**Turismo**

Catalunya pone el foco en el turismo consciente en la nueva hoja de ruta para el marketing del sector

* ‘(+) Catalunya, millor turisme’ es la nueva estrategia de marketing turístico con Horizonte 2028, centrada en el turismo consciente, el bienestar de la comunidad y la sostenibilidad, y que define una nueva forma de relacionarse con el visitante.
* La estrategia, presentada hoy, avanza hacia una economía del visitante que genere valor económico, social, ambiental y cultural
* Por primera vez, el residente se convierte en un actor en la estrategia de marketing turístico de Catalunya

**Jueves, 10 de julio de 2025**

La Agència Catalana de Turisme, del Departament d’Empresa i Treball, **ha presentado hoy en un acto en el Gran Teatro del Liceo de Barcelona la nueva estrategia** [**‘(+) Catalunya, mejor turismo’**](https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2025/07/Catalunya-millor-turisme.pdf)**, que marcará la hoja de ruta del marketing turístico del destino con horizonte 2028.**

La sesión inaugural ha corrido a cargo del ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, y del consejero de Empresa i Treball, Miquel Sàmper, y ha contado con la participación de 500 profesionales del sector turístico de todo el territorio. El encuentro también ha contado con las intervenciones de la directora general de Turismo, Cristina Lagé, y de la directora de la Agencia Catalana de Turismo, Arantxa Calvera, para explicar las principales líneas de actuación de esta nueva estrategia.

‘(+) Catalunya, millor turisme’ representa un cambio en la manera de entender la promoción turística y apuesta por una visión más consciente, inclusiva y regenerativa. La nueva herramienta de gestión del marketing del destino apuesta por una forma compartida de entender y transformar el turismo, más consciente y auténtica, que persigue ese mejor turismo.

Esta hoja de ruta que se ha presentado hoy parte de un cambio de paradigma en el que se sustituye el enfoque basado en el volumen por uno centrado en el valor, superando la visión centrada únicamente en la afluencia de turistas y avanzando hacia una economía del visitante consciente que genere valor económico, social, ambiental y cultural para Catalunya. Con el propósito de aportar bienestar a la comunidad a través de los valores de viajar, la Generalitat de Catalunya apuesta por convertir Catalunya en un destino líder en turismo consciente en Europa.

El Govern, mediante este nuevo documento, quiere que el visitante deje de ser visto como alguien externo y pase a ser tratado como un residente temporal, con derechos pero también con responsabilidades. Esto significa fomentar comportamientos respetuosos, hacerlo partícipe de las normas del lugar y vincularlo emocionalmente con el territorio. Esta perspectiva ayuda a generar experiencias más auténticas, una convivencia más armoniosa y un mayor impacto positivo en el territorio. Con esta nueva estrategia, el Govern hace un llamamiento colectivo a transformar el turismo en una herramienta de progreso social, cohesión territorial y prosperidad compartida. Catalunya se proyecta así como un destino responsable, capaz de desplegar todo su potencial sin renunciar a sus valores, de avanzar con autenticidad y de ser visitada sin dejar de ser vivida.

**El modelo 4+4 de objetivos estratégicos**

‘(+) Catalunya, millor turisme’ se fundamenta en ocho metas estratégicas agrupadas en dos grandes dimensiones: los cuatro objetivos primarios, que se han consolidado como retos recurrentes del sector turístico, y los cuatro objetivos de nueva generación, que reflejan la evolución hacia un modelo más equilibrado, regenerativo y centrado en las personas.

Los 4 objetivos consolidados son:

**- Desestacionalización.** Redistribuir los flujos turísticos de manera más equilibrada a lo largo de todo el año.

- **Desconcentración territorial.** Dar protagonismo también a otras zonas de Catalunya que no reciben una gran afluencia de visitantes.

- **Diversificación de la oferta.** Ampliar la variedad de productos y experiencias turísticas con nuevas propuestas de valor.

- **Impacto económico.** Aumentar el gasto turístico para generar más valor añadido y prosperidad compartida.

Los 4 objetivos de nueva generación son:

**- Satisfacción del visitante y del residente.** Mejorar la convivencia entre ambos gracias a la implicación del residente, borrando la línea que separa al visitante del residente.

**- Sostenibilidad y legado positivo.** Garantizar que el turismo sea un motor de regeneración ambiental, social y económica.

**- Fidelización del visitante consciente.** Promover y fortalecer la relación con un perfil de visitante respetuoso y comprometido con los valores del territorio.

**- Fortalecimiento de la marca Catalunya.** Consolidar una marca turística con valores claros, cuya proyección y reputación ganen valor y liderazgo a escala global.

