

-Nota de Premsa-

Un acte a la Casa Llotja de Mar amb el sector empresarial i les entitats vinculades al turisme ha permès presentar les línies mestres del nou pla de màrqueting turístic

Barcelona dóna el tret de sortida a l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la destinació Barcelona

- Ajuntament de Barcelona i Cambra de Comerç, a través de Turisme de Barcelona, i amb el suport de la Diputació han donat avui el tret de sortida de la nova Estratègia de Màrqueting Turístic de la destinació Barcelona
- El nou full de ruta prioritzarà propostes de turisme sostenible i fixarà les noves línies mestres per promoure la competitivitat de l'activitat i assegurar el màxim retorn social i econòmic de l'activitat
- La nova estratègia incorpora per primera vegada la gestió integrada de “destinació turística” més enllà de les fronteres de la ciutat i, incorpora la realitat digital com una de els seves prioritats

L'alcalde de Barcelona i presidenta del Consell General de Turisme de Barcelona, **Ada Colau**, juntament al president de la Cambra de Comerç de Barcelona, **Miquel Valls**, el vicepresident quart de la Diputació de Barcelona, **Miquel Forns** i el president del Comitè Executiu Turisme de Barcelona, **Joan Gaspart**, han donat avui el tret de sortida per a l'elaboració de la nova estratègia de màrqueting turístic de la destinació Barcelona en un

acte davant més de dos-cents convidats de la societat civil i representants institucionals i empresarials vinguts d'arreu del territori.

Tal com ha explicat el director de Turisme de Barcelona, **Joan Torrella**, així com el director del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de la Universitat Rovira Virgili, **Salvador Anton**, i el president de l'empresa Advanced Leisure Services (ALS), **Ángel Díaz**, aquesta estratègia està pensada per marcar les principals línies del màrqueting turístic de la 'Destinació Barcelona' per als propers anys per fer front als reptes de futur, tant pel que fa al territori local, al context global i a les noves dinàmiques del turisme sorgides amb l'aparició de nous intermediaris, pautes de consum, el dia a dia dels residents i les preferències dels visitants que configuren la destinació.

L'impuls d'aquesta estratègia de màrqueting turístic és fruit de la col·laboració entre Ajuntament de Barcelona i Cambra de Comerç, com a parts integrants del Consorci Turisme de Barcelona, i compta amb el suport i la implicació de la Diputació de Barcelona. Aquesta iniciativa neix com una de les propostes del Pla Estratègic de Turisme 2020, impulsat per l'Ajuntament de Barcelona, i definirà l'estratègia de màrqueting turístic de la 'Destinació Barcelona', que integra i amplia l'estratègia territorial més enllà de les fronteres geogràfiques i administratives de la ciutat.

Un projecte compartit i col·lectiu

L'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona que es desplegarà a través de l'acció de Turisme de Barcelona, sorgirà d'un primer treball de diagnosi i d'un procés participatiu que garanteixi les aportacions dels agents territorials, sectors empresarials i experts de les diverses disciplines que formen part de l'activitat turística de la Destinació. Mitjançant sessions temàtiques participatives amb experts i professionals del sector, es determinarà com identificar els diferents públics estratègics per la ciutat i com comunicar l'atractiu i el valor afegit de la Destinació aprofitant al màxim el context territorial i integrant la realitat turística en la realitat de la ciutat i el seu entorn.

L'estratègia parteix de la base de cinc objectius: 1) **Garantir la sostenibilitat de la destinació** per donar resposta a les necessitats i demandes dels visitants sense comprometre les necessitats del territori i la societat on esdevenen. 2) **Promoure la**

competitivitat de l'activitat assegurant el màxim retorn social comptant amb la implicació del sector empresarial a l'hora de minimitzar els efectes negatius al resident i treballar per a la generació de riquesa al conjunt de la destinació. Per això, el pla incidirà en l'anàlisi dels mercats emissors per focalitzar els esforços en aquells segments, activitats i pràctiques generadores de valor a fi de garantir la seva competitivitat. En aquest punt, l'oferta d'atractius, productes i serveis s'hauran d'adaptar convenientment d'acord amb els objectius de l'EMTDB. 3) **Potenciar l'efecte multiplicador del turisme en sectors econòmics estratègics.** El pla ha de permetre afavorir la cooperació empresarial mitjançant la potenciació d'aquelles activitats, productes i serveis que potenciïn l'efecte multiplicador del turisme en sectors econòmics estratègics. Es considera central el vincle de l'economia del visitant amb l'enfortiment d'altres activitats econòmiques de valor afegit, com succeeix per exemple en el turisme de reunions. 4) **Promoure la gestió integrada de la destinació.** El màrqueting, com instrument clau per definir les polítiques turístiques, ha de treballar de manera coordinada amb la resta d'instruments de gestió de la destinació. Màrqueting, territori i producte han de mostrar-se coherents en el relat. 5) **Integrar les diferents veus que configuren la destinació.** L'estratègia de màrqueting turístic ha d'orientar l'acció futura de tots els agents públics i privats que projecten la imatge de la ciutat.

En donar la benvinguda, el president de la Cambra de Comerç de Barcelona, **Miquel Valls** ha afirmat que "el triomf de Barcelona com una marca turística atractiva és conseqüència d'un model de gestió publico-privat que s'ha demostrat exitós gràcies a l'esforç i al treball conjunt d'administracions, empreses i ciutadans anònims"

L'alcaldeessa de Barcelona i presidenta del Consell General de Turisme de Barcelona, **Ada Colau**, ha destacat la importància d'implicar tots els actors públic i privats en aquesta estratègia, que ha de ser una "eina per al futur del turisme a la ciutat i ha de servir-nos per reorientar els objectius del sector per donar resposta a les noves realitats". Per a l'alcaldeessa, "és hora de posar en negre sobre blanc la necessitat de comptar amb una destinació sostenible, on el turisme tingui retorn social, i continuï sent un sector clau, que a més atengui les necessitats dels visitants però també les del territori i els seus veïns i veïnes".

