



## EL MIRADOR DE BARCELONA UN MODEL DE NEGOCI D'ÈXIT

# Creix la capacitat d'atracció de la ciutat

## Fires, congressos i esdeveniments garanteixen més del 40% del turisme que rep Barcelona

ENRIC TINTORÉ  
Barcelona

El model de ciutat de fires, congressos i grans esdeveniments internacionals desenvolupat per Barcelona amb gran èxit en els últims anys és un motor d'activitat que encara té molt potencial per créixer i per aportar més volum de negoci i de creació d'ocupació a múltiples sectors ciutadans. Aquesta és la principal conclusió de la nova edició d'El Mirador, organitzat per *La Vanguardia*, i que s'ha celebrat aquesta setmana a l'hotel Alma de Barcelona.

El Mirador ha comptat amb la participació de Maria Abellanet, consellera delegada del Grup CETT; Agustín Cordón, director general de Fira de Barcelona i vicepresident de la Mobile World Capital Barcelona; Sebastián Guigues, director de Màrqueting de Seat Espanya; Enrique Lacalle, president del Saló de l'Automòbil, del Barcelona Meeting Point i del Saló Internacional de la Logística i la Manutenció; Pino Saggiocco, president de Live Nation Barcelona-Spain; Joan Torrella i René, director de Turisme i Esdeveniments de l'Ajuntament de Barcelona, i Jordi William Carnes, director general de Turisme de Barcelona.

De cara al futur immediat, el missatge d'optimisme sobre la capacitat d'atracció de Barcelona com a capital de fires, congressos i grans esdeveniments està justificat, ja que es disposa, avui dia, d'una cartera de comandes potent, en concret més de 223 nous esdeveniments confirmats fins al 2021, segons anuncia Jordi William Carnes. Això és molt important per a l'economia barcelonina si es té en compte que el 40% del total dels visitants que registra la ciutat ve per assistir i participar en fires, congressos o esdeveniments. En el seu conjunt, el turisme a Barcelona, inclòs el d'aquest sector, representa entre el 10% i el 12% del producte interior brut de la ciutat, apunta Joan Torrella.

Barcelona és ja la tercera ciutat del món en celebració de reunions internacionals, després de Viena i París. Agustín Cordón assenyalava que Barcelona, davant la gran demanda que rep per organitzar esdeveniments, ha d'apostar per les millors ofertes. "Barcelona és gairebé cada dia capital d'alguna cosa! L'aposta hauria de ser per la qualitat. No hem d'entrar en guerres de preus, sinó defensar la qualitat de Barcelona i el valor de la marca".

Del mateix criteri és Jordi William Carnes. "Ens focalitzem en els grans esdeveniments -diu-, però la dada total de visitants també ve donada per petits esdeveniments, de cent, cinc-cen-

tes o mil persones. La suma d'aquests petits esdeveniments ajuda que també tinguem un impacte global tan important".

Pino Saggiocco diu que "Barcelona ha d'evitar una massificació d'esdeveniments. L'ideal és fer una Barcelona que inspiiri amb esdeveniments únics i aconseguir que el món vegi que Barcelona es diferent de la resta de ciutats".

En aquest sentit, explica que Barcelona ha aconseguit ser aquest any la nova seu del Hard Rock Festival. "El festival se'n va anar de Londres i van demanar d'acollir-lo París, Berlín, Roma... Però Barcelona té un atractiu especial, gairebé màgic. Se celebra-

la gent no ve, hi ha que que anar a buscar-la pel món i això Barcelona sempre ha sabut fer-ho molt bé. D'altres no".

Maria Abellanet adverteix sobre la necessitat de créixer que té Barcelona, com evidencia la contenció en el nombre de reunions i de pernoctacions hoteleres durant els anys de la crisi que ha coincidit, per contra, amb un augment del 38% de les places hoteleres de la ciutat.

