

MESA REDONDA “EL MERCADO DE CHINA” EN MARBELLA

10 DE ABRIL 2025

MARBELLA

EL PRÓXIMO DESTINO SOÑADO PARA TURISTAS CHINOS



PONENTE : MIN ZHAO

10 DE ABRIL 2025



PRESENTACIÓN

MIN ZHAO

KOL DE ESPAÑA FASCINANTE

- 10 años en Comunicación Digital, MKT y R.R.P.P.
- Creadora de Contenido & Community Manager de España Fascinante idioma chino.
- Colaboradora de Asialink.
- Colaboradora de TURESPAÑA.

Entre 2020 y 2023, colaboré con TURESPAÑA en la realización de livestreamings en RRSS para promocionar más que 25 destinos como Madrid, Cuenca, Barcelona, Valencia, Ronda, Malaga, Marbella, Frigiliana, Nerja, Carachico y La Laguna de Tenerife, Gran Canaria, La Palma, País Vasco, El Museo Thyssen Madrid etc. alcanzando una audiencia total de más de 200,000 personas.





11.778
seguidores
en **Wechat**



110.000
seguidores
en **Weibo**



ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DE TURISTAS CHINOS

CIFRAS + RECIENTES: España se posiciona como destino clave en Europa para el turismo chino

+82%

+82% en reservas a España vs. 2024

2.872 €

Gasto medio por persona: **2.872 €**

+42%

Nuevas tendencias de viaje:

+42% en alquiler de coches

2.872 €

Gasto medio por persona: **2.872 €**

23% +

de turistas chinos a incios de 2024
respecto a 2019

+Conectividad directa

44 vuelos directos a la semana



PERFIL DE LOS TURISTAS CHINOS FIT

DATOS BÁSICOS



- **Edad:** Principalmente **entre 25 y 45 años** (jóvenes viajeros, familias de clase media-alta, parejas...)
- **Duración** del viaje: **7-10 días en promedio**
- **Tipo de viajero según experiencia en España:**

Turistas primerizos: monumentos icónicos, realizar más compras

Turistas recurrentes: Optan por experiencias exclusivas y personalizadas

- **Temporadas más populares:**

1. Año Nuevo Chino (enero-febrero)
2. Día del Trabajo (mayo)
3. Vacaciones de verano (julio-agosto)
4. Semana Dorada (octubre)
5. Procedencia de los turistas:
6. Turistas de China continental
7. Turistas chinos residentes en el extranjero

PERFIL DE LOS TURISTAS CHINOS FIT

ESTILO DE VIAJE

1.

TURISMO INDIVIDUAL

- Mayor interés por experiencias personalizadas y turismo cultural en profundidad.
- Reservas a través de plataformas online, recomendaciones en Xiaohongshu (RED), Weibo y Douyin.
- Preferencia por hoteles de lujo, experiencias exclusivas y gastronomía gourmet.

2.

VIAJES EN GRUPO

- Menos demanda de paquetes turísticos tradicionales, más interés en grupos privados de lujo.
- Crece la demanda de tours privados, guías personales y experiencias VIP.

3.

MICE O CAMPAMENTOS

- Ejecutivos y empresarios combinan negocios con turismo de lujo.
- Madrid, Barcelona y Marbella son los destinos MICE más demandados.

4.

TURISTAS CHINOS RESIDENTES EN EL EXTRANJERO

- Mayor flexibilidad en la organización de viajes. Prefieren viajes en coche, escapadas familiares y experiencias locales auténticas.
- Pueden visitar España varias veces, combinando turismo con visitas a familiares o reuniones de negocios.

PERFIL DE LOS TURISTAS CHINOS FIT

DESTINOS FAVORITOS

Sitios
Icónicos



Lujo, Fiestas,
Golf, Arte, y Playa



Gastronomía
y
Naturaleza



Compras de lujo





RESUMEN

1. Creciente interés por experiencias de lujo y personalizadas.
2. Gran capacidad de gasto.
3. Redes sociales como factor clave.
4. **España tiene una gran ventaja competitiva:** su combinación de patrimonio cultural, gastronomía de prestigio y turismo de lujo.

Diferencias clave entre turistas primerizos y recurrentes:

- Primerizos → buscan lugares icónicos, itinerarios más cortos, alto gasto en compras.
- Recurrentes → buscan experiencias exclusivas, itinerarios flexibles, mayor interés en gastronomía y lujo.

Turistas chinos residentes en el extranjero: segmento a desarrollar, con preferencias distintas y mayor integración en la cultura local.



DIFERENCIAS ENTRE TURISTAS CHINOS Y EUROPEOS

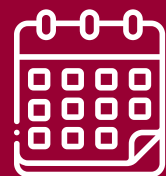
TURISTA CHINO



Motivación de viaje: Cultura, gastronomía, compras de lujo, lugares icónicos.



