

## Chacón: "El turismo japonés en Cataluña crecerá un 30%"

- La consejera de Empresa y Conocimiento, Àngels Chacón, promociona Cataluña como destino turístico en Japón con la presentación del juego de realidad virtual Legends of Catalonia y el pistoletazo de salida de la campaña de la Agencia Catalana de Turismo en el país nipón.
- Legends of Catalonia ha ganado un premio internacional en la categoría "Most Innovative Use of Technology Within a Destination" en el marco de la feria World Travel Market, celebrada recientemente en Londres.
- Japón es el país de Asia-Pacífico con mayor emisión de turistas hacia Cataluña; cerca de 300.000 turistas japoneses visitan cada año Cataluña y realizan un gasto total de unos 523 millones de euros, con un gasto diario por turista de 472 €.

*Martes, 12 de noviembre de 2019-* La consejera de Empresa y Conocimiento, Àngels Chacón, ha presentado, en el restaurante Sant Pau, de Tokio, la campaña de promoción turística Legends of Catalonia, acompañada por el director de la Oficina de Promoción de Asia-Pacífico de la Agencia Catalana de Turismo (ACT), David Miró. Al acto han asistido 25 periodistas de Tokio, interesados por la propuesta turística de Cataluña y por conocer las últimas cifras de un mercado estratégico y prioritario para el Gobierno de Cataluña. Según Chacón, **"el potencial de crecimiento del turismo japonés en Cataluña es extraordinario, ya que se prevé un crecimiento del 30%"**.

En un viaje institucional al país nipón, Chacón ha explicado que **"este mes de noviembre se iniciará una campaña de promoción del destino catalán en Japón en torno al juego de realidad virtual Legends of Catalonia"**, el primer juego de realidad virtual diseñado para promocionar un destino turístico. Protagonizado por el excapitán del FC Barcelona, Carles Puyol; la alpinista Edurne Pasaban, y los cocineros hermanos Roca, el videojuego tiene una duración de 50 minutos y a partir de ahora está disponible en cuatro idiomas: catalán, castellano, inglés y japonés.

Recientemente, el videojuego de la ACT ha ganado el premio Silver a la categoría "Most Innovative Use of Technology Within a Destination", en el marco de la feria internacional World Travel Market celebrada en Londres, en la que participó la consejera Chacón.

### Un mercado estratégico, el turismo que queremos

La ACT ha decidido apostar por Japón, ya que es el principal mercado asiático emisor de viajeros hacia Cataluña. El mercado japonés tiene una población de 126 millones de personas, de las cuales 19 millones viajaron fuera del país en 2018. Esto ha representado para Cataluña la llegada de unos 300.000 turistas procedentes de Japón, con un gasto medio por turista y día tres veces superior a la media internacional (472 €/día).

Esta campaña, por tanto, debe servir para promocionar Cataluña en un mercado maduro y consolidado en cuanto a la emisión de turistas internacionales, y que representa un mercado de futuro para nuestro país gracias a sus características. Chacón ha explicado que ***“entre los motivos principales que estimulan a los japoneses a visitar Cataluña están el arte, la cultura, la gastronomía y los paisajes naturales. El turista japonés combina muy bien los objetivos del nuevo Plan Estratégico de Turismo: contribuye a la diversificación, la desestacionalización y a aumentar el gasto diario”***.

## Las nuevas tecnologías como herramienta de promoción

La campaña de promoción de Cataluña, que se prolongará hasta finales de diciembre, se ha estructurado en una serie de acciones que tienen como objetivo promover el juego y el destino catalán. Las acciones de promoción turística irán dirigidas a un público japonés joven, usuario de las nuevas tecnologías y que no frecuenta la intermediación de sus vacaciones cuando se desplaza de viaje hacia a Europa.

Por una parte, se realizará publicidad impresa en cabeceras de referencia del país, como *Asahi Shinbun* y la revista del *New York Times-T Japan Magazine*. En el ámbito digital, se publicitará la campaña en *Travel.jp*, el metabuscador de viajes y web de referencia en la temática de viajes en Japón, y en *LINE Travel*, la principal aplicación de mensajería que se utiliza en este país, al estilo de *WhatsApp*. La campaña se difundirá, además, a través de *YouTube*. Por otra parte, se ha hecho una versión en japonés de la página de aterrizaje (*landing page*) de *Legends of Catalonia*, creada especialmente para el público japonés y se ha creado un micrositio del *Catalunya Experience* también en japonés con información de interés sobre Cataluña.

Todas estas acciones complementan la estrategia de la ACT iniciada este mes de julio cuando la Generalitat y el FC Barcelona lanzaron una campaña de promoción de Cataluña en Japón con diferentes jugadores y el dragón de Sant Jordi como protagonistas, aprovechando la gira de pretemporada.

Entre estas, destaca la realización de diferentes retos a través de la aplicación *Legendary Barça Fans* y la distribución digital de un cómic al estilo manga con *Lionel Messi*, *Luis Suárez*, *Gerard Piqué*, *Marc-André Ter Stegen*, *Sergi Roberto* y el dragón de Sant Jordi. Esta acción supuso más de 200.000 descargas del manga en japonés.

Más información en <https://bit.ly/33ix4Zn>

Síguenos en las redes

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