el poder.

Antonio López de Avila
Presidente, SEGITTUR
@alopezdeavila

4.3.2. LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES CHINAS

Actualmente, en China hay más de 700 millones de usuarios con conexión a Internet. Si tenemos en cuenta que el 66% de los viajeros chinos ha buscado información en Internet antes de hacer su viaje, es relativamente sencillo comprender la relevancia que tienen las nuevas tecnologías para la atracción del turismo emisor chino. Pero los datos son todavía más reveladores. Por lo que se refiere a los canales de reservas de vuelos en China el 64% son online y el 18% son canales tradicionales, mientras que los canales de reserva de hoteles las cifras son muy parecidas (Phocuswright Inc.)

Todavía más llamativo es el peso que está adquiriendo el teléfono móvil respecto al resto de dispositivos como medio para adquirir reservas de vuelos y hoteles. Según los datos de que dispone Ctrip, el primer grupo de viajes de China, tres de cada cuatro reservas de hotel y dos de cada tres vuelos se reservan utilizando el teléfono móvil. No sólo se trata de Internet, sino del uso intensivo del teléfono móvil para buscar información, realizar la compra de reservas de vuelo. En este punto, el número de servicios adquiridos por turistas chinos durante su viaje no sólo ha aumentado sino que también se ha diversificado. Los servicios más requeridos durante el viaje son el alquiler de coches, la compra de billetes de transporte locales, compras de productos, etc.…

Ahora bien, la utilización del potencial del ecosistema digital chino en favor de nuestros destinos es una tarea más que ardua y complicada. Por ejemplo, más de 130.000 empresas relacionadas con el turismo están presentes Weibo, la web de microblogging que cuenta con 500 millones de usuarios, y la inmensa mayoría de las mismas son empresas chinas. En este sentido, el primer paso para poder aumentar la eficiencia de cualquier estrategia de márqueting es conocer la industria turística china, su ecosistema digital y las principales demandas de los usuarios de internet en relación al turismo. Una vez hecho esto, el primer objetivo sería delimitar el público objetivo y mirar de conectar digital y emocionalmente con el mismo.

En el caso de China, si algo caracteriza a los usuarios de internet de este país es el enorme deseo de intercambiar información y compartir experiencias. En el caso de los viajes al extranjero, a la hora de decidir un viaje, la recomendación y el relato de las experiencias vividas por las personas del entorno más próximo son cuestiones decisivas para elegir el destino. Internet, más que ningún otro medio, ha facilitado y ampliado de forma exponencial este proceso a través de las redes sociales. Los blogs, microblogs u otras redes sociales se han convertido en verdaderas cajas de resonancia. Por eso es tan importante como necesario contar historias sobre los viajes y utilizar estos canales para difundirlas.

Las redes sociales permiten al turista asiático joven compartir su experiencia y animar a futuros viajeros, así como quejarse en caso de no quedar satisfechos. El viaje no acaba cuando uno regresa a casa y deshace las maletas, sino que la experiencia continúa en la red. Asimismo, las simples etiquetas de "me gusta" tienen una inmensa capacidad de llamada y atracción.

Es importante que el sector turístico aborde internet no como una simple plataforma pasiva donde colgar su publicidad y campañas, sino cómo una plataforma donde generar nuevas formas de comunicar basadas en la capacidad de informar bien y entretener, así como de compartir ofertas. Por eso ser capaz de convertirse en un *influencer* con una amplia base de seguidores es clave. Ya no se trata tanto de vender sino de influenciar y de ser capaz de ofrecer nuevas formas de experimentar los destinos turísticos más visitados.

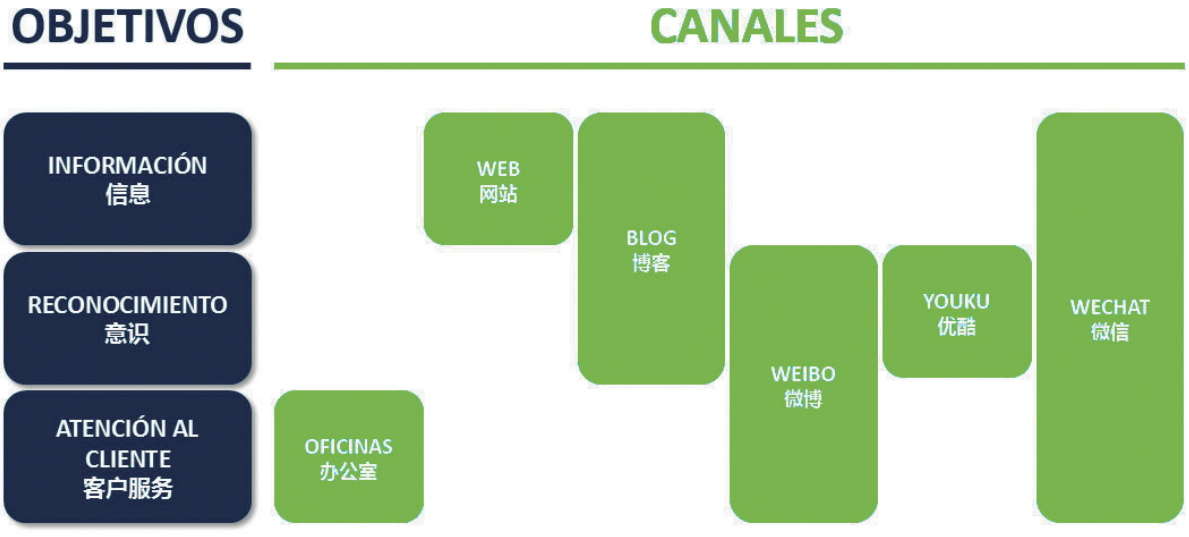
4.3.2.1. Promoción de un destino turístico en las plataformas digitales y redes sociales chinas

Para los que salen por primera vez, para los que repiten, para los que viajan en pareja, para los que viajan solos, para los aficionados al arte, para los amantes de las "rutas alternativas"... No, no es ningún anuncio de televisión. Son solo algunos de los nuevos perfiles de turistas chinos que nos visitan y para los que se nos plantea la necesidad de crear nuevos productos a medida y adaptar nuestras estrategias de promoción. Los miembros de estos nichos de mercado pertenecen a una generación más joven, más digital, más abierta a nuevas experiencias, más independiente, más exigente y con un poder adquisitivo mayor que su predecesora.

