

Durante 2014, la estrategia de muchas grandes cadenas hoteleras y paquetes vacacionales es atraer al ciudadano del país del Sol Naciente a través del turismo cultural, gastronómico y, en gran parte, con el de las compras de lujo. Para ello deben superar barreras como las del idioma y adaptarse a su cultura y costumbres.



La conquista de China: lograr que este turista se sienta como en casa

Tradicionalmente han sido turistas de origen inglés y alemán en busca de sol y playa los que han copado gran parte de las reservas de hoteles y mesas en restaurantes, centrandos también las estrategias de los responsables de estos establecimientos. No obstante, la globalización ha originado que otros puntos del planeta hayan comenzado a ser una fuente importante de viajeros, más interesados en la oferta cultural y gastronómica.

En este cambio de terna, el continente asiático es una baza muy atractiva y, en concreto, atraer a ciudadanos chinos se ha convertido en un reto que encierra grandes posibilidades de éxito. No en vano, durante este año, cien millones de chinos viajarán por el mundo. Salvar las barreras idiomáticas, de mentalidad y una oferta experimental de paquetes

culturales y gastronómicos parece ser la forma más eficaz para ‘hacerse’ con este codiciado nicho de mercado.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), China es el primer mercado mundial en gasto turístico, por delante de Alemania y Estados Unidos. Los ciudadanos de ese país realizaron en 2012 un desembolso de más de 75.000 millones de euros, con un espectacular crecimiento del 40% sobre 2011. El pasado año se convirtieron en el primer mercado emisor de turistas del planeta, con 97 millones de viajeros, un 16,8% más que en el año anterior. Como lo definió recientemente la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, es el nicho “más emergente y prometedor del mundo”. Y todo apunta a que esta progresión se mantendrá en el futuro próximo. Los factores eco-

nómicos y una mayor apertura facilitará esta expansión. Experiencias como la de Segovia –que aúna su famoso cochinitillo con una oferta que gira en torno al Acueducto– o el tirón que tiene el Camino de Santiago son dos claros ejemplos de cómo puede funcionar esta fórmula.

La adaptación no sólo pasa por la lengua, también por conocer bien sus costumbres y la cultura del gigante oriental. “Hay que ‘achinarse’, intentar por todos los medios posicionarse en la mentalidad y planes de vacaciones del target. No sólo superar la barrera idiomática, sino de ir un poco más allá y poder adaptarse a sus costumbres”, apunta Manu Sánchez Monasterio, presidente de China Marketing Center.

Durante la II Conferencia Mundial Chinese Friendly Cities –celebrada en

Zaragoza a finales de marzo para analizar las estrategias y perspectivas de crecimiento del turismo de este país—, la experta en comunicación Man Yee subrayó que una manera de ganarse a estos viajeros es “ofrecerles la posibilidad de hacerse un té en el hotel o tener una sopa de fideos en la hora del desayuno. Son detalles diferenciadores que hacen que el turista se sienta como en casa”, detalló esta especialista.

En esta batalla por hacerse con el cliente chino, manejar las herramientas digitales es fundamental. “Para ellos éste es el canal de comunicación por excelencia a la hora de informarse sobre un posible destino vacacional. Estar visible en la red es indispensable”, apunta Rocky Fu, reconocido especialista en estrategias digitales. Para complementar esta presencia, las menciones en blogs y los ‘fam trips’ —o viajes de familiarización para touroperadores— con líderes de opinión son muy útiles.

En busca del regalo perfecto

En este sentido, una de las ‘corrientes’ que se está poniendo de moda es la di-



Los expertos abogan por abrirse a este mercado con 100 millones de desplazamientos al año

miliar es frecuente obsequiar a los allegados con un recuerdo del país visitado como una muestra de respeto.

Respecto a su forma de viajar, contrariamente a la imagen proyectada durante décadas, el turista chino actual prefiere hacerlo de manera indepen-

da de ciudadanos chinos que quieren aprender español ha crecido más de un 150%. Con ello, es previsible que en los próximos años se incrementen el número de estudiantes orientales en España, ya sean con programas de lengua o cursando estudios superiores.

» Una de las corrientes con más éxito es la dirigida a mujeres, lujo y exclusividad. El 26% de la facturación del mercado del shopping mundial corresponde a China.

rigida a mujeres, lujo y exclusividad, cada vez con más adeptas dentro de las viajeras. No hay que olvidar que los turistas chinos representan el 26% de la facturación del mercado del shopping a nivel mundial, según la empresa especializada Global Blue.

La predilección por los artículos de lujo y las marcas se explica por el prestigio social que otorga al comprador, pero, sobre todo, porque en Europa u otros destinos extranjeros estos productos presentan un coste menor que adquirirlos en China al ser de importación. También hay que considerar que muchos de ellos son muy difíciles de encontrar en su país.

El elevado gasto en compras también se explica por la importancia que dentro de la cultura china tiene el concepto del regalo. Dentro del ámbito fa-

diente y no en grupos organizados. Muchos de ellos lo hacen en pareja o familia (casi la mitad) o con amigos y compañeros de trabajo o estudios.

