

Turisme de Barcelona aprueba las líneas estratégicas para el 2021-2022

- » El Consejo General de Turisme de Barcelona ha aprobado hoy las líneas estratégicas para el ejercicio 2021-2022 en un Plan que potenciará la promoción y el marketing del destino
- » El Consorcio turístico aprueba un presupuesto para este año de 20.659.881 euros
- » Turisme de Barcelona impulsará el comarketing y una política de alianzas entre empresas para poder intensificar la acción promocional
- » Nuevos contenidos para mostrar una Barcelona diversa y una estrategia de marketing para poner en valor la marca Barcelona y sus atributos centran las acciones futuras del Consorcio
- » La segmentación de perfiles y de mercados para ser selectivos y garantizar el retorno y la sostenibilidad, no como voluntad sino como compromiso, son algunos de los principales objetivos a alcanzar

Barcelona, 13 de enero de 2021.- El Consejo General de Turisme de Barcelona ha celebrado hoy en el Ayuntamiento de Barcelona la primera reunión anual de este 2021 en el cual se han aprobado las cuentas y el Plan de acción para los próximos dos años y se ha dado el visto bueno a la modificación de los estatutos del Consorcio que tendrán que aprobar la Cámara de Comercio y el Ayuntamiento de Barcelona. Unos estatutos que *grosso modo*, en palabras del Presidente de Turisme de Barcelona, **Eduard Torres**, “modifican y substituyen a los anteriores, ya obsoletos, por unos otros más modernos, que aportan un marco integrador y confirman el marco público-privado del Consorcio, introduciendo el consenso como herramienta para la aprobación de los acuerdos que se tomen y ampliando el área de influencia de Barcelona”.

El Consejo General ha sido presidido por el teniente de alcaldía **Jaume Collboni**, y han asistido el presidente de la Cámara, **Joan Canadell**; el presidente de Turisme de Barcelona, **Eduard Torres**; el vicepresidente segundo y regidor de Turismo e Industrias Creativas, **Xavier Marcé**; el vicepresidente tercero, **Jordi Clos**, y la Directora General del Consorcio, **Marian Muro**.

En la sesión de hoy se han aprobado las cuentas anuales y las líneas estratégicas a seguir en los próximos dos años. Tal y como ha informado **Marian Muro**, “el Consorcio trabajará, en los próximos dos años en un plan que potenciará la promoción y el marketing del destino Barcelona presentando el destino con una multiplicidad de contenidos según sus atributos y creando de nuevos”.

El Plan contempla la creación de nuevos contenidos y proyectos asociados a los atributos y segmentos (clásicos y nuevos) de Barcelona; alinear los nuevos contenidos y proyectos con aquellos que se quiere dar a conocer, creando relato de ciudad, promocionando a través de la segmentación de perfiles y la selección de mercados para garantizar a la ciudad un turismo de más valor añadido, que gaste más en el destino y sea sostenible y respetuoso con la ciudad.

El Consorcio se centrará en la cultura, atributo que identifica a la ciudad de Barcelona y que aporta un visitante muy interesante para el destino. La cultura como eje principal de los atractivos de la ciudad, contribuyendo y fomentando grandes eventos que posicionen Barcelona en el mapa mundial de la cultura. La cultura en su sentido más amplio; la arquitectura, el arte y también las industrias creativas, el diseño, la Barcelona literaria, la Barcelona del cine y de los grandes platós de filmación. Tal y como ha asegurado la directora de la entidad “se trata de poner en valor aquellos aspectos que nos diferencian y la cultura, la creatividad, y la innovación han estado siempre elementos característicos inherentes a la ciudad de Barcelona. Es necesario recuperar este espíritu”.

Promoción y Marketing

Toda la estrategia de marketing se ha redefinido a partir del relato y los atributos que Barcelona quiere mostrar al mundo para establecer y definir la segmentación de nichos y perfiles. “Se trata de controlar nosotros el relato, definir los atributos en virtud de los cuales queremos ser reconocidos en el mundo, ir buscando el cliente que interesa a la ciudad; un cliente de valor, que deja dinero en Barcelona y que sea sostenible y respetuoso con el destino”.

Igualmente, la estrategia de marketing tiene que permitir, en estos dos años, cerrar el círculo de lo que se conoce como *Customer Service*, el contacto y la comunicación permanente con el visitante, antes, durante y después de su estancia. Mantener un contacto permanente con él, asesorando y acompañándolo durante su visita. El visitante como co-creador de la Marca Barcelona a través del desarrollo de las herramientas digitales”.

Con un presupuesto inicial de 12Millones de € para dos años para este plan de promoción y siempre y cuando la situación relativa a la pandemia mejore, el Consorcio impulsará el co-marketing para llegar a acuerdos con empresas que quieran ir de la mano de Turisme de Barcelona en la promoción de la ciudad.

Promoción para mercados y segmentos

En Promoción, se impone ser selectivos. “Escoger los mercados que nos interesen y valorar el retorno de aquellas acciones que realizamos. El Plan contempla trabajar por mercados: Nacional, Europeo y Global. En estos dos años se pretende incrementar un 15% los visitantes del mercado nacional que se ha ido perdiendo año tras año y nos interesan por su proximidad dirigiéndonos a perfiles muy específicos de estos mercados interesados en la cultura, la gastronomía, la Barcelona marítima. En este aspecto, se desplegará una estrategia específica de comunicación para el público local con embajadores del propio destino.

También es relevante el mercado Europeo, definiendo países y mercados estratégicos y por último, la gran apuesta de Barcelona tiene que ser para mercados del sudeste asiático y americano. Se prevé que el sudeste asiático sea el gran mercado del siglo XXI y Barcelona tiene que estar preparada para tener en 3-4 años una posición de liderazgo. Son mercados de gran valor, visitantes de estadas más largas, interesados en la cultura, gastronomía y shopping, con un gasto importante para el destino.

Neutralizar huella de carbono

La sostenibilidad pasa del compromiso a la acción, el Consorcio promoverá acciones para conseguir neutralizar la huella de carbono en el sector turístico, generación de circuitos para propiciar una visita responsable de BCN, dar a conocer la BCN accesible, catalogar los productos turísticos basándose en los cumplimientos de las ODS's poniéndolas en valor.

Además de continuar con el Plan de Sostenibilidad interno para reducir la huella ecológica de la empresa, el Consorcio promoverá la ciudad entre el público creciente que busca una experiencia respetuosa con el medio ambiente y el entorno urbano.

Digitalización

Uno de los aspectos por los cuales el presidente de Turisme de Barcelona, **Eduard Torres**, se ha mostrado más insistente es la necesidad de realizar un paso adelante en la digitalización a la hora de realizar la promoción de esta ciudad. “Para conseguir dar cumplimiento a estas 4 líneas de actuación, Turisme de Barcelona y la propia ciudad de Barcelona tienen que apostar por la digitalización con herramienta que nos ayuden a ser más sostenibles, a tener un contacto permanente con el visitante, y sobre todo a obtener conocimiento (*Big data*) para poder tomar decisiones”. “La digitalización se constituirá como elemento clave en la competitividad de Barcelona como destino turístico”.

Para más información: Lali Ferrando lferrando@barcelonaturisme.com T. 646 467 715