Forma de viajar: Itinerarios intensos.



Temporada y duración: Viajan en festivos, estancias cortas.



Redes Sociales: WeChat, Weibo, Xiaohongshu.



Gastos y forma de pago:

- Gastan más en compras y lujo.
- Wechat Pay, unión Pay y Ali Pay o cash.

TURISTA EUROPEO



Motivación de viaje: Historia profunda, gastronomía, desconectar, deporte, naturaleza



Forma de viajar: viajes más lentos, suelen ir por libre.



Temporada y duración: Vacaciones largas en verano o escapadas.



Redes Sociales: Instagram, Google



Gastos y forma de pago:

- Gastan más en experiencias locales.
- Apple Pay o tarjeta bancaria.



MITOS Y CREENCIAS DESFASADAS

1. DESAYUNO TRADICIONAL



“Los turistas chinos prefieren exclusivamente desayunos tradicionales chinos, como arroz o congee”

2. VIAJES EN GRUPOS



“Los turistas chinos siempre viajan en grandes grupos organizados y evitan las experiencias independientes”

3. ACTIVIDADES TRADICIONALES



“Los turistas chinos se inclinan principalmente por actividades turísticas tradicionales y visitas a monumentos emblemáticos”

EL PERFIL DEL TURISTA CHINO HA IDO EVOLUCIONANDO

Turista chino tradicional

A día de hoy viajar en grupo, con un viaje mucho mas organizado, y con unas costumbres mas tradicionales sigue siendo una realidad para muchos de los turistas chinos que viajan España, pero no la de todos, evolucionando cada vez más hacía otra tipología de viaje.



- **Algunas características diferenciales:** 55-60 años, arraigados a costumbres chinas

Turista chino FIT

El comportamiento del turista chino tras pandemia ha evolucionado, **y nosotros debemos evolucionar con ellos** para no quedarnos atrás en el objetivo de conseguir atraer a este tipo de turistas de alto nivel adquisitivo, que son muy rentables para el destino y que abogan por el turismo sostenible.



- **Algunas características diferenciales:** + jóvenes, interesados en deportes y actividades más únicas



¿CÓMO ATRAER A LOS TURISTAS CHINOS?

OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LUJO



SERVICIOS EN CHINO

Incluyendo asistentes y atención al cliente, para atraer a turistas chinos.



SERVICIOS PERSONALIZADOS

Como compras privadas y envío directo a China para mejorar la experiencia de compra.



EJEMPLO

EJEMPLOS DE SERVICIO PREMIUM EN MADRID



MARKETING DIGITAL EN RRSSS Y PR EVENTOS

CAMPAÑAS DE MARKETING EXCLUSIVAS

durante la Semana Dorada o el Año Nuevo Chino para atraer turistas chinos como:

- Ofertas especiales y exclusivas
- Eventos temáticos
- Colaboraciones con celebridades
- Regalos y detalles personalizados

y mucho más...

XIAOHONGSHU (LITTLE RED BOOK)

- Mezcla de **Instagram, Pinterest y TripAdvisor**, con un toque de e-commerce.
- **330 millones** de usuarios activos mensuales
- 70 % de los usuarios son mujeres, aunque el número de usuarios masculinos está creciendo rápidamente.
- Alrededor del 50 % de los usuarios la generación pos-95.
- Y un 35 % después del año 2000, lo que demuestra una fuerte presencia entre los jóvenes.



WECHAT LA APLICACIÓN MÁS USADA EN CHINA. WHATSAPP CHINO.

- Tiene más de **1.380 millones** de usuarios activos mensuales.
- Más de **1.000 millones** de personas la usan todos los días.
- **No es solo una app de mensajería**: también sirve para pagar, reservar, comprar, leer noticias y más.
- WeChat Pay es una de las formas de pago más populares en China.
- Es una plataforma clave para llegar al público chino.
- Plataforma de video.



WEIBO

- es una de las redes sociales más populares de China, parecida a **Twitter + Instagram**.
- Tiene más de **580 millones** de usuarios activos al mes.
- Más de **250 millones** de personas la usan cada día.
- La mayoría de los usuarios son jóvenes (nacidos después de 1980) y más del 50 % son mujeres.
- Es una plataforma clave para noticias, tendencias y marketing digital.



FAM TRIP DE PRENSA, EXPERTOS O KOL

- Ejemplo 1: Sanlian Life Weekly
- Ejemplo 2:
<https://m.bilibili.com/video/BV1tm4y1V7RY>



Programa de televisión: viaje de Satomi por el País Vasco 2019



CREAR EXPERIENCIAS VIRALES, PRODUCTOS EXCLUSIVOS Y RUTAS ICÓNICAS

Objetivo:

Posicionar a Marbella como un destino no solo de lujo por lujo, sino también de lujo silencioso, resaltando la verdadera riqueza que brinda su cultura, historia, naturaleza y autenticidad local.

