



■ Comunicat de premsa ■

El consorci britànic d'agències de viatges Advantage aposta per l'especialització en productes com l'esquí o el turisme de creuers

- **Advantage celebra aquest cap de setmana el seu congrés internacional a Sitges.**
- **El consorci britànic es mostra optimista i preveu obtenir bons resultats en el turisme de negocis en la propera temporada turística.**

Barcelona, 27 de setembre de 2008 — El consorci britànic d'agències de viatges independents, Advantage, considera que les agències de viatges que s'especialitzin en productes concrets són les que trauran un major benefici en la temporada 2008-2009. Aquesta és una de les conclusions del congrés que Advantage celebra aquest cap de setmana a Sitges.

En aquest sentit, una de les apostes que veuen més rendibles és la de l'esquí. En la passada temporada les agències especialitzades en el turisme d'esquí van augmentar els seus ingressos en un 34%, i per això el consorci britànic ja ha encoratjat els seus membres a continuar apostant per aquest producte. Altres especialitzacions també molt rendibles són el turisme de creuers i el turisme de luxe, ja que aquest últim és un sector que està exempt de la crisi.

Els membres d'Advantage creuen que, malgrat la crisi econòmica existent també a Anglaterra, obtindran bons resultats en la propera temporada turística. Segons Advantage el client del turisme de negocis, a diferència d'altres clients, té més tendència a realitzar la seva reserva a través d'una agència de viatges i no tant a fer-la a través d'internet.

En el transcurs del congrés, John McEwan –director general- ha afirmat que “després de la caiguda d'algunes companyies – com el Grup XL Leisure o la companyia aèria Zoom- els nostres clients prefereixen fer una reserva en una agència de viatges que tingui el segell ATOL, amb una assegurança que els protegeix en cas de fallida de la companyia”. Els membres d'Advantage estan convençuts que en aquests moments de crisi els clients que vulguin reservar un



■ **Comunicat de premsa** ■

viatge valoraran més el tracte personal i l'experiència qualificada que els donen els treballadors de les seves agències de viatges.

A més, McEwan també ha afirmat que “molts dels nostres clients s'adonen dels gran avantatges que suposa contractar un paquet turístic, ja que, gràcies al poder adquisitiu d'Advantage, el podem oferir a molt bon preu, amb un tracte personalitzat i amb totes les garanties”.

La celebració del congrés d'Advantage està organitzada per Turisme de Catalunya, i compta amb la col·laboració de Sitges Convention Bureau, Diputació de Barcelona-Delegació de Turisme i Turespaña. Catalunya va ser escollida al setembre de 2007 com a seu per a la celebració d'aquest congrés, després que Turisme de Catalunya, mitjançant el seu Centre de Promoció Turística a Londres, presentés la millor candidatura i treballés intensament per tal que finalment fos l'escollida.

A aquesta convenció hi assisteixen 500 membres d'Advantage relacionats amb el turisme d'oci i de negocis, i és el major nombre d'assistents que haurà congregat Advantage en un congrés, en els seus 30 anys d'història. El director de Turisme de Catalunya, Ignasi de Delàs, ha afirmat avui en la celebració de la convenció, que “el fet que Advantage hagi optat per celebrar aquí aquest congrés, demostra que Catalunya és una destinació de primer nivell i molt ben preparada per acollir qualsevol esdeveniment referit al turisme de negocis”.

En el transcurs del congrés, els assistents tractaran sobre les perspectives de futur tant del turisme d'oci com del turisme de negocis, així com diversos aspectes relacionats amb el sector turístic – com incrementar les vendes del turisme de creuers, els constants canvis en el sector de l'aviació, les polítiques de IATA, etc-, i també faran un balanç de resultats del consorci de cara al futur de l'organització. Cal destacar també les intervencions de Greg Dyke, director general de la BBC al Regne Unit, i de Nando Parrado, supervivent de l'accident d'avió de 1972 als Andes i autor del llibre “Alive” (Vius).

Advantage és el consorci d'agències de viatges independents més important i una de les principals referències turístiques dels britànics, ja que té un volum de venda superior als 3.300 milions d'euros, i la seva activitat es reparteix al 50% entre el turisme d'oci i el turisme de negocis. A més, és la marca del National Network of Travel Agents, fundada fa 25 anys, i que actualment compta amb 700 agències per tot el Regne Unit.



