

La Generalitat promociona la oferta turística catalana en Corea del Sur y Japón

- La Agencia Catalana de Turismo organiza del 25 al 29 de noviembre un *roadshow* por Corea del Sur y Japón en el que participan 14 empresas catalanes.
- El objetivo de esta acción es reforzar el posicionamiento de Cataluña en los mercados coreano y japonés, ofrecer una plataforma de comercialización a las empresas participantes, y presentar en estos mercados una oferta de experiencias únicas y exclusivas que atraigan el interés de estos operadores turísticos.
- Los mercados turísticos emisores de Asia-Pacífico están experimentando un importante crecimiento en cuanto al número de llegadas y el gasto generado en Cataluña.

Lunes, 25 de noviembre de 2019 — El director de la Agencia Catalana de Turismo (ACT), David Font, participa, del 25 al 29 de noviembre, en un *roadshow* en Corea del Sur y Japón. Un total de 11 empresas catalanas forman parte de esta misión comercial, que les permitirá reunirse con los principales operadores turísticos de este mercado.

El objetivo es reforzar el posicionamiento de Cataluña en los mercados coreano y japonés, ofrecer una plataforma de comercialización en las empresas participantes y presentar en estos mercados una oferta de experiencias únicas y exclusivas que atraigan el interés de estos operadores turísticos. Según el director de la ACT, David Font, ***“Cataluña y Barcelona pueden ofrecer grandes propuestas de valor para viajeros experimentados y exigentes como los coreanos y japoneses y, por este motivo, misiones como esta permiten a empresas catalanas del sector turístico dar a conocer sus propuestas y abrir nuevos mercados”***.

Las jornadas de trabajo estarán formadas por una sesión de aprendizaje, en la que personas expertas asesorarán a las empresas catalanas sobre el funcionamiento de cada mercado; *workshops*, en los que las 11 empresas participantes se reunirán con una cincuentena de operadores turísticos, y diferentes comidas de trabajo. Junto con la ACT participan en esta misión Turismo de Barcelona, el Patronato de Turismo Costa Brava Girona y las empresas La Pedrera-Casa Milà, Casa Batlló, el Gremio de Hoteles de Barcelona, Casa Fuster, Unico Hotels, Hola Barcelona, Barcelona Obertura, Larsa-Montserrat, Aborígens, Cellers Família Torres y Across Spain.

Perfil de los turistas japoneses y coreanos

Los mercados turísticos emisores de Asia-Pacífico están experimentando un importante crecimiento en cuanto al número de llegadas y el gasto que generan en Cataluña. Por este motivo, a principios de noviembre, la consejera de Empresa y Conocimiento, Àngels Chacón, se desplazó a Japón para presentar la campaña de promoción turística Legends of Catalonia.

El mercado que más ha destacado en los últimos 5 años es Corea del Sur, que ha aumentado en 4,5 veces el número de llegadas a Cataluña. En este sentido, Corea del Sur registró unos 270.000 turistas en Cataluña en 2018 (un 18,8% más respecto al año anterior) y está experimentando un incremento muy pronunciado durante los primeros meses de 2019. Se espera que, en parte gracias a las 9 conexiones directas que tiene el aeropuerto de Incheon (Seúl) con Barcelona, este año tenga un fuerte crecimiento de doble dígito porcentual e, incluso, supere el número de turistas japoneses en Cataluña. Los turistas coreanos realizaron el año pasado un gasto total de casi 345 millones de euros, con un gasto diario por turista de 427 €.

Actualmente, Japón es el principal mercado asiático emisor de viajeros hacia Cataluña. Cerca de 300.000 turistas japoneses visitaron el año pasado Cataluña (un 26,2% más respecto al año anterior) e hicieron un gasto total de casi 523 millones de euros, con un gasto diario por turista de 472 €. El japonés es un mercado maduro y consolidado en cuanto a la emisión de turistas internacionales, y representa un mercado de futuro para nuestro país gracias a sus características.

Los turistas de estos países acostumbran a interesarse por los productos relacionados con la cultura, la gastronomía, los cruceros, las compras y la práctica de actividades en espacios naturales y al aire libre. El esquí de la Val d'Aran se ha hecho un hueco en el mercado japonés. En cuanto al alojamiento, el turista asiático escoge establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas, céntricos y cerca de los ejes comerciales de prestigio. El avión es, evidentemente, el principal medio de transporte, aunque la red europea de alta velocidad cada vez se integra más en los programas de los usuarios turísticos de la zona de Asia-Pacífico.

Síguenos en las redes

- Twitter: [@turismecat](#) | [@empresacat](#) | [@coneixementcat](#)
- YouTube: <https://www.youtube.com/turismecat>