Historia



Cultura



Naturaleza



APROVECHAR EL AUGE DEL LIVE STREAMING

CASO DE ÉXITO

Tourspain x Museo Nacional Thyssen “Madrid en Siglo Oro”

30,000 espectadores en directo

80,000 + de visualización



LUSHU

• COBERTURA PRECISA DEL MERCADO CHINO

Lushu es una plataforma profesional **enfocada en el mercado de viajes a medida**, proporcionando herramientas avanzadas y recursos del sector para travel advisors y agencias de viaje premium. La plataforma conecta con más de **3,000 empresas de viajes a medida y 20,000 travel designers**, acumulando millones de POI (Puntos de Interés) y rutas de viajes.

PRINCIPALES PRODUCTOS DE LUSHU

- **Lushu TOS:** Sistema operativo para la gestión de viajes personalizados.
- **Lushu E-school:** La mayor comunidad de planificadores de viajes, que ofrece formación y oportunidades de colaboración.
- **AnSelected Travel:** Productos de viaje seleccionados para el mercado de viajes personalizados.



Referencia de versión web de la plataforma de LUSHU

CASO DE EXITO MALDIVAS

No querer broncearse no significa no disfrutar del sol y la playa

- Sol, playas de arena blanca y aguas turquesas: la fórmula perfecta para triunfar en redes sociales.
- Una forma de mostrar buen gusto, éxito y capacidad de disfrute.
- Una experiencia vacacional de lujo y exclusividad
- luna de miel

Pero.... un momento, ¿esta imagen os recuerda a algo?

Quizás... ¿a Marbella?



TENDENCIAS Y ESTILO DE VIDA EN VIAJES Y TURISMO DE HNWI CHINOS 2025



PONENTE : JENNIFER ZHANG

10 DE ABRIL 2025



TENDENCIAS DEL TURISMO DE LUJO EN CHINA 2025

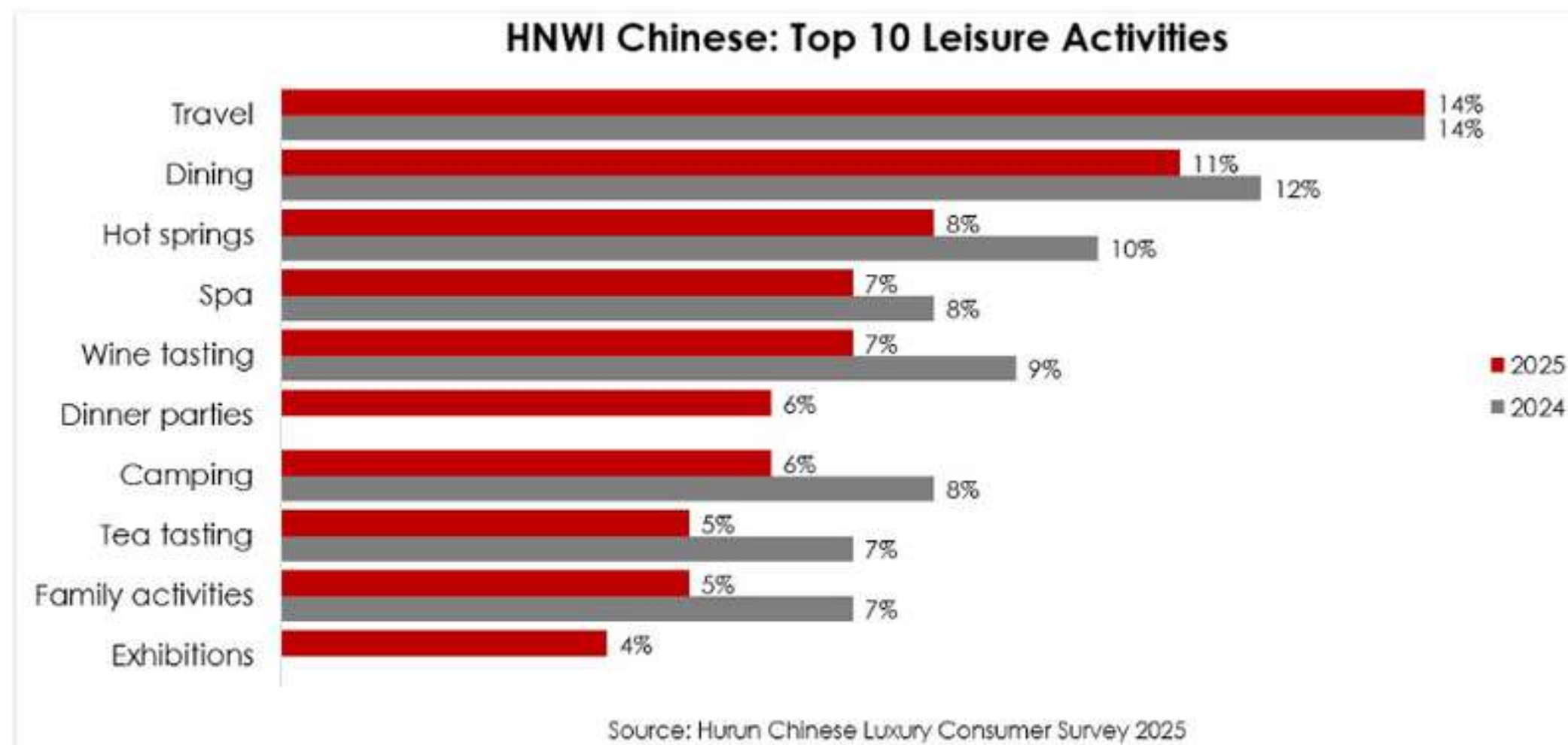
NUEVAS OPORTUNIDADES PARA DESTINOS INTERNACIONALES

