

Província de Barcelona

Pla de màrqueting turístic

Informe executiu



Barcelona
és molt més



**Diputació
Barcelona**

Sitges. Garraf



Índex

5 Presentació

7 Les fases de treball

9 Fase I: anàlisi de la situació actual

- 9 1. El turisme a la província de Barcelona
- 13 2. La situació de l'oferta turística de la província de Barcelona
- 26 3. La situació al *trade* turístic
- 27 4. L'estudi de visualització de la província de Barcelona
- 29 5. L'opinió dels experts
- 32 6. L'opinió dels visitants actuals
- 35 7. Les conclusions de la fase I

41 Fase II: formulació de l'estratègia

- 42 1. Allò que desitgem tenir
- 56 2. Allò que promourem

65 Fase III: plans operacionals

- 65 1. El pla operacional de productes
- 71 2. El pla operacional de promoció: com ho farem?

83 Les 72 accions de promoció que cal implantar

Desenvolupat per **CHIAS | MARKETING**

BARCELONA SÃO PAULO

Montseny



Presentació

El turisme és un sector prioritari per al desenvolupament econòmic, és generador d'ocupació i esdevé un element clau per a la dinamització i la cohesió territorials.

És per aquest motiu que la Diputació de Barcelona, des de l'Àrea de Desenvolupament Econòmic i Ocupació i la Gerència de Serveis de Turisme, i conjuntament amb la Direcció de Comunicació, han posat en marxa una sèrie d'iniciatives per tal d'impulsar el sector.

Entre aquestes iniciatives, el Pla de Màrqueting Turístic és, potser, la més important, donat que marca quina ha de ser l'estratègia a seguir i es configura, així, com un full de ruta precís i necessari per a la coherència i la cohesió de totes les actuacions de promoció turística de la destinació que conforma la província de Barcelona.

Així doncs, al llarg de més d'un any s'han dut a terme els diversos estudis de base que han permès que aquest Pla de Màrqueting Turístic sigui un document sòlid i ben fonamentat: enquestes a turistes actuals, reunions d'opinió interna, entrevistes a líders sectorials, benchmarking de referents, etc. Amb tot això, el Pla de Màrqueting Turístic s'ha anat desenvolupant al llarg de l'any 2011, amb una metodologia de treball clàssica, contrastada a nivell internacional, i amb la participació del sector turístic.

Aquest treball ha suposat una anàlisi exhaustiva de la situació actual del turisme a la província de Barcelona en el context nacional i internacional, una proposta de formulació estratègica i un pla operacional detallat, amb accions específiques a curt, mitjà i llarg termini, així com la seva concreció temporal i pressupostària.

Des de la finalització d'aquest estudi que ara presentem s'han fet passos importants per a la promoció turística de la destinació, essent un dels més destacats la creació de la marca Costa Barcelona.

Des de Diputació de Barcelona, i amb la col·laboració imprescindible dels agents públics i privats, ens comprometem a contribuir a la promoció turística d'una destinació que per a molts és encara desconeguda però que, per la qualitat dels atractius turístics amb que compta, de ben segur esdevindrà un referent en els propers anys.

Alberto Fernández Díaz

Vicepresident primer de la Diputació de Barcelona

Gener de 2012



La Patum. Berguedà



Les fases del treball

Fase I - Diagnòstic de la situació actual

Fase II – Formulació de l'estratègia de futur

Fase III – Pla operacional – La implantació



Turisme rural. Vallès Oriental





Fase I: anàlisi de la situació actual

L'objectiu ha estat obtenir una radiografia turística de la província de Barcelona que serveixi de suport per a una planificació consistent i precisa. En aquest sentit, s'han dut a terme els treballs següents en aquesta primera fase:

- Anàlisi de projectes, plans i altres documents existents que afecten el turisme de les comarques de Barcelona.
- Inventari i valoració dels productes turístics de la província de Barcelona.
- Enquestes d'opinió als visitants actuals (turistes i excursionistes).
- Enquestes d'opinió al sector turístic de la província: consorcis, municipis i sector privat.
- Reunions amb els consorcis de turisme existents a la província.
- Enquestes d'opinió als Centres de Promoció Turística de l'Agència Catalana de Turisme i a les Oficines Espanyoles de Turisme de Turespaña.

Benchmarking de destinacions referents / competidores:

- Anàlisi de punts forts, oportunitats, punts febles i amenaces del turisme a la província de Barcelona.
- Anàlisi del posicionament actual de la província de Barcelona, i de les seves marques territorials, com a destinació turística.