España se está erigiendo como un destino turístico en auge dentro del mercado emisor chino por sus marcas e iconos reconocidos y consolidados internacionalmente, su patrimonio cultural y por la estabilidad que ofrece frente a otros destinos del Mediterráneo. Los turistas chinos, cuando viajan a Europa, buscan profundizar y empaparse cada vez más de lo local... y España ofrece un amplio abanico de posibilidades más allá de los estereotipos. Solo es cuestión de marcarse el reto de diseñar un plan de promoción turística adecuado a las preferencias y necesidades de estos turistas.

Un plan de promoción turística para el mercado chino pasa, sin ninguna duda, por diseñar una estrategia digital. Las redes sociales son el mejor y más rápido medio de propagación de opiniones que existe en China. Hacer pedagogía para vender nuestro destino en ellas requiere tiempo y saber cómo y dónde hacerla. Tenemos que evitar la disparidad y la dispersión de la información. El objetivo de la estrategia digital es poner en orden todos los activos digitales de nuestro destino y adaptarlos al público chino. Estos activos se tienen que gestionar de manera integral, con una visión 360º.

EJEMPLO DE LA ARQUITECTURA DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL



Sin olvidar que los contenidos de la web deben estar correctamente traducidos al mandarín y adaptados a los estándares de los buscadores chinos, uno de los factores que más influye en el posicionamiento, y sobre todo, en la satisfacción del internauta chino que nos visita por primera vez es la velocidad de carga de nuestro sitio.

La calidad del hosting, de la red de datos y de la programación determinan la velocidad de carga de una web pero en China además se tiene que tener en cuenta otro factor: un sistema de filtrado de las comunicaciones por Internet que afecta a todo el tráfico entrante y saliente de China. Por eso, para evitarnos problemas de lentitud o posibles cortes en la conexión a causa de este sistema se recomienda alojar las webs dentro de China, aunque para ello se deben cumplir unos requisitos legales que no siempre pueden o quieren cumplir los destinos turísticos.

Tener el hosting en China ayuda pero no garantiza un buen rendimiento de nuestra web como tampoco tenerla fuera condena a una mala accesibilidad. Se pueden explorar alternativas y encontrar la solución tecnológica óptima para cada escenario.

En este punto es conveniente indicar que disponer de un dominio .cn no tiene ningún efecto sobre el tiempo de carga de una página dentro de China pero puede ser útil como medida de protección de nuestra marca en el mercado chino y para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Una vez tenemos correctamente diseñada nuestra web es hora de darla a conocer. Hay múltiples plataformas digitales y redes sociales que pueden entrar en juego con un turista chino antes, durante y después de un viaje.

Cada destino tiene que encontrar el espacio digital que más le convenga y el momento adecuado para entrar, según sus objetivos estratégicos y recursos. Se puede abrir una cuenta oficial en Wechat, crear un vídeo viral para Youku o postear semanalmente en Weibo pero si detrás no hay una estrategia que unifique, gestione y analice los resultados, todos nuestros esfuerzos servirán de bien poco.

EL CICLO DE INTERACCIÓN DEL TURISTA DIGITAL CHINO

Los comentarios online de amigos, destacados micro-influencers o famosos KOLs también influyen en los viajeros chinos a la hora de tomar la decisión de escoger un destino para su próximo viaje.

Como hemos visto, las fuentes de las que beben los turistas chinos para conformarse una opinión sobre un destino turístico son variadas e incontrolables. Podemos dejar que los otros opinen sobre nosotros o generar nuestro propio contenido para intentar seducir a los viajeros chinos para que nos visiten. ¿Qué opción escogemos para nuestro destino?

Roger Nierga
CEO de Fengling

FUENTES

Banco Asiático de Desarrollo
www.adb.org/

Banco Mundial
www.worldbank.org/

Casa Asia
www.casaasia.es

China Outbound Tourism Research Institute
china-outbound.com/

European Travel Commission
www.etc-corporate.org/

Fondo Monetario Internacional
www.imf.org

Instituto Nacional de Estadística
ww.ine.es

Organización Mundial del Turismo
www2.unwto.org

Turespaña
www.tourspain.es

Venture Republic
www.vrg.jp/en/

Frontur- Turespaña
estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/Paginas/default.aspx

INFORME ELABORADO POR:

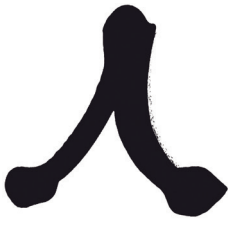
Casa Asia

INFORME PATROCINADO POR:

La Roca Village - Las Rozas Village

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Meso



CASA ASIA

www.casaasia.es
www.casaasia.cat
www.casaasia.eu

Sede social. Pabellón de Sant Manuel. Recinto Modernista de Sant Pau. |
Sant Antoni Maria Claret, 167 | 08025 Barcelona | +34 93 368 08 36

Centro Casa Asia- Madrid | Palacio de Cañete | Calle Mayor, 69 |
28013 Madrid | +34 91 360 01 94

infoasia@casaasia.es