



Cataluña aterriza en Suramérica para ganar turistas internacionales y apuesta por las experiencias para reforzar el turismo de proximidad

- Las grandes acciones promocionales para este año pasan por la proclamación del 2014 como el Año del Turismo Familiar en Cataluña y por la consolidación y promoción del enoturismo.
- La Agencia Catalana de Turismo refuerza su presencia en los mercados internacionales con la apertura en 2014 de una oficina en São Paulo (Brasil) que promocionará el destino catalán en el mercado suramericano.

Miércoles, 22 de enero de 2014 – El *conseller* de Empresa y Empleo, Felip Puig, ha presentado hoy en Fitur las líneas estratégicas que marcarán la promoción turística de Cataluña en este año 2014. En la presentación, han acompañado al *conseller* Puig el secretario de Empresa y Competitividad, Pere Torres, la directora general de Turismo, Marian Muro, y el director de la Agencia Catalana de Turismo (ACT), Xavier Espasa.

El *conseller* Puig ha explicado que **“estrategia y marketing marcarán la hoja de ruta para este 2014 donde se plantean dos objetivos: incrementar los turistas internacionales con más y mejores mercados y reforzar el turismo doméstico catalán y de proximidad español mediante nuevas propuestas experienciales”**.

Así, el *conseller* ha anunciado como la gran acción promocional de este año la proclamación del 2014 como el Año del Turismo Familiar. **“Destinaremos un millón y medio de euros para llevar a cabo una intensa actividad promocional con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de Cataluña como destino ideal para las familias con niños – ha explicado Puig-, especialmente en los principales mercados emisores de este tipo de turismo: el mercado doméstico catalán, el de proximidad español, en Europa Occidental y en Rusia”**.



■ **Comunicado de prensa** ■

Siguiendo esta estrategia de segmentación y especialización, Felip Puig ha asegurado que en este 2014 también el enoturismo tendrá un papel relevante ya que se trata de un producto ***“a partir del cual podemos reforzar, por ejemplo, la promoción del turismo rural y del turismo activo, dando a conocer la riqueza de otras zonas del territorio menos conocidas”***.

“El turismo forma parte de nuestro proyecto de país y de apertura al mundo”, ha asegurado el *conseller* Puig. En este sentido, ha anunciado la puesta en marcha de una nueva oficina en São Paulo para cubrir el mercado suramericano, ***“una de nuestras prioridades y un lugar donde las compañías aéreas que ya ofrecen vuelos con Cataluña están muy interesadas en incrementar sus frecuencias, como por ejemplo Singapore Airlines, Avianca y Aerolíneas Argentinas. Esto permitiría abrir más corredores de captación de nuevos turistas”***.

“2014: Año del Turismo Familiar en Cataluña”, la gran acción promocional

Cataluña ha sido desde siempre un destino de turismo familiar. De hecho, un 60% de los visitantes que recibe Cataluña son familias, y el Plan de Marketing Turístico aprobado en 2013 establece como prioridad alta la retención del cliente familiar. Por estas razones, y coincidiendo con el vigésimo aniversario de la proclamación del Año Internacional de la Familia por parte de la ONU, la Generalitat ha decidido declarar 2014 como “Año del Turismo Familiar”.

Así, la Dirección General de Turismo y la Agencia Catalana de Turismo han ideado una serie de acciones para potenciar y promocionar este tipo de turismo:

- **Campaña de publicidad** específica para promover el Año del Turismo Familiar en estos mercados.
- **Colaboración entre diversos agentes:** se llegará a acuerdos con los diversos departamentos de la Generalitat, con otras instituciones y entes locales y con el sector turístico catalán con el fin de ofrecer incentivos, promociones y regalos para el público familiar.
- **Acuerdos con operadores turísticos y comercializadores on-line:** se establecerán acuerdos con diferentes operadores turísticos europeos y portales de comercialización y prescripción en Internet para promover el Año del Turismo Familiar en la red.
- **Acciones de promoción en los mercados:** se realizarán más de 200 acciones (encuentros de comercialización, viajes de familiarización, viajes de prensa, presentaciones, etc.) dirigidas a los principales mercados emisores para promover el Año del Turismo Familiar.



