

■ Comunicat de premsa ■

La Agència Catalana de Turisme aposta per un model de promoció turística amb una major participació del sector privat

- **L'objectiu de l'Agència Catalana de Turisme és dotar el sector turístic d'un instrument de promoció més eficaç, que contribueixi a mantenir la posició competitiva de Catalunya com una destinació líder.**
- **En la presentació de la futura Agència, el conseller Huguet ha avançat les principals accions de promoció turística impulsades des del Departament per al 2008. Entre aquestes accions ha anunciat que el 2008 serà l'Any de Catalunya d'Itàlia, que comptarà amb un programa específic d'accions de promoció adreçades al mercat italià.**
- **El 2006, van visitar Catalunya 1,3 milions de turistes italians, xifra que els situa com el cinquè mercat emissor i el quart en despesa.**

Dilluns, 26 de novembre de 2007.— El conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, ha presentat avui la futura Agència Catalana de Turisme. La voluntat de la nova agència serà oferir un model de gestió de promoció turística amb una major participació del sector. L'Agència Catalana de Turisme es crea amb l'objectiu de dotar el sector turístic d'un instrument de promoció més eficaç, que contribueixi a mantenir la posició competitiva de Catalunya com una destinació líder.

En la presentació de la futura Agència, el conseller Huguet ha avançat les principals accions de promoció turística impulsades des del Departament per al 2008. Entre aquestes accions ha anunciat que el 2008 serà l'Any de Catalunya d'Itàlia, que comptarà amb un programa específic d'accions de promoció adreçades al mercat italià.

El 2006, van visitar Catalunya 1,3 milions de turistes italians, xifra que els situa com el cinquè mercat emissor i el quart en despesa. El conseller Huguet, ha apuntat que ***“Itàlia representa un important mercat emissor per a Catalunya”*** tot i que ha reconegut que ***“el mercat italià encara està molt concentrat (a Barcelona i Costa Brava) i hem de donar-los a conèixer l'oferta que ofereix la resta de Catalunya”***.

■ **Comunicat de premsa** ■

En aquest sentit, ha apuntat que cal aprofitar la millora del *low cost* i continuar treballant per crear sinèrgies. A aquest respecte, el conseller ha informat de les converses amb la Toscana i la Provença, per impulsar el projecte de la UE sobre turisme sostenible, que Catalunya liderarà juntament amb aquestes dues regions.

Objectius de l'Agència Catalana de Turisme

La creació d'aquest nou ens, que substituirà el consorci Turisme de Catalunya, és una actuació contemplada en el Pla de Govern de la Generalitat ja des de la primera legislatura, i és també una de les accions més destacades contemplades al Pla Estratègic de Turisme a Catalunya 2005-2010. Així mateix, dona resposta a una petició del sector empresarial, manifestada en el Segon Congrés de Turisme.

La nova agència respon a dues necessitats, d'una banda, renovar la gestió de la promoció turística del país —passant del model tradicional, on el sector públic assumeix la major part del finançament i gestió de la promoció turística, a un nou model que fomenti una participació més gran del sector privat—. D'altra banda, vol donar resposta a la voluntat compartida amb el conjunt del sector de treballar més coordinadament amb la resta d'administracions públiques i en col·laboració amb els conjunt de les empreses privades.

1. L'objectiu de l'Agència Catalana de Turisme és promocionar Catalunya com a destí turístic de referència internacional.

2. L'Agència Catalana de Turisme té els **objectius específics** següents:

- a) Situar i desenvolupar la marca «Catalunya» com a referent de destinació turística de qualitat amb identitat pròpia, i també altres marques, denominacions o signes que identifiquin la realitat turística de Catalunya.
- b) Promoure l'oferta turística adaptada a les necessitats dels turistes reals i potencials, dels professionals i dels intermediaris.
- c) Cercar la màxima col·laboració entre tots els agents turístics vinculats a la promoció turística, tant en l'àmbit de les administracions com en el sector privat.
- d) Donar prioritat als segments i als mercats prioritaris atenent els interessos socials, econòmics i territorials de Catalunya.
- e) Optimar les accions de promoció des de la perspectiva de l'eficiència i amb vista a obtenir bons resultats promocionals.
- f) Cercar la màxima notorietat en les accions de comunicació i publicitat.

