

Taula rodona sobre turisme urbà i desenvolupament

Sira Puig

*Cap del Departament de Turisme
Ajuntament de Sitges*

Ana M. Sánchez Orensanz

*Cap de l'Oficina de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona
Directora de màrqueting estratègic de la Destinació Barcelona,
de Barcelona Turisme*

Damià Serrano

*Director de màrqueting d'experiències i recerca
Agència Catalana de Turisme*

Sira Puig

Gràcies per ser avui aquí a Sitges. Intentaré reprendre una mica tot el que s'ha estat comentant fins ara: tota la teoria o fins i tot el que ens ha explicat el professor Donaire, per exemplificar com ho treballem des de Sitges intentant seguir les noves tendències.

Per començar la presentació m'agradaria establir quina és la missió que tenim com a regidoria de Turisme, que bàsicament té dos pilars, dues paraules de les quals també n'ha fet esment aquest matí el nostre alcalde, el senyor Miquel Forns: promoure i gestionar les activitats i serveis turístics que tenim en el municipi per generar un moviment econòmic, que sigui competitiu i sobretot que sigui sostenible. Aquesta és la nostra missió, sobretot, gestionar i promocionar. I a partir d'aquí establim la nostra visió, és a dir: quins són els nostres objectius de treball? Doncs generar coneixement per la presa de decisions, enfortir la col·laboració públicoprivada per a treballar en xarxa i també amb d'altres institucions que treballen en el territori i més enllà –perquè com deia també el professor Donaire, cada cop hem d'anar tots més units i treballar més en xarxa–, posicionar la destinació com a sostenible i turísticament responsable (com també s'ha anat dient en totes les ponències d'avui), continuar incrementant el turisme de qualitat en èpoques vall (és a dir, intentar que tinguem visitants i turistes fora de la temporada d'estiu), promocionar i difondre la presència de

Sitges als mercats nacionals i internacionals –que això és una mica el que fem tots–, seguir potenciant la marca Sitges com a marca d’identitat i recolzar les iniciatives, tant pròpies com privades, que ajudin a posicionar aquest turisme i a posicionar la destinació.

Com dèiem, cada vegada és més important la generació de coneixement, és a dir, prendre decisions en base a dades i no en base a intuïcions. En els darrers anys hem començat tota una sèrie d’estudis que ens donen aquesta base de treball. Com a mostra, “el perfil del turista de Sitges”, que és un treball que any rere any fem amb la Diputació de Barcelona. Les dades del 2017, per exemple, estableixen que el 80% d’aquests turistes són estrangers i el 20% són nacionals. Així, ens defineix quin és el turista que tenim en el municipi però també ens dona la seva opinió. No només qui és, sinó què diu i què pensa de Sitges. I precisament pensa que el que li agrada és el caràcter i l’amabilitat de la gent, les platges i li agrada Sitges en general. Què vol dir “Sitges en general”? Doncs un intangible, que la gent ens diu que ve a Sitges perquè és Sitges, i aquí crec que és un gran avantatge que tenim per a la nostra promoció i per al nostre posicionament.

L’any passat vam fer també un estudi de l’impacte econòmic del turisme en el municipi. I el que veiem és que en els darrers anys, per exemple, ha canviat molt el vilatà, l’habitant de Sitges. Si abans, als anys noranta, qui vivia a Sitges, vivia del turisme, al 2017 veiem que ja no és així. Que el ciutadà de Sitges marxa a treballar a fora a la cerca de llocs de treball més qualificats i que qui ve a treballar en el sector serveis i el sector turístic ja no és el sitgetà sinó els residents en altres poblacions. Per tant, això també fa canviar molt la visió que el ciutadà pot arribar a tenir del turisme perquè qui viu aquí no viu de la promoció. A nivell de PIB –també ho comentava abans el professor Font– ens ha establert que el PIB del turisme a Sitges arriba al 28% i que el 34% dels llocs de treball del municipi també estan relacionats amb el sector turisme, per tant, és la principal indústria que té el municipi. I com dèiem també és molt important què n’opina el ciutadà, què pensa l’habitant de Sitges del turisme i per aquest motiu aquest 2019 hem posat en marxa l’estudi de l’“Opinió de la ciutadania”. Aquesta és la primera vegada en molts anys que fem aquest estudi. Ara al mes de febrer hem fet la primera onada d’enquestes, al juliol en tindrem una segona i al novembre una tercera per saber què pensa el ciutadà de Sitges durant tot l’any. Amb els resultats inicials ens hem quedat una mica tranquils i hem pogut dir: bé, no anem malament, perquè el 82% dels ciutadans troba positiu o molt positiu que Sitges tingui turistes i visitants.

