



8 de cada 10 turistes potencials europeus coneix la marca turística Catalunya

- **Els turistes puntuen Catalunya amb un notable alt (8,0), segons un estudi realitzat per Turisme de Catalunya sobre la imatge turística de Catalunya i el seu posicionament com a marca entre els turistes.**
- ***Natura, cultura i ciutat* són, juntament amb tradicional sol i platja, els productes més reconeguts pels turistes actuals i els potencials.**
- **Catalunya participa a la Fira Internacional de Turisme Fitur de Madrid amb l'oferta de les 10 marques turístiques catalanes i les novetats de promoció turística per a l'any 2008.**

Barcelona, 28 de gener de 2008.– El 83% dels turistes potencials europeus reconeix Catalunya i les seves marques turístiques. El conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, juntament amb el director general de Turisme, Joan Carles Vilalta, i el director de Turisme de Catalunya, Ignasi de Delàs, han presentat avui els resultats d'un estudi sobre la imatge turística de Catalunya i el posicionament de la marca Catalunya en el mercat europeu. Els recursos naturals i el patrimoni cultural són els productes més coneguts i valorats entre els turistes potencials, juntament amb el sol i platja. Catalunya presenta aquesta setmana a Fitur l'oferta turística de les 10 marques turístiques catalanes i les novetats de promoció per a l'any 2008.

Segons el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, Catalunya està molt ben posicionada a nivell turístic europeu, amb un 83% de turistes potencials que reconeixen la marca Catalunya. El conseller ha apuntat que es **“reconeix Catalunya com a destinació madura, com un referent en productes més enllà dels tradicionals climàtics”**. Els turistes l'associen a **“cultura, singularitat, patrimoni, entreteniment, hospitalitat”**, elements que reforcen que **“Catalunya està jugant a la primera divisió, competint amb destinacions madures com França i Itàlia.”**

L'objectiu de l'estudi sobre la imatge turística de Catalunya és disposar d'informació rigorosa i integral del posicionament de la marca Catalunya en els principals mercats emissors. També és un dels objectius establerts pel Pla

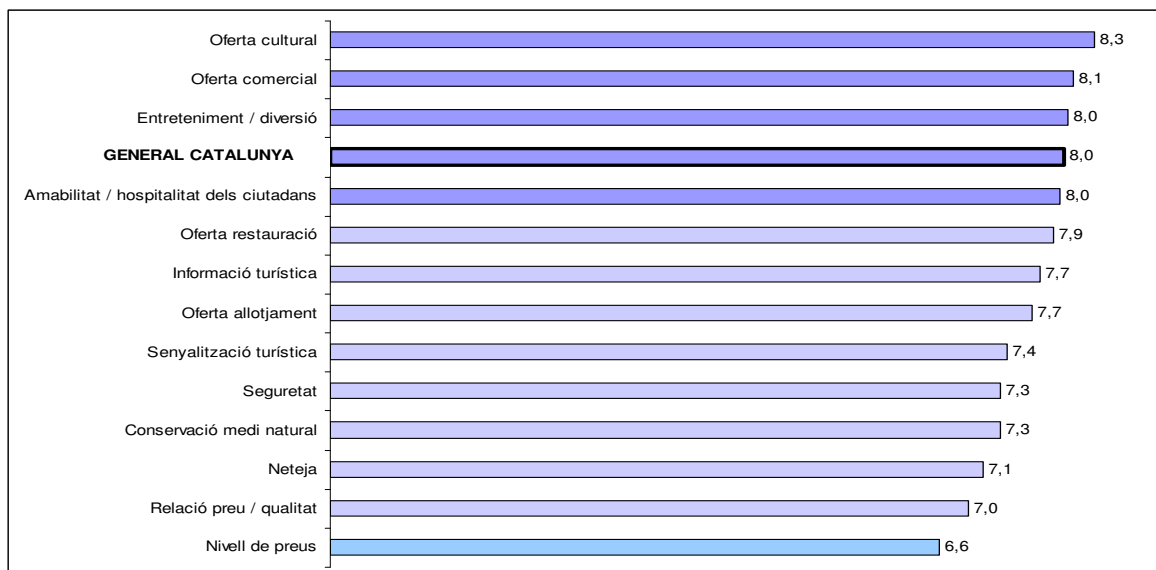
■ Comunicat de premsa ■

Estratègic del Turisme de Catalunya: posicionar Catalunya com una marca turística reconeguda i valorada. En aquest sentit, respon també a la necessitat d'ajustar l'estratègia de promoció dels productes i les marques catalanes sota el paraigües de la marca Catalunya.

