

Turisme de Barcelona participa en FITUR 2020 priorizando el mercado español y con una densa agenda institucional

- **El consorcio de promoción asiste este año a la cita internacional de turismo en Madrid con una densa agenda institucional y con un programa 2020 centrado en los ejes de la cultura, el territorio, la sostenibilidad y la digitalización**
- **Un nuevo acuerdo con Renfe y reuniones con la SNCF francesa, y la Red de Ciudades AVE, marcan la atención de la agenda en materia de transporte sostenible**
- **El mercado nacional, primer mercado emisor de la ciudad, con un 13% del total de visitantes que recibe Barcelona**

Barcelona, 20 de enero de 2020. – Turisme de Barcelona viajará a Madrid esta semana para participar a la 40.^a edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), la primera feria internacional del año dedicada a la industria del turismo con 165 países presentes. El Consorcio acude a la cita con una densa agenda de reuniones y encuentros con el sector y con diferentes organismos de promoción e instituciones para crear nuevas alianzas y a la vez aprovechará para proyectar los principales ejes que marcarán la acción promocional 2020.

Barcelona, que como es habitual tiene un espacio reservado dentro del stand de Cataluña de la Agència Catalana de Turisme, mostrará toda su oferta promocional de experiencias a través de diferentes productos de la ciudad y del Destino Barcelona.

Barcelona, distinguida por la OMT como destino accesible

El primer día, miércoles, después de la inauguración institucional de Fitur, el presidente del comité ejecutivo de Turisme de Barcelona, **Eduard Torres**, recogerá la mención

especial Accesible Tourism Destination (ATD19) como destino accesible que Naciones Unidas (OMT) ha concedido en Barcelona en reconocimiento a su esfuerzo en materia de accesibilidad para hacer posible que el visitante, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas pueda disfrutar del destino. Se trata de un reconocimiento a nivel mundial del organismo de las Naciones Unidas –la ATD-, que, junto con la Fundación ONCE, valora aquellas iniciativas que permiten incrementar los niveles de accesibilidad del destino. El miércoles se celebrará la ceremonia de entrega de los premios en un acto en el Centro de Convenciones de IFEMA.

Se calcula que 1 de cada 4 familias tiene una persona con discapacidad, lo que significa el 33% de la población. Según el Observatorio de accesibilidad del turismo en España, el 72% de las personas con discapacidad viajan al menos dos veces el año; el 60% de las personas que viajan son mujeres con una media de edad de 45 años con estudios universitarios y gastan un 30% más que las personas sin discapacidad. Barcelona es una de las ciudades más accesibles de Europa con un 92% de las vías públicas accesibles; el 91% de las estaciones de metro equipadas con ascensores; el 100% de los autobuses equipados con rampas retráctiles, así como parques con áreas especiales de juego para niños con necesidades especiales, hoteles y locales de concurrencia pública accesibles. El segmento del turismo accesible es cada vez más amplio, en Europa el 14% de las personas de más de 65 años tienen discapacidad, esto significa una de cada 7. Turisme de Barcelona trabaja en la promoción de Barcelona como ciudad accesible y el 2012 creó el programa ‘Barcelona Sustainable Tourism’ (BST) para proyectar la ciudad como un destino preferido por el turismo sostenible y accesible.

Impulso al transporte sostenible

Con el objetivo de impulsar la sostenibilidad en la movilidad promoviendo los desplazamientos en medios más sostenibles, esta semana se firmará un nuevo acuerdo con Renfe que amplía la acción conjunta y se mantendrá una reunión con la Sociedad Nacional de Ferrocarril francesa (SNCF)-Elipsos, especialistas en trenes de alta velocidad en Europa, para la promoción internacional en mercados europeos como UK. Por otro lado, la Red de Ciudades AVE ha programado también un encuentro para impulsar la presencia de Barcelona a nivel internacional. Todo ello, un paquete de medidas dirigidas a promover el transporte sostenible y los desplazamientos ferroviarios.

Reunión con las oficinas de Turespaña

En otro orden de reuniones y encuentros está prevista una serie de reuniones en el ámbito LGTBI y una reunión con las OETs de Turespaña para actualizar todo el que hace referencia a la promoción del destino Barcelona e intercambiar impresiones en un contexto cambiante y en el marco actual. En esta reunión asistirán la dirección de Turespaña y los directores de las OET, el presidente del comité ejecutivo de Turisme de Barcelona, **Eduard Torres**; el regidor de Turismo e Industrias Creativas, **Xavier Marcé**; el diputado de la Diputación de Barcelona, **Juan Luis Ruiz** y diferentes representantes de los cuadros directivos y técnicos de Turisme de Barcelona, Dirección de Turismo del Ayuntamiento de Barcelona y de la Gerencia de Turismo de la Diputación

de Barcelona. Una reunión de trabajo para intercambiar impresiones, dudas y plantear cuestiones alrededor de los temas que preocupan a nivel externo, así como de gobernanza del turismo, de las complicidades con el territorio, así como la dimensión empresarial en la gestión y promoción del destino.