I amb quines eines treballem? A nivell de gestió tenim el Consell assessor i les Comissions de treball que són les permeten la interlocució amb el sector privat i amb l’àmbit administratiu i polític. Al Consell assessor ens reunim com a mínim tres vegades l’any i és on s’aprova el pla d’accions anual. No obstant, aquest pla d’accions es treballa en les diferents comissions; en aquest moment en tenim dues: la comissió de Promoció, a nivell global, i la comissió del Turisme

de negocis, que és un altre segment molt important per a Sitges. En aquestes comissions es treballa el dia a dia i ens reunim una vegada cada mes o cada dos mesos i, finalment, es porten les conclusions al Consell assessor, que és qui aprova definitivament el pla d'accions anual (tot i que va patint canvis al llarg de l'any) i s'eleva al ple pel compromís polític que aquest és el pla d'accions que s'anirà desenvolupament al llarg de l'any.

I a nivell de gestió busquem també la complicitat entre institucions. Des de Sitges a nivell comarcal treballem amb Node Garraf; a nivell supracomarcal podem dir que amb Enoturisme Penedès per a tot el tema, com diu el nom, de l'enoturisme; a nivell de província amb Diputació de Barcelona, per tant amb la marca "Barcelona és molt més"; si anem una miqueta més amunt amb l'Agència Catalana de Turisme i amb Turespaña.

A nivell de planificació les eines que tenim bàsicament són dues: el pla de qualitat 2017-2022 que ens estableix els eixos de treball, de preparació de destinació, de gestió, de promoció, de competitivitat i de governança; i el pla d'accions que és aquest treball que deia que presentem a Consell assessor i que l'aprovem per ple, que establim cada any quines accions volem fer, en quin moment de l'any, quin cost preveiem que tindran, les observacions pertinents, la prioritat, la rellevància i en quin punt lliguen amb el pla estratègic de qualitat, és a dir: per què aquesta acció està en aquest pla.

Un cop tenim les eines per treballar, baixem als productes. Quins productes estem treballant actualment, en què ens focalitzem? Doncs en el turisme sostenible, amb la certificació 'biosphere'; en la producció i recolzament a esdeveniments per desestacionalitzar l'oferta; el turisme de negocis amb el Sitges Convention Bureau; el desenvolupament de nous productes i la promoció vacacional, que és una mica la continuïtat del que venim fent. A nivell de turisme sostenible, com dèiem, tenim la certificació 'biosphere' que ens van atorgar el 2016 i que cada any té un pla d'accions propi. A nosaltres ens va molt bé a dos nivells. A nivell intern perquè ens permet una gestió transversal de la destinació amb la resta de departaments de l'Ajuntament. Per tant, ens ajuda a que des de tots els departaments puguin tenir aquesta visió turística i nosaltres també els hi puguem transmetre i puguem treballar tots en la mateixa línia, ja sigui en seguretat, neteja, via pública, territori, etc. I després, a nivell promocional, ens dona un nou posicionament molt valorat com és la sostenibilitat i responsabilitat social de la destinació.