El Informe Hurun es la métrica asiática de referencia de HNWI chino, y en su último análisis, revela un cambio clave: los viajeros chinos de alto patrimonio buscan menos productos y más experiencias, y destinos como Maldivas, Dubái y Singapur ganan protagonismo.

Mientras el mercado tradicional de lujo se desacelera, el turismo de alto impacto —hoteles, cultura, jets y yates— crece un 17% anual, abriendo nuevas oportunidades para los gestores turísticos globales.

ACTIVIDADES DE OCIO FAVORITAS ENTRE LOS HNWI CHINOS (2025)

LOS DESTINOS QUE INTEGRAN BIENESTAR, CULTURA Y GASTRONOMÍA TIENEN MAYOR POTENCIAL DE ATRAER A LOS HNWI CHINOS EN 2025.

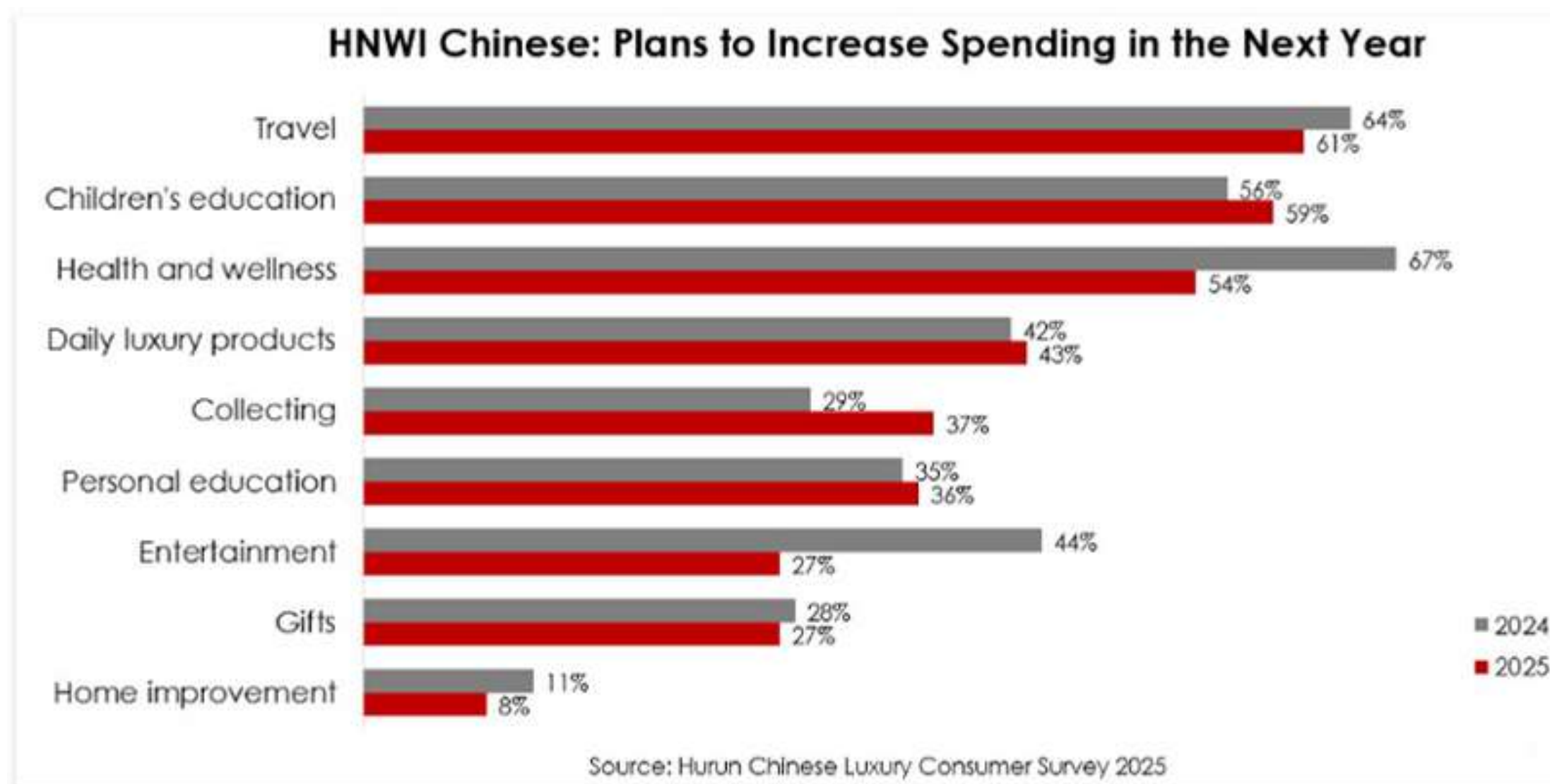


El turismo sigue siendo la actividad de ocio TOP 1 entre los chinos con alto patrimonio, con un 14% de preferencia. Le siguen gastronomía, aguas termales y experiencias de bienestar como spas y catas de vino. Las exposiciones se incorporan este año como nueva tendencia emergente.



TENDENCIAS DE GASTO DE LOS CHINOS CON ALTO PATRIMONIO (HNWI) EN 2025

ALTA DEMANDA DE EXPERIENCIAS, PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL BIENESTAR.

