

El jugador del RCD Espanyol de Barcelona, Wu Lei, protagonista de la nueva campaña de turismo de la Generalitat en China

- La acción tiene como objetivo promocionar el territorio catalán en China a través de un vídeo que destaca la singularidad de Cataluña y del club de fútbol, con el fin de impactar en la decisión de potenciales visitantes durante el año nuevo chino 2020.
- La campaña es fruto del acuerdo de partenariado que la Agencia Catalana de Turismo y el RCD Espanyol de Barcelona mantienen desde 2017.
- En los últimos 12 meses, han visitado Cataluña más de 370.000 turistas chinos que han generado un gasto de cerca de 700 millones de euros (+16,7%), suponiendo la mitad de las llegadas y del gasto de este mercado en el Estado español.

Lunes, 9 de diciembre de 2019 — El Departamento de Empresa y Conocimiento, a través de la Agencia Catalana de Turismo (ACT), lanza hoy un nuevo vídeo junto con el RCD Espanyol de Barcelona para la promoción turística de Cataluña protagonizado por el jugador del club Wu Lei. El objetivo de esta nueva acción es promocionar el territorio catalán como destino turístico en China, a través de un relato que destaca la singularidad de Cataluña y del equipo blanquiazul, con el fin de impactar en la decisión de potenciales visitantes durante el año nuevo chino 2020. Puede verse el vídeo en el enlace siguiente: <https://youtu.be/BZe7rfbDW5Q>

Esta campaña sigue el concepto estratégico que enmarca las comunicaciones promocionales realizadas entre la ACT y el RCD Espanyol de Barcelona. Los contenidos, producidos en el marco del acuerdo de partenariado que desde 2017 mantienen la ACT y el club, presentan la singularidad del territorio haciendo un recorrido por lugares singulares con tanto interés como los iconos más reconocidos a nivel internacional. Así, calas, pueblos, parques naturales, oficios y tradiciones catalanes se muestran a través de la mirada personal de personajes reales vinculados al RCD Espanyol de Barcelona. Ya en 2017 los dos organismos desarrollaron una campaña para mostrar, de la mano del presidente del club Chen Yansheng, la Colonia Güell, Montserrat, Món Sant Benet, la tradición de los *castellers* y la gastronomía catalana como símbolo.

En esta ocasión, Wu Lei explica a los espectadores las emociones que se pueden vivir en los Pirineos, la Costa Brava, Montserrat, PortAventura World, el Priorat, el Delta del

Ebre y Poblet bajo el eslogan “Catalunya, cercana y singular”. El vídeo se difundirá a través de las redes sociales del RCD Espanyol de Barcelona, de la ACT y del delantero blanquiazul y en el medio deportivo chino *Score Sports*. La campaña, que se inicia hoy y acabará el próximo día 14 de diciembre, se dirige a potenciales turistas de Pekín, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen, entre otras ciudades que habitualmente emiten turistas hacia el destino catalán. El protagonismo de Wu Lei en la pieza no es casual: el jugador es muy popular en China, donde consiguió una audiencia de más de 40 millones de espectadores chinos el día de su debut en la Liga (según datos de *Score Sports*, una de las aplicaciones más populares entre los aficionados locales para seguir la actualidad futbolística internacional) y considerado el mejor jugador de la selección china. La pieza ha contado también con la colaboración de los jugadores del conjunto blanquiazul Edinaldo Gomes Pereira, Javier López Rodríguez y Dídac Vilà Rosselló.

El turismo chino en Cataluña

En los últimos 12 meses han visitado Cataluña más de 370.000 turistas chinos, que han generado un gasto de cerca de 700 millones de euros (+16,7% respecto al mismo período del año anterior), y suponen la mitad de las llegadas y del gasto de este mercado en el Estado español.

China es actualmente el mercado emisor de turistas más importante del mundo, con 150 millones de chinos que cada año viajan fuera de su país. La cultura, la gastronomía, las compras, los eventos deportivos y los viajes de incentivos son los productos más populares entre los turistas chinos.

Además, cada vez viajan más sin paquete turístico contratado con un operador (56% lo hacen de manera independiente), aparecen los milenials como nuevo perfil de viajero, hay más demanda de experiencias personalizadas y aumentan el turismo familiar y el sénior.

Programa de partenariado de la Agencia Catalana de Turismo

La ACT puso en marcha en 2012 su programa de partenariado con el objetivo de crear una alianza de partners estratégicos con empresas –pertenezcan o no al sector turístico– líderes de mercados en su ámbito, innovadores, con presencia internacional, y que compartan los valores de la marca turística Cataluña. La finalidad de este programa es reforzar la presencia internacional de Cataluña, optimizar los recursos económicos y garantizar un mayor impacto en la promoción turística del destino catalán.

Además del RCD Espanyol de Barcelona, son socios de la ACT el Circuit de Barcelona-Catalunya, La Roca Village, Vueling, PortAventura World y el FC Barcelona.

La ACT continúa trabajando en posibles acuerdos con empresas tanto del sector turístico como de otros sectores (telecomunicaciones, automoción, sector financiero, moda, alimentación...), que comparten los mismos valores que la ACT: liderazgo, profesionalidad, innovación, dinamismo, sostenibilidad y eficiencia, y quieran asociar su marca a la marca Catalunya para promocionarla como destino turístico de referencia a nivel mundial.

 Vídeo de la campaña: <https://youtu.be/BZe7rfbDW5Q>

Síguenos en las redes _____

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