



El *conseller* Puig presenta el Plan de Marketing para mantener el liderazgo turístico de Cataluña

- El Plan establece las pautas para promocionar y vender Cataluña en los próximos años, priorizando el incremento de los ingresos turísticos, mejorando el conocimiento de la demanda, trabajando para la fidelización de los visitantes e incrementando la rentabilidad de la acción promocional.
- Su puesta en marcha supondrá una nueva manera de trabajar basada en el aprovechamiento del potencial de las tecnologías y las redes sociales, en la creación de nuevos productos y estableciendo unas relaciones estrechas con el resto de actores del sector.
- La elaboración del Plan ha contado con una importante participación sectorial y se ha basado en un amplio programa de estudios e investigaciones.

Lunes, 13 de mayo de 2013.- El *conseller* de Empresa y Empleo, Felip Puig, ha presentado hoy el Plan de Marketing Turístico de Cataluña 2013-2015 que establece las líneas prioritarias para la promoción turística de Cataluña. El *conseller* ha dejado claro que ***“el turismo forma parte de nuestras prioridades y por eso tenemos que mantener la posición de liderazgo”***. El *conseller* estaba acompañado del secretario de Empresa y Competitividad, Pere Torres, de la directora general de Turismo, Marian Muro, y del director de la Agencia Catalana de Turismo, Xavier Espasa.

Este documento es el reflejo de cómo quiere presentarse y venderse Cataluña al mundo. El plan establece una nueva manera de trabajar y de hacer promoción turística, con nuevos productos, con una colaboración público-privada más estrecha y con formulas innovadoras y al mismo tiempo rentables. El *conseller* Puig ha explicado que este es ***“un plan ampliamente consensuado y trabajado con el sector y que debemos liderar conjuntamente con él”***.



■ Comunicado de prensa ■

Cataluña es un destino turístico líder. Y para que lo continúe siendo, la Agencia Catalana de Turismo (ACT) debe seguir siendo un referente internacional en el ámbito de la promoción y el marketing turísticos.

En la elaboración de este plan ha participado una numerosa representación de actores clave del sector turístico: representantes de las 9 marcas turísticas territoriales; más de 1.000 empresas representativas; más de 300 comercializadores y más de 18.000 consumidores potenciales de más de 40 países. Todos ellos han aportado una serie de conocimientos y datos que han permitido identificar las prioridades de Cataluña en materia de promoción turística.

Objetivos principales del Plan

El reto de la Generalitat de Catalunya es conseguir un turismo más rentable y una marca "Cataluña" más poderosa con una oferta diferenciada y en constante innovación. En este sentido, el conseller ha dejado claro que lo que pretende el gobierno catalán es **"retener, fidelizar, consolidar y abrirnos a nuevos mercados de una manera selectiva"**.

El Plan de Marketing Turístico de Cataluña marca como uno de los objetivos principales, priorizar el incremento de los ingresos turísticos por encima del crecimiento del número de visitantes. Este objetivo sólo se conseguirá aumentando el conocimiento de la demanda para diseñar la oferta según sus exigencias y requerimientos.

El plan también ha estudiado los mercados emisores prioritarios para adaptar la oferta turística catalana a sus necesidades. En este sentido el titular de Empresa y Empleo ha explicado que es necesario **"auscultar todos los mercados y buscar una estrategia cambiante. Tenemos que trabajar para conseguir una oferta diversificada"**. A partir de aquí, se han determinado las principales áreas de negocio y el desarrollo de los productos más adecuados.

En este sentido, el Plan concluye que es necesario orientar la promoción a la fidelización y a la retención de los visitantes, manteniendo la captación de turistas nuevos. El documento indica, además, que se debe trabajar para mejorar la experiencia turística una vez los turistas están en el territorio.

La creación de nuevos productos para alargar la temporada turística y captar visitantes todo el año es otro de los puntos destacados del plan. Así, se han establecido seis grandes categorías de productos basados en seis experiencias turísticas:

1. Vacaciones para disfrutar del estilo de vida mediterráneo en la costa
2. Escapadas per desconectar



■ Comunicado de prensa ■

3. Itinerarios para descubrir un pequeño país con una gran cultura
4. Estancias para disfrutar de la naturaleza-aventura, montaña y entorno rural
5. Oportunidades para hacer reuniones diferentes
6. Viajes para disfrutar de un interés especial

Sobre la promoción, el Plan indica que se deben potenciar las herramientas online buscando las fórmulas más innovadoras a través del uso intensivo de las tecnologías y de las redes sociales.

Finalmente, y para conseguir de manera óptima todos estos objetivos, el Plan propone las claves para hacer marketing en cooperación público-privada que permita incrementar el rendimiento del gasto que hace Cataluña en promoción turística.