Les principals conclusions de la fase I, són les que s'exposen a continuació:

1. EL TURISME A LA PROVÍNCIA DE BARCELONA

El primer que cal remarcar és que, actualment, no existeixen dades precises sobre el volum turístic de la província de Barcelona i les seves marques, ni tampoc sobre la despesa generada per l'activitat turística en el territori, donat que l'Observatori de Turisme de Catalunya elabora dades relatives a les diferents marques turístiques, però de forma heterogènia pel que fa a les dades de la demanda, i no especifica aquesta informació per comarques. Cal remarcar que, en aquest darrer any, la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona ha iniciat una intensa col·laboració amb l'Observatori de Turisme de Catalunya per tal de poder aconseguir un major detall en les dades per comarques, amb l'objectiu de conèixer amb més profunditat la situació del turisme

a la província. A la vista d'aquesta situació, l'equip consultor ha treballat amb les dades disponibles d'aquestes dues fonts, juntament amb les subministrades per l'INE i les informacions aconseguides a través de l'estudi sobre el turista actual dut a terme.

Així, i segons aquestes fonts, la província de Barcelona va rebre, l'any 2010, un total de 4.431.495 turistes entre aquells que es van allotjar en establiments regulats (3.855.400) i els que es van allotjar en altres llocs com les cases de familiars i amics (576.095). Aquestes xifres suposen un petit increment d'entre un 1,5 i un 2% respecte a l'any 2009. Totes les tipologies d'allotjament, a excepció dels càmpings, van tenir lleus increments el 2010 respecte a l'any 2009.

Hotels	Turisme Rural	Càmping	Apartaments	TOTAL
3.051.700	84.400	660.400	58.966*	3.855.400

*Al total de la província de Barcelona (150.497) se li ha descomptat el de la ciutat (91.531). Es dona per fet que la ciutat de Barcelona no comptabilitza turistes en allotjaments de turisme rural ni de càmpings.

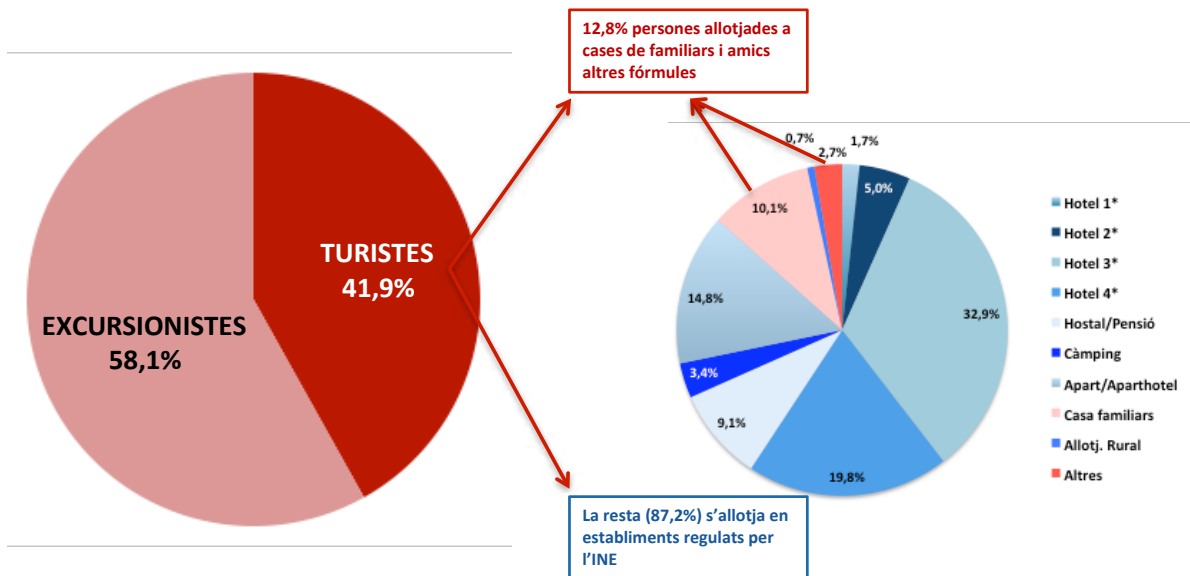
De la mateixa forma, es calcula que el volum d'excursionistes (turista que no pernocta) de la província de Barcelona el 2010 va ser de 6.119.684 persones.