Per part de la Diputació de Barcelona, **Miquel Forn**s, ha assenyalat que “iniciem aquest projecte amb el convenciment que les comarques de Barcelona i el seu sector turístic esdevindran claus i s’incrementarà l’atractiu de la ciutat amb nous productes i propostes per visitar-nos. A més, aquesta Estratègia de Màrqueting Turístic ens ha de senyalar el camí a seguir en el futur immediat per esdevenir amb més garanties una Destinació Turística sostenible i de referència internacional “

Joan Gaspart, com a president del Comitè Executiu del Consorci de Turisme de Barcelona, ha agraït “la confiança que les institucions i el sector han dipositat en Turisme de Barcelona a l’hora de marcar la promoció de la ciutat” i ha volgut recordar l’important paper que ha tingut el consorci des dels inicis per posicionar aquesta ciutat com una de les millors destinacions turístiques del món i ha subratllat en aquest sentit la força imbatible que suposa una aliança públic-privada a l’hora de marcar-se objectius i aconseguir fites per a la ciutat.

El director general de Turisme de Barcelona, **Joan Torrella**, després de fer un repàs cronològic del què ha suposat l’evolució turística de la ciutat, des dels Jocs Olímpics fins avui, ha defensat la necessitat imperiosa de saber respondre als reptes del moment actual i en aquest sentit ha recordat el “caràcter indissociable de la ciutat amb el turisme”. **Torrella**, en el seu primer gran acte com a director general, considera que “el repte ja no és la gestió del turisme a la ciutat sinó la gestió de la ciutat amb el turisme”. El Consorci ha fet la seva feina però cal gestionar aquesta experiència d’èxit, perquè l’èxit no és innocu. “No podem seguir imaginant la promoció desvinculada de la gestió, hem de ser més a taula” .

El procés per a l’Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona s’ha estructurat en quatre fases: **Diagnosi de la Destinació (3 mesos)**, que es realitzarà mitjançant sessions participatives, seminaris temàtics, tallers, i cerca i generació d’informació per tenir una imatge fidel de la realitat turística de la destinació . En aquesta primera fase es treballarà amb sessions tècniques específiques i es determinaran les principals tendències que afectaran al turisme així com a la demanda. Igualment es treballarà en el paper de la digitalització i els hàbits dels visitants així com els reptes per a la Destinació Barcelona. En aquest sentit, es determinaran aspectes com els nous formats i models de negoci; la gestió de la promoció i la comercialització; els segments i

activitats d'alt valor afegit i el paper de la població resident en la comunicació, el màrqueting i l'experiència oferta al visitant. En la fase 2 **Posicionament i l'Estratègia (1 mes)** es fixarà el posicionament de la Destinació Barcelona a partir del relat, la marca i la gestió de la promoció. Es redactarà el document definitiu de posicionament estratègic amb el relat de la Destinació. En la fase 3, es definirà el **Pla Operatiu de màrqueting turístic (2 mesos)**, que concretarà mitjançant un document executiu les accions de cadascuna de les institucions impulsores de l'EMTB (Ajuntament, Cambra, Diputació i Consorci) així com les línies de treball amb els operadors que actuen d'agents difusors de la destinació. Aquest pla haurà de contenir: tota una estratègia de comunicació i digital, incorporar nous productes i atractius, estratègies de comercialització, determinar mercats i segments prioritaris i agents difusors de la destinació. La fase 4 serà ja la de la implantació **Acompanyament a la implementació (6 mesos)**. Durant un període de sis mesos l'empresa adjudicatària prestarà un servei d'acompanyament a cadascuna de les institucions impulsores d'aquesta EMTDB per al desplegament de les actuacions recollides en el **Pla operatiu**.

En total, el Pla ha d'estar en funcionament el primer trimestre de 2019.

L'EMTDB serà desenvolupada per una UTE constituïda per l'empresa ALS i la Fundació EURECAT, i compta amb la participació d'InAtlas com experts en Big Data i processament de la informació, Momentum com experts en processos participatius, i el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de la Universitat Rovira i Virgili i la Universitat de Girona com a institucions acadèmiques.

S'ha creat un Consell Assessor de l'EMTDB format per reconegudes personalitats del món turístic, per donar suport a les múltiples facetes que s'han de tenir en compte i desenvolupar per la seva elaboració.

Els membres d'aquest Consell Assessor són:

María Abellanet, Directora General Grup CETT, **Tomás Azcárate**, President Responsible Tourism Institute, **Francisco Caro**, Director General Equipo Singular, **Greg Clark**, *Owner, GC Sole Trader*, **José Antonio Donaire**, Vicerector, Universitat de Girona, **Luis Falcón**, *CEO InAtlas*, **Elena Foguet**, *Business Director, Value Retail Management Spain*, **Xavier Font**, Professor de Marketing Sostenible, *Surrey University*,



Toni Mascaró, CEO eMascaró, **Antonio Monerris**, *CEO, Brand & Communication*,
Montse Peñarroya, Directora General 3i sic, **Ana Rivero**, Directora General ALS,
Antonio Russo, Professor, Universitat Rovira i Virgili, **Gildo Seisdedos**, Professor,
Instituto de Empresa.

Per a més informació:

Lali Ferrando lferrando@barcelonaturisme.com **93 368 97 00 646 467 715**