



IV CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO ASIÁTICO

Profesionales del sector y expertos internacionales

La sesión plenaria de la primera jornada tuvo por objetivo realizar una radiografía de la **situación actual del turismo asiático hacia Europa** y cuenta con la presencia del director de Asia-Pacífico de la **Organización Mundial del Turismo**, Xu Jing; el director ejecutivo del **European Travel Comission**; Marta Blanco, directora general de **Turespaña** y Jordi William Carnes, director general de **Turisme de Barcelona**.

Tal como señala el responsable del programa del CITA, Guillermo Martínez Taberner de Casa Asia, el congreso cuenta, desde la perspectiva de los mercados emisores y del nuevo perfil de turista chino, con profesionales de turoperadores de mercados ya consolidados pero con enorme potencial, como es el caso de **Roger Qiu de Ctrip** (China), o de **Hyunjin Moon de Compassfree** (Corea), uno de los que mayor crece porcentualmente y de **Zelam Chaubal de Kesari Tours** (India) y **Amran Hamzah** (Malaisia), de dos nuevos mercados emergentes.

Desde el punto de vista de la adaptación de nuestros servicios al turista chino, el CITA cuenta con expertos de primer nivel internacional como son los profesores Kevin Latham de la **School of Oriental and African Studies (SOAS)** y Wolfgang Arlt del **China Outbound Tourism Research Institute**.

En relación a la vinculación entre turismo y nuevos medios de comunicación, asistirán especialistas de países donde su incidencia es más determinante para el posicionamiento del destino, la intermediación y el *feedback*, como son **Kei Shibata** (Japón), **Ranvir Nayar** (India) y **Alex Wang** (China).

Sobre los datos del turismo asiático hacia el destino que acoge mayor flujo de turistas, - Catalunya-, participan tres responsables de la **Agencia Catalana de Turismo**, como son su director, **Xavier Espasa**, el director de la región Asia-Pacífico, David Miro, y el director del Centro de Promoción Turística en China, Antonio Li.

Finalmente, si hablamos de turismo asiático no podemos dejar de lado el turismo de compras por su elevado poder adquisitivo, y en este ámbito tenemos a **Virginia Sun**, Retail director, Group Retail Services de **Value Retail** y de **Luis José Llorca**, Country manager del **Global Blue España**.

En el segundo día de Congreso se impartirán diversos **talleres de formación** sobre, sobre protocolo de atención en los principales países emisores de turistas asiáticos y sobre el posicionamiento del producto turístico en canales on-line en Asia.



Turismo asiático, turismo de calidad

El turismo representa el 9% del PIB mundial, el 6% de las exportaciones y el 9% de la población ocupada. La Organización Mundial del Turismo prevé que el número de turistas crezca de los 1.133 millones del pasado año a 1.800 millones en 2030, y se espera que este año esa cifra crezca gracias a la incorporación de viajeros de países emergentes, especialmente de Asia.

De este total, el **24% del turismo emisor mundial tiene origen en Asia Pacífico**, región que aporta cada año más de **300 millones de turistas**, y que generará una media anual de 17 millones de turistas adicionales en los próximos 15 años.

La región Asia-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 2014 viajaron al extranjero más de 100 millones de turistas chinos, 17 millones de turistas japoneses y 15 millones de turistas surcoreanos**, aunque solo una parte de éstos viaja a Europa.

A este turismo se le asocia el calificativo de calidad porque según Amadeo Jensana, director de Economía y Empresa de Casa Asia “es un turista con **alto valor añadido** ya que cuenta con un elevado **poder adquisitivo**, viaja en diferentes meses del año, ocasiona **escasas incidencias** y tiene interés por el arte, la gastronomía, y los eventos culturales de primer nivel, y también tiene preferencia por el **shopping** y el **consumo de lujo**”. Se trata, en definitiva, de un **turismo de calidad** que tenemos que atraer hacia nuestro país, asegura Jensana

Asia, mercado emisor- España, destino turístico

El turismo es uno de los motores de la recuperación económica en España. El sector aporta el 11% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional, el 12% de empleo y el 25% del nuevo empleo en los últimos 12 meses, además de compensar el déficit comercial en un 256%, según afirmó el ministro José Manuel Soria el pasado 4 de noviembre.