El conjunt d'aquestes dades ens dona una xifra total de visitants de la província de Barcelona el 2010 situada al voltant dels 10,5 milions de persones:

Visitants de la província de Barcelona	%	TOTAL
TURISTES INE (hotel, rural, càmping, apartament)		3.855.400
TURISTES ALTRES (cases de familiars / amics i altres llocs)		576.095
TOTAL DE TURISTES DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA	41,9%	4.431.495
EXCURSIONISTES	58,1%	6.119.684
TOTAL	100,0%	10.551.179

Per al càlcul d'aquestes dades, ha estat considerada també la informació obtinguda de l'estudi sobre el turista actual dut a terme entre 1.250 visitants de la província de Barcelona (2010), la qual mostra aquests resultats sobre la distribució entre turistes i excursionistes i les fórmules d'allotjament dels primers:

Els visitants actuals de la província de Barcelona



Pel que fa a les informacions disponibles de visitants per marques turístiques, l'Observatori de Turisme¹ de Catalunya publica les de l'any 2010 (taula següent), però sense desagregar la comarca del Berguedà dins la marca Pirineus:

Marca	Establiments hotelers			Turisme Rural (2009)			Apartaments			Càmping		
	Viatgers	Pernoct	Estada	Viatgers	Pernoct	Estada	Viatgers	Pernoct	Estada	Viatgers	Pernoct	Estada
Pirineus (*)	554	1.206	2,2	150	463	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	353	1.099	3,1
Catalunya Central	711	1.358	1,9	44	128	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	92	284	3,1
Costa Barcelona MMP	1.028	2.094	2,0	11	40	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	220	953	4,3
Costa Barcelona-Maresme	939	4.935	5,3	3	5	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	251	1.047	4,2

* No es disposa de la xifra desagregada només per a la comarca del Berguedà
Les xifres dels viatgers i de les pernoctacions són en milers. L'estada mitjana és en dies

Per altra banda, malgrat la situació actual de greu crisi financera mundial, l'Organització Mundial del Turisme preveu que el món superarà els 1.000 milions de turistes internacionals el 2012, arribarà als 1.400 milions el 2015 i als 1.500 milions l'any 2023. L'OMT ha revisat lleument a la baixa les seves previsions, que apuntaven a assolir 1.600 milions de turistes internacionals l'any 2020, tot i que les noves xifres indiquen que entre el 2010 i el 2030 cada any es comptabilitzaran 43 milions de turistes, davant els 28 milions dels darrers quinze anys.

Aquest informe, recentment publicat, diu també que les economies emergents gaudiran dels fluxos més importants i elevaran la seva quota al 58% davant el 30% del 1980, tot contribuint amb uns 30 milions de turistes més l'any, mentre que les economies avançades ho faran amb uns 14 milions. Europa i Amèrica aniran perdent quota de mercat en favor d'Àsia i el Pacífic, passant del 51% actual al 41%, i del 16% al 14%, respectivament.

¹ OMT: *El turismo hacia 2030*

2. LA SITUACIÓ DE L'OFERTA TURÍSTICA DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA

Aquesta anàlisi de l'oferta turística es basa en l'estudi i la investigació del territori, així com dels recursos i productes existents. Alhora, la informació ha estat complementada amb les opinions de l'equip tècnic de la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona, dels diferents consorcis de turisme del territori i les aportacions obtingudes en les diverses entrevistes realitzades a altres agents del turisme del territori (municipis i sector privat), així com als responsables dels Centres de Promoció Turística de l'Agència Catalana de Turisme i a les Oficines Espanyoles de Turisme de Turespaña.

L'anàlisi dels productes turístics de la província de Barcelona

Per a la valoració dels productes turístics del territori, l'equip consultor va procedir a l'elaboració d'una primera llista dels possibles productes turístics de la província, a partir del buidatge realitzat sobre les informacions accessibles, com ara les publicacions promocionals de tot tipus i les pàgines web tant dels consorcis turístics, com d'alguns municipis del territori i de la mateixa Diputació de Barcelona, de l'Agència Catalana de Turisme i de Turespaña.

Aquest procés inicial per a la definició de l'inventari turístic dels productes de la província de Barcelona dóna com a resultat 8.244 productes, corresponents a diverses categories.

Productes turístics de la província de Barcelona

RUTES I VISITES GUIADES	OCI	ESDEVENIMENTS	COMPRES	ESPORTS I SALUT	TURISME RURAL	MEETINGS/ REUNIONS	DISTINCIONS
VISITES GUIADES	DISCOTEQUES I OCI NOCTURN	CULTURALS	MERCATS SETMANALS	ESPORTS SUBACUÀTICS I NÀUTICS, PORTS, ESCOLES I CLUBS NÀUTICS	ALLOTJAMENT RURAL	OUTDOOR TRAINING	VILES TERMALS
RUTES CULTURALS	ESPAIS D'OCI	COMERCIALS I FIRES	MERCATS MUNICIPALS		CÀMPINGS	ESPAIS SINGULARS	ESTACIÓ NÀUTICA
RUTES NATURALS	ESPAIS D'OCI INFANTILS	GASTRONÒMICS	OFERTA COMERCIALS	ESPORTS D'AVENTURA		OFERTA D'ALLOTJAMENT	RESTAURANTS ESTRELLA MICHELIN
ALTRES RUTES	ACTIVITATS D'OCI	MÚSICA I DANSA	CENTRE COMERCIALS	SENDERISME I TREKKING		ESPAIS PER A REUNIONS	PLATGES AMB DISTINCIÓ
		ESPORTIUS	ARTESANIA	BTT I CICLOTURISME			DESTINACIÓ DE TURISME FAMILIAR
		ALTRES ESDEVENIMENTS	GALERIES D'ART	GOLF			DESTINACIÓ DE TURISME ESPORTIU
				EQÜESTRE			PATRIMONI DE L'HUMANITAT
				WELLNESS, SPAS I BALNEARIS			
				NEU			
				MOTOCROSS I TRIAL			

