

El Consejo General de Turisme de Barcelona aprueba el presupuesto y el Plan de Acciones para 2020

- **El Consejo General aprueba un Plan de Acciones 2020 con un presupuesto de gestión de 15'3 M€**
- **La acción promocional pone el foco en el mercado norteamericano y los mercados de proximidad aun manteniendo presencia en más de 30 mercados emisores**
- **Se incidirá en la micro-segmentación de públicos y en las acciones ILGTBI y, se potenciará la participación directa de las empresas a las acciones promocionales**
- **Se desarrollará el nuevo proyecto *Barcelona Legacy* de Barcelona Convention Bureau para potenciar el retorno social y el efecto multiplicador del turismo de reuniones**
- **Se trabajará intensamente en la ampliación de la oferta cultural dirigida especialmente a los visitantes repetidores, que representan el 49% del total**

Barcelona, 30 de enero de 2020.- El Consejo General de Turismo de Barcelona ha celebrado en el Ajuntament de Barcelona su reunión anual de primeros de año para aprobar el Presupuesto 2020 y el Plan de Acciones 2020 en una sesión que ha estado presidida por el concejal de Turisme i Indústries creatives y vicepresidente primero del comité ejecutivo, **Xavier Marcé**, y que ha contado con la asistencia y participación del presidente del comité ejecutivo de Turismo de Barcelona, **Eduard Torres**, y el vicepresidente segundo, **Jordi Clos**, en representación de la Fundació Barcelona Promoció, además de los distintos vocales designados por el Ajuntament de Barcelona, la Cambra y la Fundació.

Después de hacer un breve repaso de la actividad realizada en 2019 de la cual se pasarán cuentas cuando se presente la memoria de cierre del ejercicio, se ha aprobado un presupuesto de gestión para el año 2020 de 15'3M€. Un presupuesto para un periodo de transición en la gobernanza y que apunta al periodo 2020-2022. De este presupuesto, que se finanza principalmente mediante la actividad generada por el propio Consorcio, la membresía y por las aportaciones públicas, la partida de promoción es la que más sube con un 5% respecto al año pasado.

El concejal de Turisme i Indústries creatives de l'Ajuntament de Barcelona y vicepresidente primero del Comité Ejecutivo de Turisme de Barcelona, **Xavier Marcé**, ha destacado que “nos conviene ampliar los atractivos que la ciudad ofrece a nuestros visitantes, así como ampliar el perímetro territorial del turismo en Barcelona y su área metropolitana”. Marcé ha manifestado la voluntad de mejorar las estrategias de gestión turística “para conseguir anticiparse a los flujos turísticos globales conduciendo a nuestros visitantes para que se conviertan en el futuro en ciudadanos a tiempo parcial de la ciudad, plenamente integrados en nuestro modelo de vida.”

Por su parte, el presidente del Comité Ejecutivo del Consorcio de Turisme de Barcelona, **Eduard Torres** ha insistido en la necesidad de trabajar en acciones y en políticas pensadas para la empresa y los miembros del Consorcio y ha informado que el presupuesto para este año es de signo continuista pero que en función de la nueva Estrategia de Marketing y de otras variables que se vayan determinando este año se podrá visualizar un nuevo presupuesto de cara al 2021. Igualmente, ha querido destacar el papel de la membresía y del esfuerzo para “proporcionar herramientas y recursos para las empresas y enseñarnos como plataforma de competitividad y proyección de la economía de las empresas del sector turístico”.

Plan de Acciones 2020-2022

El Plan de Acciones 2020 se sitúa en un contexto en que tiene como grandes ejes la finalización de la Estrategia de Marketing (EMTDB) y la Medida de Gobierno presentada por el Ajuntament de Barcelona que define la actuación de los próximos años alrededor de la movilidad, la creación de nuevos imaginarios y la definición de escenarios de gestión

para administrar los flujos turísticos que recibe la ciudad. También la reflexión sobre los servicios de bus turístico hecha a partir del Plan de movilidad Turística del Ajuntament de Barcelona es un elemento esencial para determinar su evolución. El reimpulso de la membresía del consorcio; la incorporación de otros sectores como la ciencia y la tecnología; repensar el modelo de comercialización y la incorporación del ámbito metropolitano completan el escenario en el cual se desarrollará la acción en los próximos meses.

En este marco y con estas variables de contexto, la propuesta de acción del Consorcio responde a unos objetivos generales y a unos objetivos concretos. Entre los generales hay la sostenibilidad; la gobernanza público-privada; la promoción integrada de la ciudad; la convivencia; Barcelona puerta de entrada; y Cultura. Entre los objetivos concretos del Plan de Acciones 2020 destaca la definición del relato de la Destinación, la revisión de las estrategias en función de los OD's, el legado del turismo de reuniones, la transformación digital y la promoción de los valores culturales y del estilo de vida de la destinación.

Mercados y acciones segmentadas

El Plan de Acciones contempla la presencia directa en más de treinta mercados emisores, pero poniendo el foco en dos de ellos. Norte América (Canadá, Estados Unidos y México) y el mercado doméstico (España y Cataluña), sin olvidar la acción en los mercados maduros y de proximidad que garantizan la estabilidad. Para el 2021 la estrategia pondrá el foco en el mercado asiático.

Se continuará trabajando en acciones segmentadas avanzando en la micro-segmentación de públicos turísticos, potenciando la participación directa de las empresas miembros de Turisme de Barcelona mediante workshops, jornadas de formación y con la incorporación de las industrias creativas como actores relevantes. Por lo que hace al Barcelona Convention Bureau, destaca especialmente la acción para la captación de congresos y convenciones, el desarrollo del proyecto *Barcelona Legacy* para potenciar el retorno social del turismo de reuniones y el efecto multiplicador en otros sectores económicos y la renovación de la presencia de Barcelona en el IBTM en el mes de noviembre.

Por lo que hace a los públicos o segmentos, destaca la estrategia LGTBI con un seguido de acciones que tienen por objetivo conseguir que se celebre en Barcelona la convención mundial del IGLTA el año 2023. Además, se profundizará en segmentos específicos como el académico, turismo accesible y responsable.

Turismo religioso y científico serán algunas de las novedades de un Plan de acciones que continuara abundando en el turismo enogastronómico y en el marco del Año del turismo deportivo considerando el desarrollo de la propuesta de Barcelona como capital mundial del turismo y el deporte.

En Servicios y Productos se continuará en el equilibrio entre la comercialización y la promoción de acuerdo con el relato que determine la Estrategia de Marketing (EMTDB) desarrollando y actualizando en Barcelona Tickets y el Barcelona Card.

En el apartado de Conocimiento e Innovación, se consolidará la estructura y la gestión del Observatorio de Turisme en Barcelona (OTB), participado por el Ajuntament, la Cambra de Comerç y la Diputació de Barcelona, estableciendo nuevas líneas de colaboración estables con la red de conocimiento y búsqueda internacional y participando en otros observatorios locales e internacionales, y se continuará en el desarrollo de estudios y encuestas de perfil y de conocimiento y previsión de la actividad turística.

Por otro lado, en la reunión de hoy, el Consejo ha estado informado de la creación de un nuevo ámbito consultivo del Comité Ejecutivo con el objetivo de ampliar el ámbito deliberativo del consorcio con nuevos actores para dar una respuesta que permita una nueva mirada que vaya de la promoción turística a la gestión del turismo en la ciudad. Un ámbito consultivo, no vinculante, que reunirá un mínimo de dos veces al año, el cual durante el mes de febrero está previsto hacer la primera convocatoria.

Para más información:

Lali Ferrando lferrando@barcelonaturisme.com T. 646 467 715