



Una vuitantena d'empreses participen en la posada en marxa del nou Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022

- A la presentació del Pla, que ha tingut lloc avui a Girona, hi han assistit empreses de les comarques del Gironès, Selva, Alt Empordà, Baix Empordà i Pla de l'Estany.
- Una de les iniciatives que contempla el Pla és l'enfortiment de les relacions amb els patronats de turisme de les diputacions i Turisme de Barcelona.
- El Pla també inclou la creació de la marca Grand Tour de Catalunya (GTC), un itinerari que recorrerà Catalunya per esdevenir una excel·lent oportunitat de descoberta del territori.
- Altres objectius que marca el Pla són incrementar els viatges turístics a Catalunya durant els mesos de març, abril, maig i octubre; i augmentar la despesa mitjana per turista i dia.

Dimecres, 13 de febrer de 2019- El director de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) del Departament d'Empresa i Coneixement, David Font, acompanyat del delegat del Govern de la Generalitat a Girona, Pere Vila, i del vicepresident primer executiu del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, Jaume Dulsat, han presentat avui a Girona el Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022. A l'acte hi han assistit uns vuitanta professionals d'empreses i entitats del sector turístic del Gironès, Selva, Alt Empordà, Baix Empordà i Pla de l'Estany, de la marca turística Costa Brava. Els assistents han pogut conèixer de la mà del director de l'ACT els principals reptes que planteja el Pla pel que fa a la promoció turística del nostre territori.

L'objectiu principal de la Generalitat és posicionar Catalunya com una de les millors destinacions turístiques del món i, al mateix temps, ajudar el sector a fer un màrqueting d'alta eficàcia. Aquest Pla de màrqueting marca els reptes de l'ACT pels propers quatre anys així com l'estratègia i accions per a la promoció turística de Catalunya a l'exterior. Es tracta d'un document concretat de forma conjunta amb agents turístics, patronats de turisme i sector privat, que permetrà que l'ACT segueixi sent no només pionera sinó que també excel·leixi en la tasca diària de promoció del nostre país a nivell turístic.



■ Comunicat de premsa ■

El delegat del govern de la Generalitat a Girona, Pere Vila, ha inaugurat la jornada emfatitzant, "**consolidarem dia a dia la bona relació entre administracions i sector privat**".

En aquest sentit, el director de l'ACT, David Font, ha declarat que "**el Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022 estableix les línies estratègiques de la promoció turística al nostre país tant del sector públic com del privat pels propers 4 anys. El Pla contempla la inclusió del sector privat, facilitant que empreses i institucions impulsin Catalunya com a destinació junts, fent un ús intel·ligent de la informació sobre els turistes que ens visiten.**". De la mateixa manera, també ha volgut assenyalar que "**una de les iniciatives del pla persegueix la creació de productes 4D, que són aquells que incentiven la desconcentració i desestacionalització turístiques, la diversificació dels productes que ofereix Catalunya i l'augment de la despesa turística. Aquesta última, defineix el perfil de turisme que amb el nou pla es busca atraure: un visitant que generi a empreses i al conjunt del país una major riquesa que creixi al territori de manera sostenible**".

D'altra banda, el vicepresident primer executiu del Patronat de Turisme Costa Brava Girona ha assegurat que "**el patronat de Turisme Costa Brava Girona està plenament compromès amb aquest projecte i treballarem per adaptar el nostre propi model de gestió i governança amb el pla per tal de definir els rols de les diferents institucions involucrades, trobar l'encaix dels nostres clubs de màrqueting de producte i de tots els seus associats, i treballar per poder realitzar un pla d'accions conjunt pel 2020**".

El nou Pla presenta una vintena d'iniciatives que s'han de posar en marxa, orientades a resultats. En destaquen:

- Nous productes anomenats 4D, que contribueixin a la Desconcentració, Desestacionalització, Diversificació i augment de la Despesa.
- Oferir més experiències fora de la temporada alta.
- Generar una comunicació integrada de màrqueting per no dispersar esforços.
- Desenvolupar una estratègia de màrqueting digital, treballant intensament amb el web i les xarxes socials.
- Aprofitar al màxim l'actiu que són els Centres de Promoció Turística de Catalunya.
- Implementació del nou sistema de marques.
- Redefinir els serveis que ofereix l'ACT al sector privat i enfortir les relacions amb els patronats de Turisme de les diputacions i de l'Ajuntament de Barcelona.



■ Comunicat de premsa ■

- Creació de la marca Grand Tour de Catalunya (GTC), un itinerari que recorrerà Catalunya per esdevenir una excel·lent oportunitat de descoberta del territori en 5-10 dies amb serveis d'alta qualitat i una atenció personalitzada.

Aquest nou Pla de màrqueting turístic de Catalunya marca com a objectius per al 2022 incrementar un 9% els viatges dels turistes durant els mesos de març, abril, maig i octubre; augmentar la despesa mitjana per turista i dia; i pel que fa a la desconcentració territorial, incrementar un 11% el nombre de viatgers que s'allotgen en establiments turístics fora de la costa. També es tracta d'augmentar el reconeixement de la marca Catalunya així com consolidar la nostra destinació turística com una de les tres primeres de la Mediterrània tot aplicant una estratègia de creixement responsable i sostenible.

Segueix-nos a les xarxes:

A Twitter de Turisme: <https://twitter.com/turismecat>

A Twitter d'empresa: <https://twitter.com/empresacat>

A Facebook: <https://www.facebook.com/empresacat>

Al canal de Youtube: <https://www.youtube.com/user/sapscom>