

El consejero Tremosa presenta el plan de reactivación del sector turístico “que aspira a recuperar entre 11.000 y 13.000 millones de euros de gasto turístico”

- El plan prevé más de 30 acciones y está dotado con más de 6,5 millones de euros
- El programa se centra en la promoción y comercialización de los mercados emisores de turismo, tanto cercanos como internacionales, con la intención de mantener y consolidar el turismo nacional y estatal, y reactivar el turismo europeo e internacional
- Para dar respuesta a las nuevas demandas, la Generalitat pone en marcha este mes de mayo la campaña publicitaria “Cataluña, un lugar hecho a medida”

Lunes, 10 de mayo de 2021.— El consejero de Empresa y Conocimiento, Ramon Tremosa, acompañado por el director general de Turismo, Octavi Bono, y el director de la Agencia Catalana de Turismo (ACT), David Font, ha presentado hoy el plan para reactivar el sector turístico catalán, que aspira a recuperar entre 11.000 y 13.000 millones de euros de gasto turístico.

El plan presentado hoy incluye más de 30 acciones y está dotado con más de 6,5 millones de euros para mantener y consolidar el turismo nacional y estatal, y recuperar parte de la demanda exterior. Los mercados internacionales de turismo representan la mitad de los visitantes pero generan el 85% de los ingresos. El consejero Tremosa ha afirmado que **“este plan cuenta con una nueva campaña con la cual queremos recuperar tanto turismo internacional como sea posible, en un contexto de vacunación creciente en los países europeos, y con la previsión de haber alcanzado unos porcentajes importantes de vacunación en verano”**. Tremosa ha añadido que **“el objetivo es recuperar toda la potencia del 2019 que podamos. No será el 100% pero sí que esperamos llegar al 50%”**. El titular de Empresa ha explicado que **“sabemos que las conexiones aéreas no serán las que teníamos entonces, pero aspiramos a recuperar entre 11.000 y 13.000 millones de euros de gasto turístico a finales de año”**.

“La crisis de la COVID –ha asegurado el consejero– ha evidenciado que el turismo es un sector tractor. Hemos tenido un año de no turismo y hemos visto su impacto, no solo en la restauración y en los hoteles, sino también en el comercio o en el sector inmobiliario”. Ramon Tremosa ha destacado que **“el turismo tiene un peso de entre el 12 y el 13% del PIB, es un ecosistema formado por más de 78.000 empresas que aportan valor al territorio y va mucho más allá como sector tractor”**.

“El turismo –ha subrayado Tremosa– fue clave en la recuperación de la crisis financiera e industrial del 2013 para seguir captando inversiones y gasto turístico. Aquella durísima crisis tuvo en el turismo la parte más importante de entrada de divisas, que permitió la recuperación del ahorro”.

Oficina de Comunicació

Desde el inicio de la pandemia, el Departamento de Empresa y Conocimiento ha abierto 4 líneas de subvenciones a empresas y autónomos del sector turístico por un valor total de 54,1 millones de euros y se han otorgado cerca de 11.000 ayudas para garantizar la continuidad del sector.

La realidad, sin embargo, es que el sector turístico es todavía uno de los más afectados por la situación pandémica, tanto en lo que se refiere al número de ERTE como por las pérdidas económicas.

2020: un año marcado por las cifras negativas

En 2020, Cataluña recibió 3,9 millones de turistas extranjeros, un 80% menos que el año anterior, cuando se alcanzaron los 19,3 millones de turistas. El flujo procedente de la totalidad de los mercados emisores principales se redujo considerablemente. Pese a ello, el mercado francés volvió a encabezar el *ranking* con 1.311.159 turistas (33,8%), por delante del Reino Unido, con 285.152 turistas (7,4%), Alemania, con 229.484 turistas (5,9%), e Italia, con 203.367 turistas (5,2%).

En el conjunto del Estado, las llegadas de turistas extranjeros también disminuyeron de manera importante con respecto al 2019, con un descenso del 77,3%. Cataluña se mantuvo por delante en el *ranking* estatal de llegadas, con el 20,4% de los desplazamientos, seguida de cerca por las islas Canarias (20%).

En cuanto al gasto de los turistas extranjeros, el consejero ha explicado que durante el año 2020 se redujo un 82,9% respecto al 2019, pasando de 21.318,8 a 3.660,6 millones de euros.

El impacto sobre la economía catalana, considerando la facturación procedente del turismo nacional, estatal e internacional en las empresas turísticas, tanto las directas como las indirectas e inducidas, fue de 6.033 millones de euros, cifra que representa un 84,1% menos respecto a la alcanzada en 2019, que fue de 37.842 millones de euros.

Otro aspecto a tener en cuenta es la evolución de la actividad turística por sectores. La caída del volumen de negocio de las industrias turísticas ha sido del 59,9% en los establecimientos de alojamiento y restauración, del 62,5% en el transporte aéreo, del 70,8% en el sector de las agencias de viajes, y del 72,2% en la organización de convenciones y ferias. Todo esto ha comportado un aumento del 32,7% del paro registrado en el sector turístico respecto al 2019.

Next Generation EU

El plan que ha presentado hoy el Gobierno de la Generalitat para reactivar el sector turístico pivota en dos ejes: la recuperación de la demanda y la transformación del sector, que vendrá de la mano de los fondos europeos Next Generation EU, que contribuirán a transformar el sector turístico catalán y hacerlo avanzar hacia la sostenibilidad y la digitalización. Pese a la centralización de los fondos por parte del ejecutivo español, la Generalitat ha trabajado en la identificación y canalización de los proyectos de la mano de expertos y agentes económicos, sociales y locales.

