

MEMORIA DESCRIPTIVA: CONTRATACIÓN DE LA REDACCIÓN, DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN & MARKETING DEL MERCADO TURÍSTICO CHINO

Con el fin de tramitar la contratación de la redacción, desarrollo y ejecución de un Plan de Comercialización & Marketing del mercado turístico chino, se solicita presupuesto, de acuerdo a los apartados que a continuación se detallan.

El Plan de Comercialización & Marketing del mercado turístico chino es de suma importancia dado el incremento que ha supuesto en los dos últimos años el turismo de viajeros chinos en Zaragoza y poder, de este modo, actuar en las estrategias en materia de promoción y receptivo en este nuevo y potencial mercado turístico.

1. Objeto del contrato:

Zaragoza Turismo ha llevado a cabo un estudio de investigación del mercado turístico chino, como consecuencia del número de turistas chinos viajando al extranjero en plena expansión y su significativo efecto positivo en las economías de los diferentes destinos.

¿Quién viene?, ¿cómo viene?, ¿de dónde viene?, ¿a dónde va?, ¿dónde se aloja y qué come?, ¿en qué gasta y cuánto gasta? ¿cuánto tiempo está? ¿qué le preocupa? ¿cuándo viene?... Durante esta investigación hemos planteado todas estas preguntas a muchas personas dentro de la industria turística a nivel zaragozano, español, europeo y en la misma China.

Partimos de estudios globales sobre el turismo chino en los que se analiza al turista chino de forma generalizada, sin tener en cuenta las distintas tipologías de turista que sale desde China al exterior y sobre todo, sin hacer una distinción entre aquellos que viajan a Hong Kong, Macao y Taiwan (que representa alrededor del 70% del turismo exterior chino) y en general dentro de Asia (considerados como turistas que salen al exterior en todos los estudios publicados hasta la fecha) y que representan más del 90% del turismo exterior chino, y el resto de turistas que viajan al exterior (principalmente Estados Unidos y Europa). Los hábitos de consumo, duración del viaje, preferencias, modos de viaje... son muy distintos a la hora de ir a uno u otro destino.

Entendemos que no sólo hay un desconocimiento sobre las preferencias y las culturas asiáticas en general, sino que la sociedad china está experimentando cambios muy profundos y extraordinariamente rápidos, y habrá que tener muy buena información y anticiparse en lo posible a estos cambios.

Con este estudio hemos pretendido entender el mercado turístico chino, su impacto en Zaragoza e indicar, sobre todo, cómo actuar para lograr de él

AUDITORIO - PALACIO DE CONGRESOS. Eduardo Ibarra, 3 • 50009 Zaragoza
Tfno. 902 14 2008 • Fax 976 72 13 27 • turismo@zaragoza.es • www.zaragozaturismo.es

resultados prácticos y beneficiosos.

En esta investigación abarcamos todo el proceso de consumo del turista chino, desde el momento en el que elige el destino, selecciona un tour, decide la compra, el método de pago, proporciona su información personal y tramita el visado turístico, hasta que se comprueba su satisfacción tras el viaje, y se escuchan sus sugerencias.

Estructuralmente, nuestro análisis cubre casi todos los aspectos relacionados con el turismo chino emisor, incluyendo rutas guiadas, servicios de traslado, transporte público, alojamiento, plan gastronómico, servicios de guía, problemas de seguridad o compras.

Nuestro análisis también identifica a los clientes por su edad, sexo, ocupación, nivel de estudios, estado civil, región de China en la que residen y nivel de ingresos anuales. La investigación también se centra en la satisfacción de los clientes, en su promedio de compras, en el volumen de gasto durante el viaje o los servicios turísticos opcionales reservados en destino.

Para la elaboración del estudio completo de investigación del mercado turístico chino, se han realizado:

- 300 Encuestas a Turistas Chinos
- 38 Encuestas a Hoteles de Zaragoza
- 71 Encuestas a Agencias de Viaje de Zaragoza, Madrid, Barcelona y China
- 18 Entrevistas personales a agencias de viajes, expertos en turismo, tour operadores, asociaciones...

Los principales problemas para los turistas chinos son las barreras lingüísticas, la seguridad y las diferencias culturales; así, la sugerencia de proporcionar guías profesionales que hablen chino durante el viaje y ofrecer mayor información en origen son algunas de las peticiones más importantes.

