

-Nota de Prensa-

Un acto en la Casa Llotja de Mar con el sector empresarial y las entidades vinculadas al turismo han permitido presentar las líneas maestras del nuevo plan de márketing turístico

Barcelona da el pistoletazo de salida a la Estrategia de márketing Turístico del destino Barcelona

- Ajuntament de Barcelona y Cambra de Comerç, a través de Turisme de Barcelona, y con el apoyo de la Diputación han dado hoy el pistoletazo de salida a la nueva Estrategia de Márketing Turístico del destino Barcelona
- La nueva hoja de ruta priorizará propuestas de turismo sostenible y fijará las nuevas líneas maestras para promover la competitividad de la actividad y asegurar el máximo retorno social y económico de la actividad
- La nueva estrategia incorpora por primera vez la gestión integrada de "destino turístico" más allá de las fronteras de la ciudad y, incorpora la realidad digital como una de los sus prioridades

La alcaldesa de Barcelona y presidenta del Consejo General de **Turisme de Barcelona**, **Ada Colau**, junto al presidente de la Cambra de Comerç de Barcelona, **Miquel Valls**, el vicepresidente cuarto de la Diputación de Barcelona, **Miquel Forn**s y el presidente del Comité Ejecutivo de Turisme de Barcelona, **Joan Gaspart**, han dado hoy el pistoletazo de salida para la elaboración de la nueva estrategia de marketing turístico del destino Barcelona en un acto ante más de doscientos invitados de la sociedad civil y representantes institucionales y empresariales venidos de todo el territorio.

Tal y como ha explicado el director de Turisme de Barcelona, **Joan Torrella**, así como el director del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de la Universitat Rovira Virgili, **Salvador Anton**, y el presidente de la empresa Advanced Leisure Services (ALS), **Ángel Díaz**, esta estrategia está pensada para marcar las principales líneas del márketing turístico del 'Destino Barcelona' para los próximos años para hacer frente a los retos de futuro, tanto en el territorio local, el contexto global y las nuevas dinámicas del turismo surgidas con la aparición de nuevos intermediarios, pautas de consumo, el día a día de los residentes y las preferencias de los visitantes que configuran el destino.

El impulso de esta estrategia de márketing turístico es fruto de la colaboración entre el Ajuntament de Barcelona y la Cambra de Comerç, como partes integrantes del Consorcio Turisme de Barcelona, y cuenta con el apoyo y la implicación de la Diputación de Barcelona. Esta iniciativa nace como una de las propuestas del Plan Estratégico de Turismo 2020, impulsado por el Ajuntament de Barcelona, y definirá la estrategia de márketing turístico del 'Destino Barcelona', que integra y amplía la estrategia territorial más allá de las fronteras geográficas y administrativas de la ciudad.

Un proyecto compartido y colectivo

La Estrategia de Marketing Turístico del Destino Barcelona que se desplegará a través de la acción de Turisme de Barcelona, surgirá de un primer trabajo de diagnóstico y de un proceso participativo que garantice las aportaciones de los agentes territoriales, sectores empresariales y expertos de las diversas disciplinas que forman parte de la actividad turística del Destino. Mediante sesiones temáticas participativas con expertos y profesionales del sector, se determinará como identificar los diferentes públicos estratégicos para la ciudad y cómo comunicar el atractivo y el valor añadido del Destino aprovechando al máximo el contexto territorial e integrando la realidad turística en la realidad de la ciudad y su entorno.

La estrategia parte de la base de cinco objetivos: 1) **Garantizar la sostenibilidad del destino** para dar respuesta a las necesidades y demandas de los visitantes sin comprometer las necesidades del territorio y la sociedad donde acontecen. 2) **Promover la competitividad de la actividad asegurando el máximo retorno social** contando con la implicación del sector empresarial a la hora de minimizar los efectos negativos al

residente y trabajar para la generación de riqueza al conjunto del destino. Por ello, el plan incidirá en el análisis de los mercados emisores para focalizar los esfuerzos en aquellos segmentos, actividades y prácticas generadoras de valor a fin de garantizar su competitividad. En este punto, la oferta de atractivos, productos y servicios deberán adaptarse convenientemente de acuerdo con los objetivos de la EMTDB. 3) **Potenciar el efecto multiplicador del turismo en sectores económicos estratégicos.** El plan debe permitir favorecer la cooperación empresarial mediante la potenciación de aquellas actividades, productos y servicios que potencien el efecto multiplicador del turismo en sectores económicos estratégicos. Se considera central el vínculo de la economía del visitante con el fortalecimiento de otras actividades económicas de valor añadido, como sucede por ejemplo en el turismo de reuniones. 4) Promover la gestión integrada del destino. El marketing, como instrumento clave para definir las políticas turísticas, tiene que trabajar de manera coordinada con el resto de instrumentos de gestión del destino. Marketing, territorio y producto deben mostrarse coherentes en el relato. 5) Integrar las diferentes voces que configuran el destino. La estrategia de marketing turístico debe orientar la acción futura de todos los agentes públicos y privados que proyectan la imagen de la ciudad.

Al dar la bienvenida, el presidente de la Cambra de Comerç de Barcelona, **Miquel Valls**, afirmó que "el triunfo de Barcelona como una marca turística atractiva es consecuencia de un modelo de gestión público-privado que se ha demostrado exitoso gracias a la esfuerzo y el trabajo conjunto de administraciones, empresas y ciudadanos anónimos".

