



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 Sant Cugat del Vallès, hi han assistit empreses de les comarques del Vallès Occidental, Baix Llobregat, Maresme, Vallès Oriental, Garraf i Alt Penedès.
- 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.

Dimarts, 5 de febrer de 2019- El director de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) del Departament d'Empresa i Coneixement, David Font, acompanyat del diputat de Turisme de la Diputació de Barcelona, Miquel Sàmper, han presentat avui a Sant Cugat del Vallès 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 Vallès Occidental, Baix Llobregat, Maresme, Vallès Oriental, Garraf i Alt Penedès, de la marca turística Costa Barcelona. 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 ■

En aquest sentit, el director de l'ACT, David Font, ha declarat que **“el nou Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022 té com a objectiu la desconcentració i la desestacionalització turístiques, fet que pot afavorir zones del país que fins ara no han tingut una activitat turística intensa”**. De la mateixa manera, també ha volgut assenyalar que **“tots els territoris tenen elements turístics que poden ser un reclam pels nostres visitants, només cal que el propi territori tingui les eines i la voluntat de posar-les en valor”**.

Per al diputat de turisme de la Diputació de Barcelona, **“l'objectiu és aconseguir un millor impacte del turisme al conjunt de Catalunya, en termes econòmics, socials i ambientals. Aconseguir una demanda que valori el nostre país i tot el que aquest ofereix als visitants. Per això, ens cal un full de ruta compartit, que pugui ser interpretat per tot el conjunt d'agents turístics del país, que ens permeti assolir els nivells d'ambició i expectatives que hem dipositat en el turisme, com a motor econòmic i de desenvolupament social”**. Així, ha conclòs que **“aquest Pla de Màrqueting és el full de ruta que necessitem per posicionar la nostra oferta turística al món i per poder captar l'atenció i l'interès d'aquells que més poden apreciar allò que som i del que posem al seu abast”**.

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.
- 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,



■ Comunicat de premsa ■

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>