■ **Comunicat de premsa** ■

Pisa acull aquest cap de setmana l'acte central de l'Any de Catalunya a Itàlia amb actuacions castelleres, cercaviles de gegants i mostres gastronòmiques. Turisme de Catalunya celebra els propers 21 i 22 de juny a la ciutat italiana de Pisa els actes centrals de la celebració de l'Any de Catalunya a Itàlia, que va inaugurar el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Hugueta, l'abril passat a Roma.

El director de Turisme de Catalunya, Ignasi de Delàs i director general de Turisme, Joan Carles Vilalta, encapçalen aquesta acció de promoció turística a Pisa, que comptarà també amb participació de representants de les diferents institucions i entitats que col·laboren en l'Any d'Itàlia.

L'objectiu de l'Any d'Itàlia és donar a conèixer l'oferta turística de Catalunya al mercat italià, amb accions específiques de promoció adreçades tant als professionals com a públic final. Es tracta del pla de promoció turística és ambiciós dut a terme per Turisme de Catalunya a Itàlia, que representa el seu 4rt mercat emissor, amb més 1,5 milions de turistes.

Castellers al costat de la torre de Pisa

Sota el títol "*La Catalogna a Pisa*", s'ha organitzat un programa d'activitats que inclou jornades castelleres a càrrec de les colles dels Margeners de Guissona i els Tirallongues de Manresa a la piazza del Miracolo, al costat de la Torre de Pisa i a la piazza dei cavalieri, al llarg de dissabte i diumenge.

Prop de 300 castellers —174 dels Margeners de Guissona i 93 dels Tirallongues de Manresa— van sortir del port de Barcelona i es previst que arribin avui al port de Civitavecchia des d'on es traslladaran, per carretera, fins a Pisa. El programa contempla un total de 3 actuacions: dissabte, a les 11:30 hores i a les 17:30 hores, a la piazza del Miracolo; i diumenge, a les 11:00 a la piazza dei cavalieri.

Cercavila de gegants i capgrossos a la piazza dei cavalieri

També participarà la Colla de Gegants de Barcelona, amb cercaviles de gegants i capgrossos en diverses actuacions a la piazza dei cavalieri, al llarg del cap de setmana. En aquesta plaça s'instal·laran també punts d'informació turística i de tast gastronòmic per al públic assistent.



■ **Comunicat de premsa** ■

Prop d'una vintena de geganters de Barcelona van viatjar ahir fins a Roma en vaixell, amb una mostra representativa dels gegants i capgrossos de la ciutat. Al llarg del cap de setmana, faran diverses actuacions a la piazza dei cavalieri.

Tast gastronòmic

La cèntrica piazza dei cavalieri és l'emplaçament on també s'ubicaran els punts d'informació turística i de tast gastronòmic. De 10 del matí a 8 del vespre hi haurà instal·lades unes carpes on els visitants podran degustar plats i productes típics de la cuina catalana.

El context: 2008, l'Any de Catalunya a Itàlia

Es tracta de l'acció de promoció turística més important duta a terme per Turisme de Catalunya a Itàlia. Amb el precedent de l'Any de Catalunya a Alemanya, celebrat l'any passat, Turisme de Catalunya va voler apostar, pel 2008, per Itàlia a desenvolupar aquesta iniciativa. L'Any d'Itàlia és fruit de la implicació i col·laboració d'empreses i institucions catalanes que han sumat esforços amb Turisme de Catalunya per portar a terme un programa d'activitats de fort impacte tant en l'àmbit professional com amb el públic final.

L'Any d'Itàlia, compta amb un pressupost total d'un milió d'euros, dels quals 600.000 euros els aporta Turisme de Catalunya i 400.000 euros corresponen a les aportacions dels patrocinadors privats.

Els cinc objectius de l'Any d'Itàlia són: posicionar "Catalunya" com a destinació líder al mercat italià, especialment en turisme cultural i gastronòmic; influir en el consumidor que s'organitza directament el seus viatges; incidir en el sector intermediari –turoperadors i agències de viatges— per tal que prioritzi la programació de Catalunya en la seva oferta de productes i serveis; aconseguir una alta notorietat i presència de Catalunya en els mitjans de comunicació italià, i posicionar el Centre de Promoció de Turisme de Catalunya a Itàlia com un referent per a turoperadors i periodistes italians.

