



---

## ACTA – RESUM DE LA REUNIÓ DEL GRUP MOTOR DEL DIÀLEG “PRIORITATS PER AL MODEL TURÍSTIC DE LA CIUTAT ALS PROPERS ANYS” DEL CONSELL MUNICIPAL TURISME I CIUTAT

---

*Data: Dimarts, 21 de febrer de 2023*

*Hora: 17:00h*

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

---

### Assistència

---

#### Persona ponent:

- Salvador Anton, Eurecat
- Ángel Díaz, ALS

#### Persones assistents:

- Manuel Baena, Gremi d'Hotels de Barcelona
- Ricard Barrera, Barcelona Serveis Municipals (B:SM)
- Asunción Blanco, persona experta
- Francesc Garcia, CCOO
- Pili Malagarriga, persona experta
- Pere Mariné, Associació de veïns i veïnes del Poblenou
- Bàrbara Montaner, Barcelona Serveis Municipals (B:SM)
- Silvia Pastor, APARTUR
- Xavier Suñol, Direcció de Turisme
- Conxa Vilaplana, AmfiCat

#### Secretaria tècnica:

- Secretaria CTiC, Rosa Bada
- Momentum<sup>co</sup>, Joan Casals

---

### Desenvolupament de la sessió

---

**Rosa Bada** dona la benvinguda a les persones assistents i contextualitza la sessió en el marc del Grup Motor “Prioritats per al model turístic de la ciutat als propers anys”, explicant que per continuar la tasca del grup de treball s’ha considerat interessant conèixer el resultat de la reflexió efectuada en el marc del procés d’elaboració de l’Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB), instrument que ha de permetre orientar el màrqueting de la destinació.

### Presentació Estratègia de Màrqueting Turística de la Destinació Barcelona

**Salvador Anton i Ángel Díaz** conjuntament expliquen que l’EMTDB no és un pla de màrqueting habitual, sinó un document estratègic elaborat a partir d’una important reflexió compartida entre molts actors, procés que es va veure alterat per la irrupció de la Covid-19. Posen èmfasi en el fet que el document és singular pel fet que es planteja en clau destinació i aprofundeix en la relació existent entre la ciutat de Barcelona i la destinació. Comenten que el document parteix d’una reflexió profunda de la realitat turística de la ciutat i planteja una visió estratègica de la destinació



desitjada. Així mateix, destaquen tres elements que fan d'aquest document un document singular:

- Visió i reflexió conjunta a nivell de territori
- Cerca d'objectius comuns entre les administracions públiques i el sector turístic
- Turisme com a eina per generar benestar a la ciutadania i element de competitivitat que aporta valor a la marca Barcelona

Detallen que el document s'estructura en base a atributs (elements que volem posar de relleu), utilitats (aportacions que ens ha d'aportar l'activitat turística) i criteris de mesura de l'activitat turística en el marc dels ODS. Presenten la Missió i Visió de l'EMTDB i expliquen que cada persona visitant fa un ús diferent de la destinació, motiu pel qual s'ha treballat un model amb un enfocament diferent al tradicional, centrat en el concepte "economia del visitant", en el qual s'han identificat 10 motivacions per a la visita. Posen èmfasi en el fet que l'objectiu de l'EMTDB és prioritzar i reforçar aquells usos que interessin a la destinació i posen de relleu una important limitació com és el fet de disposar de poc coneixement sobre a les diferents tipologies de visitant. Presenten els 15 reptes identificats en el marc de les "Barcelones de l'Economia del Visitant" en un context de post-pandèmia, estructurats en 5 àrees específiques i 3 de transversals.

ÀREA	REPTES
Governança i gestió	1. Consolidar Turisme de Barcelona com a punt de trobada i líder del sector 2. Reforçar l'economia del visitant
Atractiu de la destinació i experiència del visitant	3a. Transmetre la imatge de la Destinació Barcelona com a segura 3b. Recuperar la imatge de Destinació Barcelona com a aspiracional 4. Potenciar la hipersegmentació de l'oferta per atributs
Informació, coneixement i Intel·ligència	5/6/7. Accelerar la funció d'intel·ligència de la Destinació
Posicionament, promoció i comercialització	8. Potenciar el posicionament turístic de la destinació com a Sustainable Greater Barcelona 9. Potenciar la hipersegmentació de la demanda per utilitats
Partenariats i esponsoritzacions	10. Potenciar aliances i partenariats de comunicació i promoció 11. Ajudar a protegir el micro-teixit bàsic de l'oferta turística de la Destinació Barcelona 12. Potenciar l'aportació de recursos per part del sector privat
Digitalització	13a. Accelerar la presència digital de la Destinació Barcelona 13b. Accelerar la digitalització dels agents de la Destinació Barcelona
Participació	14. Potenciar la presència dels residents locals en les dinàmiques associades als usos turístics de la destinació
Finançament	15. Plantejar fórmules de resolució del problema estructural del finançament de la promoció de la Destinació Barcelona

Finalment, expliquen que s'han definit un conjunt de propostes estratègiques per tal de construir l'oferta de la Destinació Barcelona i adaptar la Destinació a una nova forma de segmentar la demanda.

