



Prop de 150 empreses participen en la posada en marxa del nou Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022

- A la presentació del Pla, conduïda pel director de l'Agència Catalana de Turisme, David Font, i pel director general de Turisme de Barcelona, Joan Torrella, hi han assistit empreses i entitats de la marca 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.

Dijous, 28 de febrer de 2019- El director de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) del Departament d'Empresa i Coneixement, David Font, acompanyat del director general de Turisme de Barcelona, Joan Torrella, ha presentat avui a Barcelona el Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022. A l'acte hi han assistit més de 140 professionals d'empreses i entitats del sector turístic que formen la destinació. 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, ens territorials de promoció 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.

El director de l'ACT, David Font, ha destacat que ***“el nou Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022 aposta per un turisme responsable, sostenible i de qualitat per Catalunya, perseguint un augment de la despesa***



■ Comunicat de premsa ■

turística al nostre territori, la seva desestacionalització en mesos de menor afluència de turistes, la desconcentració distribuint els fluxos al llarg del país i potenciant la diversificació d'una oferta de major valor". Per altra banda, també ha volgut assenyalar que ***"el Pla es tracta d'un document de consens entre el sector públic i el sector privat que ens permet agrupar esforços en la promoció turística de Catalunya".***

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 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.

El Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022 dialoga amb l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona que l'Ajuntament, la Diputació de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona estan elaborant amb Turisme de Barcelona i que té com a objectius principals garantir la sostenibilitat de la destinació, promoure la competitivitat assegurant el màxim retorn social, potenciar l'efecte multiplicador del turisme en sectors estratègics i promoure la gestió integrada. El document ja ha finalitzat la primera fase de diagnosi a partir del



■ Comunicat de premsa ■

procés participatiu i donarà pas a un document de posicionament i estratègia al Pla Operatiu que fixarà l'Estratègia i el Pla de treball per a la seva implementació.

La simultaneïtat dels dos processos és una oportunitat per a millorar l'eficiència i la coherència de les accions que es duguin a terme des de les diferents institucions.

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>