■ **Comunicado de prensa** ■

- **Microsite dedicado al Año del Turismo Familiar:** se creará un microsite dedicado al Año del Turismo Familiar dónde el visitante podrá consultar todas las actividades, ofertas y promociones relacionadas con esta celebración. Este microsite se posicionará con una campaña específica de Google Adwords.
- **Campaña en las redes sociales:** se potenciará la promoción del Año del Turismo Familiar en las redes sociales de la ACT (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest).

El *conseller* Puig ha presentado, además, la imagen gráfica del Año del Turismo Familiar, que identificará los establecimientos y empresas que se adhieran a esta acción. Así, los turistas que visiten Cataluña con niños, podrán saber de forma rápida cual es la oferta incluida en el marco de esta celebración.

Las acciones del Año del Turismo Familiar se iniciarán en primavera, cuando comiencen las campañas de promoción y se pongan en marcha las primeras iniciativas dirigidas al público final, y acabarán a finales de año, con las ofertas y promoción del turismo de nieve y de invierno. El público familiar, al que se dirigirán estas acciones, son adultos con niños/niñas de hasta 16 años, que viajen en grupo.

“El Año del Turismo Familiar cuenta con la implicación de las empresas y asociaciones del sector turístico catalán”, ha explicado el *conseller* quien ha destacado la importancia de la implicación y la colaboración institucional en momentos de crisis. Las empresas podrán adherirse ofreciendo, a título individual, descuentos y promociones especiales para niños en alguna de estas cuatro modalidades: 20% de descuento, 50% de descuento, niños gratis y ofertas especiales dirigidas a familias numerosas.

Por otro lado, las asociaciones empresariales de alojamiento y servicios turísticos realizarán durante todo el año diferentes concursos y sorteos con premios y promociones especialmente pensadas para el público infantil. También se organizarán actividades especialmente dirigidas a los más pequeños.

Cabe recordar que Cataluña dispone de 14 destinos certificados con el sello de Destino de Turismo Familiar (DTF). Esta certificación, nacida en 2003, se otorga a un municipio o conjunto de municipios, que ofrecen unos determinados servicios y equipamientos adaptados a las necesidades de las familias con niños. Hasta el año pasado, 13 municipios del litoral contaban con esta distinción, que con la incorporación en 2013 de Les Valls d'Àneu se amplió a los destinos de interior.



■ **Comunicado de prensa** ■

Se estima que un 30% del turismo mundial son familias. Se trata de un turista que viaja por motivos vacacionales (normalmente por vacaciones de verano aunque también se desplaza por Semana Santa y puentes largos), y que acostumbra a realizar estancias largas (entre 7 y 10 noches). Además, el turista familiar considera sus vacaciones como un tiempo de calidad para la familia, y por tanto son consideradas un gasto prioritario por delante de otros tipos de gastos.

En España, las familias con niños tienen una intención de viajar de entre el 60-70%, hecho que las convierte en un turista potencial muy importante.

Avance en la consolidación y promoción del enoturismo catalán

Durante 2014, Cataluña seguirá avanzando en su apuesta por el enoturismo como uno de sus principales atractivos turísticos a promocionar. Así, se seguirá trabajando en implementar en el territorio una señalización enoturística clara y de calidad; se reforzará la promoción del enoturismo en los mercados de proximidad y se hará una promoción selectiva y segmentada en los mercados internacionales; se fortalecerá la coordinación entre entidades y administraciones en la promoción y planificación de este producto para unir esfuerzos y no crear duplicidades; y se impulsará la formación a los profesionales del sector para la recepción de turistas.