A nivell d'esdeveniments: busquem aquells que ens ajudin a desestacionalitzar l'oferta, que tinguem turistes i visitants fora de la temporada d'estiu. Per exemple, ara tenim aquest mes de març que hem aconseguit que sigui un mes molt fort a nivell de turistes i d'ocupació i pernoctacions. El cap de setmana passat teníem el ral·li internacional de cotxes d'època Barcelona-Sitges, que arribava a la seva 61a edició. Per tant, ja fa 60 anys que algú va tenir la visió de crear un esdeveniment per atraure, fora de temporada, turistes i visitants. El festival internacional de Patchwork comença aquest dijous, arriba a la seva 15a edició i

és el gran desconegut. És un esdeveniment que ens omple Sitges, que té un gran retorn econòmic i que genera poc soroll. Després tenim l'Scrackbooking i la Fira d'Art, i així arribem, de carnaval a Setmana Santa, mantenint una activitat turística que fa que no hagin de tancar els establiments i que econòmicament el municipi sigui sostenible durant tot l'any. Altres esdeveniments que ens estan ajudant a tenir aquest moviment són: la Sitges Gay Pride, que aquest any arriba a la seva 10a edició; la mostra de vins que celebrem, per exemple, al setembre; el Sitges Cheese Festival, és un festival que es va fer per primera vegada l'any passat i aquest any potenciarem; del Sitges Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya no cal que us en parli perquè és dels més coneguts que té Sitges; i el Sitges Christmas Festival, és una iniciativa que té 5 anys i que és una fira que vam posar en marxa el mes de desembre per incentivar també un mes que Sitges quedava més o menys mort, ja que comença l'activitat turística d'esquí i muntanya.

El Sitges Convention Bureau: turisme de negoci. Sitges s'ha posicionat com la segona destinació de turisme de negocis a Catalunya després de Barcelona. Tenim una persona que treballa intensament en aquest programa assistint a accions de promoció a nivell internacional i també a nivell nacional (per exemple la setmana que ve que ens anem dimecres i dijous a fer una presentació a Madrid).

Nous productes. Estem treballant en dos nous productes que són el Sitges Wedding i el Sitges Coastline. Aquí sí que ho relacionaria una mica amb el que explicava el professor Donaire, que potser no són els típics productes turístics, però sí que ens generen pernотacions i moviment. Vam detectar a través d'un estudi que teníem a Sitges o als voltants, 316 empreses que treballaven en aquest mercat i que a més a més movia molt de negoci, perquè la destinació acollia molts casaments internacionals, que això volia dir que venien a Sitges a fer la prefeſta, el casament i el postcasament. Per tant creiem que és un producte interessant a desenvolupar i que genera aquest turista que no és precisament un turista tradicional. I el Coastline és posar en valor el mar i la natura ja que tenim moltes empreses que treballen amb activitats nàutiques i tenim el parc del Garraf.

I com us dèiem, a nivell vacacional tenim la promoció, que seguim treballant en mercats nacionals i internacionals, categoritzant els productes i segmentant, perquè tampoc no vol el mateix un nòrdic que un madrileny. Per tant intentem fer aquest encaix de mercats nacionals i internacionals, i ho treballem de la mà de Diputació de Barcelona i de l'Agència Catalana de Turisme.

Per tant, a mode de conclusions, diríem que cada vegada és més important l'obtenció de dades per treballar amb precisió i ser més efectius en la promoció i la planificació. La gestió del turisme cada vegada ha de ser més transversal, a nivell de municipi i a nivell global, perquè s'han d'establir complicitats entre administracions però també dins del territori. El turisme al final és tot; un lloc per viure és un lloc bo per visitar, per tant hem de treballar per al propi ciutadà i també per al turisme, tots al mateix nivell. És imprescindible la cre-

ació de nous productes per fugir del tipicisme del sol i platja i buscar aquests segments, aquestes noves oportunitats que valoren els nous turistes. I finalment la importància de la gestió conjunta entre diferents administracions; i aquí ja passo la paraula a la meva companya, a l'Anna, que us explicarà com treballem aquesta interrelació entre administracions des de la Diputació de Barcelona.