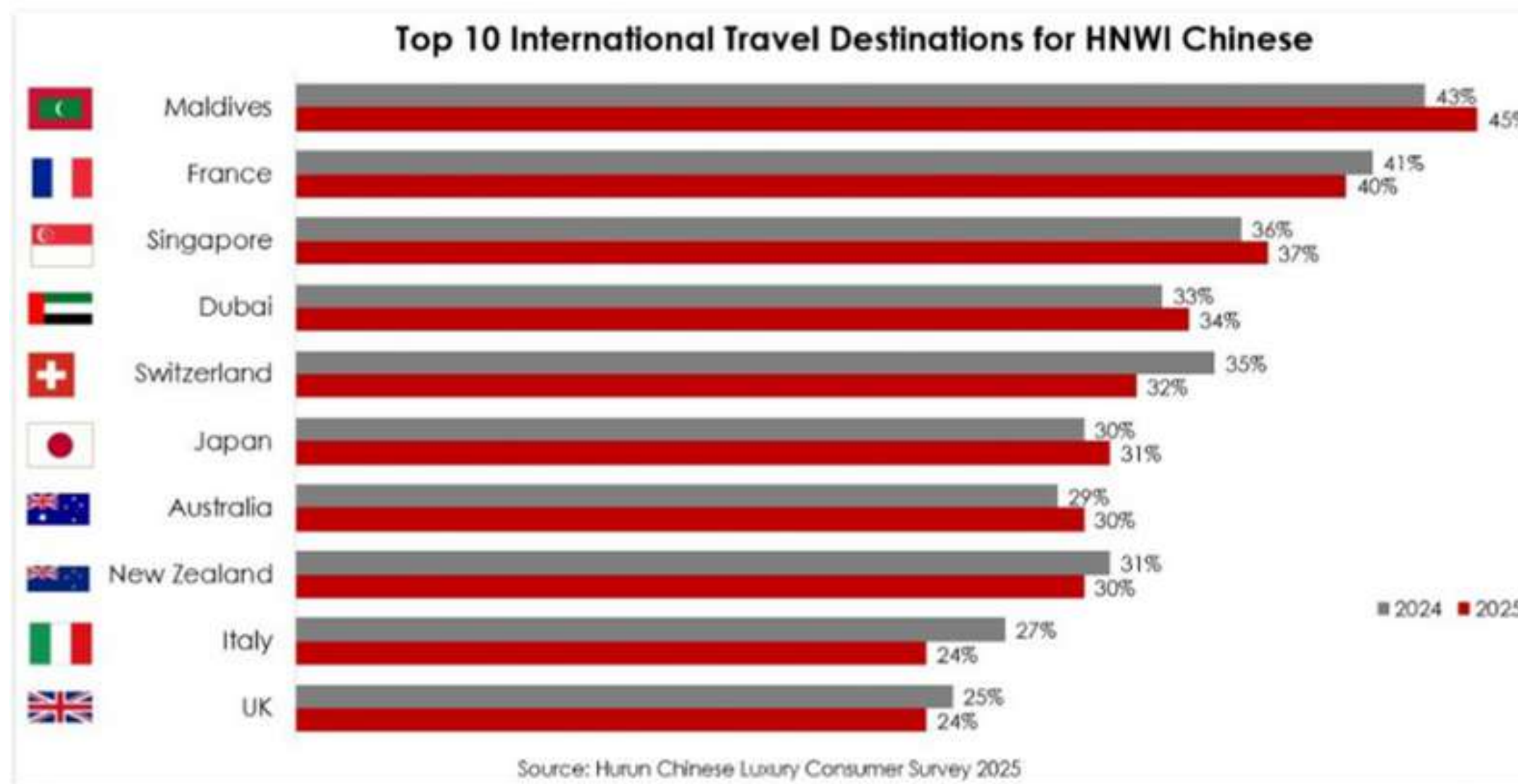


Aunque la proporción de personas que planean aumentar el gasto en viajes ha bajado ligeramente respecto a 2024, el turismo se convierte en la motivación **TOP 1** en intención de gasto, seguido por salud y bienestar, que lideraba el año pasado.



DESTINOS INTERNACIONALES PREFERIDOS POR LOS HNWI CHINOS (2025)