Conquistar el mercado suramericano

La Agencia Catalana de Turismo seguirá en 2014 con su política de expansión y presencia en los mercados internacionales, avalada por los buenos resultados obtenidos.

Así, la ACT refuerza la presencia de Cataluña en los mercados internacionales abriendo este 2014 una nueva oficina de promoción turística en Suramérica, con sede en São Paulo (Brasil). Este centro se ocupará de promover el destino turístico catalán en los mercados de Brasil, Argentina, Chile, Perú y Colombia.

La ACT ha decidido dar este paso porque Suramérica es uno de los mercados turísticos emisores con mayor potencial de crecimiento, gracias a que en los últimos años se han incrementado las rentas familiares -especialmente las de la clase media-, resulta más fácil acceder a los créditos, y se han revalorizado las principales monedas suramericanas respecto al euro. En el año 2011, 49 millones de turistas suramericanos viajaron al extranjero (40 por motivos vacacionales y 9 por negocios), y se estima que en el 2014 esta cifra llegue a los 57 millones.

Además, el mercado suramericano se encuentra muy bien conectado, con vuelos hacia Barcelona desde las principales ciudades: São Paulo (tres vuelos semanales operados por Singapore Airlines), Buenos Aires (cinco vuelos



■ **Comunicado de prensa** ■

semanales operados per Aerolíneas Argentinas) y Bogotá (cuatro vuelos semanales operados por Avianca).

El mercado emisor más importante para el destino catalán es Brasil, con más de 140.000 visitantes en 2013 (+3,4% respecto al 2012), seguido de Argentina, con más de 110.000 turistas en 2013 (+13,2% respecto al año anterior). Para poder mejorar estas cifras, la nueva oficina de la ACT en Suramérica trabajará para posicionar Cataluña entre los principales agentes del mercado (operadores turísticos, empresas, medios de comunicación y organismos turísticos); valorará las tendencias de la demanda de cada mercado para tener el conocimiento necesario a la hora de definir las estrategias de marketing de la ACT para Suramérica; y suministrará asistencia técnica al sector turístico catalán y apoyo en materia de promoción y comercialización de la oferta turística catalana.

Con esta oficina, que compartirá las instalaciones que ya posee ACCIÓ en este país, son ya 12 los centros que forman la red de oficinas de promoción turística que Cataluña tiene en el exterior. En los últimos ejercicios la ACT está abriendo oficinas en el exterior de forma continuada. Las últimas implantaciones han sido para los mercados emisores de Asia (China y Sudeste asiático), Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), y ahora también en Suramérica.

Promoción y comercialización on-line

Tal como establece el Plan de Marketing Turístico, 2014 será el año en el que se reforzará la promoción turística de Cataluña on-line. Así, en primavera está previsto lanzar una herramienta de comercialización de paquetes turísticos en Internet. Esta nueva herramienta ha sido posible gracias a un acuerdo de la Agencia Catalana de Turismo con ACAV y UCAVE, y permitirá a las agencias de viaje vender sus paquetes turísticos de Cataluña a través de Internet.

Además, está previsto desarrollar un paquete de aplicaciones para móvil, especialmente dirigidas a los viajeros, con información útil y con propuestas para disfrutar de Cataluña. El objetivo es que cualquier visitante que llegue al destino catalán pueda, de forma gratuita, descargarse estas aplicaciones para poder planificar y disfrutar al máximo de su visita.

Finalmente también se llevarán a cabo otras acciones que ya han dado muy buenos resultados en años anteriores, como el Buy Cataluña, el macro encuentro comercial que cada dos años reúne a las empresas catalanas con más de 150 operadores turísticos de más de 30 mercados, con el fin de que les puedan vender sus productos; la presencia en las ferias internacionales más importantes, como la World Travel Market, la MITT o la ITB, entre otras; o la organización de viajes de familiarización para operadores turísticos y de prensa para medios internacionales.