Moltes gràcies.



Ana M. Sánchez Orensanz

Bé, molt bon dia i moltes gràcies per ser aquí. També gràcies a la SCG per la invitació. És un plaer sempre venir a Sitges. Quan venia amb el tren des de Barcelona cap aquí, veient el mar i gaudint d'aquesta llum que ens fa avui ser, no turistes però sí excursionistes, pensava, Sira: “hi he de tornar amb més temps, tinc ganes de poder passejar tranquil·lament”.

Com a Diputació de Barcelona us volem venir a presentar un projecte nou, un projecte que tot just estem iniciant i és un plaer compartir-lo amb tots vosaltres i també amb alguns companys i companyes de viatge en Promoció Turística amb qui anem compartint pel món aquest desig d'incentivar la visita a les nostres comarques. Bé, molts de vosaltres ja coneixeu la feina que fem a Diputació de Barcelona, la nostra feina principal és donar a conèixer el que hi ha al voltant de la ciutat de Barcelona, a les 11 comarques que envolten la ciutat de Barcelona i –com abans ha dit el diputat i també la nostra coordinadora feia menció– tenim aquestes marques turístiques de *Barcelona és molt més* i també les tres marques de *Costa*, *Paisatges* i *Pirineus*. Però bàsicament el que us volíem presentar avui és aquest projecte. Estic segura que molts de vosaltres ja coneixeu el cercle Turisme i la feina que fem amb Diputació de Barcelona (i si no, amb molt de gust després us ho comentarem), però el que

volíem explicar-vos avui és aquest projecte nou, que tot just estem iniciant ara. M'han presentat amb aquest títol llarg de directora de màrqueting estratègic de la Destinació Barcelona, perquè fa just dos mesos que estic portant aquest tema que és: integrar l'estratègia de màrqueting de la ciutat i les comarques de Barcelona en el proper futur.

És una estratègia amb dues entitats perquè com sabeu ja hi ha Turisme de Barcelona, que des de fa molt anys i amb molt èxit està promovent la ciutat de Barcelona arreu del món: No endebades la ciutat de Barcelona és ja la destinació número 1 en temes de turisme de reunions segons el rànquing ICCA (International Congress and Convention Association) i una de les principals destinacions que s'han de visitar en el món. La gent té moltes ganes de venir a Barcelona i, per tant, quan anem arreu del món i expliquem que som Barcelona, doncs ja ens hem estalviat deu minuts de conversa amb un operador o turista perquè tothom, per sort per nosaltres, té una imatge i molt positiva de la nostra destinació.

Per tant, Turisme de Barcelona durant molt anys ha fet molt bona feina. Diputació de Barcelona –i aquí escombria també cap a la meua antiga posició i també ara– hem intentat fer alguna feina en desenvolupar tot el que és el projecte turístic a les comarques de Barcelona. I en els darrers anys hem anat veient que era necessari trobar un punt de trobada; de trobar-nos i anar a fer promoció de manera conjunta. Per tant, ja fa uns anys que Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona tenen conveni de col·laboració conjunt. En un primer moment, coordinant-nos en diferents accions: Turisme de Barcelona representava tota la destinació sobretot en mercats més llunyans, Àsia i Amèrica, i Diputació de Barcelona representava sovint la ciutat de Barcelona en els mercats més de proximitat, a Europa, etc. Però també vam començar a crear, ja l'any 2016, accions conjuntes. I el que vam fer va ser anar-nos pel món presentant "Barcelona és molt més" i tornàvem a presentar Barcelona a Londres, a París, a Frankfurt, aquest any ho fem a països nòrdics, i anem a presentar aquesta nova Barcelona. Una Barcelona que té altres recursos que potser abans no tenia, i ara Barcelona té golf, ara Barcelona té muntanyes, ara Barcelona té enoturisme... Perquè com abans s'apuntava el client, el turista, el visitant, la gent que gaudeix de la nostra destinació no sap de fronteres. Tenim el cas del Mobile, en què la gent no sap quan està a Barcelona i quan no hi està. Aquest any quan visitava el Mobile i creuaves el pont i deia "Benvingut a l'Hospitalet", el client del Mobile no té ni idea si està dins o està a fora de Barcelona, i potser no l'ha de tenir. El que és important és que quan estigui en el Mobile tingui la millor experiència possible, sigui Barcelona, sigui l'Hospitalet o en qualsevol altre punt on ens estigui visitant.

