

Barcelona viatja a Hong Kong i es prepara per la reobertura del mercat xinès

- **Barcelona lidera la primera missió de promoció a Xina després de les restriccions per la pandèmia**
- **L'acció forma part de l'estratègia d'obrir aquells mercats més interessants per Barcelona que havien quedat tancats**
- **L'Ajuntament de Barcelona, a través de promoció Econòmica, se suma a la missió de Hong Kong i Shenzen amb l'objectiu d'enfortir relacions institucionals, empresarials i d'innovació amb la Xina**
- **El Consorci presenta Barcelona amb un relat cultural amb motiu de l'exposició de la Fundació Joan Miró a Hong Kong**

Barcelona, 28 de febrer de 2023.- Turisme de Barcelona emprèn avui la primera acció de promoció presencial a Xina després de posar fi a la política de "Covid zero", i ho fa amb un viatge a Hong Kong i Shenzen que tindrà diferents trobades amb els principals interlocutors turístics i econòmics del continent. La missió coincideix amb l'exposició de la Fundació Miró al Museu d'Art de Hong Kong "*Joan Miró, La poesia de la vida quotidiana*" i amb el viatge institucional de l'àrea de promoció econòmica de l'Ajuntament de Barcelona per enfortir relacions empresarials i d'innovació amb Àsia. Promoció econòmica i turisme s'uneixen d'aquesta manera amb un relat cultural i una densa agenda de reunions i contactes amb operadors, empreses i companyies aèries per impulsar i intensificar la relació amb un dels principals motors econòmics i turístics del sud-est asiàtic.

Amb Turisme de Barcelona al capdavant, Barcelona és la primera destinació en trepitjar Xina i liderar una acció que persegueix activar el mercat asiàtic tres anys després del

tancament per la pandèmia i abans que es produeixi la seva obertura definitiva, previsiblement durant la segona meitat d'aquest any, un cop s'hagi restablert completament la connectivitat després que el govern de Hong Kong aixequés, el passat mes de gener, totes les restriccions i les proves d'entrada i sortida obligatòries.

El Consorci torna a avançar-se així davant altres entitats de promoció convertint-se en ciutat pionera en realitzar una acció de promoció presencial a un mercat llunyà tant estratègic com és l'asiàtic, no tant pel volum o la quota de mercat que representa o pot arribar a representar a Barcelona sinó pel què significa en termes de despesa i de valor afegit.

Eduard Torres, president del Consorci Turisme de Barcelona, ha explicat en roda de premsa que “l'any passat i l'anterior vam treballar molt el mercat nord-americà amb resultats molt bons, i hem estat molt a sobre dels mercats madurs de proximitat com l'europeu. Ara toca mirar cap a Orient per re-connectar amb un visitant d'alt valor, molt respectuós, que aprecia la nostra cultura i costums, i que dedica una despesa a les compres molt superior a la mitjana a més de tenir unes característiques de desestacionalització molt interessants per la nostra destinació. I ho fem acompanyats d'un *partner* cultural de primer ordre com és la Fundació Joan Miró i un cartell universal a través de Picasso i Miró”.

Any 2023, Xina

Si l'any passat el Consorci es va centrar en el mercat nord-americà i altres de més proximitat com Europa, en un context on Àsia seguia molt tancada per la situació pandèmica, aquest any Turisme de Barcelona ha fixat la mirada en la reobertura de Xina la primera meitat de l'any 2023 i en Amèrica Llatina en el segon semestre.

És una de les accions contemplades dins de les línies estratègiques aprovades pel Comitè Executiu i és la primera acció presencial a Xina després de la missió institucional a Corea l'estiu passat i d'un seguit de 22 accions que s'han fet pel mercat asiàtic a través de workshops, Webinars, *fam trips* i jornades de formació a agents emissors a més d'obrir nous canals de comunicació digital de l'univers *VisitBarcelona* com el WeChat o el Tik Tok més recentment i de la celebració de l'Any nou xinès el passat mes de gener.

Una acció després de la qual en seguiran d'altres en l'estratègia de treballar abans, durant i després un mercat perquè es produeixi el millor ROI o resposta amb el visitant desitjat. Està previst, en aquest sentit, un viatge de familiarització (*fam trip*) amb un grup d'experts gastronòmics que té l'objectiu d'aprofundir en el turisme gastronòmic a través de la campanya “La revolució gastronòmica continua a Barcelona” i un *fam trip* amb un grup de 20 agents turístics que vindran a Barcelona des de diferents indrets de la

Xina. Serà el primer fam-trip post-pandèmia que es fa amb operadors i agents de viatge xinesos de primer nivell que es desplacen a la capital catalana.