PLATGES	ARQUITECTURA I PATRIMONI	CULTURA	ARQUEOLOGIA	ESTUDIS	GASTRONOMIA I VINS	ECOTURISME I NATURA
BANDERA BLAVA	RELIGIÓS	TEATRES	RESTES I JACIMENTS VISITABLES	ESCOLES	ENOTURISME	PARCS NATURALS
PLATGES DE QUALITAT	INDUSTRIAL	MUSEUS I CENTRES D'INTERPRETACIÓ	ALTRES MONUMENTS	UNIVERSITATS	OFERTA GASTRONÒMICA	ALTRES ESPAIS NATURALS
PLATGES NUDISTES	CIVIL	ARXIUS HISTÒRICS I BIBLIOTEQUES		CICLES FORMATIUS	RESTAURANTS RECOMANATS	ECOTURISME
PLATGES PER A NENS	NUCLI HISTÒRIC	SALES D'EXPOSICIONS I CENTRES CULTURALS		CENTRES D'ESTUDIS	PRODUCTES GASTRONÒMICS	
PLATGES ACCESIBLES		FUNDACIONS			RUTES ENOGASTRONÒMIQUES	
ALTRES PLATGES		LLEGENDES I TRADICIONS				

Amb aquests primers documents de treball, es va procedir a organitzar reunions amb els consorcis de turisme de la província per tal d'explicar aquest procés de valoració, escoltar les seves opinions sobre el producte turístic de cada territori i sol·licitar la seva col·laboració, a través de la valoració individual per part de cada consorci dels productes corresponents segons una metodologia pròpia. Aquestes reunions van tenir lloc al llarg del mes de febrer de 2011 i hi van ser incorporats, de forma individual, els responsables turístics dels ajuntaments de l'Hospitalet de Llobregat, Cornellà de Llobregat, Santa Coloma de Gramenet i Badalona, donat que es tracta de municipis que no s'integren dins cap marca turística ni cap consorci turístic.

La metodologia tècnica utilitzada per a la realització de la valoració dels productes turístics de la província de Barcelona, dissenyada pel Dr. Josep Chías i ja aplicada en molts plans de màrqueting arreu, es va orientar a l'establiment del rànquing dels productes actuals ordenats segons el seu valor potencial, i es va basar en la consideració d'una sèrie de factors:

- **Unicitat.** Valor que té un producte pel fet de ser únic al món, a Europa, a Espanya, a Catalunya o a la província de Barcelona. Lògicament, com més alta és la unicitat, més gran serà també l'àmbit geogràfic d'atracció d'aquest producte.
- **Valor intrínsec.** Valor que s'atorga a un producte dins la seva categoria.
- **Caràcter local.** Valor que es pot atorgar a un producte per ser propi o característic del lloc, per formar part de la identitat local.

Alhora, i per tal d'obtenir el grau d'aprofitament actual d'aquests productes, també van ser considerats dos criteris més:

- **Notorietat.** Serveix per avaluar el grau de coneixement del producte a escala nacional i internacional. La seva presència en l'oferta del *trade*, les guies de turisme o els webs turístics ajuda a definir aquesta situació.
- **Concentració d'oferta.** La concentració de productes existent per a la realització d'altres activitats turístiques dins la mateixa àrea en què es troba el producte a valorar.

Per a cadascun d'aquestes criteris es va establir una puntuació en una escala que anava de l'1 (mínim) al 5 (màxim). Aquesta valoració, un cop ponderada, ens va permetre calcular **el valor potencial** de cadascun dels productes turístics de la província de Barcelona i establir també **un rànquing de productes turístics** del territori.