España, que ha alcanzado este año la primera posición en el Travel&Tourism Competitiveness Report 2015 **del Foro Económico Mundial**, se ha consolidado como el tercer destino turístico del mundo tras Francia y Estados Unidos con 65 millones de turistas recibidos en 2014.

De enero a agosto se consiguió un nuevo record, contabilizándose 47,2 millones de turistas, un 4,1% más que el año anterior. **La mayor contribución al crecimiento del turismo proviene en términos relativos de los países asiáticos (+37,7%)**. En concreto, la llegada de visitantes proceden principalmente de China, que subió un 65'8% y de Japón con un incremento de un 27% (Frontur).

España recibió 475.000 ciudadanos japoneses, 289.000 chinos y 167.000 surcoreanos el 2014(Frontur-OMT). Se trata de 3 países representativos de la quincena de asiáticos que aportan turistas.



Catalunya y Barcelona líderes del sector

Catalunya acoge una gran parte del flujo turístico procedente de Asia. El año pasado recibió casi **1,1 millones de turistas asiáticos**. En 4 años (2010-2014) la llegada de turistas asiáticos ha aumentado más de un 200%, con un ritmo de crecimiento anual de un 30% de media. De enero a septiembre de 2015, han visitado Catalunya **980.000 turistas asiáticos**, un 19,3% más que el mismo período del año anterior, que han generado un total de 1.472 millones de euros, un 29,5% más que en mismo periodo de 2014 (Agencia Catalana de Turismo).

Barcelona atrae a un gran número de turistas asiáticos. **Japón y China** son por este orden los dos mercados principales del turismo asiático en la ciudad. **Japón** es líder en número de **turistas en hoteles** el 2014, con un crecimiento del 0,8%, a pesar de que el **turismo chino** es el que más ha aumentado con un incremento respecto del 2013 de un 29% en turistas y un 19% en pernoctaciones hoteleras (Turismo de Barcelona y otras fuentes).

Asia lidera el gasto en turismo

Los turistas internacionales gastaron en España entre enero y septiembre la cifra récord de 53.793 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,3 % respecto al mismo periodo de 2014, según la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) publicada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que también revela que **la mayor aportación al gasto** provino de Reino Unido y **de los países asiáticos**.

Los turistas de Asia realizan un gasto medio mucho más elevado que la media. En 2014, el gasto medio por persona de los turistas asiáticos fue de 1.853€/238€ día. En el caso del turista chino: 1.983 €/ 248€ día; el del turista japonés: 2.152€/ 311€ día; el del turista coreano: 1.819€/242€ y el del indio es de 1.974€/ 204€ día (Frontur).

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

Los turistas asiáticos son también los que más gasto generan. En el año 2014 el gasto por turista 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.

¿Cómo atraer al turista asiático?

Para que España sea capaz de atraer a este turismo procedente de Asia **debe ajustar su oferta, adaptarse a sus intereses y tener en cuenta sus necesidades**.

Para atraer el turismo asiático es importante que las empresas se adapten para recibir este tipo de visitante, y eso pasa por tener en cuenta cuestiones tan básicas como tener las **cartas de los restaurantes en su idioma** o adaptar los desayunos, incluyendo productos como el arroz, la sopa de miso o los fideos y tener en cuenta las



especificidades dietéticas (vegetariano, halal, cocinas nacionales, etc), según dijo Amadeo Jensana en la entrevista a la Agencia EFE el pasado 15 de noviembre.

También implica mejoras en la señalización de puntos turísticos, documentos informativos y **guías de viajes en lenguas asiáticas** y personal con conocimientos en idiomas asiáticos, además de disponer de **canales de televisión asiáticos** en los hoteles. Hay que pensar que el nivel de servicio en Asia es excelente, mientras que aquí tenemos otra visión de lo que es la excelencia del servicio, asegura Jensana.