Re-connectar amb Àsia és també l'estratègia global de Promoció de ciutat de l'Ajuntament. En aquesta missió, encapçalada pel comissionat de l'àrea **Pau Solanilla**, es marca l'objectiu de recuperar i enfortir les relacions comercials i de diplomàcia institucional amb la Xina. Un viatge que dona continuïtat a les recents missions econòmiques a Singapur, Bangalore i Corea i que tal com ha assegurat "busca una triple connectivitat: a nivell d'infraestructures (connectivitat aèria); connectivitat amb les noves empreses de l'economia digital, i connectivitat emocional amb un visitant molt proper per aquest vincle cultural"

La Cultura en el centre

En base a la segmentació de públics i pensant en un visitant molt Premium, l'acció tindrà un primer acte al Museu d'Art de Hong Kong, on el Director de Promoció de Turisme de Barcelona, Mateo Asensio, farà una presentació de Barcelona per mostrar les principals novetats que ofereix la ciutat, amb un cartell cultural avalat, en aquest cas, per la Fundació Joan Miró en el marc de l'exposició "*Joan Miró. La poesia de la vida quotidiana*". La mostra, que es podrà veure del 3 de març fins el 28 de juny al Hong Kong Museum of Art, donarà el tret de sortida a la missió que seguirà després a Shenzhen amb diverses trobades i reunions amb empreses i companyies aèries i amb els operadors més importants.

La cultura ocuparà un espai central en el relat de Barcelona com a destinació i l'exposició de Miró es presenta com la punta de l'iceberg d'un seguit d'esdeveniments i efemèrides culturals que marquen l'agenda de Barcelona aquest any 2023 i el següent, amb Picasso, Domènech i Montaner, Tàpies i Miró com a principals noms a destacar, tots ells d'una gran projecció internacional. Tal com ha assegurat **Marko Daniel**, director de la Fundació Joan Miró "del total de visitants de la Fundació, el local representava abans de la pandèmia el 10% i amb la pandèmia hem arribat a un 30% amb un creixement d'un 50%. El que volem és que cultura i turisme vagin junts per tenir millor contacte amb la vida quotidiana de la nostra ciutat. Sabem que gràcies a l'art i a la cultura ajudem a crear un turisme és sostenible".

L'exposició al Museu d'Art de Hong Kong mostra la relació de l'artista barceloní amb els objectes d'ús quotidià i el seu compromís públic assolit pel seu projecte artístic a través de 90 peces que inclouen pintures, escultures, dibuixos, objectes i tèxtils.

Programa i reunions comercials

D'acord amb l'estratègia del Consorci de mantenir la presència de Barcelona en el mercat asiàtic, el programa del viatge inclou una primera etapa a **Hong Kong** i una segona més comercial i institucional a **Shenzen**.

Després de la inauguració de l'exposició, i de la presentació on a més de la cultura es mostrarà l'oferta gastronòmica i comercial de Barcelona per a un públic interessat principalment en la cultura, la gastronomia i les compres, la delegació té una agenda de caràcter institucional, liderada per l'Ajuntament de Barcelona, i una agenda més comercial i de relacions amb operadors treballada des de Turisme de Barcelona.

Destaquen trobades amb la Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), així com una reunió amb Cathay Pacific i amb Shenzhen Airlines en una agenda que, com destaca Pau Solanilla, “tenen com a objectiu impulsar la connectivitat directa amb Barcelona, que és clau per la recuperació tant comercial com de visitants”.

El dia 2 de març Turisme de Barcelona mantindrà una reunió amb EGL Tours i amb Travel Circle International, dos dels operadors més importants de Hong Kong. Amb Jebson Travel Group, la delegació del Consorci tindrà la oportunitat de presentar Barcelona sota el signe de la cultura.

Shenzen, ciutat agermanada

Després de Hong Kong, la delegació de Barcelona es desplaçarà a Shenzhen, ciutat agermanada amb Barcelona, per completar una agenda de diplomàcia institucional amb trobades amb l'alcaldia de Shenzhen i la xarxa internacional WICCO – World Innovative Cities Cooperation Organization, així com de relacions comercials amb visites a empreses com Huawei al districte tecnològic de Bantian i a AOTO Led Technologies, al districte Nanshan.

La indústria turística s'està començant a preparar, motiu pel qual s'han programat unes visites comercials amb els principals operadors del mercat xinès a la ciutat Shenzhen.

Una reunió amb CITS-China International Travel Service Shenzhen i L'amour Voyage, una agència Premium que organitza viatges personalitzats seran altres de les reunions que completaran l'agenda del Consorci.

Un mercat estratègic

Hong Kong és la ciutat més influent del sud-est asiàtic i un dels mercats emissors que millor respon al patró d'un turista de qualitat que consumeix cultura, pernocta en hotels d'alta gama i aprecia la gastronomia i les compres. La presentació tindrà, en aquest sentit, un apartat especial dedicat a la gastronomia amb la campanya “La revolució gastronòmica continua a Barcelona” i posarà en valor tota la oferta comercial de la ciutat.

Xina és un mercat amb una quota molt poc significant a Barcelona (0,76% el 2022) tot i ser el segon país emissor mundial després dels Estats Units. A nivell mundial, Hong Kong ocupa el 4rt lloc com a emissor, després d'Estats Units, Xina i Alemanya (sobretot cap els països veïns degut a la seva situació geogràfica) i a nivell de despesa està en el Top 15 mundial, amb tendència a créixer de manera sostenible i sostinguda en el temps. Un mercat molt dependent de la connectivitat però molt estratègic per les seves característiques de despesa, desestacionalització, nivell cultural...