És important destacar que, un cop efectuada la valoració inicial per part dels diferents consorcis, la llista de 8.244 productes es va veure reduïda considerablement. Com a resultat, doncs, podem dir que la **província de Barcelona compta, avui, amb un inventari valorat de 3.829 productes turístics, distribuïts de la forma següent:**

COMARCA	PRODUCTES INVENTARI	PRODUCTES VALORATS	PRODUCTES "ESTRELLA"	PRODUCTES "A"	PRODUCTES "B"	PRODUCTES "C"	PRODUCTES "D"	% APROF.
ALT PENEDEÈS	992	246	5	48	167	13	13	59
ANOIA	369	382	- - -	24	42	54	262	31
BAGES	577	414	2	16	31	135	230	29
BAIX LLOBREGAT	1.325	319	2	12	26	58	221	27
BARCELONÈS	178	208	- - -	17	38	48	105	45
BERGUEDÀ	931	229	3	11	27	28	160	30
GARRAF	491	256	3	20	41	80	112	42
MARESME	964	657	2	16	45	182	412	30
OSONA	959	253	1	9	40	70	133	34
VALLÈS OCCIDENTAL	666	156	1	8	8	16	123	27
VALLÈS ORIENTAL	792	709	3	9	11	69	617	28
PROVÍNCIA BCN	8.244	3.829	22	190	476	753	2.388	34,7

Si posem aquestes dades sobre un mapa comarcal de la província de Barcelona, la visualització d'aquests productes és la que segueix:



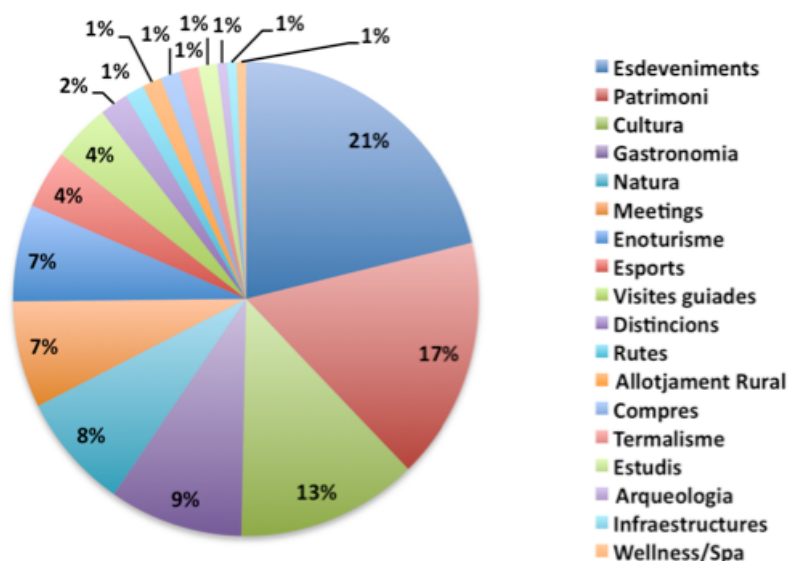
Si parlem de rànquings, la **província de Barcelona té 22 productes estrella d'alt valor potencial i d'atractiu internacional.**

Els productes estrella de la província de Barcelona

ALT PENEDES (5)	CASTELLERS DE VILAFRANCA / FESTA MAJOR DE VILAFRANCA / TORRES, CODORNIU I FREIXENET (CELLERS)	PATRIMONI CULTURAL, FESTES POPULARS, ENOTURISME
BAGES (2)	MONESTIR DE MONTSERRAT / CIUTAT DE CARDONA	PATRIMONI RELIGIÓS I HISTÒRIC
BAIX LLOBREGAT (2)	CRIPTA GÜELL I COLÒNIA GÜELL / P.N. MONTSERRAT	PATRIMONI MODERNISTA I NATURA
BERGUEDÀ (3)	LA PATUM / MASSÍS PEDRAFORCA / P.N. CADÍ-MOIXERÓ	PATRIMONI CULTURAL I NATURA
GARRAF (3)	CIUTAT DE SITGES / PLATGES / FESTIVAL DE CINEMA FANTÀSTIC	PATRIMONI CIVIL, NATURA I ESTÍMULS
MARESME (2)	PLATGES / RESTAURANT SANT PAU	NATURA I GASTRONOMIA
OSONA (1)	CIUTAT DE VIC	PATRIMONI HISTÒRIC
VALLÈS ORIENTAL (3)	RACÓ DE CAN FABES / P.N. MONTSENY / CIRCUIT CATALUNYA	GASTRONOMIA, NATURA, ESPORTS
VALLÈS OCCIDENTAL (1)	CIUTAT DE TERRASSA	PATRIMONI HISTÒRIC

Però les comarques de Barcelona també tenen, segons aquest rànquing, 190 productes “A”, que la defineixen i la caracteritzen, la combinació dels quals configura una potent oferta turística. Aquests productes responen a múltiples categories i es detallen a continuació.