A pesar de que los estudios a nivel global hablan de un incremento del turista independiente, que se aleja de la industria tradicional de viajes (paquetes turísticos hechos por grandes tour operadores), esta tendencia se va trasladando al turismo chino que viene a Zaragoza de una forma progresiva. Se trata de un turista que visita el destino en profundidad y tiene un amplio poder adquisitivo. Este tipo de turistas, se alejan del turismo en grupo porque les limita a la hora de visitar los destinos turísticos.

Aunque el turismo independiente es el más recomendable para cualquier destino (mayor potencial de gasto, mayor posibilidad de que pernocte más noches, más sensible a la cultura, más receptivo a contratar otros servicios turísticos...), es todavía minoritario y la diferencia entre número de turistas que viajan en grupo comparado con los independientes es, a día de hoy, importante.

AUDITORIO - PALACIO DE CONGRESOS. Eduardo Ibarra, 3 • 50009 Zaragoza
Tfno. 902 14 2008 • Fax 976 72 13 27 • turismo@zaragoza.es • www.zaragozaturismo.es

Acciones realizadas hasta el momento como la pertenencia a Chinese Friendly, asistencia a ferias, invitaciones a periodistas... han ayudado a situar Zaragoza dentro de las opciones que barajan las agencias de viaje pero no a darnos a conocer frente al turista final, hecho en el que se deberán basar las acciones a realizar.

Se deben concentrar los esfuerzos en los principales puntos emisores de turismo chino: Shanghai, Guangdong y Beijing y las agencias emisoras que preparan los paquetes vacacionales que pasan por Zaragoza.

Facilitar los trámites de gestión (a través de internet y no presenciales), reducir el número de requerimientos, agilizar los plazos, reducir las tasas o acuerdos especiales para la tramitación de visados serían alguna de las medidas que se deberían adoptar para atraer al turismo chino.

Los viajes turísticos en familia son muy populares en China y este segmento se ha convertido en el principal objetivo de las agencias de viajes chinas.

Zaragoza ha de ser capaz de resultar atractiva a estas familias que viven en las grandes ciudades chinas.

Convertir Zaragoza en un destino turístico, que el viajero desee explorar y conocer es el principal desafío al que nos enfrentamos, ya que estamos compitiendo con otras ciudades, que podrían llegar a quitarnos una importante cuota de mercado.

2. Características técnicas y contenido del contrato:

Para lograr este objetivo hemos de plantearnos diversos puntos clave para desarrollar una estrategia adecuada de acción, que concluya en un Plan de Comercialización & Marketing del mercado turístico chino y su desarrollo y ejecución posterior.

Fundamentalmente, se han de tener en cuenta los siguientes aspectos relevantes:

1. Revisión de los folletos y cartelería actual orientada al turismo chino.
2. Información turística on-line. Para que el mercado chino tenga una información actualizada y de fácil acceso sobre la ciudad y lo que se ofrece en la misma.
 - Desarrollo de una página Web especializada, íntegramente en chino.
 - Promoción en redes sociales chinas (microblog – wechat – qq).

AUDITORIO - PALACIO DE CONGRESOS. Eduardo Ibarra, 3 • 50009 Zaragoza
Tfno. 902 14 2008 • Fax 976 72 13 27 • turismo@zaragoza.es • www.zaragozaturismo.es

- Presencia en foros, webs de turismo, plataformas de comentarios y valoraciones de viajeros y prensa especializada.
 - Posicionamiento en motores de búsqueda chinos (baidu – youku).
 - Ofrecer contenido de la ciudad a las principales webs de opinión y valoración on-line chinas.
3. Promoción turística de Zaragoza en los principales puntos en los que se encuentra el turista chino dentro de Zaragoza (hoteles, restaurantes, comercio y principales puntos turísticos de la ciudad).
 4. Contactar con las agencias principales emisoras y receptoras de turistas chinos.
 - Realizar viajes de familiarización y establecer acuerdos comerciales dirigidos a las principales agencias de viaje emisoras de turismo en China
 5. Enviar información turística de la ciudad a agencias y tour operadores chinos en origen, traducida y adaptada al turista chino.
 6. Promoción en destinos nacionales y europeos en los que exista una alta presencia de turistas chinos.
 7. Promocionar la red WIZI de Zaragoza.
 8. Creación del Sello “Nihao Zaragoza”.
 9. Creación de “Zaragoza, como destino turístico”.
 - Diseñar un producto que se ajuste a los gustos y preferencias del turista chino
 10. Coordinación de los actores implicados, a nivel institucional y empresarial.

De acuerdo a los puntos anteriormente señalados, se diseñará un plan estratégico con acciones planificadas y eficaces para el afianzamiento de la ciudad en el mapa del turismo chino, estableciendo las correspondientes prioridades, teniendo en cuenta el plazo de ejecución de las mismas, así como la dotación presupuestaria.