Segons dades de l'INE, cada visitant xinès gasta en el seu viatge una mitjana de 2.400€, el triple del que acostumen a fer visitants del Regne Unit, França o Itàlia i segons la Organització Mundial de Turisme, abans de la pandèmia, la despesa del turista xinès representava el 20% de tota la despesa del turisme internacional.

La despesa del visitant asiàtic triplica a la resta

Hong Kong és el **1er país** en despesa per xec del Tax Free, amb una mitjana de **976,01€** per davant de Xina que és el 2on amb 774,15€. En el total de compres, Xina ocupa el primer lloc del rànquing. En conjunt, la despesa del visitant asiàtic arriba a triplicar la mitjana de despesa per xec a Barcelona, que se situà en 337,2€ el 2019.

Barcelona ciutat / Barcelona ciudad / Barcelona city

País de residència País de residencia Country of residence			Despesa (€) ¹ Gasto (€) ¹ Spending (€) ¹
	2018	2019	% Var. 19/18
1. Xina / China	7.514.803,00	11.502.335,00	53,1%
2. Argentina / Argentina	6.268.681,00	5.730.227,00	-8,6%
3. Estats Units / United States	3.167.254,00	3.621.291,00	14,3%
4. Fed. de Rússia / Russia	3.313.626,00	3.518.798,00	6,2%
5. Rep. Corea / Rep. Korea	2.560.845,00	3.085.169,00	20,5%
6. Israel / Israel	1.900.395,00	2.246.213 €	18,2%
7. Brasil / Brazil	1.338.096,00	1.559.939 €	16,6%
8. Taiwan / Taiwan	737.072,00	1.066.666 €	44,7%
9. Ucraïna / Ukraine	545.470,00	931.117,00	70,7%
10. Colòmbia / Colombia	679.710,00	882.264,00	29,8%

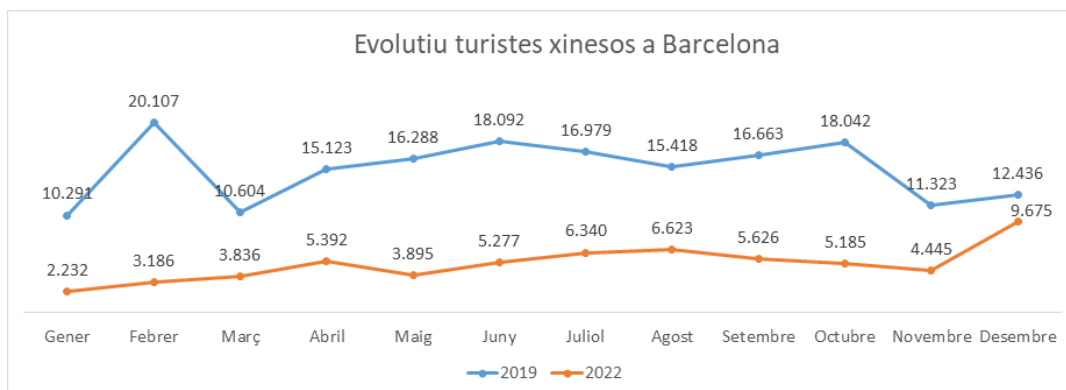
¹ Transaccions de Global Blue finalitzades i tramitades per Turisme de Barcelona / Transacciones de Global Blue finalizadas y tramitadas por Turisme de Barcelona / Completed Global Blue transactions, which has been done by Turisme de Barcelona
Font / Fuente / Source: Global Blue

La quota de mercat de Xina és molt baixa a Barcelona, amb tant sols un 0,76% durant el 2022 i un 2,13% el 2019, abans de la pandèmia, per la qual cosa té una rellevància molt petita. Així, els visitants xinesos van baixar un -66% el 2022 respecte el 2019.

Dades anuals Xina:

Any	Turistes	Pernoctacions
2019	181.366	466.061

2022	61.712	181.366
------	--------	---------



Font: Departament d'Estadística i Difusió de Dades - Ajuntament de Barcelona a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera d'INE

Després d'anunciar l'aixecament de les mesures Covid, la situació de la Xina avui és d'una tímida obertura a mesura que la connectivitat es va restablir.

Les principals companyies aèries que operen amb Xina són Turkish Airlines, Cathay Pacific, Qatar Airways, o Lufthansa entre altres. Cap d'elles amb vols directes a Barcelona, però, amb freqüències setmanals des d'Istanbul a Hong Kong. Pendent de recuperar properament les connexions directes amb Cathay Pacific i Air China.

Les accions de promoció s'intensificaran aquest any amb l'estratègia d'adreçar-se a un mercat emergent a Barcelona (0,76% de quota de mercat) i una mitjana de despesa que triplica a la resta de nacionalitats, essent la primera en volum de despesa, per davant fins i tot que EUA i Rússia.

L'acció coincideix a més amb el 50 aniversari de les relacions diplomàtiques entre Xina i Espanya.