LOS VIAJEROS HNWI CHINOS PRIORIZAN DESTINOS CON NATURALEZA, PRIVACIDAD Y SERVICIOS DE ALTA GAMA.

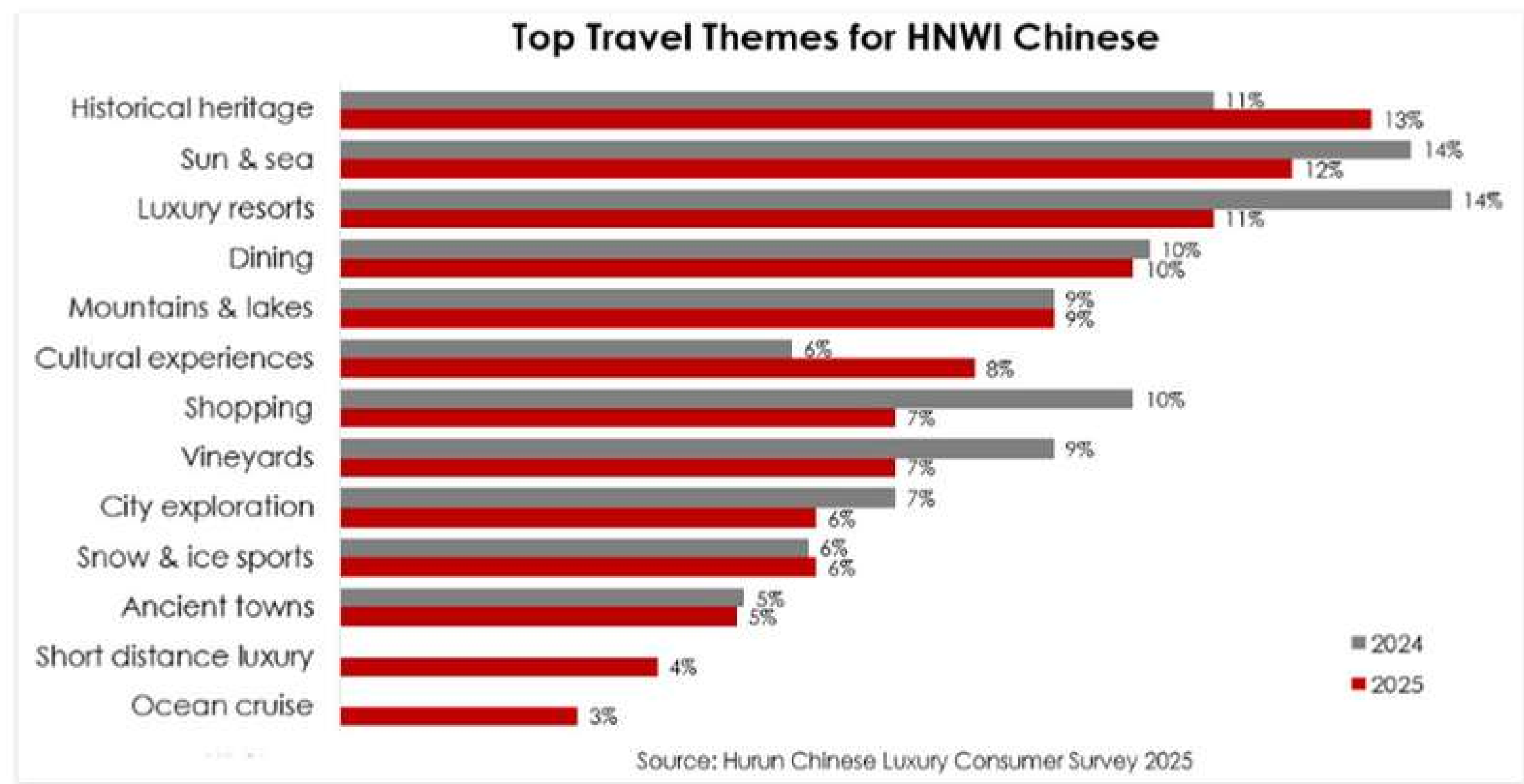


Maldivas mantiene el primer lugar como destino favorito por cuarto año consecutivo. Francia y Singapur también consolidan su posición en el Top 3. Se destaca el ascenso de Dubái y la notable recuperación de Nueva Zelanda como destino de lujo.