Per a l'obtenció de la informació objecte de l'estudi s'han realitzat 3.766 entrevistes a turistes no catalans que vosti Catalunya. En el cas dels turistes potencials, s'han realitzat entrevistes a 3.627 individus residents als principals mercats emissors turístics (Estat espanyol, França, Alemanya, Regne Unit, Bèlgica, Països Baixos, Itàlia, Suïssa, Suècia, Irlanda, Àustria i Dinamarca) que realitzen viates per motiu d'oci fora de la seva Comunitat Autònoma –en el cas dels espanyols– i fora del seu país de residència.

D'on es forma la imatge el turista que ens visita i quina satisfacció te?

Turista actual. En l'escala de valoració de 0-10, Catalunya treu un 8,0 de puntuació mitjana. Per sobre aquesta mitjana, els aspectes millor valorats són l'oferta cultural (8,3), l'oferta comercial (8,1). L'oferta d'entreteniment i l'amabilitat dels ciutadans obté una puntuació de 8 punts. La restauració, la informació turística i l'oferta d'allotjament continuen el rànquing amb valoracions també de notable.



Imatge percep el turista que ens visita.

Pel que fa a la imatge de Catalunya que percep el turista que ens visita, la cultura és l'aspecte més valorat, amb un 41%, seguit de la natura (24%) i les sensacions (15%). Entre els aspectes menys valorats, un 20% no en destaca cap en concret, un 14% afirma que és el funcionament ciutadà (neteja, sorolls), seguit de les infraestructures (9%) i el nivell de preus (8%).



■ **Comunicat de premsa** ■

En el cas dels turistes potencials espanyols, els productes també coincideixen – pregunta espontània– Així, els turistes potencials espanyols relaciona la imatge de Catalunya amb Natura amb un 23%, seguit de sensacions (22%). Un 18% ho relaciona amb destinacions i el 13% ho vincula amb cultura.

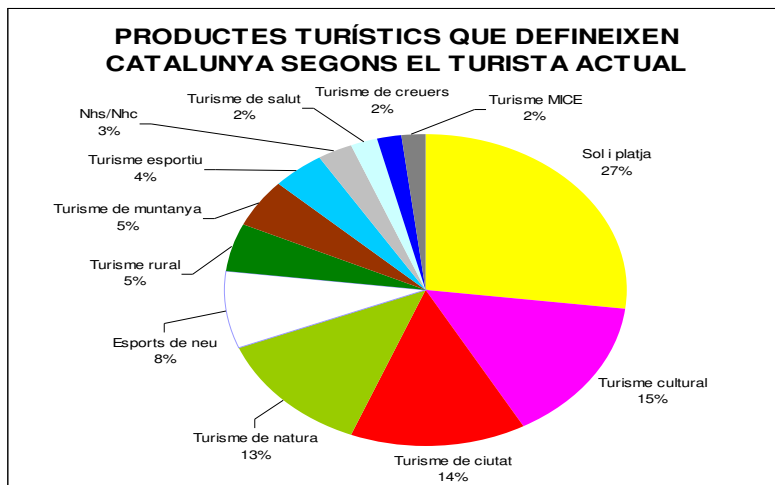
Destinacions competidores segons els turistes actuals.

Segons els turistes que ens visiten, un 33% afirma que Catalunya no és comparable (única, diferent, especial). França i Itàlia, amb un 10% i 8% respectivament, són els països amb els que els turistes comparen Catalunya, seguit de ciutats com París (4%) o Madrid (4%).

Així, quan es pregunta, quin referent hauria de tenir Catalunya, més de la meitat dels turistes (54%) opinen que Catalunya no és comparable. Curiosament, França i Itàlia són en un 6% els referents a seguir per Catalunya.

Els productes i paraules turístics que defineixen Catalunya.

Pel turisme actual, Catalunya es presenta com una marca turística molt diversificada, amb valors molt repartits per producte. En aquest sentit, els productes que més defineixen Catalunya és el 'sol i platja' (27%), el turisme cultural (15%), el turisme de ciutat (14%) i turisme de natura (13%).