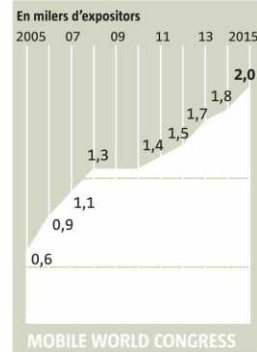
Maria Abellanet ressalta la professionalitat del sector turístic i la capacitat d'organització de grans esdeveniments, tant dels més professionals (associatius, corporatius, d'empresa) com els vinculats a la cultura, la música, l'esport, en els quals Barcelona també està assolint un paper molt destacat. El futur ha de ser créixer, i el fet de comptar amb persones innovadores, creatives, preparades i professionals és una garantia d'èxit". Sobre això apunta que "per l'experiència i alguns dels centres de formació que acull, com el CETT-UB, Barcelona pot aspirar a ser també capital del Coneixement Turístic".

"En els últims set o vuit anys -diu Agustí Cordón-, Barcelona ha anat guanyant més posicions i capacitat d'organitzar esdeveniments molt complexos. El Mobile World Congress és un gran exemple, així com també els esdeveniments mèdics i tecnològics que se celebren. Això es deu a un factor fonamental: la complicitat entre tots els agents per recolzar i col·laborar en els grans projectes que beneficien la ciutat i els seus ciutadans. I aquí inclou hotelers, taxistes, restauradors, la mateixa ciutat de Barcelona, les diferents administracions que interactuen, la Fira... Per fer coses grans i de gran valor, sempre que existeixi aquesta complicitat, si ens posem tots d'acord, Barcelona podrà competir amb èxit amb les ciutats del món que saben que la captació d'esdeveniments constitueix una font de riquesa".

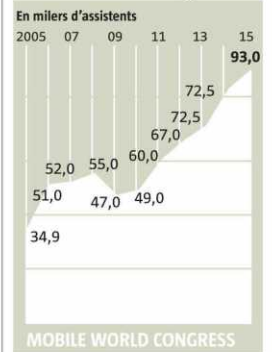
Enrique Lacalle afegeix que quan a Barcelona "tothom treballa en la mateixa direcció s'aconsegueixen tots els objectius. Els millors exemples són els Jocs Olímpics i el Mobile World Congress. El que cal fer és cuidar Barcelona i continuar en la mateixa línia, que és la bona".

De cara al futur Enrique Lacalle veu dos perills. "Un, la política i el resultat de les properes cites electorals, perquè no podem canviar el que tant ha costat de construir: l'extraordinària marca Barcelona i el seu prestigi internacional. L'altre perill és el desànim ciutadà que es pot produir si el Mobile World Congress no continués més enllà del 2018, quan acaba el contracte,

