La Generalitat i la Diputació impulsen un pla per atraure turistes més enllà de Barcelona



Convertir Catalunya en una de les millors destinacions del món i posicionar-la entre les tres millors de la Mediterrània és el principal repte del Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2018-2022. La Diputació de Barcelona juntament amb l'Agència Catalana de Turisme ha elaborat un text amb reptes i estratègies per aconseguir descentralitzar, desestacionalitzar, diversificar i augmentar la despesa dels turistes. El document s'ha concretat de forma conjunta amb agents turístics, patronats de turisme, el sector privat i s'ha presentat aquest dimarts a la sala El Siglo.

El diputat de Turisme de la Diputació, Miquel Sàmper, i el director de l'Agència Catalana de Turisme, David Font, han visitat Sant Cugat per presentar, davant més d'una vuitantena d'empreses de la corona de Barcelona, el pla que ha de servir per als propers tres anys de full de ruta per convertir Catalunya en una de les millors destinacions del món i de la Mediterrània.

Més turistes fora de temporada, més atractius fora de Barcelona
El pla proposta una vintena d'iniciatives entre les quals destaca l'increment del 9% del turisme fora de la 'temporada alta', augmentar la despesa mitjana per turista i dia i afavorir la desconcentració territorial amb un increment de l'11% dels viatgers que s'allotgen en establiments turístics fora de la costa. Per a la regidora de Promoció Econòmica, Sílvia Solanellas, la 'promoció' de Sant Cugat com a atractiu turístic és una tasca que no 'podem fer sols' és per això que amb l'adhesió al pla 'es podran desenvolupar propostes més potents'.

El pla també inclou la creació de la marca Grand Tour de Catalunya (GTC) amb l'objectiu de promoure el turisme cap a altres atractius que quedin a prop de Barcelona. 'Volem que el turista tingui una idea global de Barcelona i pensi en visitar altres llocs com Montserrat o el Montseny', ha afirmat el diputat de Turisme. Sàmper conclou que el turisme no s'ha de veure com 'una agressió al medi i a l'entorn' sinó que s'ha de trobar 'el punt mig' i considerar-lo com un 'motor econòmic' sempre i quan sigui 'un turisme sostenible'.

Silvia Solanellas: Si estem inclosos en un pla de màrqueting turístic que fa temps que treballem tant amb la Generalitat com amb l'Agència Catalana de Turisme i la Diputació, crec que podrem tirar endavant polítiques més fortes i més sostenibles.

Miquel Sàmper: Barcelona són tots els seus atractius més Montserrat, els Pirineus, el Montseny... Hem d'aprofitar aquesta grandesa tan complicada de trobar.

Noticia disponible a https://www.cugat.cat/noticies/societat/141854.html

Copyright 2024 Cugat.cat