Per tant, el que vèiem era aquesta necessitat de tornar a presentar Barcelona posant-li nous atributs, i hem vist que aquestes presentacions han estat molt ben acollides arreu. Per exemple, en el món del golf: en tenim deu camps de golf al voltant de la ciutat de Barcelona. La ciutat de Barcelona mai no havia

estat en el món del golf i quan vam començar a anar a les primeres fires a països nòrdics els operadors ens deien: d'on heu tret els camps, els heu creat ara? I hem dit: no, no, hi ha alguns camps que fa més de cents anys que estan a les comarques de Barcelona, però no necessitaven el món del turisme perquè tenien els seus socis. La crisi econòmica ha fet obrir i moltes de les destinacions que ens acompanyeu heu fet aquest traspàs (abans el professor Donaire també ho deia) del no-turisme al turisme. Doncs bé, moltes destinacions han començat a veure en el turisme una oportunitat de negoci, però també moltes empreses han començat a veure en el turisme una oportunitat de negoci. I per tant Barcelona descobreix que té deu camps de golf, fantàstics, que ens posicionen en primer lloc a nivell internacional, perquè Londres o París o Berlín o Viena no tenen aquests camps de golf. I tampoc no tenen aquests cellers que tenim nosaltres i tampoc no tenen el mar que tenim nosaltres ni el Pirineu a dues hores. Per tant, Barcelona de cop pot entrar en una lliga, pot entrar en una altra competència amb altres ciutats del món amb millors condicions, amb millors cartes en el seu portafoli.

Per tant, com abans deia, Diputació Barcelona, Turisme de Barcelona i l'Ajuntament decideixen crear una estratègia de màrqueting conjunt i l'encarreguen l'any passat. Tot just en aquests moments l'estem realitzant. Hem tingut jornades participatives, hem tingut diferents projectes interns, reunions amb gent del sector per conèixer la seva opinió i ara en aquests moments estem acabant les primeres conclusions de la diagnosi. Una diagnosi que, per sort per nosaltres, ens està plantejant una Barcelona molt coneguda al món però ens està dient –i en això també em sumo a parts que han comentat els qui ens han precedit– la necessitat de crear aquest relat: un relat de Barcelona, d'aquesta gran Barcelona. Que ens ha d'ajudar a què aquest relat sigui molt consensuat. El relat d'aquesta gran Barcelona no només l'hem de proposar i executar des de Diputació de Barcelona, l'Ajuntament i Turisme de Barcelona sinó que també és molt important que cada empresari, que cada territori que forma part d'aquesta destinació Barcelona se'l senti seu. Que sigui el relat de Sitges, que sigui el relat de Cardona, que sigui el relat de les cases de turisme rural quan parlin de la destinació, per tal que tots anem sumant aquests granets de sorra sobre la imatge global que puguem anar fent.

Estem just en aquest moment, el que no desdiu que també estem treballant en el dia a dia. És a dir, estem en la visió amb les llums llargues que abans ens apuntaven, però també amb la feina del dia a dia. Amb la feina del dia a dia que ens porta a fires, a *workshops*, a col·laboracions de tot tipus i on és imprescindible el treball amb els companys dels ens locals i per tant amb Sitges com amb molts municipis, com també amb els consells comarcals, i amb la feina imprescindible de l'Agència Catalana de Turisme que ens posiciona arreu del món.

