



TURISME

Barcelona implica els museus per atreure visitants estrangers

GERARD PRUNA
 BARCELONA

“Ara ja no ens calen més turistes, ens en calen de millors”. Sota aquesta premissa el director general de Turisme de Barcelona, Mateu Hernández, va presentar ahir el pla amb què el consorci publicoprivat encara l'any 2025 i que té com a element més destacat l'aposta per implicar els museus de la ciutat en la recerca d'un turista de més qualitat.

Aquest és l'esperit de la campanya Barcelona Art Season, un nou producte amb què Turisme Barcelona vol captar visitants. La idea és promocionar l'oferta museística de



Representats de Turisme de Barcelona i del sector cultural de la ciutat, ahir a la Pedrera. MANOLO GARCÍA

la ciutat aprofitant les exposicions més destacades per redirigir aquest visitant altres museus de la ciutat.

D'aquesta manera, es vol esprèmer la tirada d'exposicions com *Miró-Matisse*, de la Fundació Miró; *Art en pedra*, a la Pedrera, i *Zurbarán i l'art contemporani*, que estrenarà pròximament el MNAC, per donar a conèixer, també, altres museus menys habituals entre el turisme, com el Centre de Fotografia KBR, la Fundació Vila Casas, la Virreina o el Museu Egipci.

“Aspirem que Barcelona sigui coneguda encara més com una ciutat de cultura. Que la gent vulgui venir per gaudir de les exposicions que els museus ofereixen cada any”, va dir

Hernández, que va celebrar l'aliança entre Turisme de Barcelona i el sector de l'art i la cultura. L'objectiu és que aquests visitants triïn Barcelona pel seu sector cultural i que, un cop aquí, gaudeixin també de tota l'oferta gastronòmica, de lleure, d'arquitectura i d'esports.

Per promocionar-ho, més enllà de les campanyes publicitàries als països d'origen dels visitants, aquest any Turisme de Barcelona estarà present a Fitur, però també per primera vegada a l'edició d'Arco. “Estar presents a Arco és tota una declaració d'intencions i és la mostra més clara de com Turisme de Barcelona vol estar al costat de l'art”, va apuntar Hernández. —