TURISME POTENCIAL

Catalunya, una marca reconeguda

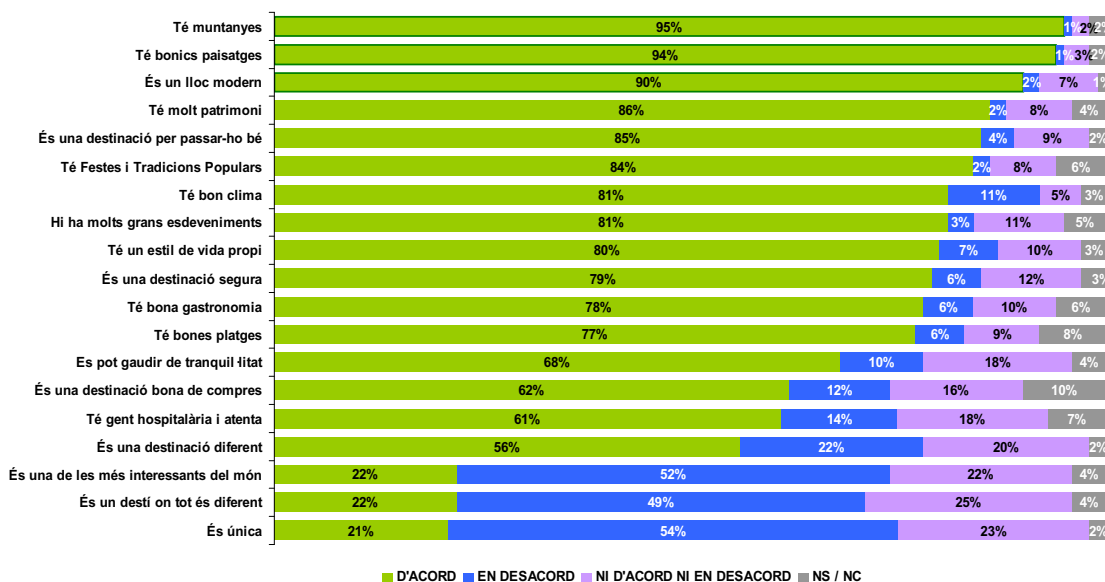
El 83% dels turistes potencials europeus (Estat espanyol, França, Alemanya, Regne Unit, Bèlgica, Països Baixos, Itàlia, Suïssa, Suècia, Àustria i Dinamarca) coneixen Catalunya.

■ **Comunicat de premsa** ■

Natura, cultura i sensacions. Així es com defineixen Catalunya els turistes potencials espanyols: natura (23%) i cultura (13%) seguit de sensacions (22%). Mentre entre els europeus, la natura és el principal producte (37%), les destinacions (32%) i cultura (12%).

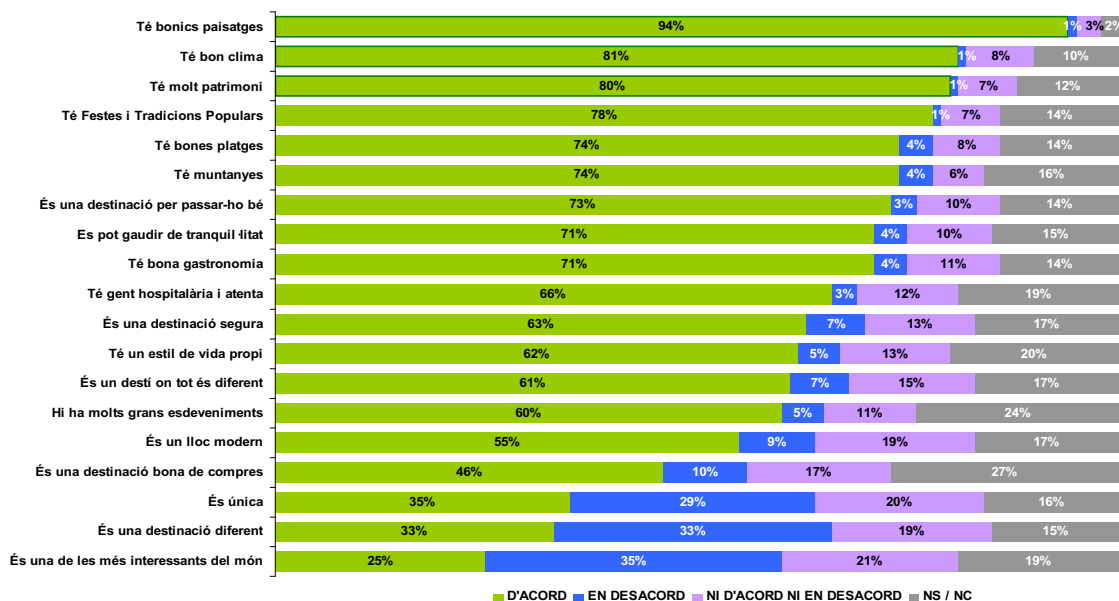
Quina imatge percep el turista que viatja?