TEMÁTICAS DE VIAJE PREFERIDAS POR LOS HNWI CHINOS (2025)

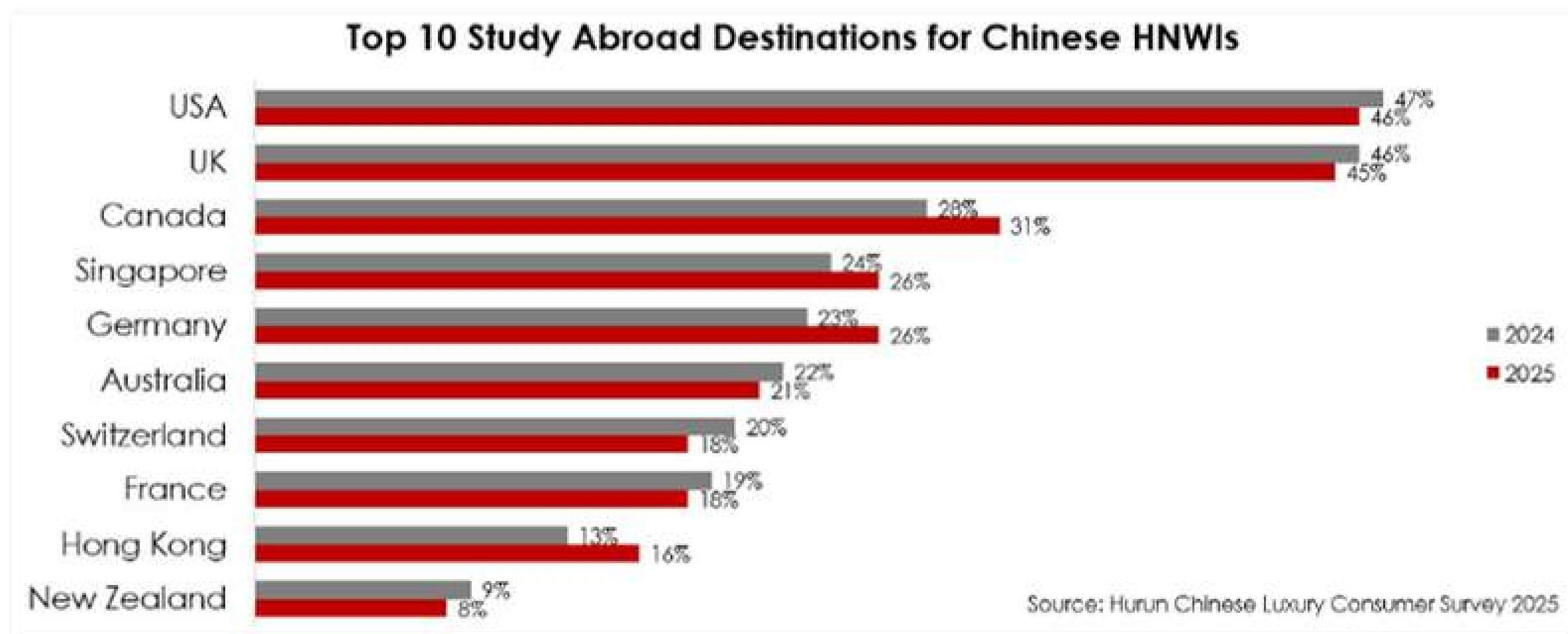
HAY UNA OPORTUNIDAD CLARA DE DISEÑAR PRODUCTOS QUE INTEGREN LUJO, CULTURA Y AUTENTICIDAD PARA SATISFACER A UN PÚBLICO MÁS SOFISTICADO Y EXIGENTE.



El interés por el patrimonio histórico (13%) y las experiencias culturales (8%) han crecido notablemente en 2025. Las playas y resorts siguen siendo populares, y emergen nuevas preferencias que combinan shopping de lujo con enoturismo y experiencias culturales más exclusivas y personalizadas.