**El residente en el centro**

Una de las novedades más destacadas de esta estrategia es la incorporación activa del residente como actor. Lejos de considerarlo solo un espectador, el nuevo modelo apuesta por que tenga un papel protagonista como prescriptor y creador de contenidos del territorio. Se promueve así un turismo que convive con la vida cotidiana, que crea valor compartido y fomenta el orgullo de pertenencia.

**Un proceso colectivo conjunto con el sector y el territorio**

‘(+) Catalunya, mejor turismo’ se ha construido desde un amplio consenso con el sector: más de 1.000 empresas participantes, 30 mesas de trabajo, consultas a instituciones estatales e internacionales, más de 200 respuestas de encuestas sectoriales y sesiones con agentes públicos y privados de todo el territorio. Esta metodología participativa ha permitido identificar los retos clave y priorizar acciones compartidas para contribuir a un modelo más resiliente, equitativo y sostenible.

**Una jornada que escenifica este cambio de paradigma con el marketing turístico**

La colaboración público-privada ha sido una herramienta clave para el éxito de la estrategia y la jornada de hoy reúne a los principales actores e instituciones de referencia en España, Europa y a nivel global. Además de la presentación del plan, a lo largo de la jornada tienen lugar diversas sesiones de carácter formativo con expertos y líderes de empresas y entidades del sector turístico. Se habla de hipersegmentación para buscar al visitante consciente; de regeneración y legado de las empresas, experiencias y comunidades; de la estrategia a nivel europeo para un turismo sostenible y de conectividad; y de digitalización e innovación en la era de la IA, haciendo énfasis en las actuaciones del Programa 4P’s (Procesos, Plataformas, Públicos y Productos) de transformación digital del marketing turístico de Catalunya, un proyecto de importancia estratégica de la Unión Europea, cofinanciado al 40% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, en el marco del Programa FEDER de Catalunya 2021-2027.

**Citas**

Miquel Sàmper, conseller de Empresa i Treball

*“Catalunya ha sabido posicionarse, ha tenido un éxito increíble y es líder a nivel turístico europeo. Tenemos el turismo que hemos querido tener. El Govern se siente orgulloso de la fuerza del sector, pero también tenemos el deber de ir transformándolo de acuerdo con las necesidades.”*

*“Debemos hablar de valor, de respeto por el residente, de que los visitantes tengan claro que tienen derechos, pero también deberes. Esto debemos aplicarlo tanto al turismo que recibimos como al que generamos.”*

*“Debemos ser capaces de readaptar un turismo que ha alcanzado un nivel cuantitativo muy alto, para que cada vez tenga más valor cualitativo.”*

**Datos clave**

**6 vectores de transformación**

**El visitante consciente y su conectividad**. Valora experiencias alineadas con su propósito, minimiza el impacto negativo y se convierte en un agente de regeneración del territorio. Se identifican los segmentos clave según sus mindsets, su alineación con los valores de ‘(+) Catalunya, mejor turismo’ y su potencial de mercado.

**Regeneración y legado de productos, experiencias y comunidades**. La regeneración de experiencias parte de nuevos posicionamientos por parte de empresas conscientes de los cambios sociales y ambientales que afectan al planeta. Estas empresas impulsan la construcción de legados vinculados a la actividad turística en los territorios donde están implantadas y que alimentan el propósito de esta estrategia: mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en Catalunya.

**Marca, valores y comunicación 360º.** La estrategia requiere un nuevo modelo de comunicación que transite de un marketing de eventos a un marketing de contenidos. Es una apuesta por la personalización de los contenidos y de los canales, que permita dar respuesta a los objetivos de conectar al visitante consciente con las experiencias de valor de los destinos. La marca Catalunya se extiende hacia otros espacios temáticos de la economía del visitante.

**Las audiencias clave: el residente como actor.** Se trabajará la reputación de nuestros destinos para que los residentes puedan percibir los impactos positivos que la actividad de la economía del visitante genera en el territorio y, al mismo tiempo, puedan dar a conocer actividades locales que generen sensibilización y pedagogía entre quienes los visitan. Fomentamos la autoestima de nuestros territorios y recuperamos la hospitalidad respetando las realidades naturales y culturales de nuestros lugares.

**Sostenibilidad:** el legado y el impacto positivo como ejes centrales del propósito. El turismo para todos y la sostenibilidad ambiental deben ser el gran legado de la nueva estrategia ‘(+) Catalunya, mejor turismo’ para los próximos años.

**Innovación y digitalización:** aceleración tecnológica e IA. Con esta estrategia, Catalunya hace una apuesta decidida por la innovación, fomentando nuevas alianzas y formas organizativas, e impulsando el uso de nuevas tecnologías, especialmente la inteligencia artificial. Se tiene especialmente en cuenta el cambio de paradigma que puede suponer el uso de la IA en toda la cadena de valor del turismo: creación de experiencias personalizadas, gestión de flujos, hipersegmentación de la demanda, creación de nuevos canales de interacción con el visitante, etc.