
Mercado MICE asiático: una oportunidad, un reto



Ian Livesey

Head of Operations Spain Leisure & Andorra : TUI Travel PLC

1. TUI Travel PLC

TUI Travel PLC es el grupo turístico líder mundial en turismo vacacional.

Operamos en más de **180** países

30 millones de clientes en 27 mercados clave

49.000 personas al servicio del cliente

200 marcas que cubren en cada uno de los negocios turísticos: MICE, cruceros, vacacional, etc.

1. TUI Travel PLC en Asia

El crecimiento en los segmentos vacacional y MICE en Asia, en receptivo y emisor, es un **reto estratégico para TUI Travel PLC.**



Cambodia	PACIFIC WORLD
China	PACIFIC WORLD 
Hong Kong	PACIFIC WORLD
India	le passage  to india
Indonesia	PACIFIC WORLD
Laos	PACIFIC WORLD
Malaysia	PACIFIC WORLD
Maldives	
Nepal	
Singapore	PACIFIC WORLD
Sri Lanka	
Thailand	PACIFIC WORLD TURISMO ASIA
Vietnam	PACIFIC WORLD

2. Mercado asiático

Asia cuenta con 47 países. Es complicado generalizar y hablar de un solo mercado MICE asiático. Es necesario **tener en cuenta las peculiaridades y necesidades de cada uno de ellos.**

Japón

Mercado maduro. Conocedores de la cultura española, con un alto interés por conocer de primera mano la gastronomía, la cultura y el folklore.

China

India

Cuentan con un **amplio poder económico** y demandan España por ser un destino nuevo y “exótico”. Tienen un menor conocimiento de nuestra cultura y destinos, debemos desarrollar una **labor pedagógica.**

Otros

Países como Tailandia o Malasia son mercados dónde el segmento MICE aún **está poco maduro.** Desconocimiento de nuestra cultura y destinos = **oportunidad a medio/largo plazo.**

La estrategia de implantación de TUI España en Asia contempla 2 fases:

FASE 1

Introducción y posicionamiento en el segmento MICE de **Ultramar Event Management**, división MICE de TUI Travel PLC en España

FASE 2

Introducción en el segmento vacacional

Ultramar Event Management ha centrado sus esfuerzos en **China e India**.

La **presencia de TUI Travel PLC** en estos países y el rápido **crecimiento de su sector industrial** han sido factores determinantes para su priorización por parte de la compañía, sin por ello olvidar otros mercados importantes de la zona, a los que también dirigirá sus esfuerzos a medio plazo.

4. Oportunidades

Asia: Un mercado con un gran **poder económico y social**

Mercados emergentes en comparación con los mercados europeos, notablemente maduros.

Países con un número cada vez mayor de **organizaciones y empresas líderes** en sus sectores a nivel internacional. **Clase media y media alta** en ascenso.

El viaje de incentivo se consolida como una potente **herramienta de marketing y training**.

España aparece como destino nuevo, atractivo y a la vez exótico: **OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**



Consolidar el mercado MICE en Asia nos ofrecerá la posibilidad de desarrollar en un futuro inmediato la touroperación.



5. Retos

1. Conocer a las **personas**



Culturas tradicionales. Debemos tener en cuenta aspectos como el protocolo, las jerarquías, las implicaciones religiosas, ritos, supersticiones, tabúes, etc.

Cómo es y cómo piensa el **ciudadano** medio?, Y el **empresario**?. Y el **directivo/ejecutivo**?. Cuales son sus gustos, preferencias y aficiones

Cómo son y qué exigen a la hora de hacer **negocios**?

Qué valoran más a la hora de **viajar, planificar y organizar** un evento?

5. Retos

2. Conocer las peculiaridades en **MICE**

Conocer los principales **sectores emisores**. China e India: financiero, seguros, automovilístico, y farmacéutico, a la cabeza.

La principal demanda a España son viajes de **incentivos y convenciones**.

Planificación a corto plazo que complica la elección de España como destino por los complejos y largos procedimientos en la **gestión de visados**.

Mercados muy sensibles al precio y con gran competencia entre agencias. Deberemos suplir el ajuste de presupuestos con **creatividad** para cubrir las expectativas del cliente.

Larga estancia. La duración media de incentivos y convenciones es de 5 días = oportunidad de negocio.



5. Retos

3. Conocer las peculiaridades en **MICE**

Proyectos multidesino a diferencia de los mercados tradicionales (monodesino para más de 250 participantes).

Principales destinos para China e India:

- Barcelona
 - Madrid
 - Andalucía
 - Ibiza (India)
-

Clientes coreanos, chinos y japoneses prefieren **guías compatriotas** aunque no tengan titulación oficial.

Gastronomía. En general demandan incluir comidas de su propia gastronomía.



5. Retos

4. Mayor **proactividad comercial** y adaptación de la oferta a las **necesidades específicas** de los mercados asiáticos

Adaptación de los equipos Ultramar Event Management

Formación en el conocimiento de estos mercados

- ✓ Máxima flexibilidad / adaptabilidad del servicio
- ✓ Incorporación de profesionales expertos en estos mercados

Adaptación de la oferta/servicios

- ✓ Servicios adaptados a las necesidades específicas de estos mercados
- ✓ Programas densos con poco tiempo libre, opciones de shopping y tópicos turísticos nacionales (fútbol, flamenco...).
- ✓ Adecuación de la oferta cultural y actividades más cualitativas

Mayor relación con entidades/organizaciones que promueven y proyectan el conocimiento de Asia en España y viceversa



5. Retos

5. Retos de los diferentes actores vinculados al sector

Consulados

Flexibilidad y agilidad en la gestión de visado

Líneas aéreas

Ampliación de las conexiones Asia-España teniendo en cuenta mas destinos nacionales

Instituciones

Mayor sinergia institucional en la actividad de promoción comercial y turística.

Nuevas vías de promoción dirigidas al consumidor final para el posicionamiento de España en Asia

Proveedores & TUI

Adaptación a las necesidades del cliente asiático

6. Claves

El mercado asiático supone una **oportunidad para España**: un destino europeo, nuevo y “exótico” para el segmento MICE en Asia.

Un buen posicionamiento en el sector MICE será un gran **apoyo para el posterior desarrollo de la Touroperación**.

Nuestro mayor reto es conocer cada particularidad del mercado asiático para **anticipar, cumplir y superar sus expectativas**.

Profundizar nuestra relación con el mercado asiático nos exige un “cambio de chip” en nuestra forma de interpretar, identificar, planificar y dar servicio.



"No hay inversión más rentable que la del conocimiento."

Benjamin Franklin