Entre els turistes potencials espanyols, Catalunya s'identifica per les seves muntanyes (95%), els seus paisatges (94%), el bon clima (81%) i el patrimoni cultural (80%). Les festes i tradicions populars també obtenen una valoració del 74% seguit de prop per les platges (74%). La imatge de Catalunya també es relaciona amb hospitalitat (66%) i amb una destinació segura (63%).



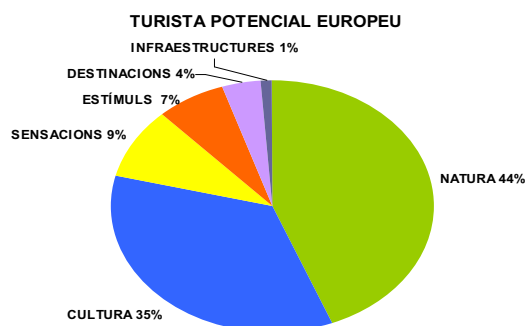
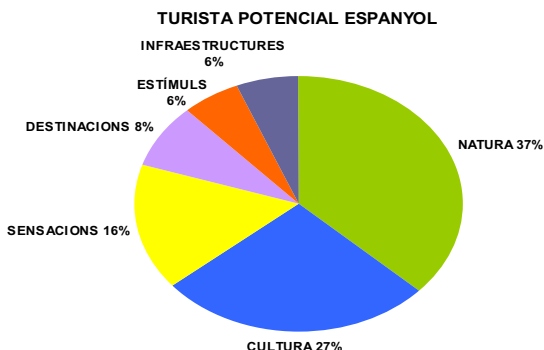
Entre els turistes europeus, destaca principalment el paisatge (94%). A continuació segueixen el clima (81%), el patrimoni (80%), les festes populars i les tradicions (78%), bones platges (74%).

■ Comunicat de premsa ■



El què més valoren

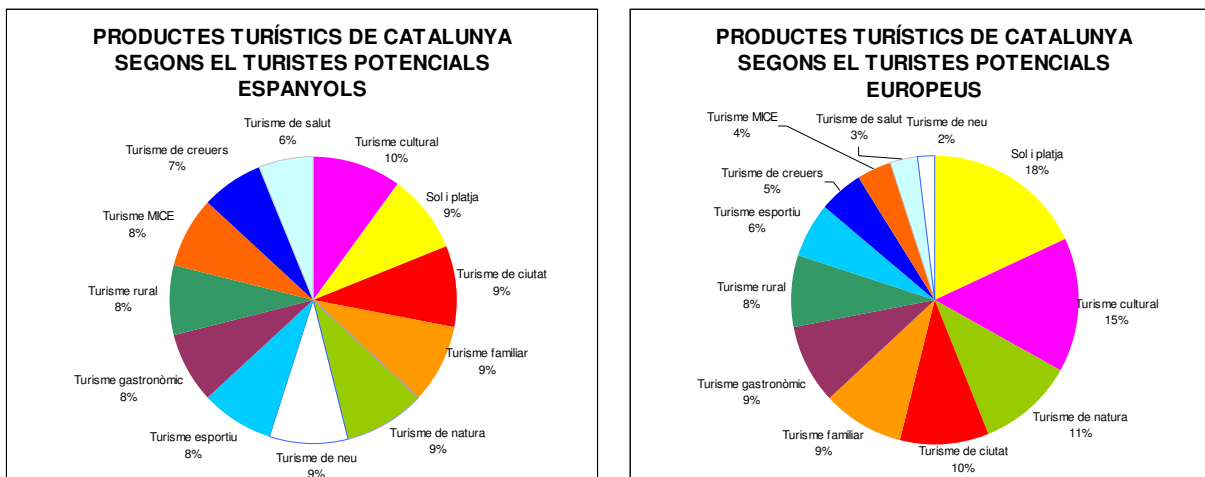
Els aspectes més valorat entre els turistes potencials espanyols és també la natura (37%), cultura (27%) i sensacions 16%. Entre els europeus, els percentatges incrementen també en aquets aspectes: natura és l'aspecte més valorat, amb un 44%, seguit de cultura en un 35%.



