
**ACTA PRESENTACIÓ DIAGNOSI DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TURÍSTIC DE LA
DESTINACIÓ BARCELONA A LES PERSONES MEMBRES DEL CONSELL MUNICIPAL
TURISME I CIUTAT**

Data: Dimarts, 03 de desembre de 2019

Hora: 18h

Lloc: Sala Món, Barcelona Activa (C/Llacuna, 162)

Assistència

- Maria Abellanet, experta
- Albert Alberich, Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya
- Enrique Alcántara, Associació d'apartaments turístics de Barcelona (APARTUR)
- Alfons Bartí, Fundació Barcelona Comerç
- Vikki Benito, Gremi d'Hotels de Barcelona (GHB)
- Pere Duran, expert
- Marta Guinart, Direcció Turisme Ajuntament Barcelona
- Ovidi Huertas, Comissions Obreres (CCOO)
- Sònia Izquierdo, Direcció Turisme Ajuntament Barcelona
- Georgina Lázaro, Grup Municipal Junts x Barcelona
- Carme Madrigal, Som Paral·lel (Sants-Montjuic)
- Isaac Martín, Grup Municipal PPC
- Ricard Mendieta, Consell de la Joventut de Barcelona
- Núria Paricio, Unió d'Eixos comercials turístics "Barcelona Oberta"
- Silvia Pastor, Associació d'apartaments turístics de Barcelona (APARTUR)
- Marc Pérez, Grup Municipal Barcelona pel Canvi
- Manel Romero, Associació de veïns El Coll (Gràcia)
- Martí Sarrate, Associació Catalana d'Agències de Viatges Especialitzades (ACAVE)
- Xavier Suñol, Direcció Turisme Ajuntament Barcelona
- Roser Xalabarder, Cambra de Comerç de Barcelona
- Anna Xicoy, Barcelona Serveis Municipals (BS:M)

Secretaria tècnica:

- Secretària CTiC, Rosa Bada i Mònica Flores
- Momentum^{co}, Joan Casals

Persones ponents:

- Àngel Díaz, ALS
- Salvador Anton, Eurecat

En el marc de l'activitat del Consell de Turisme i Ciutat (CTiC), el passat 3 de desembre de 2019, es va dur a terme una presentació de la diagnosi de l'Estratègia de

Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona, elaborada per una UTE entre ALS (Advanced Leisure Services) i Eurecat.

Ordre del dia

18.00 - 18.05h	Benvinguda
18.05 - 19.00h	Presentació Diagnosi
19.00 - 20.00h	Torn obert de paraula i debat
20.00h	Finalització

Desenvolupament de l'acte

Benvinguda i presentació de l'acte

Xavier Suñol dona la benvinguda a totes les persones assistents i recorda que l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona és un dels elements que emana directament del Pla Estratègic de Turisme 2020. Destaca que la ciutat de Barcelona ha estat un referent en promoció turística en els darrers anys, però que s'havia detectat la necessitat de posar-se al dia. Destaca el fet que no es tracta de l'estratègia de la ciutat, sinó de la Destinació, i comenta que el projecte està essent liderat de forma coordinada entre l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona. Finalment remarca que un dels objectius que es persegueix és alinear la promoció turística amb la gestió del turisme a la ciutat, en un marc de sostenibilitat i d'enfocament cap a l'Agenda 2030.

Presentació de la diagnosi de l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona

Ángel Díaz i Salvador Antón exposen el procés seguit en l'elaboració de la diagnosi i expliquen que actualment s'està treballant ja en la fase de posicionament i estratègia, que ha de permetre avançar cap a l'elaboració d'un pla operatiu que caldrà executar en els propers anys. Destaquen l'elevat grau de participació que s'ha generat en la primera fase del treball, ja sigui mitjançant l'organització de sessions temàtiques i de sessions tècniques, com la posada en marxa d'un portal participatiu i posen en valor tota la feina d'anàlisi duta a terme. Remarquen que es tracta d'una estratègia de màrqueting singular perquè no només pretén definir un sistema de promoció i mercats, sinó definir eines per tal que a través del màrqueting, a la Destinació Barcelona "hi passin coses" que vagin alineades amb els objectius del Pla Estratègia 2020. Presenten els 15 eixos d'activitat que configuren la diagnosi i els reptes definits, fruit d'un anàlisi DAFO, per a cadascun dels eixos. També presenten els 3 drivers de l'EMTDB (Sostenibilitat, Competitivitat i Innovació) i diferencien els eixos en dues categories: eixos estructurals de l'EMTDB i eixos de suport de l'EMTDB.

Torn obert de paraula i debat

Diferents intervencions valoren molt positivament la feina realitzada, per bé que comenten que la diagnosi presentada és molt teòrica i poc aterrada. També reflexionen sobre el valor de les

agències de viatges especialistes i sobre si Turisme de Barcelona ha de seguir comercialitzant productes. Es respon que la feina feta ha estat molt marcada pel plec de condicions i que es disposa de molta més informació, i més aterrada, que la que s'ha presentat, la qual la posen a disposició de qualsevol persona que hi estigui interessada. Comenten que, per a ells, les agències de viatge són molt importants des del punt de vista receptiu i que es troben incloses dins del sector de la intermediació. Respecte al rol de Turisme de Barcelona, insisteixen en que el que s'ha presentat és la diagnosi de la situació actual i que s'han limitat a reflectir el que està passant actualment.

Es demana aprofundir més en el debat sobre DMO vs DMMO i es comenta que un dels grans reptes de l'EMTDB és poder definir les funcions dels òrgan de promoció i gestió de la destinació i veure si cal integrar aspectes de gestió en el marc de l'òrgan de promoció. S'explica que és un tema encara de reflexió i que s'està intentant dibuixar la frontera fins la qual arribar cada ens implicat.

Es proposa aprofitar les delegacions territorials de la Cambra de Comerç de Barcelona per poder disposar de més dades sobre la destinació. S'agraeix l'oferiment i es comenta que s'ha treballat amb un gran volum d'informació al respecte.

Es pregunta si es té constància de si alguna ciutat europea hagi fet una reflexió similar en el sentit de definir una estratègia de màrqueting (que no pla de màrqueting) amb una mirada territorial com la que s'està fent a Barcelona. Es respon negativament i es remarca l'originalitat de l'EMTDB que segons l'equip redactor, es troba en un punt mig entre un Pla Estratègia i un Pla de màrqueting. També es comenta que no hi ha referències d'una entitat DMMO i de com integrar la destinació.

Es demanen aclariments sobre els propers passos i l'eventual participació dels diferents actors. Es recorda que actualment s'està treballant en la definició del posicionament i l'estratègia i que s'acabarà amb un document operatiu. Es comenta que un dels aspectes que cal encara definir és com cadascun dels actors es relacionaran amb l'estratègia. Tanmateix s'explica que es duran a terme noves sessions per tal de compartir i debatre la proposta de posicionament que sorgeixi del treball realitzat.

Es dona per conclosa la sessió.