Requisitos técnicos:

La empresa que realice el trabajo deberá disponer de los recursos humanos y técnicos necesarios para llevar a cabo la prestación del servicio en las condiciones y plazos.

- Para poder desarrollar el trabajo, se requiere que las personas adscritas al proyecto, tengan dominio del idioma chino hablado y escrito.
- Además del idioma chino, dominio del español hablado y escrito y manejo del inglés, siendo recomendable un equipo mixto de españoles y chinos.
- Comprensión de las dos culturas (origen y destino) para la optimización de resultados.
- Amplios conocimientos de este tipo de turismo y del mercado y las estrategias de mejora de competitividad.
- Conocimientos en la adaptación y promoción de productos y destinos turísticos.
- Red de colaboradores profesionales del sector turístico chino en China, Europa y España.
- La empresa deberá contar con una metodología de trabajo y un control de calidad que garanticen el nivel del proyecto.

3. Plazo de ejecución y entrega de resultados:

Desde la fecha de la firma del contrato hasta el 31 de diciembre de 2016.

Deberá desarrollarse un cronograma de acciones en 2016.

La empresa deberá aportar una breve memoria de la metodología a utilizar y deberá entregar un informe mensual durante el periodo de duración del contrato, en el que se incluya, la evolución de las tareas previstas en el cronograma del proyecto presentado, de acuerdo al desarrollo de actividades indicadas en el punto 2 de esta memoria.

4. Presupuesto:

ELEMENTOS DEL PRESUPUESTO:

- Elaboración del proyecto, que se presentará a supervisión y valoración de Zaragoza Turismo.

AUDITORIO - PALACIO DE CONGRESOS. Eduardo Ibarra, 3 • 50009 Zaragoza
Tfno. 902 14 2008 • Fax 976 72 13 27 • turismo@zaragoza.es • www.zaragozaturismo.es

- Desarrollo del proyecto: valoración económica de medios técnicos y materiales.
- Informe de resultados y extracto de conclusiones.

El presupuesto máximo de licitación asciende a la cantidad de 15.000 euros (IVA excluido) al que, adicionando el 21% de IVA (3.150 euros), supone un presupuesto total de 18.150 euros (IVA incluido).

El precio del contrato será el que resulte de la adjudicación del mismo, debiendo indicar como partida independiente el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) vigente.

La empresa que opte a la contratación de dicho servicio deberá presentar una propuesta detallada de la planificación de actuaciones objeto del contrato con su valoración económica.

El presupuesto tiene un importe máximo de licitación de 15.000 euros + IVA y deberá ir firmado y sellado.

5. Plazo, lugar y forma de presentación de las proposiciones

Plazo de presentación de las ofertas.- Hasta las 13,00 horas del décimo día natural, contado a partir del siguiente al de la publicación del anuncio en el perfil del contratante.

En el supuesto de que el día de finalización del plazo de presentación de proposiciones fuera sábado o festivo, se entenderá prorrogado hasta el siguiente día hábil.

Lugar de presentación de las proposiciones.- los licitadores presentarán la documentación para participar en este procedimiento mediante las siguientes opciones:

1. En la sede administrativa de Zaragoza Turismo, sita en el Auditorio-Palacio de Congresos, C/Eduardo Ibarra, 3 - 50009 Zaragoza.
2. En documento electrónico (pdf) dirigido al correo electrónico: turismo@zaragoza.es o zcb@zaragoza.es

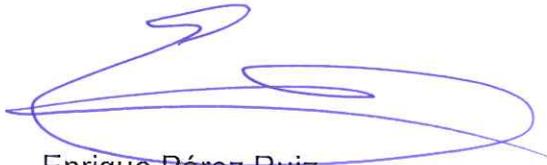
AUDITORIO - PALACIO DE CONGRESOS. Eduardo Ibarra, 3 • 50009 Zaragoza
Tfno. 902 14 2008 • Fax 976 72 13 27 • turismo@zaragoza.es • www.zaragozaturismo.es

6. Pago del precio

El adjudicatario expedirá una única factura, una vez cumplido y ejecutado el objeto del contrato, conforme a lo dispuesto en esta Memoria.

Prestada la conformidad a la factura, en su caso, por Zaragoza Turismo, el pago al contratista se efectuará mediante transferencia bancaria a la entidad financiera y en la cuenta que se señale.

Zaragoza, a 16 de mayo de 2016



Enrique Pérez Ruiz

Gerente