Els productes “A” de la província de Barcelona: classificació



Els productes A de la província de Barcelona: distribució per comarques

ALT PENEDEÈS

- Fira del Gall
- Entrada de Sant Fèlix
- Diada Castellera
- Dia del Graller
- Conjunt de Festes Populars de l'Alt Penedès
- Vinya de l'Om
- Festa de la Fil·loxera
- ViJazz Penedès
- Conjunt Monumental d'Olèrdola
- Campanar Basílica Sta. Maria (Vilafranca)
- Centre Històric de Vilafranca
- La Casa de la Festa Major (Vilafranca)
- Vilafranca Modernista
- Cementiri Patrimonial de Vilafranca
- Pessebre vivent parlat (Avinyonet)
- Parc del Foix
- Les nits d'Olèrdola (visita guiada)
- Olèrdola, ciutat medieval (visita guiada)
- Entre forns i fonts (Olèrdola-visita guiada)
- Visita al Castell de St. Martí Sarroca
- Vinseum
- Activitats a caves i cellers
- Gastronomia de vins i maridatges
- Cursos de Cata
- Rutes a peu i en bicicleta entre vinyes
- Meeting Point entre vinyes
- Enoturisme accessible
- Vallformosa (enoturisme)
- Vilarnau (enoturisme)
- Caves Rovellats (enoturisme)
- Jean Leon (enoturisme)
- Terrazel (Diada de St. Llorenç)
- Cavatast
- Setmana del Cava
- Club Enoturisme Penedès (restaurants)
- Bodegas Miguel Torres (*meetings*)
- Codorniu (*meetings*)
- Freixenet (*meetings*)
- Conjunt Monumental de La Roca
- Vilafranca del Penedès
- Xarxa de Senderisme
- Visita al Castell de Gelida
- Viatge als inicis del cava (visita guiada)
- Vallformosa (*meetings*)
- Vilarnau-González Byass (*meetings*)
- La Remeiera d'Olèrdola (v. guiada)
- Olèrdola Medieval (v. teatralitzada)
- Olèrdola, una muntanya d'històries (v. guiada)

ANOIA

- Oferta de Turisme Rural de l'Alta Anoia
- Parc Prehistòric de l'Abric Romaní (Capellades)
- Oferta de Comerços Outlet de Marca (Igualada)
- Museu Molí Paperer de Capellades
- Museu de la Pell d'Igualada i Comarcal de l'Anoia
- Cal Granotes-Museu d'Adoberia (Igualada)
- Museu del Traginer (Igualada)
- Rec Igualada
- Fira de Teatre Infantil i Juvenil de Catalunya-La Mostra
- Imagina-Festival d'Estiu d'Igualada
- Els Tres Tombs (Igualada)
- European Ballon Festival (Igualada)
- Festa del Cigronet i de l'Artesania Alimentària de l'Anoia
- ParcMotor (Castellolí)
- El Barri Adober i el Rec (Igualada)
- Fira Multisectorial d'Igualada
- Aeròdrom Igualada-Òdena
- Castell de Claramunt (La Pobla de Claramunt)
- Castell de la Tossa de Montbui (Sta. Margarida de Montbui)
- Església Romànica de Sta. Maria de la Tossa (Sta. Margarida de Montbui)
- Camí de Sant Jaume
- Ruta del Timbaler del Bruc
- Centre de Recuperació d'Amfibis i Rèptils de Catalunya (Masquefa)
- Església de Sant Jaume Sesoliveres (Igualada)

BAGES

- Les Tines (Talamanca, Pont de Vilomara i Rocafort)
- Mare de Déu de Montserrat
- Parc Natural de la Muntanya de Montserrat
- Parc Cultural de la Muntanya de Sal de Cardona
- Museu de Montserrat
- Castell i Col·legiata de Cardona
- Parador de Cardona
- Cova de Sant Ignasi (Manresa)
- Ruta dels 3 Monts
- *Meetings* al Món Sant Benet
- Nucli antic de Mura
- Monestir de Sant Benet de Bages
- Mediterrània. Fira d'Espectacles
- d'Arrel Tradicional
- Fundació Àlicia (Món Sant Benet)
- Restaurant L'Angle-1 estrella Michelin (Món Sant Benet)
- El Camí de Sant Jaume (Montserrat)

BAIX LLOBREGAT

- D.O. Pollastre i Capó de la Raça Prat
- Aeroport del Prat
- Productes de la Terra Km. 0 (Holeriturisme)
- La Passió d'Esparraguera
- La Passió d'Olesa de Montserrat
- Platges del Baix Llobregat
- Oferta d'Arquitectura Popular Modernista
- Fàbrica de la Colònia Güell (Santa Coloma de Cervelló)
- Castelldefels, destinació de turisme esportiu
- Museu AGBAR de les Aigües (Cornellà de Llobregat)
- Coves del Salnitre (Collbató)