Joven y preparado

Según un estudio realizado en 2010 por Daniel Tomás Gaimundiz, el perfil de este viajero, sin diferencias significativas de sexo, es un adulto entre los 25 y 44 años (62%) con estudios superiores y que abarcan un amplio abanico de profesiones como educación, industria manufacturera, sector financiero, nuevas tecnologías, investigación y ciencia, junto con estudiantes.

En este último caso, un hecho reseñable es que en la última década, especialmente en las grandes ciudades como Beijing o Shanghai donde el Instituto Cervantes dispone de sedes, la deman-

Fortalezas y debilidades

Este mismo informe recoge una encuesta enviada a más de 200 profesionales con experiencia o autorización para trabajar en el campo del turismo emisor chino, incluyendo agencias, guías turísticos y otros profesionales. Con sus resultados se realizó un análisis de las debilidades y fortalezas de nuestro mercado para este colectivo de viajeros.

Entre las primeras, destacan las dificultades para obtener visados y ausencia de más vuelos directos entre ambos países. A lo que se une una marca-país aún poco conocida en China, la ausencia de más acuerdos con grandes touroperadores locales y poca presencia de empresas e instituciones españolas en foros, ferias de turismo y redes sociales chinas. No obstante, no todos son palos en las ruedas para hacerse con este im-

portante mercado. Entre las fortalezas, destaca el clima que posibilita alargar la temporada durante prácticamente todo el año, la abundancia de patrimonio histórico material e inmaterial en España, la percepción como destino exótico o los éxitos deportivos que se siguen con atención desde la comunidad china, sobre todo en cuanto a fútbol se refiere.

Sin olvidar, claro está, la importante presencia de una comunidad residente en nuestro país que puede actuar de reclamo para sus compatriotas. Añadir que la pertenencia en el área Schengen –convenio de países europeos para suprimir fronteras– agiliza todos los trámites del viaje.

Además, nuestra gastronomía y enología son cada vez más reconocidas y apreciadas a nivel internacional. “La gastronomía ya es la segunda razón por la que los chinos deciden viajar a un destino y desde España tenemos que saber explotar este filón”, recalcó Manuel Blasco, cofundador del portal Enodestino.com durante esta segunda edición de la conferencia Chinese Friendly Cities, celebrada en Zaragoza, enclave privilegiado por su ubicación a caballo entre Barcelona y Madrid. **H**



Los expertos reunidos en Zaragoza, como Rocky Fu, abogan por los canales 2.0 para conectar con este cliente oriental



Xibanyapp Facilitar el viaje al turista chino

¿Puede una aplicación de móvil salvar las barreras idiomáticas y culturales que se elevan entre China y España? La respuesta está en Xibanyapp (España, en chino), una herramienta que ha puesto en marcha la asturiana Carmen García Fernández, después de sufrir en carne propia las dificultades para hacerse entender durante su periplo por tierras chinas. Esta emprendedora lanzó el pasado mes de octubre la app, que ya supera las 2.000 descargas y que está enfocada para utilizar con el smartphone, tanto en dispositivos de Android como en iOS.

Una de las principales aplicaciones es la consulta de mapas sin necesidad de usar la conexión a Internet. Por ahora, su ámbito de aplicación es Madrid, aunque ya trabaja para ampliar su radio de actuación a Barcelona, Málaga y Sevilla. El contenido se financia con ofertas e información en chino de negocios a los que además ofrece posicionamiento en el buscador Baidu, el equivalente a Google en China, y movimiento en redes sociales. Dentro de la aplicación aparecen las fotos de sus platos, en caso de ser un restaurante, o productos, si es una tienda, con descripción en chino mandarín. Los anunciantes pueden contratar sus servicios durante 6 meses o un año, mientras que para los usuarios el manejo de esta herramientas es gratuito.

En cuanto al perfil de las personas que se descargan su herramienta, la asturiana reconoce que se centra en personas que rondan la treintena y que comienzan a viajar por su cuenta, los que estudian por Europa y los hombres de negocios. En este último caso, reconoce que la costumbre oriental de llevar regalos de calidad –lejos de los típicos souvenirs más occidentales– cuando viajan puede ser un revulsivo para la economía de nuestro país. “Los artículos de lujo son más baratos en Europa y la reputación lo es todo allí. No es lo mismo un bolso de Prada de la tienda al lado, que traerlo de Madrid, París o Londres”, apunta García Fernández.

Libro blanco del turismo chino

La cita también ha servido de marco para la implementación del Libro blanco para el turismo chino, primero en España y único en Europa, que presenta las claves y directrices para conquistar este nicho de mercado. Para ello, se adentra en el destino España desde la perspectiva china, contrasta diferentes experiencias de este tipo de turistas en nuestro país, así como las diferentes ofertas que pueden ‘enganchar’ a este viajero como la apuesta gastronómica, temática y de actividades –caza, aceite, golf, luna de miel–, turismo mochilero y de tercera edad, el de negocios e inmobiliario, etc. La presentación de este manual, que ha contado con la participación de 60 autores, todos profesionales del sector, corrió a cargo de Yolanda Perdomo, directora del programa de miembros afiliados de la Organización Mundial del Turismo. “Sólo aquellos que no hacen nada no se equivocan, así que este libro es para los audaces que se atreven a emprender y a abrirse a nuevos mercados emergentes”, animó Perdomo en la presentación en sociedad de este manual.



Descargar aplicación