El Consorcio ha definido un Plan de Acción para 2020 que se ha trabajado a partir de la Estrategia de Marketing Turístico del Destino Barcelona (EMTDB), posando el modelo turístico del destino al servicio de la ciudadanía y del desarrollo económico, potenciando el turismo de reuniones con propuestas enfocadas a promover el legado y la sostenibilidad de los acontecimientos; promoviendo el estilo de vida y sus valores culturales y creando estrategias de marketing con una clara orientación al entorno digital.

Cómo en ediciones anteriores, el Consorcio comparte espacio dentro del stand de la Agència Catalana de Turisme (ACT), en el contexto del Año del Turismo Deportivo, en un ejercicio en que se continuará profundizando en la microsegmentación. Así, se han determinado acciones alrededor del deporte y la apuesta por nuevos segmentos, como es el turismo familiar, que se reforzará con nuevas acciones y productos, y el impulso de las industrias creativas a través de líneas de colaboración con otros actores. Uno de los aspectos que toman más relevancia en una feria como Fitur es la posibilidad de incidir en las relaciones de cooperación y creación de sinergias con los diferentes agentes y organismos turísticos del sector nacional e internacional, tanto a nivel territorial, con la Agència Catalana de Turisme, como a nivel de mercado nacional con Turespaña.

Mercado español

En cuanto a la estrategia de desarrollo de mercados, y en el contexto de FITUR, podemos decir que España es el principal mercado de visitantes que recibe la ciudad, con un 15% del total de visitas, pero no en pernoctaciones que se sitúa detrás de los EE. UU. con una cuota alrededor del 11%, con datos acumulados enero – noviembre 2019. Al conjunto del Destino Barcelona este año (gen-nov2019) España ha representado el 24% de los turistas y el 18% de las pernoctaciones. Respecto al 2018, y con las cifras provisionales de cierre, de enero 2018 a noviembre 2019, en Barcelona el número de turistas españoles disminuyó cerca de un 6% mientras que en pernoctaciones la bajada fue del 9%. De este flujo de visitantes, el 43% vienen atraídos por la oferta de ocio y cultura; el 30% por negocios y el 26% por motivos personales. Con una media de edad de 37 años, la gran mayoría vienen en tren (41%) seguido del avión (37%) y un 14% en vehículo propio. La mayoría de las reservas del alojamiento se hacen directamente con la empresa por internet (53%) y un 20% por TTOO por Internet. Sobre el grado de repetición, un 83% ya ha venido anteriormente en alguna otra ocasión y solo un 17% viene por primera vez. La mayoría, un 43%, viene solo; un 31% en pareja y un 8% en familia. En relación a los mercados de proximidad, que representan casi el 30% de los turistas en la ciudad, contando Francia, Reino Unido, Alemania e Italia, la estrategia se centra en consolidar y reforzar la imagen de Barcelona como destino abierto y acogedor mediante los segmentos de compras y cultura.

Encuentro con Dragon Trail para la promoción del mercado Chino en clave digital

De la agenda de reuniones más relevantes de esta edición de la feria destaca un encuentro con las agencias receptoras chinas más importantes de Dragon Trail donde también participará Air China, y donde se presentará el curso de la China Travel Academy que se hace a través del WeChat de la Agencia Catalana de Turismo. Este curso se presentó por primera vez en el roadshow de Turisme de Barcelona el noviembre de 2018 en la ciudad de Shangái a un grupo de 70 agentes chinos que significó un paso adelante en la manera de promocionar, en formato digital mediante el cual permitió multiplicar exponencialmente el número de agentes.

Para dar un nuevo impulso en este curso, este año se han contratado dos webinars (seminarios en línea interactivos), en clave comercio y en clave cultura, para incidir en el tipo de visitas. En este marco, Turisme de Barcelona ha renovado por un año más la contratación del curso atendidas las buenas perspectivas de este mercado y en el marco de la apuesta del Consorcio por la transformación digital de la promoción. Se trata de un canal que permite formar los agentes con el contenido e imagen que el destino quiere dar y llegar a mercados con un mayor impacto reduciendo a la vez las externalidades negativas. Con esta nueva vía de formación, Turisme de Barcelona llega a mercados menos conocidos para la industria turística propiciando la apertura de nuevos mercados.

Para mayor información: Lali Ferrando lferrando@barcelonaturisme.com 93368 97 00 / 646 467 715