

CONSORCIO DE TURISMO DE BARCELONA¹

Presentación

El Consorcio de Turismo de Barcelona fue creado el año 1993 por el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona y la Fundación para la Promoción Internacional de Barcelona con el objetivo de promocionar la ciudad como destino turístico, recogiendo las acciones de promoción realizadas desde la Cámara de Comercio de Barcelona y, muy especialmente, la labor desarrollada por el Patronato Municipal de Turismo desde 1981.

Los antecedentes del Consorcio se remontan al año 1989 cuando la Cámara y el Ayuntamiento, como consecuencia de su participación en las tareas de elaboración del I Plan Estratégico de Barcelona, formaron un grupo de trabajo para reflexionar de manera conjunta sobre el turismo y sus posibilidades para la ciudad. La realización de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 supuso una ralentización de los trabajos pero en 1993 se finalizó el Plan de Desarrollo Turístico de Barcelona, que esquemáticamente se recoge en el Anexo 1.

El Consorcio de Turismo de Barcelona (a partir de ahora TB) se constituyó como entidad pública, con personalidad jurídica diferenciada, patrimonio independiente y la capacidad de obrar necesaria para el cumplimiento de sus objetivos, adoptando desde el inicio la denominación comercial de Turisme de Barcelona. El porcentaje de participación en los órganos de gobierno se estableció de la siguiente forma:

Cámara de Comercio de Barcelona	45
Fundación para la Promoción Internacional de Barcelona	10
Ayuntamiento de Barcelona	45
	<hr/>
	100

¹ Caso de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, España.

Preparado por D. Enrique Moreno Lagrú y el Profesor D. José Luis Lucas Tomás, para servir de base de discusión y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © 1999, Ediciones Instituto Internacional San Telmo, España.

Prohibida la reproducción, total o parcial, sin autorización escrita del Instituto Internacional San Telmo.

Las partes colaboraron con una primera subvención, en millones de pesetas, de:

Cámara de Comercio de Barcelona	180
Fundación para la Promoción Internacional de Barcelona	10
Ayuntamiento de Barcelona	190
	<hr/>
	380

importe que se ha mantenido invariado cada año como subvención que TB recibe de estas instituciones para sus actividades. En el primer ejercicio el Ayuntamiento contribuyó, además, con el remanente de la liquidación del Patronato de Turismo de Barcelona, 56 millones de pesetas, condicionado a que se emplearan en una campaña publicitaria de ámbito internacional para la promoción de la ciudad, que se llevó a cabo.

Tras su creación se incorporaron a TB una veintena de personas procedentes del Patronato de Turismo, tres de la Cámara de Comercio y se contrataron cinco nuevos empleados, entre ellos el primer director general, D. Pere Fontana, quien fue nombrado presidente ejecutivo de Banca Catalana (BBV) en junio de 1994. Al plantearse su marcha, los distintos integrantes del consorcio efectuaron propuestas para su sustitución, que alcanzaron un total de diecinueve candidatos, encargándose su elección a una empresa de selección de directivos. El nombramiento del nuevo director general se hizo a comienzos de julio del mismo año y recayó en D. Raimon Martínez Fraile. El Anexo 2 contiene información sobre los órganos de gobierno y dirección.

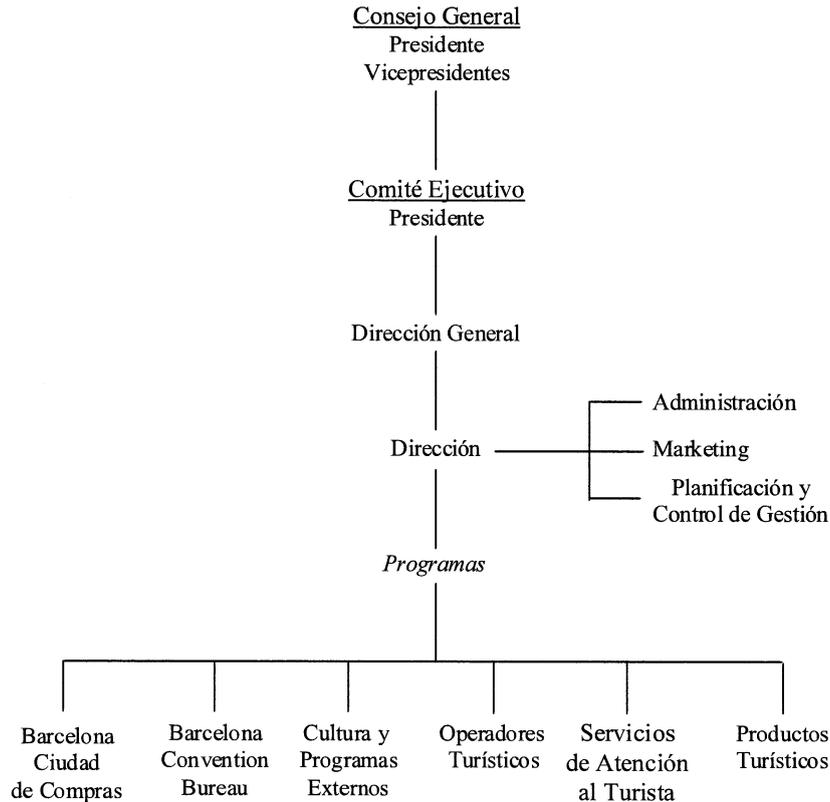
Funcionamiento de Turisme de Barcelona

A. La organización

Se estructura en tres ejes: presupuesto anual, plan de empresa y plan de acciones promocionales. Al servicio de los objetivos que se establecen se encuentran tres departamentos de soporte:

- Administración: responsable del presupuesto anual y de la gestión económica general (presupuestaria, financiera y comercial).
- Marketing: responsable del plan de acciones promocionales.
- Planificación y Control de Gestión: elabora y hace el seguimiento del plan de empresa.

El organigrama en la primavera de 1999 era el siguiente:



B. Los Programas

Son conjuntos de actividades encaminadas a la consecución de los objetivos de TB ordenados por grupos específicos de segmentos turísticos a los que se dirigen; al frente de cada programa hay un responsable. Un programa puede tener uno o varios productos, o ninguno.

1. *Barcelona Ciudad de Compras (BCC)*

Objetivos: Posicionar Barcelona como ciudad de compras a nivel nacional e internacional, dando a conocer la oferta y el atractivo comercial de la ciudad, en especial del llamado “Shopping Line”, un eje de cinco kilómetros que une las zonas comerciales de la ciudad con atractivo turístico, desde el Port Vell a la parte alta de la Diagonal, pasando por la tradicional área del barrio antiguo.

Actividades:

- En 1994 TB impulsó un proyecto que hoy alcanza a más de 700 establecimientos en los que los visitantes que no formen parte de la Unión Europea y los de Canarias, Ceuta y Melilla pueden pedir el «Cheque Tax Free» para la devolución del IVA en compras superiores a 15.000 pesetas (incluyendo los impuestos), que debe ser presentado junto a la correspondiente factura en la aduana de salida del territorio aduanero de la UE para ser sellado antes de tres meses desde la adquisición.