La alcaldesa de Barcelona y presidenta del Consejo General de Turisme de Barcelona, **Ada Colau**, ha destacado la importancia de implicar a todos los actores públicos y privados en esta estrategia, que debe ser una "herramienta para el futuro del turismo en la ciudad y debe servirnos para reorientar los objetivos del sector para dar respuesta a las nuevas realidades". Para la alcaldesa, "es hora de poner en negro sobre blanco la necesidad de contar con un destino sostenible, donde el turismo tenga retorno social, y siga siendo un sector clave, que además atienda las necesidades de los visitantes pero también las del territorio y sus vecinos y vecinas".

Por parte de la Diputación de Barcelona, **Miquel Forns**, ha señalado que "iniciamos este proyecto con el convencimiento de que las comarcas de Barcelona y su sector turístico serán claves y se incrementará el atractivo de la ciudad con nuevos productos y propuestas para visitarnos. Además, esta Estrategia de Márketing Turístico debe señalar el camino a seguir en el futuro inmediato para convertirse con más garantías un Destino Turístico sostenible y de referencia internacional".

Joan Gaspart, como presidente del Comité Ejecutivo del Consorcio de Turisme de Barcelona, ha agradecido "la confianza que las instituciones y el sector han depositado en Turisme de Barcelona a la hora de marcar la promoción de la ciudad", y ha querido recordar el importante papel que ha tenido el consorcio desde los inicios para posicionar la ciudad como una de los mejores destinos turísticos del mundo y ha subrayado, en este sentido, la fuerza imbatible que supone una alianza público-privada a la hora de marcarse objetivos y conseguido hitos para la ciudad.

El director general de Turisme de Barcelona, **Joan Torrella**, después de hacer un repaso cronológico de lo que ha supuesto la evolución turística de la ciudad, desde los Juegos Olímpicos hasta la fecha, ha defendido la necesidad imperiosa de saber responder a los retos del momento actual y en este sentido ha recordado el "carácter indisociable de la ciudad con el turismo". Torrella, en su primer gran acto como director general, considera que "el reto ya no es la gestión del turismo en la ciudad sino la gestión de la ciudad con el turismo". El Consorcio ha hecho su trabajo pero hay que gestionar esta experiencia de éxito, porque el éxito no es inocuo. "No podemos seguir imaginando la promoción desvinculada de la gestión, tenemos que ser más en la mesa".

El proceso para la Estrategia de Marketing Turístico del Destino Barcelona se ha estructurado en cuatro fases: **Diagnóstico del Destino (3 meses)**, que se realizará mediante sesiones participativas, seminarios temáticos, talleres, y búsqueda y generación de información para tener una imagen fiel de la realidad turística del destino. En esta primera fase se trabajará con sesiones técnicas específicas y se determinarán las principales tendencias que afectarán al turismo, así como a la demanda. Igualmente se trabajará en el papel de la digitalización y los hábitos de los visitantes, así como los retos para el Destino Barcelona. En este sentido, se determinarán aspectos como los nuevos formatos y modelos de negocio; la gestión de la promoción y la

comercialización; los segmentos y actividades de alto valor añadido y el papel de la población residente en la comunicación, el márketing y la experiencia ofrecida al visitante. En la fase 2 **Posicionamiento y la Estrategia (1 mes)** se fijará el posicionamiento del Destino Barcelona a partir del relato, la marca y la gestión de la promoción. Se redactará el documento definitivo de posicionamiento estratégico con el relato del Destino. En la fase 3, se definirá el **Plan Operativo de márketing turístico (2 meses)**, que concretará mediante un documento ejecutivo las acciones de cada una de las instituciones impulsoras del EMTB (Ajuntament, Cambra, Diputació y Consorcio), así como las líneas de trabajo con los operadores que actúan de agentes difusores del destino. Este plan deberá contener: toda una estrategia de comunicación y digital, incorporar nuevos productos y atractivos, estrategias de comercialización, determinar mercados y segmentos prioritarios y agentes difusores del destino. La fase 4 será ya la de la implantación **Acompañamiento a la implementación (6 meses)**. Durante un periodo de seis meses la empresa adjudicataria prestará un servicio de acompañamiento a cada una de las instituciones impulsoras de esta EMTDB para el desarrollo de las actuaciones recogidas en el Plan operativo. En total, el Plan ha de estar en funcionamiento en el primer trimestre de 2019.

El EMTDB será desarrollada por una UTE constituida por la empresa A y la Fundació Eureca, y cuenta con la participación de InAtlas como expertos en Big Data y procesamiento de la información, Momentum como expertos en procesos participativos, y el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de la Universitat Rovira i Virgili y la Universitat de Girona como instituciones académicas.

Se ha creado un Consejo Asesor del EMTDB formado por reconocidas personalidades del mundo turístico, para dar apoyo a las múltiples facetas que se deben tener en cuenta y desarrollar para su elaboración. Los miembros del Consejo Asesor son

María Abellanet, Directora General Grup CETT; **Tomás Azcárate**, Presidente Responsable 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**, Profesor de Marketing Sostenible, *Surrey University*; **Toni Mascaró**, CEO eMascaró; **Antonio Monerri**, *CEO, Brand & Communication*;



Montse Peñarroya, Directora General 3i sic; **Ana Rivero**, Directora General ALS;
Antonio Russo, Professor, Universitat Rovira i Virgili, y **Gildo Seisdedos**, Profesor,
Instituto de Empresa.