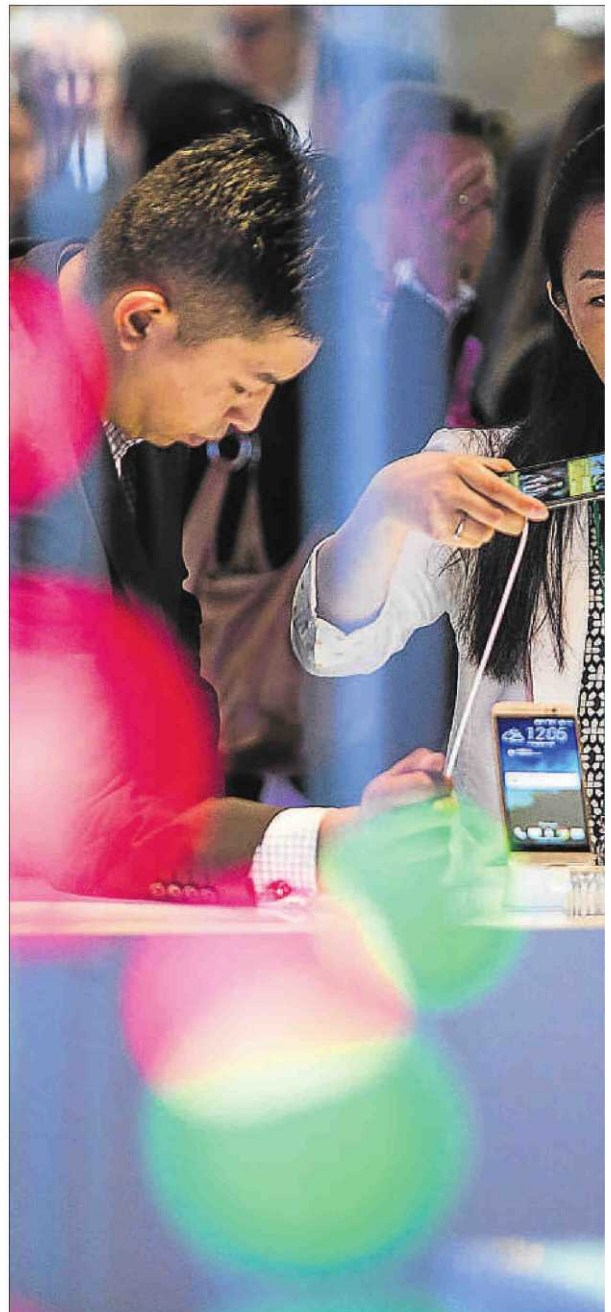
El Mobile World Congress ha reunit 2.000 expositors



Aquest any s'han afegit uns 7.000 assistents al congrés

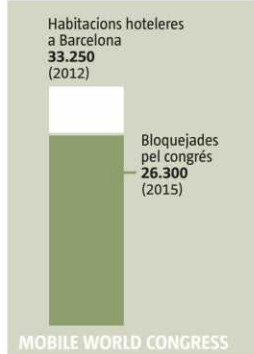


FONT: Mobile World Congress 2015 i Observatori de Barcelona

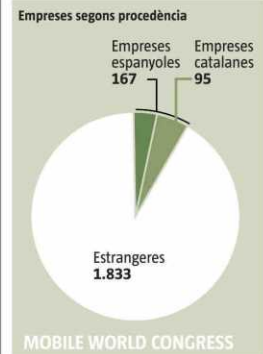




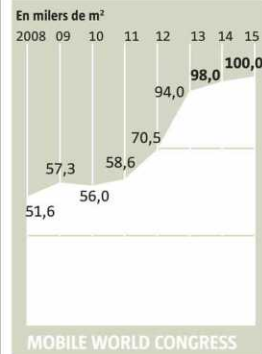
**El congrés va ocupar la pràctica totalitat de les places hoteleres**



**De les 2.000 empreses exposidores, 167 han estat espanyoles**



**L'espai expositiu del MWC, cada vegada més ampli**



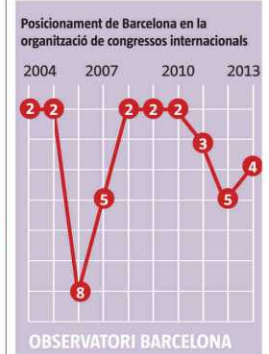
**Barcelona supera 15 posicions en el rànquing**

Ciutats europees amb més perspectives de futur

	2013-14	RÀNKING	2014-15
Londres	1		1
Hèlsinki			2
Eindhoven			3
Cambridge	7		4
Dublín	8		5
Munic	6		6
<b>BARCELONA</b>	<b>22</b>		<b>7</b>
Berlín	9		8
Amsterdam	15		9
Reading	5		10

OBSERVATORI BARCELONA

**La quarta ciutat del món en congressos internacionals**



LA VANGUARDIA



Tres anys. Barcelona serà seu de la Mobile World Capital fins al 2018, amb l'atractiu del MWC



ANA JIMÉNEZ

**1. Sebastián Guigues**  
 Seat

Director de màrqueting de Seat, empresa que aposta per Barcelona

*“Les empreses catalanes haurien d'aprofitar més els grans esdeveniments de Barcelona per explorar noves oportunitats”*

