

**Turisme de Barcelona apuesta por la promoción de la cultura**

## **Turisme de Barcelona viaja a EEUU y México con el sector cultural**

- **El consorcio de promoción encabeza una acción promocional en el continente norteamericano para impulsar el turismo cultural y de calidad**
- **El Consorcio quiere convertir Barcelona en un referente en el ámbito de la cultura, los espectáculos, la música y las artes**

**Barcelona, 27 de marzo de 2017.-** El consorcio **Turisme de Barcelona** encabeza estos días una misión de promoción en Estados Unidos y México con el objetivo de impulsar el turismo cultural y con sensibilidad hacia la cultura y la identidad de los pueblos. Un total de 16 empresas acompañan a la delegación de **Turisme de Barcelona** para este mercado estratégico para Barcelona.

Los responsables de la promoción de **Turisme de Barcelona** se reunirán con representantes de turoperadores y organismos sensibles al turismo cultural de las ciudades de Houston, Miami y México DF.

En esta acción en el continente americano, Barcelona promocionará de manera especial todos aquellos atractivos que tienen que ver con la cultura y el patrimonio de la ciudad y

de sus entornos, más allá de Barcelona, como el **Monestir de Montserrat**, así como algunos nuevos miembros que se han incorporado recientemente al Consorcio, como es **Casa Vicens**, que tiene previsto abrir en otoño. Al paquete de entidades culturales que configuran esta acción de promoción en EEUU y México se han apuntado dos grandes instituciones, como son la **Fundació Miró** y el **Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)**, todas ellas adheridas al Consorcio y que cada vez suman más.

**Turisme de Barcelona** ha fijado como objetivo promover estratégicamente atractivos culturales y patrimoniales y a la vez ampliar la escala territorial del destino. En este sentido, viajan empresas y operadores como el Monestir de Montserrat para promover *Barcelona És Molt Més*, el programa que conjuntamente con la Diputació de Barcelona inició hace dos años con el propósito de descentralizar la oferta turística.

### **Cerca del 80% de los visitantes de museos son turistas**

Según los últimos datos del Observatorio de Públicos del Patrimonio Cultural de Cataluña, casi el **80% de los visitantes** de museos son turistas y, en otros casos, como el Museo Picasso, puede superar el 90%. Del total de visitantes que reciben los museos, menos de la mitad pagaron la tarifa completa (un 36% accedieron gratuitamente a los museos), un dato a tener en cuenta en el contexto de la presencia de turistas, que no tienen descuentos.

### **El mercado norteamericano**

Estados Unidos (EEUU) es el tercer país más poblado del mundo, después de China e India. El perfil del estadounidense que viaja, según el Departamento de Comercio de EEUU, tiene una media de edad de 46 años y una renta media-alta o alta. Desde el punto de vista socio-demográfico, existen dos perfiles de edad que hay que destacar en relación al comportamiento turístico: los *millennials* (jóvenes de entre 18-34 años), y los *boomers* y seniors (nacidos en los años 50 y 60), con más volumen de gasto.

El turista estadounidense considera España un destino principalmente cultural, ya que el 89% de los que viajaron en 2015 realizaron algún tipo de actividad cultural. La segunda actividad que realizan son las compras (82,9%). Los mismos datos sitúan el turismo norteamericano de mucha calidad y, según la OMT, es el segundo mercado emisor con mayor volumen de gasto turístico, solo por detrás de China. La situación económica

favorable, el buen funcionamiento del mercado laboral y la mejora de la conectividad aérea son factores clave a la hora de fijarse en este mercado.

A los estadounidenses les interesa la cultura y el entretenimiento, pero aprecian especialmente la gastronomía y el enoturismo. Así lo demuestran los datos estadísticos tanto en relación a los motivos de viaje como a los datos distribución del gasto.

Por otra parte, hay que subrayar que este es un país sensible al factor seguridad y que valora positivamente el factor de la estabilidad geopolítica del entorno mediterráneo.

## **México**

Según la secretaría de Estado de Turismo mexicana, el 59% de los hogares mexicanos realizaron algún viaje en 2013. Las actividades más demandadas han sido conocer el arte y la cultura (54,8%), visitar espacios culturales (54%) y disfrutar de la gastronomía. Entre los factores de decisión del destino turístico, el visitante mexicano considera que Barcelona tiene lugares de interés cultural e histórico, calidad y diversidad de comer y beber y una buena infraestructura.

## **Casas singulares y galerías de arte**

Este viaje de promoción se suma a otras acciones impulsadas por **Turisme de Barcelona** para promocionar la cultura. Así, y a lo largo de este año, el consorcio impulsa el programa Casas Singulares, un recorrido por viviendas históricas a través del cual conocemos la historia de Barcelona y sus protagonistas.

El Palauet Casadas, la Biblioteca Arús, el Palau Baró de Quadras, la Casa Rocamora, la Torre Bellesguard, la Casa de les Punxes o el Hotel España son algunos de los inmuebles que están incluidos en el programa. En ellos, los turistas pueden conocer no solo el exterior, sino también el interior para saber el día a día y la vida de sus protagonistas en particular, y la ciudad en general.

Igualmente, en el marco de la estrategia de convertir la ciudad en un referente en el mundo cultural y del arte, **Turisme de Barcelona** ha editado un nuevo mapa con el que promueve una nueva ruta cultural por 52 galerías de arte de Barcelona y Cataluña. En versión impresa e interactiva, esta guía presenta diferentes itinerarios para que los visitantes puedan disfrutar de un recorrido cultural por la ciudad. Realizado en colaboración con el **Gremi de Galeries d'Art de Catalunya**, el folleto se distribuye en

los puntos de información de **Turisme de Barcelona** y también en hoteles, ferias nacionales e internacionales, turoperadores y otros espacios del sector turístico.

De hecho, la arquitectura y la cultura son los elementos que más valoran los visitantes de la ciudad. Según datos del Informe 2015 de **Turisme de Barcelona**, la arquitectura recibe una valoración de 9,1 sobre 10 por parte de los visitantes, mientras que el arte es reconocido con una nota del 8,8.

En este contexto, destaca la publicación este año de la guía *Visit Barcelona #DontLetPlansGo*, que recoge un total de 56 propuestas para disfrutar en Barcelona y otros lugares de la región a lo largo de este año y, buena parte de ellas, tienen un componente cultural. **La Diada de Sant Jordi**, el Barcelona Primavera Sound, el Festival Grec, el Sónar o el Festival Internacional de Jazz son algunas de las recomendaciones más reconocidas, aunque también hay otros que ahora disfrutarán de este apoyo y promoción.

Aunque **Turisme de Barcelona** hace tiempo que promueve la cultura, el arte y los espectáculos como una de las grandes atracciones y ofertas de la ciudad, el consorcio de promoción ha redoblado ahora esta estrategia seleccionando festivales de calidad que ayuden al posicionamiento internacional de la capital catalana en estas materias. La guía **Visit Barcelona #DontLetPlansGo** ha sido traducida en cuatro idiomas -catalán, español, inglés y francés- y está dirigida a cuatro mercados considerados estratégicos por el consorcio de promoción: Estados Unidos, Reino Unido, Francia y España.

### **Barcelona Obertura**

En este mismo contexto, como novedad de 2017, **Turisme de Barcelona** ha incorporado el proyecto **Barcelona obertura Classic & Lirics** para promocionar la música clásica y lírica con la programación del Liceu, el Auditori, el Palau de la Música Catalana e Ibercamera a nivel internacional y organizar paquetes turísticos musicales de alto nivel para melómanos, especialmente turistas culturales europeos.