Por otra parte, **Internet y en particular el móvil** son herramientas de importancia capital para el turista asiático, especialmente durante el proceso de adquisición de un producto turístico. Las redes sociales (**Renren, QQ, Weibo, Mixi, Line, Gree, Mobage**) permiten al turista asiático joven compartir su experiencia y animar a futuros viajeros, y quejarse en caso de que no queden satisfechos.

Intereses y preferencias de los turistas asiáticos

Para el 50% de los turistas asiáticos **ir de compras** es la primera o la segunda preferencia a la hora de escoger destino. Los turistas chinos dedican el 33% de su presupuesto en compras cuando viajan. Europa es el destino líder para el turismo de lujo. **Barcelona y Madrid** empatan en el segundo puesto de entre las ciudades europeas mejor posicionadas (Economist Intelligence Unit).

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**. Y eso responde a que “en sus países, los impuestos a los artículos de lujo son “altísimos”, por lo que para ellos es mucho más barato comprar en el extranjero, además de que se pueden desgravar el IVA((Amadeo Jensana-entrevista EFE).

Los turistas chinos, en particular, tienen una enorme **motivación por la compra** y se han convertido en los turistas de mayor gasto internacional con 128.000 millones de dólares en 2014.

Virginia Sun, Director of Group Retail Services en Value Retail, considera que “los viajes son para los chinos una manera de relacionarse y descubrir el nuevo mundo global. Las compras van más allá del mero producto. El consumidor de viajes y lujo chino, busca vivir una experiencia única y sensorial, una historia que contar y que pueda compartir en su país de origen”. Por eso, añade Sun, la colección de Villages lidera la atracción del turismo chino gracias a la experiencia de compras de lujo que ofrece.

4 perfiles de turistas asiáticos

El **turista chino** procede fundamentalmente de Shanghai, Beijing y Guangdong. El visitante chino gestiona sus viajes por medio de plataformas online exclusivamente chinas. Suele contratar paquetes turísticos de varios días y visita distintas ciudades, por eso Europa es considerada un destino único y uniforme; aunque últimamente también b aunque lo hace individualmente y escoge un solo país.



El **turista japonés** da mucha importancia a factores como la puntualidad, el orden, la seguridad, la jerarquía y el trato cordial y respetuoso. Es un tipo de turista que planifica con la debida antelación para que la toma de decisiones sea la esperada. Exige seriedad y rigor en el cumplimiento de la información proporcionada en cada viaje. La seguridad es uno de sus prioridades, no en vano Japón es conocido por ser uno de los países más seguros del mundo. El turista japonés tiene especial interés por el arte, los museos y la gastronomía de nuestro país. Los tres destinos prioritarios para este turista son Catalunya, Madrid y Andalucía

El **turista indio**, a diferencia de otros mercados asiáticos, suele elegir un destino único, no viaja en paquetes integrados por una oferta de visitas a varios países. El viaje se gestiona y contrata on line en la mayoría de los casos. Es un turista que contribuye a la desestacionalizar ya que viaja en los meses de abril a junio. Tiene un poder adquisitivo alto y suele alojarse en hoteles de lujo. Utiliza el inglés como lengua franca, un 55% de turistas indios tiene menos de 26 años.

El **turista coreano**, de carácter abierto y afable, ignora por completo el sol y la playa, entre otras cosas porque el ideal de belleza en Asia es una piel muy blanca y prefieren visitar las ciudades, disfrutar del patrimonio cultural y del modo de vida español. Otros intereses de los turistas coreanos son las compras, y la gastronomía. En 2009 España recibió 25.000 turistas surcoreanos, pasando a los 167.000 de 2014

Todas estas cuestiones serán analizadas, debatidas y ampliadas en las dos jornadas del **IV Congreso Internacional sobre Turismo Asiático (CITA 2015)**, que se celebra hoy y mañana en el Recinto Modernista de Sant Pau de Barcelona.

CITA 2015: <http://asiantourism.net> / #CITA2015

Organized by:



Collaborators:



Sponsored by:



Official suppliers:



