
Turisme de Catalunya presenta l'oferta catalana a un centenar d'operadors japonesos juntament amb el FC Barcelona

Diferents operadors japonesos, interessats en l'obra de Gaudí, Dalí i la gastronomia catalana, ja han incorporat a internet informació de Catalunya arran de les trobades d'aquests dies.

Dijous, 16 de juny de 2005.— Durant els cinc dies que ha durat la gira blaugrana pel Japó, Turisme de Catalunya, organisme adscrit al Departament de Comerç, Turisme i Consum, juntament amb el FC Barcelona, ha organitzat tres trobades amb un total de cent operadors turístics japonesos per presentar els atractius turístics de la destinació catalana i consolidar la marca Catalunya en un mercat amb un gran potencial emissor. Els primers resultats d'aquesta promoció ja estan arribant i diferents operadors japonesos han incorporat a Internet informació de Catalunya.

L'oferta turística de Catalunya encaixa amb les preferències dels turistes japonesos, ja que aquest mercat valora molt el patrimoni artístic i cultural del país que visita i mostra un gran interès pels genis catalans com ara Antoni Gaudí i Salvador Dalí. Tenint això en compte, les presentacions turístiques que ha fet el cap de la Divisió de Marketing de Turisme de Catalunya, Jordi Secall, s'han centrat en l'oferta cultural, en els productes que giren al voltant de les figures de Gaudí i Dalí, i també en la gastronomia, producte estrella per aquest any 2005.

Per la seva banda, el FC Barcelona ha aprofitat per presentar als turoperadors nipons el producte *Viure la llegenda del Barça*, gràcies al qual els japonesos culés que viatgin a Barcelona poden visitar les instal·lacions del club, el Museu, assistir a un partit del Barça, veure algun entrenament i, fins i tot, saltar a la gespa pel túnel de vestidors.

Promoció conjunta

Fruit de l'acord signat el passat 8 de juny, entre Turisme de Catalunya i el FC Barcelona el logotip de la marca Catalunya figura a la màniga de les samarretes dels jugadors del primer equip de futbol durant els partits amistosos d'aquesta pretemporada al Japó, Dinamarca i a un país encara per decidir, que podria ser la Xina o els Estats Units.

L'acord garanteix, a més, una presència destacada de la marca Catalunya a les rodes de premsa i a través de l'emissió d'espots promocionals als videomarcadors dels camps on juga l'equip.