Una de les conclusions que tenim ja de bon inici d'aquest projecte de Barcelona és que Barcelona ha d'esdevenir, ha de creure's i ha d'exercir de capital

del país i que per tant som la destinació puntera: Barcelona sense Catalunya no s'entén, Catalunya sense Barcelona tampoc. I per tant hem de poder-nos explicar al món amb aquesta llibertat i amb aquesta confiança. I per això quan anem sovint amb l'Agència Catalana fora i Catalunya ens posa "Catalunya the land of Barcelona" és perquè som conscients que les dues marques ens estan sumant atributs i propostes, els uns amb els altres. Per tant, junt amb el dia a dia, en el portar-nos aquests operadors, molt sovint, dels companys dels centres de promoció turística a l'estranger, generar accions pròpies com pot ser aquesta aposta "Barcelona week" que fem en col·laboració amb les sis comarques de costa i els municipis i les empreses en el mes de maig... les accions són les que veieu i moltes més que ens podem inventar. Però el que fem és sobretot treballar amb aquest concepte de sostenibilitat, de treball conjunt i de relació que és realment molt important.

Hem fet un primer pas que va ser fusionar els *Convention Bureaus* de Barcelona-ciutat i Barcelona-província l'any 2017. No va ser fàcil perquè –ja us podeu imaginar– són dos institucions molt complicades; Turisme de Barcelona tenia deu persones destinades només a treballar en turisme de reunions, nosaltres com a Diputació en teníem una; però sí que ens vam posar d'acord que el senyor/a que ens vulgui portar una reunió, avui ens la portarà aquí, demà ens la portarà a Vilanova, un altre dia ens la portarà a Vic... i per tant podem fer la promoció de manera conjunta. Poder-li dir a la gent que està pensant en fer un esdeveniment a Barcelona: bé avui vols passeig de Gràcia però demà-passat igual t'interessa més una casa de turisme rural on poder concentrar els teus directius o directives: és una promoció que necessitem fer plegats. I per tant vam fusionar els *Convention Bureaus* i hem anat fent tot un conjunt d'accions que de ben segur acabaran sent cada cop més importants.

Res més, em teniu a la vostra disposició amb aquest càrrec doble de responsable de màrqueting, tant de Diputació de Barcelona com de Turisme de Barcelona, en aquest projecte que treballem conjuntament. A la vostra disposició per parlar-ne, per participar i per tot el que us puguem ajudar. Moltes gràcies.



Damià Serrano

Bon dia. En principi no havia de fer cap mena d'introducció perquè per si sol el vídeo¹ hauria ja de fer una bona introducció del que pretén ser, que és la introducció del Pla de màrqueting de turisme de Catalunya, del qual aquests dies estem fent presentacions en el territori. I si us heu fixat, alguns dels punts del pla de màrqueting enllaça amb alguns dels aspectes que hem estat debatent avui en aquesta jornada a Sitges. Hi ha algunes iniciatives que crec que són interessants de poder remarcar. N'hi ha una, quan es parlava sobre la demanda, sobre com és aquest nou turista o si és aquest turista més difós, que és el tema d'agrupar les accions que es fan, per òbviament des de l'àmbit del màrqueting –tot i que sigui un geògraf aterrat en aquest àmbit– en relació a com afrontar aquest canvi amb unes noves segmentacions. Aquestes segmentacions a vegades, fins i tot, alguns queden en entredit: els *millennial*, la generació X, la generació Z... La tecnologia, la transformació digital, també ens fa pensar que hi ha eines –com aquí s'anunciaven els TRM– o algunes eines de tipus digital que ens permeten cada cop més conèixer molt millor quin és aquest tipus de demanda, qui és aquesta persona i entrar directament en detall en cada un d'ells, en cada una d'aquestes persones. Jo em puc considerar d'una generació X o cap al *millennial* –depenent amb quina font d'informació em queda a una banda o altra als anys que va néixer–, però fins i tot un propi *millennial* té conductes molt diferents en moments diferents de l'any. Jo segurament una part de l'any, ara que tinc nens petits, em comporto molt com a usuari d'un tipus de proposta de producte familiar i en altres moments de l'any no vull ni sentir cap nen al meu voltant, perquè el que busco és una proposta potser d'*adult only*.

