



Experiencias de los destinos

Mar de Miguel Colom
Gerente del Patronato de Turismo de Madrid

II Congreso Internacional de Turismo Asiático
"El mercado asiático:
Cómo convertirlo en una oportunidad para el sector turístico"
Barcelona, Caixa Forum 7 y 8 de febrero de 2011

01 INTRODUCCIÓN: EL MERCADO ASIÁTICO

02 ESTRATEGIAS EN DESTINO – MERCADO ASIÁTICO

03 HERRAMIENTAS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN

04 CONCLUSIONES

01 INTRODUCCIÓN: EL MERCADO ASIÁTICO

MERCADO ASIÁTICO: GRAN POTENCIA MUNDIAL

2011

En breve China e India podrían superar a Japón como mercado emisor *(Fuente: OMT).*

2050

Se augura que China será la 1ª potencia mundial e India, la 3ª *(Fuente: Informe de PWC "El mundo en 2050").*

Mercado asiático emisor "joven" (China e India).

Turismo en fase de exploración de zonas geográficamente cercanas pero que avanza con rapidez hacia otros destinos más lejanos.

01 INTRODUCCIÓN: EL MERCADO ASIÁTICO

MERCADO ASIÁTICO: ESPAÑA

FRONTUR 2010

Chinos: (enero-agosto) se recibieron 11.076 turistas.
Japoneses: 332.697 turistas. Incremento del 44,70% (2009)
Indios: (enero-agosto) : 9.710 turistas .

Informe de Coyuntura Turística invierno 2010-2011. Turespaña

Chinos: Previsión crecimiento en los próximos meses del 12-15%
Japoneses: Previsión de incremento del 10 al 20%
Indios: Previsión Incremento de la demanda en un 3-4%

Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Turespaña

Chinos: El 38% de los chinos que visitan España lo hacen por motivos culturales y el 25% hizo un viaje de incentivos o de negocios.
Japoneses: El 80% lo hacen por motivos culturales
Indios: El 65% lo hacen por motivos culturales y el 25% hizo un viaje de incentivos o de negocios

MERCADO ASIÁTICO: LIMITACIONES PARA SU LLEGADA A MADRID



02 ESTRATEGIAS EN DESTINO MERCADO ASIATICO

➤ GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

ÁREA DE ECONOMÍA, EMPLEO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA



EMPRESA MUNICIPAL
PROMOCIÓN DE MADRID

PATRONATO DE TURISMO
DE MADRID

02 ESTRATEGIAS EN DESTINO MERCADO ASIATICO

➤ GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

ACOGIDA Y ATENCIÓN AL TURISTA



- Oficinas y puntos de información turística
- Calidad y protocolo de atención y acogida
- Proyecto de accesibilidad por “un turismo para todos”
- Programa de visitas guiadas “Descubre Madrid”

ÁREAS DE ACTUACIÓN DEL PATRONATO DE TURISMO DE MADRID

FIDELIZACIÓN DEL TURISTA



- Gestión de base de datos
- Jornadas Feed-back
- Tarjeta de fidelización
- Programas y herramientas de fidelización...

COMUNICACIÓN Y DISEÑO DE PRODUCTOS

- Diseño de productos
- Clubes de producto
- Publicaciones y folletos de información turística
- Organización de la información



02 ESTRATEGIAS EN DESTINO MERCADO ASIATICO

➤ GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

RUTA DE VIAJE



02 ESTRATEGIAS EN DESTINO MERCADO ASIATICO

➤ PLAN JAPÓN I 2005-2007

PROBLEMÁTICA

Entre 1999 y 2003 reducción del 34% del nº de turistas japoneses a la ciudad de Madrid.

PUESTA EN MARCHA DEL “PLAN JAPÓN DE LA CIUDAD DE MADRID”

- 70 medidas concretas para fortalecer e incrementar las relaciones con Japón.
- En colaboración con la Embajada Japonesa en Madrid, la Japan External Trade Organization, Asociaciones empresariales japonesas en España, el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y la comunidad nipona de la ciudad.