BARCELONÈS

- Badalona, ciutat romana
- Edifici patrimonial Fàbrica Anís del Mono de Badalona
- Rambla de Badalona
- Port Fòrum de Sant Adrià de Besós
- Monestir de Sant Jeroni de la Murtra
- Magna Celebratio: Cuina Romana
- Visita guiada Fàbrica Anís del Mono de Badalona
- Visita guiada Monestir Sant Jeroni de la Murtra de Badalona
- Magna Celebratio: Festival romà
- Edifici Caci (futura seu Museu del Còmic de Catalunya) de Badalona
- Lliga Regular ACB (DKV Joventut de Badalona)
- Club DKV Joventut de Badalona
- Oferta cultural del Museu Caci (en construcció) de Badalona
- Fira Barcelona-Gran Via M2
- Oferta de *Meetings* a L'Hospitalet de Llobregat
- Xemenies de la Tèrmica de Sant Adrià de Besós
- Competició Regular de Futbol Sala Divisió d'Honor

BERGUEDÀ

- Les Fonts del Llobregat
- Conjunt de l'oferta de Senderisme
- Conjunt de l'oferta de Turisme Rural
- Conjunt oferta Gastronomia i Productes de la Terra
- Rest. El Casals de Sagàs (1 estrella Michelin)
- Rest. Estany Clar de Cercs (1 estrella Michelin)
- El Món del Bolet al Berguedà
- Fuives-Centre Cultural del Ruc Català (Olvan)
- Centre-Museu Picasso de Gósol
- Conjunt d'Esglésies Romàniques del Berguedà
- Museu de les Mines de Cercs

GARRAF

- Corpus Christi-Catifes de Flors de Sitges
- Museu Maricel (Sitges)
- Museu del Cau Ferrat (Sitges)
- Museu del Ferrocarril (Vilanova i la Geltrú)
- Carnavals de Sitges i de Vilanova i la Geltrú
- Concentració Oferta Ports Esportius del Garraf
- Oferta gastronòmica de la comarca
- Malvasia de Sitges
- Palau Maricel de Sitges (patrimoni civil)
- Cau Ferrat de Sitges (patrimoni civil)
- Palau Novella-Monestir Budista (Olivella)
- Conjunt de Maricel-El Racó de la Calma (Sitges)
- Casa Bacardí (Sitges)
- Sitges destinació gay friendly
- Parc Natural del Garraf
- Celler del Garraf de Gaudí
- Patrimoni Romàntic Modernista de Sitges, Vilanova i la Geltrú i St. Pere de Ribes
- *Meetings* a l'hotel Dolce Sitges
- *Meetings* a l'hotel Melià Sitges
- Espais singulars per a *Meetings* del Garraf

MARESME

- Destinacions de Turisme Esportiu (Calella, Sta. Susanna)
- Destinacions de Turisme Familiar (Calella, Sta. Susanna, Malgrat de Mar, Pineda)
- Restaurant Hispania (Arenys de Mar)
- Conjunt d'Arquitectura Modernista del Maresme
- Fundació Palau – Picasso (Caldes d'Estrac)
- Oferta de Ports Esportius del Maresme
- Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme de Sant Pol de Mar
- Challenge Costa de Barcelona-Maresme
- Oferta gastronòmica del Maresme
- Museu del Càntir (Argentona)
- Casa-Museu Lluís Domènech i Muntaner
- Calendari de Jornades Gastronòmiques del Maresme
- Oferta per a la pràctica d'esports nàutics i subaquàtics al Maresme
- Half Challenge Costa de Barcelona-Maresme
- *Meetings* al Castell Jalpí (Arenys de Munt)
- Wellness-Hotel Colon (Caldes d'Estrac)

OSONA

- Restaurant Can Jubany (1 estrella Michelin-Grup Osona Cuina)
- Parc Natural del Montseny
- Mercat del Ram de Vic
- Mercat de Vic a la Plaça Mercadal (des del segle IX)
- Ciutat de Vic
- Museu Episcopal de Vic
- Parador de Vic
- Mercat de Música Viva (Vic)
- Nucli urbà de Rupit

VALLÈS ORIENTAL

- Termalisme a Caldes de Montbui (dels romans a l'actualitat)
- Termalisme a La Garriga (del modernisme a l'actualitat)
- Gran Premi de Fórmula 1 al Circuit de Catalunya
- Mundial de Moto GP al Circuit de Catalunya
- 24h de resistència de motociclisme (Licà d'Amunt)
- La Roca Village (centre comercial)
- Ruta dels 3 Monts
- Ciutat de Granollers i la seva Porxada
- Restaurant Fonda Europa (Granollers)

