

Turismo de Barcelona viaja a China con una acción de promoción que combina conocimiento y negocio

- **El consorcio de promoción viaja al país asiático con un programa marcado por la combinación de negocio y conocimiento de inteligencia de mercado**
- **Turismo de Barcelona presenta una oferta que une ciudad y territorio, y con el objetivo de diversificar las fuentes emisoras de turismo chino**
- **Crece el interés de un mercado emergente que muestra un cambio de tendencia hacia el viaje individual y con interés por el arte, la cultura y las tradiciones del destino**

Barcelona, 19 de octubre de 2018. – **Turismo de Barcelona** viaja esta semana a China, con la Agencia Catalana de Turismo (ACT) y una quincena de empresas, en una acción que tiene como objetivo promover conocimiento y negocio entre el sector a través de diferentes sesiones de inteligencia, workshops y presentaciones que tendrán lugar en las ciudades de Shanghai, Chengdu, y Guanzhou.

El consorcio, que ha contado con la colaboración de la Diputación de Barcelona y de Air China, se presenta, en esta ocasión como una plataforma de promoción, innovación y conocimiento y por eso se han organizado dos sesiones de aprendizaje que permitirán profundizar en el conocimiento de los mercados objetivo, por un lado, y de la otra, compartir con la delegación las últimas tendencias y las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales chinas.

Así, bajo el paraguas de la digitalización y el conocimiento, a cada ciudad se celebrará un workshop que reunirá a empresas de Barcelona y Cataluña con turoperadores y

agentes de viaje, y dos sesiones de inteligencia de mercado, además de un curso para los agentes de viaje chinos que se impartirá a través de la China Travel Academy (CTA) y que permitirá distribuir los contenidos sobre Barcelona entre los más veinte mil agentes certificados por esta plataforma.

La oferta que Barcelona presenta al mercado chino aglutina ciudad y territorio, gracias a la colaboración que se ha realizado con la ACT y la Diputación de Barcelona, y pone de relevo la cultura, la autenticidad y la sostenibilidad, tres aspectos clave por un mercado con un potencial de desarrollo muy relevante en los próximos años.

Curso para agentes de viaje a la China Travel Academy

La novedad de este año es que Turismo de Barcelona ha creado, con el apoyo de la Agencia Catalana de Turismo y la colaboración de la Diputación de Barcelona, un curso de formación para agentes de viajes chinos. Este cambio supone un gran adelanto en materia de sostenibilidad y digitalización, puesto que elimina todo el papel que se requería para imprimir folletines promocionales, y a la vez muestra la capacidad del consorcio para adaptarse rápidamente a los nuevos formatos y trabajar según las exigencias del mercado incorporando las últimas tendencias digitales en los mercados de origen.

El curso estará alojado a la China Travel Academy (CTA), una plataforma de formación con más de 26.000 agentes de viaje registrados. La CTA, además, es compatible con WeChat, la red social preferida por los chinos que los permitirá seguir el curso a través del Smartphone, el medio de acceso a internet más extendido en China. En este curso, Turismo de Barcelona presenta la oferta cultural, comercial y otros de Barcelona, sus comarcas, y Cataluña. Todo esto con un formato de proximidad que permite contrastar los conocimientos logrados a través de tests de evaluación. Al finalizar el curso, los agentes recibirán un certificado que los acredita como conocedores del destino.

Perfil del visitante chino

El chino es, potencialmente, el mercado emisor del turismo más grande del mundo. Es todavía un mercado emergente a nuestro destino (con un 0,85% de cuota de mercado) pero tiene un potencial de crecimiento muy importante con unas previsiones de llegar a 220 millones de viajes internacionales en 2025, hecho que lo convertiría en el mercado emisor más grande del mundo. El número de chinos que eligieron España como destino creció un 125% el 2017 siendo el cuarto destino europeo después de Francia, Italia y

Reino Unido. Dentro de España, Cataluña es el destino preferido por el 49% de los viajeros chinos, seguido de Madrid (34%) y Andalucía (10%).

La particularidad de este mercado es el cambio de tendencia que se está observando de viajar en grupo a viajar de manera individual, puesto que más del 55% ya viajan por cuenta propia, especialmente los *millennials* y jóvenes de clase media-media alta.

Los viajeros chinos tienen una media de gasto que duplica la media del resto de turistas, teniendo un impacto muy positivo en la economía de la ciudad. Según datos de Global Blue en Tax Free, China es la primera nacionalidad en volumen de gasto por ante otros mercados como Estados Unidos o Rusia, a pesar de que el número de chinos que nos visitan es todavía muy inferior al de estos otros mercados. Entre enero y agosto de 2018, el gasto acumulado en cheques de Tax Free es de 4.475.290€, cifra que supone un incremento de un 30,7% respecto el mismo periodo del año anterior. El valor medio por ticket de compra, en el caso de los turistas chinos, es de 882€.

El perfil del turista chino que visita Cataluña es el de una persona procedente de una población urbana, de 27 años o más, usuaria de teléfono inteligente y que busca por Internet las informaciones relevantes sobre el destino, con estudios universitarios y/o superiores, que pertenece a la clase mediana o alta, que ha realizado anteriormente viajes de larga distancia a otros destinos y más exigente que los turistas del Sudeste asiático.

Los turistas chinos que visitan Cataluña pernoctan principalmente en Barcelona y llegan sobre todo en avión y con las compañías aéreas tradicionales. El alojamiento preferido por los turistas de ocio continúan siendo los hoteles de 3 y 4 estrellas, mientras que en el turismo de reuniones predominan los hoteles de 4 y 5 estrellas.

Para más información: Lali Ferrando lferrando@barcelonaturisme.com