**2. Maria Abellanet**  
 Grup CETT

Consellera delegada del Grup CETT, campus universitari de formació en turisme

*“Barcelona pot aspirar a ser capital del coneixement turístic per la professionalitat del sector i pels seus centres de formació”*

**3. J. William Carnes**  
 Turisme de Barcelona

Director general del patronat públic-privat que impulsa el foment del turisme

*“Ens focalitzem en els grans esdeveniments, però els petits i mitjans són igualment importants perquè també hi sumen”*

**4. Pino Saggiocco**  
 Live Nation Barcelona

Organitza els pròxims Hard Rock Festival i Barcelona Beach Festival

*“Proposo que Barcelona constitueixi un comitè de savis per promoure, impulsar i coordinar els grans esdeveniments ciutadans”*

**5. Joan Torrella**  
 Ajuntament

Director de Turisme i Esdeveniments del Ajuntament de Barcelona

*“El turisme a Barcelona, incloent-hi fires, congressos i esdeveniments, representa entre un 10% i un 12% del PIB de la ciutat”*

**6. Agustí Cordon**  
 Fira de Barcelona

Director general de la Fira i vicepresident de la Mobile World Capital Barcelona

*“El Mobile World Congress és el millor exemple de la capacitat de Barcelona per organitzar esdeveniments de complexitat”*

**7. Enrique Lacalle**  
 President BMP i SIL

Presideix Barcelona Meeting Point i els salons de la Logística i de l'Automòbil

*“Quan a la ciutat de Barcelona tothom treballa en la mateixa direcció s'aconsegueixen tots els objectius que es pretenen”*

que confiem en renovar. Per això –afegeix– penso que hem de potenciar molt més les nostres pròpies fires, continuar amb la captació de grans esdeveniments internacionals i exportar el nostre saber fer a tot el món”.

Joan Torrella explica que captar un esdeveniment per a la ciutat suposa una cosa molt valuosa, que va més lluny dels ingressos econòmics concrets del moment, perquè implica captar no només visitants, sinó també talent, inversió, cultura i possibilitats de negoci. És un sistema de cadena de generació de valor, en el qual participen les diferents institucions, i que configura un cercle vir-

tuós que també contribueix que qualsevol esdeveniment funcioni millor a Barcelona que en altres ciutats i que, per això, genera també fidelització”.

Agustí Cordon recorda que al llarg de la història les grans transformacions de Barcelona s'han produït després de grans esdeveniments, més enllà dels dies que han durat, des de les exposicions universals, els Jocs Olímpics, el Fòrum de les Cultures o les mateixes fires o congressos més destacats. Després de cada esdeveniment important l'ADN de la ciutat es transforma i progressa”.

“El mateix succeeix –explica Agustí Cordon– amb el Mobile

World Congress i la capitalitat del mòbil. Amb independència que continuï més enllà del 2018, el fet és que ja està transformant Barcelona en un nucli tecnològic, en una oportunitat per atreure emprenedors, empreses digitals, fons de capital, amb una visió multidisciplinària i multisectorial. Tot això ens dona l'oportunitat de fer un gran pas endavant com a ciutat –en aquest cas a través de la tecnologia–, com ha passat en altres etapes de la història”.

Sebastián Guigues anima les empreses catalanes a aprofitar més els salons internacionals que se celebren a Barcelona, per

introduir-se i explorar noves oportunitats. Per a Seat –assenyala–, la ciutat és al centre de totes les seves estratègies i aquí celebren la gran majoria de les nostres activitats, des del llançament de nous models, amb presència de premsa de tot el món, fins a les pròpies reunions internacionals. Són també molts els fabricants d'automòbils que trien Barcelona per filmar els seus anuncis i això és un altre reflex dels molts al·licients que té la ciutat, que es revela com una aposta guanyadora”.

VEGEU EL VIDEO DEL DEBAT DE "EL MIRADOR" CLICANT: <http://goo.gl/tpoCRV>