Más de 30 acciones previstas para reactivar el turismo

Los indicadores apuntan que la reactivación vendrá de la mano de un turista con prioridades y tendencias distintas de las actuales. Así, los viajes a destinos cercanos y en automóvil ganan protagonismo, además de la búsqueda de espacios al aire libre donde se puedan practicar actividades relacionadas con el deporte y la naturaleza.

La ACT cuenta con una red formada por 12 Oficinas de Promoción Exterior (CPT) que permiten conocer de primera mano la evolución de la actividad turística y anticipar mecanismos que favorezcan la recuperación. Durante el último año, además de mantener visible la destinación catalana para posicionarla en primera línea, desde estas unidades se ha efectuado una minuciosa labor de monitoreo a fin de conocer las nuevas demandas surgidas de la pandemia en cada mercado emisor.

El plan para reactivar el sector turístico de Cataluña incluye la participación en ferias de referencia, como **Fitur** (Madrid), **B-Travel** (Barcelona), **ILTM Asia-Pacífico** (Singapur), **World Travel Market** (Londres), **ITB China** (Shanghái), **IBTM World** (Barcelona) y **MedTravel Expo** (Moscú), entre muchas otras.

En junio, la gira **Cataluña reStart Europe** recorrerá Londres, París, Berlín, Bruselas y Madrid para impulsar la reactivación del turismo en los mercados de proximidad. Por otra parte, se presentará a medios de comunicación, blogueros e *influencers* el estado y novedades de la destinación a través del Grand Tour de Cataluña, un producto turístico en forma de ruta circular que permite recorrer los principales atractivos del territorio en 5 tramos.

Otra actividad destacada es la organización de cuatro **webinars** dirigidos a operadores turísticos y agencias de viajes de América del Norte, que contará con la participación de Turismo de Barcelona, los Patronatos de Turismo de las diputaciones de Barcelona y Girona, y empresas del sector turístico catalán. En el mercado norteamericano se llevarán a cabo más acciones, como la participación de la ACT en la **Asamblea LGTBI+** que tendrá lugar en Atlanta en septiembre, y una **misión comercial** en Nueva York y Miami, las dos primeras ciudades que tendrán vuelo directo con Barcelona, durante el mes de octubre.

Una buena parte de las actuaciones previstas se centrarán en los mercados de Asia-Pacífico. En este sentido, se han programado diversas **presentaciones** de la destinación catalana a operadores turísticos de Pekín, Tokio, Singapur y Sídney.

En otoño tendrá lugar uno de los eventos más valorados por el sector turístico catalán, el **Buy Catalunya**. Se trata de un encuentro comercial organizado cada dos años, en el que empresas y entidades del sector turístico catalán se reúnen con operadores turísticos de distintos mercados internacionales para darles a conocer su oferta y que estos puedan comercializarla posteriormente en sus países respectivos.

El plan de reactivación del sector turístico de Cataluña contempla asimismo diversas acciones relacionadas con la **marca Premium** en Florida, Las Vegas, Dubái, Qatar y Arabia Saudí. Asimismo, destaca la realización de un **workshop** en Santiago de Chile y Buenos Aires. El año 2019, la ACT inició una serie de acciones en estos mercados que debían haber tenido continuidad en 2020, si bien la pandemia obligó a interrumpirlas y por este motivo se recuperarán este año.

Finalmente, para promocionar Cataluña en los mercados catalán y español como destino ideal para las familias, la ACT impulsará durante todo el año el proyecto **Cataluña, ¡hola familia!** También se efectuarán acciones de promoción y

comercialización en **enogastronomía** para posicionar Cataluña como destino enoturístico y dar a conocer la diversidad de propuestas que se pueden encontrar. Por otra parte, para mantener y consolidar el turismo en los ámbitos catalán y nacional, a lo largo del año se llevan a cabo **acciones publicitarias** y en las **redes sociales**. [Consulta aquí, el calendario de estas acciones.](#)

Lanzamiento de una campaña diferenciadora para dar respuesta a las necesidades actuales

En el marco de este plan de reactivación del sector, la Generalitat pone en marcha este mes de mayo la [campaña “Cataluña, un lugar hecho a medida”](#), pensada para dar respuesta a las necesidades actuales de la demanda turística: evitar los lugares con mayor concentración turística, ser respetuosos con el medio ambiente y con el entorno, conectar con el lugar que se visita, sentirse local y viajar compartiendo momentos con amigos y familiares. La campaña está dirigida a los mercados catalán, español, francés, británico, alemán y del Benelux.

Se trata de una campaña diferenciadora y alejada de las fórmulas tradicionales que utilizan las destinaciones para promocionarse, ya que en ella se destacan las emociones que se viven viajando a Cataluña. Se pretende relacionar así los paisajes con sensaciones que, con fotogramas realistas, muestran el territorio como un lugar donde crear recuerdos memorables.

En este sentido, el anuncio pone de relieve las experiencias que se pueden vivir en Cataluña y muestran lugares como **Altafulla**, el **embalse de Sau**, **Torredembarra**, los **Pirineos**, **Barcelona**, **PortAventura**, **Espinelves**, el **Circuito de Barcelona-Catalunya** y **Canet de Mar**, entre otros.

La campaña, en la que han colaborado los Patronatos de Turismo, cuenta con 7 versiones para cubrir al máximo los atractivos del territorio. Hasta final de año se invertirán **3,5 millones de euros** en campañas de promoción.

[Aquí se puede visionar el vídeo de la campaña.](#)

**Los medios audiovisuales que lo precisen pueden solicitar el vídeo de la campaña en alta resolución a la oficina de prensa.*

Síguenos en las redes

- Twitter: [@turismecat](#) | [@empresacat](#) | [@coneixementcat](#)
- YouTube: <https://www.youtube.com/turismecat>