

## **Conclusions Webinar Japó i Corea: Market Update News**

Webinar de Turisme de Barcelona, conduït per **Mateo Asensio**, cap d'Accions Promocionals, en el que en **Magí Castellort**, director de l'OET de Tokio, analitzen dos dels mercats més importants d'Àsia i l'impacte que el COVID-19 ha causat en la indústria turística, mostrant casos i exemples de com el sector està reaccionant per afrontar els nous reptes.

D'aquest webinar n'hem extret algunes conclusions:

- Els mercats asiàtics són molt importants per Espanya: Japó és el segon mercat emissor asiàtic, amb 686.091 turistes japonesos al 2019 (INE), mentre que Corea del Sud és el tercer, amb 629.482 turistes coreans al 2019 (INE).
- Tot i que, el xinès és el principal mercat emissor en turistes cap a Espanya, el japonès és el primer mercat asiàtic en despesa total: 1.481 milions d'€ (INE), i el segon en despesa mitjana per persona: 416€/dia (EGATUR, 2019).
- La despesa turística del mercat japonès ha anat augmentant durant els anys, amb una variació positiva d'un 22% en despesa en € a Espanya.
- Pel que fa a Corea cal destacar vers Japó, que tot i que la seva població sigui menor, la seva població viatgera és molt més potencial (55,7% de propensió viatgera).
- Japó i Corea són mercats emissors complementaris als principals: aporten un plus de rendibilitat i milloren la desestacionalització, donat a la distribució de les seves vacances durant els mesos d'octubre o gener.
- Són països amb experiència contrastada en la lluita contra el Covid19: importància del rastreig dels asimptomàtics, identificant clústers per tal de poder contenir la transmissió del virus.
- L'estratègia de Japó i Corea per trencar amb la cadena d'infeccions està basada principalment en la restricció i modificació de la conducta de la població en clau positiva (reducció de la mobilitat, digitalització, teletreball, millores higièniques, entre d'altres mesures preventives).
- Posicionament i presència en destí de Barcelona a Japó, respecte altres destinacions, comptem amb un 12% de presència en catàlegs, amb un preu màxim superior a altres destinacions com Londres o Roma. És important tenir una bona relació amb Tour Operadors per tal de donar-se a conèixer i ser visible en catàlegs físics/digitals, ja que gran part de la població en consumeix i pot ser una motivació potencial de reserva.
- Tot i que Europa continua sent una destinació d'interès pels turistes japonesos i coreans, la recuperació de la connectivitat amb els mercats europeus serà la que determini l'evolució del turisme procedent d'Àsia.
- Les possibles tendències post Covid19, segons l'experiència del SARS, seran: La seguretat i la barrera idiomàtica (més important que el preu), la naturalesa, el turisme de compres, la recuperació dels paquets turístics i reserves on-line, la preferència pels hotels prestigiosos i experiències gastronòmiques "gourmet".

Més informació: PDF Presentació adjunt al mail