

Màrqueting turístic per a una destinació sostenible i responsable

Relator: Joan Manuel Ribera

Objectiu de la sessió:

Reflexionar al voltant de la estratègia de màrqueting que cal seguir a una destinació de tant èxit com Barcelona per tal de no "morir d'èxit" i contribuir a desenvolupar un model sostenible.

Resum:

A partir del que varen representar els JJOO'92, tant en termes de millora de la ciutat per als seus ciutadans com a nivell de campanya de comunicació a escala planetària, Barcelona s'ha convertit en poc més de vint anys en una de les principals destinacions turístiques del món, en una ciutat que competeix en la lliga de les grans ciutats internacionals, en una marca sovint més reconeguda que la del país i de l'estat que l'acullen. Barcelona és ja una de les grans capitals del món, una ciutat global amb capacitat d'influir i d'atraure gent, talent i inversió més enllà de les seves fronteres administratives i continentals.

Aquest èxit, però, en certs espais i en certs moments, presenta símptomes de que ja no hi ha una sola ciutat sinó dues, la turística i la dels ciutadans, generant problemes de convivència entre veïns i visitants, amb un deteriorament de la identitat i dels actius singulars que l'han fet tant atractiva. Per tant, una destinació que presenta el risc de no seguir un model prou sostenible per garantir el seu futur.

El turisme, entès com la capacitat per atraure gent, no només és important sinó que es imprescindible per a qualsevol ciutat que aspiri a ser una capital global. La qüestió està en quin tipus de turisme ha d'atraure Barcelona. I també on, quant, quan i com l'ha d'atraure. I per a això és important tenir i seguir una estratègia de màrqueting adient que contempli des de la "creació" del producte turístic fins a la seva promoció i comercialització, sense oblidar el preu que també és una variable important en tota estratègia de màrqueting.

Per fer màrqueting primer cal tenir un producte. Son molts i molt variats els actors que han intervingut i intervenen en crear producte turístic a Barcelona. Des de els centenars d'arquitectes que des de fa més de mil anys han anat contribuint ha donar forma a Ciutat Vella fins a Antoni Gaudí, des de els partits del Barça a les jam sessions de skate davant el Macba, des de Barcelona Turisme a l'Institut Barcelona Esports, des de la Boqueria al Corte Inglés, des de la mítica pensió Lolita a l'hotel W, des de la Clínica Barraquer a l'Hospital Clínic, des de el Saló Biocultura al Mobile World Congress, des des del Liceu al Club Jamboree, des del Grec al Barcelona Beach Festival, des del Museu Picasso al CaixaForum, des de la Universitat de Barcelona a Esade, des de el FabLab a l'Institut de Recerca Biomèdica, des de la Fira al Port, des de els autocaristes de Lloret fins les multinacionals de creuers, des de el Zoo al Tibidabo, des de el bar Pinotxo al restaurant Tickets... I tot això amb el suport imprescindible de l'aeroport, les vies de circulació, el transport públic, la guàrdia urbana, els serveis municipals de neteja, les platges, els carrers, els parcs els jardins, les festes populars... i les persones. El producte turístic en una ciutat com Barcelona és possible gràcies a una

interacció permanent entre el sector públic i el privat, entre els ciutadans i les institucions.

Tots aquests exemples de productes turístics van estar originalment pensat per als turistes o per als ciutadans? Un dels grans encerts del Pla Estratègic de Turisme 2015 va ser considerar al turista com un ciutadà temporal, amb drets i obligacions. I al ciutadà com un turista intern que sovint te quasi tot per descobrir de la seva pròpia ciutat...

Preguntes de debat:

En quina mesura el màrqueting te capacitat per contribuir a desenvolupar una destinació sostenible i responsable?

Màrqueting de destinació o màrqueting de ciutat? Marca de destinació o marca de ciutat? Destinació responsable o ciutat responsable?

Producte per als turistes o producte per als ciutadans? Màrqueting per als turistes o per al ciutadans? Agenda turística o agenda ciutadana?

Màrqueting genèric de la destinació o màrqueting segmentat per productes i segments?

Quins productes i segments cal prioritzar en la estratègia de màrqueting?

Qui ha de ser responsable del màrqueting turístic? El sector públic o el privat?

Qui ha de ser considerat com a representant dels sector privat en la elaboració d'una estratègia de màrqueting turístic? I com a representant del sector públic?

Qui i com ha de finançar el màrqueting turístic?