■ Comunicat de premsa ■

Productes que millor defineixen Catalunya

Entre els turistes potencials espanyols, l'oferta turística de Catalunya es troba molt diversificada. El turisme cultural és el que obté el percentatge més elevat (9%), seguit de la resta de productes (familiar, sol i platja, natura, neu, esportiu, gastronòmic, amb percentatges molt repartits al voltant del 9% .



Natura, cultura i sensacions.

Les paraules que millor defineixen Catalunya pels turistes potencials espanyols són natura (24%), sensacions (30%) i cultura (19%). Entre els europeus, es repeteixen els conceptes, amb un grau més elevat: natura (51%), cultura (29%) i sensacions (10%).

Presència de Catalunya a Fitur 2008

En l'edició d'aquest any de Fitur, Turisme de Catalunya participa amb un estand de més de 2.000 m² que presenta l'oferta turística catalana estructurada en dos grans conceptes: el territorial amb les marques turístiques, i el de productes i segments de mercat. L'objectiu és que el visitant tingui una visió clara i coherent de la diversitat i del potencial turístic del país.

Pel que fa a les marques, l'estand de Catalunya comptarà amb la participació de les 10 marques que integren el territori: Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Costa del Garraf, Catalunya Central, Pirineus, Terres de Lleida, Terres de l'Ebre, Val d'Aran, i enguany, com a novetat, l'oferta turística del Maresme ja es presenta sota la nova denominació de marca Costa de Barcelona – Maresme.

Els productes turístics es presenten en una zona que simula una gran plaça on s'ubiquen els diferents expositors i les múltiples propostes en turisme actiu, esportiu, familiar, gastronòmic, de golf, nàutic, cultural, de negocis, neu, sol i plata, rural i de salut. En aquest espai es podran consultar els nous webs



■ **Comunicat de premsa** ■

específics que Turisme de Catalunya ha creat per promocionar els diferents productes. Les noves publicacions *Catalunya és senderisme*, *Catalunya és cicloturisme* i *Catalunya és musica* completen la presència de les propostes turístiques catalanes al certamen madrileny.

L'estand també incorpora les propostes de la Xarxa Nacional d'Albergs Socials de Catalunya (XANASCAT) i d'Artesania Catalunya que fomenta un model de promoció dels productes artesans vinculats al territori.

Catalunya des de l'aire

L'estand de Turisme de Catalunya inclou el Terrat Gastronòmic, a càrrec de l'Escola d'Hostaleria de Tona (Catalunya Central) i una zona audiovisual on, aquest any, els visitants podran viatjar per Catalunya a través d'un innovador vol virtual, descobrint, entre d'altres itineraris, el *Camí de Sant Jaume*. Aquesta ruta s'articula sobre l'eix Sant Pere de Rodes-Montserrat-Alcarràs i inclou Catalunya en la gran xarxa de *Caminos de Santiago*.

L'itinerari, la senyalització total del qual està prevista per aquest 2008, es pot recórrer a peu, en bicicleta, a cavall i, amb motiu de Fitur, a vista d'ocell. La instal·lació consta de tres pantalles que envolten l'usuari mentre "vola" per tal d'aconseguir una experiència el més real possible. A més del Camí de Sant Jaume, també es podran sobrevolar el *Camí dels Bons Homes* i la *Ruta del Vi i del Cava*.

Intensa activitat promocional el 2008

Fitur es pot considerar la primera gran cita de l'any però Turisme de Catalunya ha planificat un intens 2008. Destaquen les accions contemplades en el programa de l'Any d'Itàlia, seguint l'experiència positiva de l'Any d'Alemanya. Durant tot el 2008 el mercat italià, uns dels més importants per Catalunya, serà una de les prioritats promocionals. El turisme italià ha experimentat un creixement significatiu i genera una despesa superior a la mitjana europea. El programa d'actuacions contempla una Setmana Catalana a Roma, accions en centres comercials dirigides als potencials turistes i jornades comercials a Milà, Roma i Nàpols entre operadors turístics italians i el sector català.

Cal destacar també l'organització d'una segona edició del Buy Catalunya el proper mes de juny. Es tracta d'una acció promocional i comercial de gran format que concentra una jornada empresarial entre desenes d'operadors turístics dels mercats emissors i empreses catalanes i l'organització de viatges de familiarització amb aquest operadors.