Per tant l'única solució que ens passa per aquí és segurament intentar impulsar una tecnologia, una digitalització del sistema que ens permeti –per què no?– afrontar quina és la demanda de cada un de nosaltres en cada moment de l'any. Aquest seria el gran repte. Estem encara molt lluny d'aquest àmbit, però ens hauríem de plantejar això, i el pla de màrqueting ens encamina cap aquí. Vol començar a treballar una oferta segmentada tenint en compte aquestes agrupacions que fem com a ser humans, d'agrupar-nos en diferents segmentacions. Però amb el repte, en definitiva –i això crec que ho estan fent les grans plataformes i si no fixeu-vos en Spotify, amb Netflix i amb tantes altres– com d'alguna manera cada cop ens van coneixent més i millor, perquè el que sap cada cop es fa més monstre i cada cop ens va identificant més com, de quina manera i quin patró de consum estem fent. I això avui amb la tecnologia és possible. I per tant el que volem és oferir un futur, també en l'àmbit del màrqueting turístic, on puguem anar o pretendre arribar a aquest *one to one*. I no serà fàcil perquè és una destinació de 19 milions de turistes internacionals,

1. https://www.youtube.com/watch?v=uXd59oC3PEA&feature=player_embedded

amb una projecció, en el pla de màrqueting, d'aquí a cinc anys, a poder arribar a aquests 22 milions de turistes internacionals.

Hi ha un altre element important que marca el pla de màrqueting que és interessant també compartir-ho amb vosaltres: és l'element de l'experiència, el factor experiència. Hem passat segurament ja una fase en què el turista està una miqueta a fora del producte turístic, com un element contemplatiu, com potser passava quan es parlava de les experiències i d'aquell model antiquat que tots hem enterrat de les quatre esses. Ens trobem segurament en una situació d'un turisme on el turista està en el centre de l'activitat. Sense la persona, l'usuari, el turista, el viatger, diguem-li com vulguem, no hi ha com a tal l'experiència turística. Però és veritat que de nou, amb aquestes noves eines, tornant a fer èmfasi en el tema de la tecnologia, ens permet entrar en una fase experiencial enfocada a l'usuari, enfocada al turista, que fins ara no podíem tenir.

En el pla de màrqueting s'explica la interpretació que hi ha del triangle de l'experiència. És un triangle en el qual la base del triangle està molt centrada a quin tipus de servei podem donar nosaltres als turistes que ens arribem a les nostres destinacions d'una forma individualitzada. Però arriba un moment que aquesta forma individualitzada és molt difícil de poder fer, especialment quan ens plantejem com puc satisfer aquella necessitat d'un turista que ens ve sense tenir-ho que preguntar o fins i tot, encara més, intentar oferir alguna cosa o cobrir alguna necessitat d'aquell turista sense saber que aquell turista té aquella necessitat. És a dir, poder arribar fins i tot a la punta de l'experiència, on poder fer suggeriments, on poder incentivar, on poder d'alguna manera acompanyar a algú que potser ni s'ha plantejat el fet de poder tindre aquella necessitat turística. I avui també, en aquest àmbit de la transformació digital en què estem, ens permet eines com la que volem desenvolupar per a poder arribar a aquests nivells.