■ **Comunicat de premsa** ■

g) Facilitar al conjunt dels agents turístics i a les empreses proveïdores de béns i serveis al turisme la informació de mercat i comercial i l'assistència tècnica adequada.

h) Analitzar i graduar la presència i la realització d'accions promocionals en els diversos mercats emissors de curta, mitjana i llarga distància, atenent a la importància quantitativa i qualitativa d'aquests mercats.

i) Potenciar la promoció dels productes, serveis, segments de mercat i territoris que afavoreixen l'equilibri territorial, socioeconòmic i mediambiental de Catalunya.

Estructura: dos òrgans principals

El nou organisme vol fomentar la participació activa del sector privat i racionalitzar els recursos destinats a la promoció turística. L'Agència comptarà amb un **Consell General** que esdevindrà un àmbit de debat, reflexió i consulta del sector públic i privat i d'un **Consell de Direcció** que serà l'òrgan de decisió i control de l'entitat. Com a novetat de l'Agència destaca la corresponsabilitat i el cofinançament per part del sector públic i privat en la promoció turística. En aquest sentit, la participació en el Consell de Direcció està condicionada a la realització d'una aportació econòmica a l'Agència.

En els òrgans de govern a més de la Generalitat de Catalunya hi són representades les entitats de promoció de caràcter territorial i sectorial, el Consell General de Cambres de Comerç, col·lectius professionals, empreses representatives del sector, els sindicats i les entitats municipalistes. En el termini de sis mesos el Govern desplegarà un decret que recollirà la concreció de les qüestions organitzatives i funcionals de l'Agència i els seus estatuts.

Funcions de l'Agència

1. Per a la consecució dels seus objectius, l'Agència Catalana de Turisme pot exercir les funcions següents:

a) Planificar, executar, coordinar i impulsar les accions de promoció de l'activitat turística de Catalunya.

b) Fomentar les relacions entre les administracions.

c) Gestionar i explotar establiments o altres recursos, productes i serveis turístics que li siguin encomanats o adscrits, i participar en la gestió d'establiments, recursos, productes i serveis que siguin de titularitat d'altres ens públics o privats.

■ Comunicat de premsa ■

Accions de promoció turística per al 2008

L'Agència Catalana de Turisme té per objectiu contribuir a la rendibilitat de les seves accions promocionals. A més de redefinir les estratègies i accions en termes quantitius, es potenciarà la col·laboració amb altres iniciatives públiques i privades amb interessos comuns. A tall d'exemple, tot i que es manté el nombre d'accions promocionals, cal destacar que el pla d'accions de 2008 contempla la reducció en la participació de 17 fires de turisme, però s'afegeix a la programació l'assistència a 8 noves fires. Per altra banda, es continuarà insistint en la promoció dels segments de mercat de més importància per Catalunya (sol i platja, cultura, gastronomia), i també altres productes amb accions de promoció específiques com el turisme accessible i el turisme de negocis. En aquest sentit, destaquen les accions de suport a la comercialització a les empreses mitjançant accions de gran format com és la segona edició del *Buy Catalunya*, que posa en contacte empreses catalanes amb compradors internacionals.

De la seva banda, el director general de Turisme, Joan Carles Vilalta, ha avançat les prioritats de la Direcció General de Turisme per al 2008. Segons Vilalta, les actuacions de la seva àrea giraran al voltant de tres eixos:

- 1.- La posada en marxa del mapa de Centres d'Acollida Turística (CATs), amb l'obertura del CAT de Teià, com a prova pilot
- 2.- La senyalització del Camí de Sant Jaume
- 3.- La Ruta prepirenaica dels Senyors de la Muntanya (que oferirà productes cultural i de natura).

2008: L'Any de Catalunya a Itàlia

Durant el 2007, Turisme de Catalunya ha dut a terme un pla especial de promoció específic adreçat al mercat alemany. Amb aquest bon precedent, s'ha decidit continuar aquesta iniciativa dedicant el **2008 a l'Any de Catalunya a Itàlia**.

L'acció promocional pivotarà sobre les actuacions dirigies als professionals de la intermediació turística italiana i al client final. Pel que fa als professionals, s'han contemplat jornades de formació i informació als agents de viatges italians, presentacions específiques dels productes cultural i de negocis, l'organització de viatges de familiarització durant tot l'any per a grups de turoperadors i assistència a cinc fires, inclosa la més important, la BIT de Milà.

Pel que fa a les accions que pretenen impactar al públic final, destaca una campanya de publicitat, l'organització de jornades de promoció a centres comercials amb important afluència de públic, i la implicació en diferents **esdeveniments culturals** com la Setmana de la Cultura Catalana a Roma.