Programa d'accions de l'Any de Catalunya a Itàlia

Entre les **accions adreçades a professionals**, destaquen els **workshops** organitzats l'abril passat a Milà, Nàpols i Roma, on una trentena d'empresaris catalans del sector van mantenir reunions comercials individualitzades amb operadors turístics italians; **8 viatges de familiarització i premsa**; la **presentació de Catalunya** adreçada a agents de viatges i professionals de la intermediació turística del nord d'Itàlia; i una **jornada de formació als agents de viatges**, prevista per l'octubre, on s'oferirà als membres de la Federació Italiana d'Agències de Viatges (FIAVET) una formació detallada sobre l'oferta turística catalana.

Pel que fa a les **accions adreçades al públic final**, destaca la **Setmana Catalana a Roma**, que es va celebrar del 16 al 23 d'abril i va comptar amb la presència del conseller Huguet. Durant aquest dies, es va instal·lar a les galeries Alberto Sordi de la capital italiana un estand d'informació al públic i de degustació de productes típics



■ **Comunicat de premsa** ■

catalans. El 23 d'abril, es va celebrar la diada de Sant Jordi, amb regal de roses i punts de llibre, i es va presentar un catàleg de Rutes Literàries en italià.

Les accions adreçades al públic final es completen amb **jornades promocionals a establiments comercials amb gran afluència de públic de Fidenza, Toscana i Lombardia-Liguria**, com els Villages Chic Outlet Shopping de Value Retail i els centres McArthur Glen d'Itàlia, amb la instal·lació de punts d'informació turística i de tast gastronòmic i una zona d'exposició cultural amb una parada de llibres i lliurament de roses. A més, durant la primavera s'ha dut a terme una campanya de publicitat de posicionament de la marca 'Catalunya' i una acció de marketing directe adreçada a 200.000 contactes convidant-los a assistir a les accions de gran públic que s'organitzen a Itàlia.

Altres accions remarcables que s'emmarquen en l'Any de Catalunya a Itàlia han estat el cocktail gastronòmic al Chiostro del Bramante organitzat per Girona Bons Fogons (15 abril); el Show Cooking a la Città del Gusto (Gambero Rosso) a càrrec del xef Joan Roca, del Cellar de Can Roca-2 estrelles Michelin (16 d'abril); i concerts de l'Escolania de Montserrat a l'Església Santiago i Montserrat de Roma. (28-30 abril). A finals d'octubre està prevista la presència de la **gastronomia catalana al Salone del Gusto de Torí**, la fira gastronòmica més important a Itàlia i al món promoguda per l'organització Slow Food.

Turisme de Catalunya compta amb la col·laboració de patrocinadors i institucions com la companyia aèria Clickair, que és la companyia aèria oficial de Turisme de Catalunya en l'Any d'Itàlia. Entre els patrocinadors destaquen el grup Mahou-San Miguel, el grup Torres, Chic Outlet Shopping. La Roca Village i el grup Grimaldi

A més, Turisme de Catalunya també col·labora amb diverses entitats i organitzacions per tal d'oferir una imatge de la diversitat de Catalunya com a destinació turística entre les quals el Patronat de Turisme de la Diputació de Girona, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, el Barcelona Meeting Total (Diputació de Barcelona), Turespaña, Tren-hotel Elipsos, el Palau de la Música i la Gastroteca.cat.

Itàlia, un dels principals mercats emissors a Catalunya

Itàlia és el quart mercat emissor cap a Catalunya, amb 1,3 milions de turistes l'any i, d'entre els mercats madurs, el que ha presentat un índex de creixement més important durant els darrers anys (el 15% en dos anys, 2005/07).

Pel que fa al perfil del turista italià, acostuma a fer viatges de més d'una setmana, principalment motivats per l'oci i les vacances (67%) o les fires i els congressos (25%) i realitza una despesa diària d'uns 102 euros. Així mateix, acostuma a viatjar majoritàriament sense paquet turístic i en avió.

Principalment, visita la ciutat de Barcelona i alguns punts de la Costa Brava. Amb la posada en marxa de "L'Any de Catalunya a Itàlia" es pretén mostrar Catalunya des d'una òptica més àmplia, amb tota la seva diversitat de productes i marques turístiques, tot afavorint la desestacionalització d'aquest mercat.



■ **Comunicat de premsa** ■

La gastronomia i el turisme religiós són dos atractius de Catalunya amb potencial per atreure turistes italians. Els viatges de culte religiós atrauen a Catalunya milers de turistes de tot el món. En aquest sentit, anualment els italians fan més d'1 milió de viatges amb motivació religiosa. La tendència és a incrementar-se els propers anys. El turista religiós italià té entre 40 i 60 anys, demostra un alt interès pel turisme cultural, visita monuments i esglésies i compta amb un poder adquisitiu mitjà-alt.