

-Nota de Premsa-

El Pla dialoga amb l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB) que Ajuntament, Cambra i Diputació de Barcelona estan elaborant amb Turisme de Barcelona

Prop de 150 empreses de Turisme de Barcelona assisteixen en la presentació del Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022

- **Empreses i entitats de Barcelona assisteixen en un acte conduït pel director de l'Agència Catalana de Turisme, David Font, i pel director general de Turisme de Barcelona, Joan Torrella**
- **El pla de màrqueting català dialoga amb l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona que Ajuntament, Diputació i Cambra de Barcelona estan elaborant amb Turisme de Barcelona**

Barcelona 28 de febrer de 2019.- Professionals d'empreses i entitats membres de Turisme de Barcelona han assistit aquest matí a la presentació del Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022 en un acte conduït pel director de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) del Departament d'Empresa i Coneixement, **David Font**, acompanyat del director general de Turisme de Barcelona, **Joan Torrella**. A l'acte hi han assistit més de 150 professionals del sector turístic que formen la destinació que han volgut conèixer de primera mà els principals reptes que planteja el Pla pel que fa a la promoció turística al territori.

L'objectiu principal d'aquest pla és posicionar Catalunya com una de les millors destinacions turístiques i, al mateix temps, ajudar el sector a fer un màrqueting d'alta

eficàcia. Un Pla que marca els reptes de l'ACT pels propers quatre anys així com l'estratègia i accions per a la promoció turística de Catalunya a l'exterior i que s'ha concretat de forma conjunta amb agents turístics, ens territorials de promoció de turisme i sector privat.

Una de les principals novetats del Pla és que l'ACT treballa de forma estreta i acordada amb els diferents ens territorials de promoció en un model de màrqueting integrat. En aquest sentit, el Pla dialoga amb l'**Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB)** que l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona estan elaborant amb el Consorci i que té com a objectius principals garantir la sostenibilitat de la destinació, promoure la competitivitat assegurant el màxim retorn social, potenciar l'efecte multiplicador en sectors estratègics i promoure la gestió integrada. En aquest moment, el document ha conclòs la primera fase diagnòsi que donarà pas a un Pla Operatiu que fixarà l'Estratègia i el Pla de treball per a la seva implementació.

Tal com ha assenyalat el director de Turisme de Barcelona, **Joan Torrella**, "la simultaneïtat dels dos processos és una oportunitat per a millorar l'eficiència i la coherència de les accions que es duguin a terme des de les diferents institucions".

El nou Pla de Catalunya presenta una vintena d'iniciatives que s'han de posar en marxa, orientades a resultats entre les quals destaquen els nous productes anomenats **4D**, que contribueixin a la **Desconcentració, Desestacionalització, Diversificació** i augment de la **Despesa** amb les quals Barcelona se sent plenament identificada i comparteix. Per això, com a matèria de màrqueting, s'ha treballat en la oferta d'experiències fora de la temporada alta, en generar una comunicació integrada de màrqueting, en desenvolupar una estratègia de màrqueting digital, treballant intensament amb el web i les xarxes socials, redefinir serveis que ofereix l'ACT al sector privat i enfortir les relacions amb els ens de promoció turística de les diputacions i de l'Ajuntament de Barcelona.

Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona

Pel que fa a Barcelona, l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB) que es desplegarà a través de l'acció de Turisme de Barcelona i també de la Oficina de Promoció de la Diputació de Barcelona, ha finalitzat la primera fase de



participació que permetrà fer la diagnosi i identificar els diferents públics estratègics, 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'EMTDB està pensada per marcar les principals línies del màrqueting turístic de la 'Destinació Barcelona' que integra i amplia l'estratègia territorial més enllà de les fronteres geogràfiques i administratives de la ciutat i que neix com una de les propostes del Pla Estratègic de Turisme 2020, impulsat per l'Ajuntament de Barcelona.

Per a més informació:

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