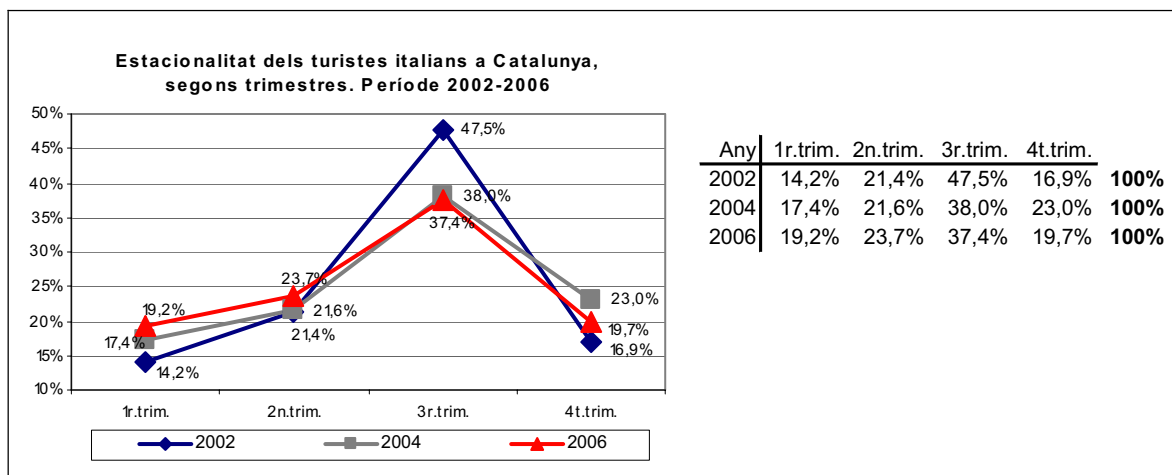
■ **Comunicat de premsa** ■

Les actuacions de **l'Any d'Itàlia** comptaran amb un dels punts forts de la promoció de Catalunya, la gastronomia. En aquest sentit, s'estan tancant acords amb el moviment *Slow Food* i el Fòrum Gastronòmic de Venècia 2008.

El mercat italià: 1,3 milions de turistes al 2006, cinquè mercat emissor

Fins el mes de setembre de 2007, Catalunya ha rebut 1 milió de turistes italians, que han realitzat 6 milions de pernотacions. El turisme italià ha generat el 8% dels turistes i el 7,5% de les pernотacions totals del mercat estranger a Catalunya.

En el període 2002-2006, Durant els últims cinc anys, a Catalunya s'ha detectat una major desestacionalització del mercat italià, que pel conjunt del turisme estranger.



El 2006, Catalunya ha rebut 1,3 milions de turistes italians, que han generat 10,5 milions de pernотacions (variació interanual: 23,3% i 54,7%, respectivament). Per a Catalunya, el turisme italià ha estat el cinquè mercat emissor (quota: 8,6% turistes i 8,9% pernотacions totals). Dins de l'Estat Espanyol, Catalunya ha constituït la destinació preferida dels italians (41,6%), seguida de les Illes Balears i la Comunitat de Madrid.

Itàlia està vivint un clima econòmic positiu i això els està portant a tornar a viatjar a l'estranger i a gastar en els viatges. Per a Catalunya, Itàlia ha estat el quart mercat emissor en termes de despesa turística estrangera: ha generat el 9,1% de la despesa total (increment interanual: 15,1%). (Els tres principals mercats emissors en volum de despesa han estat: França (21,4% del total); Regne Unit (14,8% del total); i Alemanya (10,2% del total).

El turista italià és dels que més despesa realitza durant les vacances. Principalment s'allotgen en hotels (60% sobre el total d'allotjaments), bàsicament en establiments de tres o quatre estrelles. Essent consumidors habituals de productes turístics complementaris, molt més que els turistes procedents del nord d'Europa. Més del 60% dels turistes italians ha viatjat a l'Estat espanyol sense contractar paquet turístic.



■ **Comunicat de premsa** ■

Una de les característiques bàsiques del mercat emissor italià és la importància que donen al turisme cultural i la diversificació de productes en destinacions madures, que disposen d'alternatives més especialitzades (wellness, turisme actiu, golf, turisme rural, gastronòmic,...). Principalment, els italians desitgen vacances de sol i platja, combinades amb visites culturals.