OBJETIVOS PRINCIPALES

- Conseguir un crecimiento del turismo japonés en Madrid
- Fidelizar y acoger nuevas inversiones japonesas en Madrid

➤ PLAN JAPÓN I 2005-2007: LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y ACCIONES CONCRETAS

- 1) **MEJORAR LA SEGURIDAD DE LOS TURISTAS JAPONESES – 12 acciones**
 - a) Incremento de la presencia policial: 2 nuevas OACs y refuerzo policial.
 - b) Mejora de los servicios a las víctimas de delitos: formularios de denuncia y servicio de traducción en japonés.
 - c) Coordinación y colaboración entre el Área de Seguridad y la Embajada Japonesa en Madrid: seguimiento de delitos y planificación vigilancia policial.

- 2) **MEJORAR LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DESTINADOS AL TURISTA JAPONÉS. MEJORAR LA IMAGEN Y CONOCIMIENTO DE MADRID EN JAPÓN – 22 acciones**
 - a) Desarrollo de servicios turísticos específicos del turismo japonés: en los CIT, aplicando las nuevas tecnologías (web, móvil) y que faciliten la movilidad y el acceso de los turistas a la oferta turística (señalización y visitas guiadas).
 - b) Promoción y fomento de la oferta turística madrileña en Japón: gira de verano del Real Madrid 2006, presentaciones y fam-trips y press-trips.

- 3) **ECONOMÍA: FIDELIZAR Y ATRAER NUEVAS INVERSIONES JAPONESAS**

02 ESTRATEGIAS EN DESTINO MERCADO ASIATICO

► PLAN JAPÓN I 2005-2007´: ANÁLISIS Y BALANCE

ANÁLISIS DESDE EL EXTERIOR

- Análisis desde el exterior sobre los resultados y opiniones sobre el Plan mediante encuestas, estadísticas oficiales.
- Los resultados han servido de base para definir las líneas de actuación futuras del Plan Japón 2008-2011

1) MEJORAR LA SEGURIDAD DE LOS TURISTAS JAPONESES Disminución de Los delitos violentos del 25% sobre el total de los delitos en 2005 al 7% en 2008.

2) MEJORAR LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DESTINADOS AL TURISTA JAPONÉS. MEJORAR LA IMAGEN Y CONOCIMIENTO DE MADRID EN JAPÓN En el trienio 2005-2007 el turismo japonés es el que más ha crecido en España una media de 35%, que corresponde con que Madrid ha sido la región que más ha crecido. Las visitas en japonés han sido altamente valoradas.

3) ECONOMÍA: FIDELIZAR Y ATRAER NUEVAS INVERSIONES JAPONESAS

...OTRAS ACCIONES Y RESULTADOS

- El Ayuntamiento entró a formar parte de la Fundación Consejo España Japón (2005) y del Patronato de Casa Asia (2007).
- Inauguración de Casa Asia en Madrid.
- Madrid albergó el Foro Anual España-Japón (2006) y participó en otros.
- Se desarrollaron proyectos de colaboración entre ambos países.
- La cultura japonesa estuvo presente en la actividades principales de la ciudad...

➤ PLAN JAPÓN II 2008-2011

AMPLIACIÓN DEL CAMPO DE ACTUACIÓN

A las actuaciones en seguridad, turismo y economía se añaden nuevas a nivel cultural e institucional.

ACTUACIONES EN MATERIA DE TURISMO

- 1) Desarrollo de los servicios al turista japonés
- 2) Colaboración con el sector turístico japonés
- 3) Promoción directa en Japón de la oferta turística madrileña
- 4) Aprovechamiento del convenio con el Real Madrid para la promoción turística de Madrid en Japón
- 5) Promoción de Madrid en Japón a través del idioma, en el marco de “turismo idiomático” del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Madrid
- 6) Promoción de Madrid a través de la gastronomía

02 ESTRATEGIAS EN DESTINO MERCADO ASIATICO

➤ ACCIONES DESDE EL PATRONATO DE TURISMO DE MADRID

TURISMO IDIOMÁTICO: colaboración nacional e internacional para la captación de estudiantes japonés



CENTRO DE TURISMO DE MADRID (PLAZA MAYOR): punto de atención presencial específico en idiomas asiáticos (chino y japonés)

SERVICIO DE ATENCIÓN AL TURISTA EXTRANJERO (SATE): en la Comisaría de Centro, Calle Leganitos, 19. De lunes a domingo de 9:00h a 00:00h. Refuerzo por temporadas.