En l'àmbit territorial que és potser el que més ens ocupa –jo que tinc aquest punt com a geògraf també, com a procedència– hi ha una paraulota que també l'estem utilitzant últimament que és el tema del comàrqueting i de la cocreació, el concepte *co*. I el concepte *co* és quelcom que de fet és molt representatiu en aquesta pròpia taula, perquè aquí hi ha la Sira que representa un municipi d'àmbit turístic important en el país, hi ha l'Anna que ens exposa aquesta idea de com poder fer créixer i donar una nova dimensió al concepte destinació Barcelona. Hi ha un territori, una regió, un país que és Catalunya, el qual també té aquesta acció turística cap a l'exterior. En aquest treball col·laboratiu entre nosaltres, hauríem de començar també a llimar aquestes contradiccions de què el professor Donaire abans ens parlava, d'aquestes lluites internes que podem tenir a l'hora de crear un fulletó turístic, a l'hora de poder coincidir en una mateixa promoció turística en una destinació en concret... Són elements que d'alguna manera hem d'anar ajustant i amb el tema de la col·laboració interna ho hem d'aconseguir i el pla de màrqueting també parla d'aquest sistema integral de màrqueting de turisme de Catalunya.



Hi ha una cocreació també des del punt de vista del producte turístic. Cada cop més comptem amb el turista perquè ell mateix generi activitat turística. Hi ha exemples a Catalunya que són molt clars, el cicloturisme per exemple és un producte turístic que fins fa molt poc l'Agència catalana no s'havia plantejat com un element o una línia interessant a desenvolupar. Girona per si mateix, per la sinergia que hi ha hagut dels nouvinguts a la ciutat i al seu entorn en els últims deu anys, hi ha hagut molta gent estrangera que ha arribat a Girona, s'ha implantat a Girona, ha vingut sent amant del món del ciclisme i ha començat a crear un petit clúster de l'àmbit de la bicicleta a la ciutat i al seu entorn, i que de rebot ha anat generant també una proposta turística interessant.

Hi ha elements innovadors que estan en obert, que no estan ni poden estar dins les nostres institucions perquè a més a més són molt volàtils i molt canviants. I per tant també cal anar seguint aquest treball de cocreació en temes de producte. Tant aquells que nosaltres impulsem a través de les nostres carteres de marques i de forma coorganitzada amb altres administracions com aquells que afloren des del nostre territori, creacions pop-up que realment perduren i generen impacte econòmic en l'àmbit del territori.

I per últim –sé que aquest matí heu parlat, segurament, de destinacions intel·ligents– l'àmbit del turisme urbà és segurament, per la seva densitat i per la seva capacitat de què passin coses, aquell on tenim més desenvolupat tot el que són l'àmbit de sensors, l'àmbit de captació d'informació, la creació de *bigdata* en relació a l'activitat en general. I crec que estem en un procés molt interessant en el que ens posem una mica en dubte quines han de ser les nostres atribucions com a ens gestor de destinació turística. Nosaltres sempre ho acabem representant amb el DMO i incorporant una segona M: passar d'una destinació

de màrqueting a ser un ens de màrqueting i de gestió turística de la destinació. La segona M, la del *management*, la de la gestió, és cada cop més evident que l'hem de tenir. I especialment també per poder anar fent un seguiment sobre tot el *customer genie* del turista, és a dir, totes les fases experiencials que té el turista. Perquè en l'àmbit de màrqueting s'ha fet molta acció en aquesta fase prèvia al viatge, i aquí tenim eines i tenim molt recorregut per poder realitzar, i potser hem fet molt poc èmfasi en el que passa un cop el turista el tenim a la destinació. I si és veritat aquesta hipòtesi que ens explicava el professor Donaire i es compleix d'aquí a uns anys, cada cop ens serà molt més difícil el poder fer aquest seguiment, aquesta monitorització del turista en destinació. El repte de les destinacions intel·ligents passa entre moltes altres coses en afrontar, en el fons, aquest secret a veus que és el tema de la mobilitat turística en destinació. Ens vindrà molta més gent, molts més usuaris de territori en les nostres destinacions i serà clau el poder interpretar bé i el poder gestionar bé aquestes grans mobilitats.

Eren unes quantes idees que volien treure per raó de la presentació del pla de màrqueting.

