

-Nota de Premsa-

Barcelona dissenyarà una estratègia de màrqueting turístic orientada al màxim retorn econòmic i social

- **Ajuntament de Barcelona i Cambra de Comerç, a través de Turisme de Barcelona, treuen a licitació la redacció del pla per definir l'estratègia de màrqueting de la 'Destinació Barcelona'**
- **El nou full de ruta haurà de prioritzar propostes de turisme sostenible, amb el màxim retorn social i econòmic i, amb la participació de tots els agents**
- **La nova estratègia defineix la "destinació turística" més enllà de les fronteres de la ciutat**

El president del consorci Turisme de Barcelona, **Joan Gaspart**, i el regidor de Turisme, Comerç i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona, **Agustí Colom**, han presentat aquest matí a la seu de Turisme de Barcelona, la licitació del concurs per dissenyar una estratègia de màrqueting turístic de la 'Destinació Barcelona' per als propers anys.

L'impuls d'aquest pla de màrqueting 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.

Joan Gaspart, s'ha volgut referir explícitament a la situació política de Catalunya i de Barcelona i a la seva "complexitat" i s'ha mostrat confiat en la superació d'aquests

moments de preocupació, “tal com ha demostrat aquesta ciutat en ocasions anteriors”. “Tenim una responsabilitat econòmica i social molt important i cal pensar en que aviat arribaran les solucions més adequades”. Pel que fa al pla de màrqueting, Gaspart ha subratllat l’amplitud de mires i el caràcter territorial d’aquest pla de màrqueting. “Es tracta d’una estratègia que reflecteix el moment actual” ha dit. “El món està canviant, la ciutat, el turisme i la forma de moure’ns pel món està canviant i això està afectant a la oferta, la demanda i la distribució de l’economia. Tot aquest canvi requereix una reformulació en la manera de projectar-nos”. Per Gaspart, aquest esperit de col·laboració entre quatre institucions, Ajuntament, Cambra, Diputació, i Turisme de Barcelona, significa poder incorporar la nova realitat i traduir la complicitat entre ciutat i territori per projectar-nos al món amb força”. “La ciutat necessita aquest pla per obrir noves possibilitats al conjunt del territori i de l’entorn de Barcelona”.

El regidor **Agustí Colom** ha començat la intervenció destacant el moment “d’enorme complexitat política, però que també conviu amb la vida quotidiana”, i ha confiat en la potència i capacitat per resistir de la ciutat. Pel que fa a la presentació de l’estratègia de màrqueting turístic de la destinació Barcelona, Colom ha ressaltat que la gestió turística ha de ser integrada i el màrqueting ha de ser eina clau en això, coordinat amb altres eines”. Colom ha explicat que per obtenir millors resultats del turisme a la ciutat i aconseguir el mínim impacte negatiu és imprescindible implicar el sector privat, de manera que la pràctica garanteixi la seva sostenibilitat i perdurabilitat”. “El turisme és un sector clau però hem d’aconseguir que tingui capacitat d’arrossegament a altres sectors, ha seguit Colom, i “que el turisme sigui focus real de desenvolupament econòmic i irradiï a la ciutat i a altres sectors econòmics”.

Transcendir la frontera de la ciutat de Barcelona

El disseny d’aquest nou document 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’. Com a novetat, el pla integra l’estratègia territorial i amplia, així, les possibilitats geogràfiques de Barcelona més enllà de les fronteres administratives de la ciutat.

Aquest pla ha d'establir les línies estratègiques i les accions a dur a terme en l'horitzó del 2020 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.

Un projecte compartit i col·lectiu

El pla de màrqueting turístic de la Destinació Barcelona marcarà línies estratègiques i el seu desplegament operatiu a Barcelona i el seu entorn a través de l'acció de Turisme de Barcelona, en un procés compartit entre l'Ajuntament i la Cambra de Barcelona, i amb la Diputació de Barcelona.

La nova Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB) sorgirà del 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.

Objectius

Els principals objectius de l'Estratègia de Màrqueting (EMTDB) se sintetitzen en:

a) **Garantir la sostenibilitat de la destinació.**

L'estratègia ha de donar resposta a les necessitats i demandes dels visitants sense comprometre les necessitats del territori i la societat on esdevenen. La sostenibilitat, entesa com l'efecte d'una gestió de la destinació àmplia i diversa, ha de contemplar una promoció i comercialització adreçada a promoure una destinació més sostenible.

b) **Promoure la competitivitat de l'activitat assegurant el màxim retorn social**

L'acció de màrqueting ha de contemplar l'amplitud de responsabilitats i avaluar l'impacte sobre el territori, la societat i el teixit empresarial de manera integrada. La implicació del sector empresarial és clau per minimitzar els efectes negatius a la població resident i alhora treballar per a la generació de riquesa al conjunt de la

destinació. Caldrà analitzar els 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, caldrà adaptar l'oferta d'atractius, productes i serveis per tal de donar resposta als objectiu de l'EMTDB.

c) Potenciar l'efecte multiplicador del turisme en sectors econòmics estratègics

Es treballarà per 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.

d) Promoure la gestió integrada de la destinació

El màrqueting és instrument clau per definir les polítiques turístiques i ho ha de fer de manera coordinada amb la resta d'instruments de gestió de la destinació. El màrqueting ha de donar resposta als reptes de manera activa d'acord amb l'estratègia territorial, la definició i el funcionament dels atractius de visita i els productes turístics. Màrqueting, territori i producte han de mostrar-se coherents en el relat.

e) 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.

Fases

El procés per a l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona s'estructura en quatre fases:

1. **Diagnosi de la Destinació.** Aquesta fase tindrà una durada de tres mesos i, mitjançant un procés de deliberació ampli amb tots els agents socials i econòmics, analitzarà les característiques de la destinació, i definirà els reptes i les oportunitats.

2. Posicionament i estratègies del màrqueting turístic

A continuació, i en el termini d'un mes, es presentarà un document que haurà de contenir: el posicionament desitjat de la destinació en l'horitzó 2020, els objectius estratègics, una línia argumental per a la difusió de la destinació per ser compartida per tots els operadors, i una estratègia de marca o marques de la Destinació amb propostes que fixin directrius i criteris per a la seva concreció gràfica.

3. Pla Operatiu de màrqueting turístic

En aquesta fase es realitzarà un pla que concreti 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: estratègia de comunicació i digital, productes i atractius, estratègies de comercialització, mercats i segments prioritaris i agents difusors de la destinació.

4. Acompanyament a la implementació

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 termini d'execució de l'Estratègia de màrqueting turístic de la destinació s'estableix en **12 mesos (6 mesos per a la diagnosi i redacció del Pla operatiu i 6 mesos més per a la seva implementació en la fase d'acompanyament)**.

Per a més informació:

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