➤ ACCIONES DESDE EL PATRONATO DE TURISMO DE MADRID

¿QUÉ ES EL SATE?

Es una oficina centralizada en la Comisaría del distrito Centro, que tiene por finalidad ofrecer al turista extranjero que visita nuestra ciudad una asistencia personalizada, tras ser víctima de un delito o sufrir cualquier otra experiencia traumática.

Objetivos principales

- Prestar la ayuda que puedan necesitar los turistas en una situación de infortunio durante su estancia.
- Paliar los efectos asociados a la delincuencia, permitiendo mantener la imagen positiva que los turistas se llevan de nuestra ciudad.
- Colaborar en garantizar la calidad del ejercicio de la actividad turística en la ciudad de Madrid.

02 ESTRATEGIAS EN DESTINO MERCADO ASIATICO

➤ ACCIONES DESDE EL PATRONATO DE TURISMO DE MADRID

Opinión de turista japonesa tras el servicio

-“Me siento realmente feliz con la forma y actitud con las que se trató mi caso. El sistema de denuncia, transcripción y envío de las mismas es asombroso. Se recuperen o no mis pertenencias la Policía de Madrid conquistó mi corazón.”-

*Valoración media del servicio
“Encuestas de calidad 2010”
4,79 sobre 5*

02 ESTRATEGIAS EN DESTINO MERCADO ASIATICO

➤ ACCIONES DESDE EL PATRONATO DE TURISMO DE MADRID



PROGRAMA VISITAS GUIADAS “DESCUBRE MADRID”:

- visitas guiadas semanales en japonés durante todo el año
- visitas “a medida” en chino

VISITAS EN 7 IDIOMAS Y 1 MAS



• Español



• Inglés



• Alemán



• Francés



• Italiano



• Portugués



• Japonés



• Nuevo idioma

➤ ACCIONES DESDE EL PATRONATO DE TURISMO DE MADRID

INFORMES ESTADÍSTICOS

Realización del informe del perfil del turista mensual y por nacionalidades de mercados asiáticos

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE ACOGIDA COMO APOYO A LAS ACCIONES DEL PATRONATO DE TURISMO EN JAPONÉS

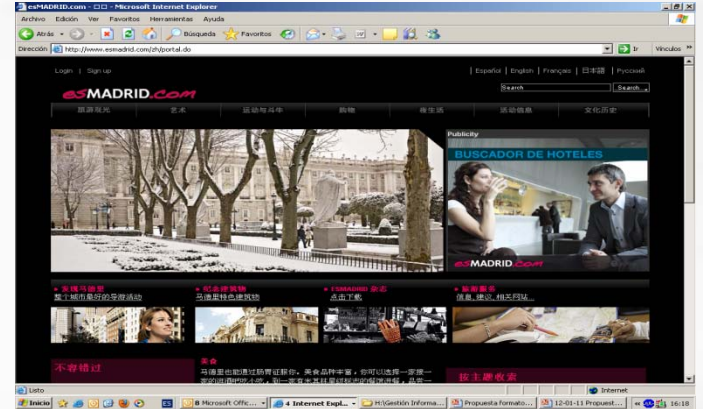
- Bolígrafos
- Cuelga móviles
- Bolsas
- Gorras



03 HERRAMIENTAS Y SOPORTES DE COMUNICACION

➤ WEB: www.esmadrid.com en japonés y chino

Barreras de comunicación:
necesidad de traducir y adaptar la web al hindi.



➤ FOLLETOS ESPECÍFICOS EN LOS IDIOMAS DE LOS PAÍSES DE PROCEDENCIA ASIÁTICA

En japonés

- “Madrid en 100 frases”
- “Guía Imprescindible de Madrid”
- Guía “Madrid, de japonés a japonés”

En japonés y chino

- Plano de Madrid
- “SATE” Servicio de Atención al Turista Extranjero.
- “Información para el viajero”
- Guía “Madrid de Tapas”



04 CONCLUSIONES

➤ COLABORACIÓN PÚBLICO -PRIVADA

Es imprescindible para las administraciones públicas turísticas la colaboración con el sector privado para llevar a cabo las políticas y estrategias que posibiliten el posicionamiento de los destino turísticos en el exterior y, lo que es más importante, el desarrollo de acciones de acogida y fidelización para los diferentes segmentos de mercado.





Muchas gracias