



La ciudad de Barcelona se lleva dos de los premios de la World Travel Market y cierra una semana protagonizada por la reflexión y el análisis

## **La World Travel Market se fija con Barcelona como modelo inspirador de la gestión y promoción turística**

- **Cierra la feria de profesionales de turismo en Londres que este año focaliza toda la atención en la reflexión y el análisis del turismo *leisure***
- **Barcelona se lleva dos premios en reconocimiento a la gestión del turismo y acapara la atención de los agentes y profesionales**
- **Turismo de Barcelona cierra su estancia en Londres con un balance muy positivo de una feria marcada por el debate de la afluencia turística y los contenidos de la oferta**

**Barcelona, 9 de noviembre de 2018.** – La feria World Travel Market cierra la edición de este año con un balance muy positivo por Barcelona, al protagonizar buena parte de los debates y las sesiones de reflexión y de recibir dos premios de reconocimiento a la gestión y promoción del turismo.

En total, esta semana, **Turismo de Barcelona** ha celebrado un total de 14 reuniones, ha asistido a 3 conferencias y seminarios de Promoción y ha participado a 4 conferencias y 3 acciones institucionales y de representación.

Pero, lo que ha acaparado la atención este año, han sido los seminarios y conferencias. El director general de Turismo de Barcelona, **Joan Torrella**, ha participado activamente en múltiples sesiones que el certamen ha organizado para abordar los retos que la industria del turismo se plantea ya sea en cuanto a contenidos de la oferta o a determinados fenómenos como la afluencia turística. Así, el debate y los contactos entre ciudades y profesionales sobre las tendencias de futuro y objetivos y retos por el 2019 han sido motivo de interés por los visitantes. Entre la densa agenda que ha mantenido la delegación de Barcelona, con el regidor y vicepresidente de Turismo de Barcelona, **Agustí Colom**, el jefe de la Oficina de Promoción de la Diputación de Barcelona, **Anna Sánchez**, y el mismo director del Consorcio, **Joan Torrella**, destacan las intervenciones en la mesa *What can we learn about Barcelona?*, moderada por el responsable de Turismo de la WTM, Harold Goodwin, y la sesión de ayer *Overtourism and place identity* donde Torrella y el consultor, Chris Fair, mantuvieron un diálogo para tratar entre otros temas, aspectos sobre branding, estrategia de marketing y posicionamiento de mercado.

Barcelona ha destacado por la puesta en marcha del Plan Estratégico y ha acaparado especial atención al recibir dos de los cinco premios World Responsible Tourism; el **Premio Overall** por su capacidad de abordar la gestión y la promoción de manera integral, y el premio **Best for Managing Success**, a la mejor gestión, en el contexto de la sostenibilidad del turismo y del debate de las grandes afluencias turísticas a las ciudades. **Joan Torrella**, quién fue el encargado de recoger el premio, puso el énfasis en el éxito de la ciudad al abordar el fenómeno turístico desde una visión integradora procurando el equilibrio entre todas las partes. La Estrategia de Marketing Turístico del Destino - continuó- parte de la idea “que el turismo es una parte indisociable de la ciudad y por lo tanto cualquier cuestión alrededor del turismo se tiene que abordar con la ciudad. En este sentido, la nueva estrategia empieza a andar a partir de varias sesiones participativas donde son representados todos los actores y agentes sociales, económicos y territoriales que intervienen en una actividad que es muy transversal con el objetivo de integrar la realidad turística en la realidad de la ciudad y su entorno”.

La WTM es la feria de negocios para profesionales del sector turístico más importante a nivel internacional en que se presentan las novedades de los destinos del Reino Unido y de los países participantes, y se celebran conferencias y mesas de análisis sobre temas de actualidad del sector turístico.

Se han tratado temas que afectan a la oferta, como los contenidos de la oferta y las experiencias que presentan los destinos para diferenciarse y para captar determinados segmentos y de la otra se ha podido constatar el interés por los cambios en la comercialización de productos a través de plataformas, trip planners y otros actores dedicados a gestionar la demanda a medida. China ha sido el gran actor de la WTM al mostrarse como el principal mercado en expansión y presentar sistemas de comercialización a través de Wechat.

**Para más información**

Lali Ferrando [lferrando@barcelonaturisme.com](mailto:lferrando@barcelonaturisme.com)