DESTINOS PREFERIDOS PARA ESTUDIAR EN EL EXTRANJERO (HNWI CHINOS - 2025)

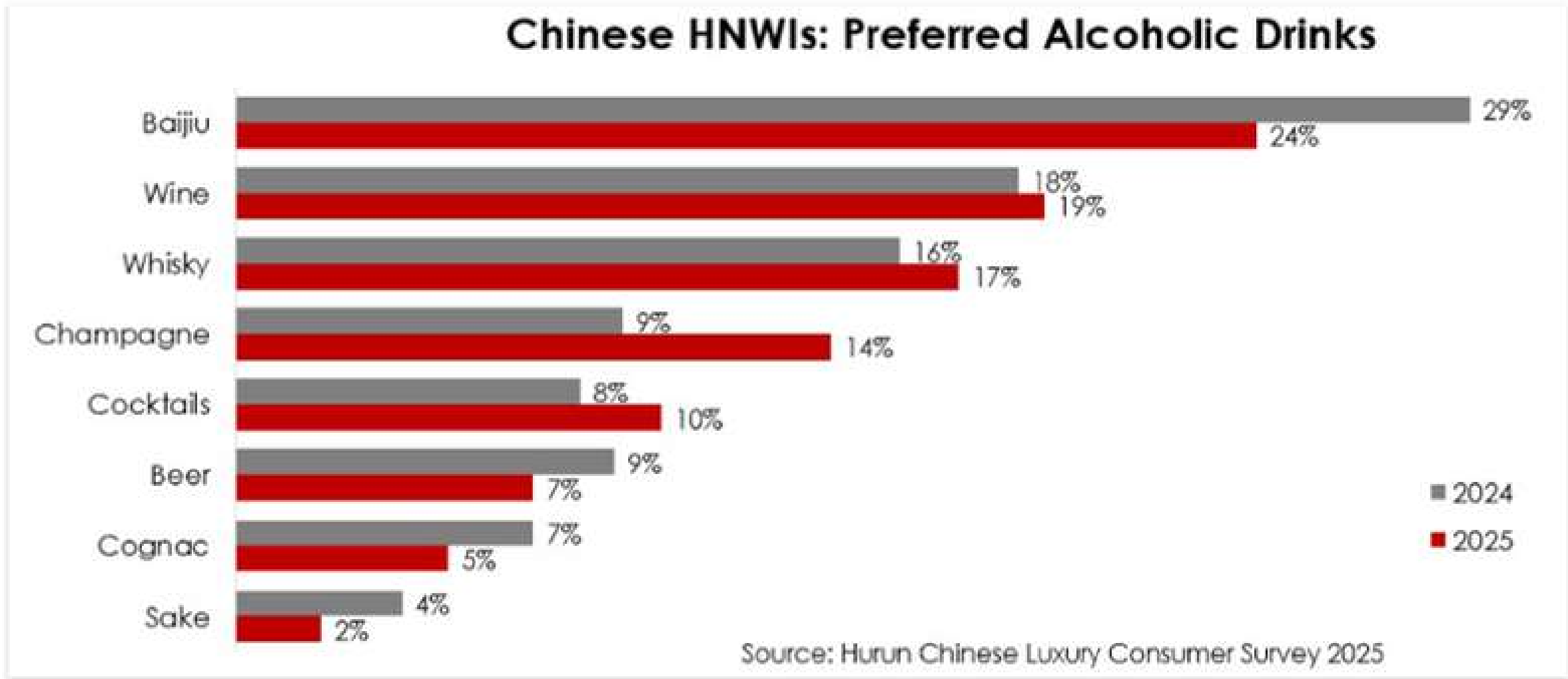
SE ABRE OPORTUNIDAD PARA FORTALECER LA CONEXIÓN ENTRE VIAJES FAMILIARES Y EDUCACIÓN INTERNACIONAL, ESPECIALMENTE EN PAÍSES CON SISTEMAS INTEGRADOS DE LUJO, SEGURIDAD Y EXCELENCIA ACADÉMICA.



EE.UU. (47%) y Reino Unido (46%) siguen liderando como los destinos educativos más populares. Canadá, Alemania y Hong Kong muestran un repunte claro en preferencia, reflejando una mayor diversificación de opciones.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS PREFERIDAS POR LOS HNWI CHINOS (2025)

EVENTOS DE ALTA GAMA Y EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS PUEDEN INTEGRAR CATAS DE CHAMPÁN Y CÓCTELES, ADAPTÁNDOSE A NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO PREMIUM.



El 99% de los HNWI chinos consume alcohol. Baijiu, vino y whisky siguen liderando las preferencias, mientras que el champán destaca por su crecimiento más acelerado, subiendo del 9% al 14%.



¡MUCHAS GRACIAS!

DIRECCIÓN:
PASEO DE LA CASTELLANA, 81
28046 MADRID-SPAIN

CONTACTO:
INFO@ASIALINKSPAIN.COM



ASIA  LINK
SPAIN