### **Torn obert d'intervencions.**

**Xavier Suñol** explica que l'EMTDB emana del Pla Estratègic de Turisme 2015-2020, posa èmfasi en el fet que ha estat impulsat per diferents organitzacions tals com el consorci Turisme de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra de Comerç o la Diputació de Barcelona i lamenta que el seu procés d'elaboració es veïés afectat per la Covid-19. Explica que actualment les accions de promoció turística que es desenvolupen estan basades en els criteris establerts a l'EMTDB i destaca que les dades de l'any 2022 apunten que s'està avançant en la bona direcció, tal com mostren els següents indicadors: augment del turisme domèstic, augment de l'estada mitjana i augment del preu mig de l'habitació, fet que posa de relleu la capacitat de la ciutat per atraure turístic sense haver de competir per preu.



**Pere Mariné** mostra la seva sorpresa pel canvi de denominació de "turista" a "visitant" i matisa que mentre un turista no s'integra a la societat que visita, un treballador temporal, o un estudiant que viu 9 mesos a la ciutat, sí, no podent-se doncs considerar de la mateixa manera que a un creuerista que amb prou feines passa 8 hores a la ciutat. Comparteix també la seva sorpresa pel fet que no es parli del sector com a sector econòmic. Finalment considera que l'augment de turisme de proximitat segurament té més a veure amb la situació de post-pandèmia que amb l'execució de l'EMTDB.

**Xavier Suñol** mostra el seu acord en el fet que és diferent viure la ciutat que passar per la ciutat i explica que les fronteres entre activitat turística i no turística són sovint molt difoses. En aquest sentit, justifica l'ús del terme visitant per acotar la realitat dels usos que fa cada perfil de persona i per fugir del sector econòmic tradicionalment associat al turisme i incorporar-ne d'altres com el comerç.

**Asunción Blanco** precisa que un creuerista tècnicament no és un turista, però fa un ús turístic de la ciutat.

**Ángel Díaz** explica que l'EMTDB considera el màrqueting com una eina, respon que es considera visitant aquelles persones que passen menys de 365 dies a la ciutat i considera que el que afecta a la destinació és l'ús que se'n faci a diferents nivells.

**Salvador Anton** puntualitza que els turistes són una part dels visitants, però que també aporten econòmicament a la ciutat més enllà de les seves pernoctacions en establiments turístics.

**Asunción Blanco** comenta que els nous conceptes semblen molt interessants, però pregunta qui té la responsabilitat d'aterrar-los i fer-ne un seguiment, ja que considera que des de l'administració pública és molt difícil fer-ne un control.

**Xavier Suñol** respon que les polítiques de màrqueting turístic depenen de Turisme de Barcelona, que es troba actualment en un procés de transformació. Recorda que està regulat per una Consell General, que és l'òrgan responsable de l'aprovació del Pla d'Acció i que en ell hi són presents tots els grups municipals, així com altres entitats com la FAVB. Explica que al Pla d'Acció és on es decideixen les actuacions a desenvolupar i es distribueix el pressupost.

**Pere Mariné** pregunta si està ben definida la destinació que volem i considera que l'EMTDB és un marc de referència i un element pedagògic que caldria difondre a tot l'ecosistema.

**Xavier Suñol** respon que la destinació desitjada és aquella en la que gràcies a l'activitat turística la gent pot viure millor, per bé que accepta que l'EMTDB no podrà modificar radicalment certes dinàmiques de multinacionals com booking.

**Salvador Anton** explica que l'EMTDB el que dona i marca són criteris que caldria utilitzar a l'hora de plantejar accions de màrqueting, i per tant, poc a poc, anar dirigint-se a una tipologia de turista que sigui d'interès per a la ciutat. Afegeix que, evidentment, a part de la gent que es pugui atraure a través de les campanyes, a la destinació continuarà venint un gran nombre de visitants a fer tot tipus d'activitats. Tanmateix, repeteix que l'objectiu de l'EMTDB és anar atraient cada cop més a la tipologia de visitant que contribueixi a avançar cap a la destinació desitjada.

**Ángel Díaz** recorda que l'EMTDB està construïda sobre 5 grans atributs que ja venien definits en el darrer Pla Estratègic de Turisme.

**Silvia Pastor** felicita a l'equip redactor i considera l'EMTDB una eina que ha de permetre potenciar totes aquelles actituds i activitats que són bones per la destinació.

**Rosa Bada** agraeix la presentació de l'equip redactor.

Sense més intervencions, es dona per concloua la reunió.