VALLÈS OCCIDENTAL

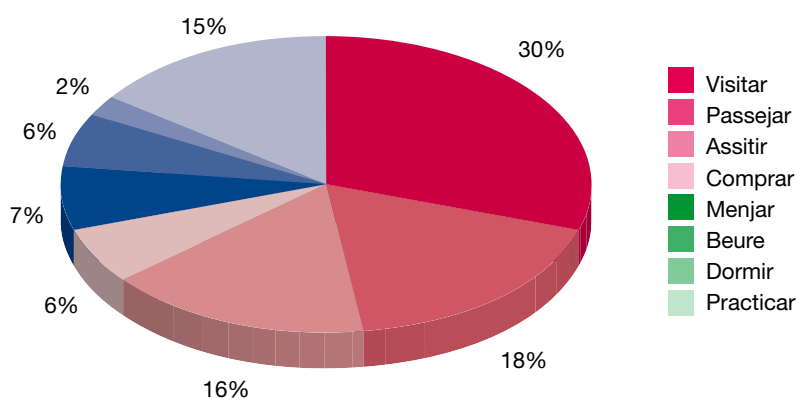
- P.N. Sant Llorenç del Munt i l'Obac
- P.N. de la Serra de Collserola
- Ruta dels 3 Monts
- Ruta Eqüestre Equustur
- Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya-Mnatec (Terrassa)
- Esglésies de Sant Pere (Terrassa)
- Monestir de Sant Cugat
- Oferta Universitària del Vallès (Sant Cugat del Vallès, Cerdanyola del Vallès)
- Els Parcs Tecnològics i empresarials del Vallès Occidental
- El Modernisme al Vallès Occidental
- Oferta de Turisme Industrial de Terrassa
- Restaurant El Capritx de Terrassa (1 estrella Michelin)
- Sincrotró Alba, UAB (Cerdanyola del Vallès)

Existeixen també **476 productes B** que complementen aquests primers i que **actuen com a oferta** complementària en el cas d'estades més llargues i de repetició de la visita a la destinació. Per la seva diversitat, i per la possibilitat de donar resposta a molts interessos específics, resulten també imprescindibles a l'hora de configurar les diferents ofertes.

Així mateix, s'han establert **753 productes C** i **2.388 productes D**, més especialitzats i, en el cas concret dels productes D, clarament **necessitats d'un treball important de millora** en no tenir els seus nivells de qualitat dels estàndards d'exigència del turisme internacional.

Aquest conjunt de productes de la província de Barcelona ens permet experimentar una bona diversitat d'activitats turístiques, la qual cosa possibilita oferir productes, experiències i vivències per a molts segments i tipologies de visitants:

Les activitats del producte turístic de la província de Barcelona



Com es veu en el gràfic, **el resultat és força equilibrat**, tot i que seria recomanable incrementar l'oferta complementària de compres, gastronomia i vins. Per altra banda, és important destacar la forta presència de l'activitat practicar, referida a la realització d'activitats i la pràctica esportiva.

Respecte al **grau d'aprofitament** actual d'aquests productes, s'ha calculat que avui és del **35%**, un valor força baix, comparativament parlant, si bé permet absorbir creixements importants en el curt termini. El grau d'aprofitament és l'indicador que ens permet tenir una idea clara dels graus de creixement que poden ésser plantejats als objectius de visitants del Pla de Màrqueting.

Les comarques amb els graus d'aprofitament més alts són l'Alt Penedès (59%), el Barcelonès (45%) i el Garraf (42%). Al contrari, les comarques amb el percentatge més baix són el Baix Llobregat, el Vallès Occidental (27%) i el Vallès Oriental (28%).

Malgrat aquests percentatges baixos d'aprofitament, existeixen alguns productes i destinacions a la província amb percentatges molt superiors. A tall d'exemple podem esmentar Sitges, amb un grau d'aprofitament del 100%; el Monestir de Montserrat, la ciutat de Cardona i els Castellers de Vilafranca i de Terrassa, tots amb percentatges superiors al 90%; o el Circuit de Catalunya, els restaurants Can Fabes i Sant Pau, els cellers Codorniu, Freixenet i Torres, o algunes de les platges del Maresme, del Garraf i del Barcelonès, amb indicadors superiors al 85%.

Com a referent, podríem dir que uns valors d'aprofitament situats al voltant del 60% o 65% poden ser considerats com a òptims.

Aquells indicadors en general tan baixos ens mostren, però, que la província **necessitaria treballar en desenvolupament turístic** per transformar recursos en productes i també en la millora dels productes ja existents i que apareixen valorats a la part baixa de l'inventari, **per tal de poder-se convertir en una destinació de referència internacional**.

Des d'un punt de vista competitiu, s'han analitzat una sèrie de destinacions seleccionades com a referents interessants, tant nacionals com internacionals:

NACIONALS	INTERNACIONALS
PAÍS BASC	NEW YORK ESTATE
PROVÍNCIA DE BISCAIA + BILBAO	PROVINCE DE QUÉBEC
PROVÍNCIA DE HUELVA	RÉGION DE PARIS – ÎLE DE FRANCE
PROVÍNCIA DE GRANADA	PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PROVÍNCIA DE SARAGOSSA	REGIONE DEL VENETO
PROVÍNCIA DE VALÈNCIA	

3. LA SITUACIÓ AL TRADE TURÍSTIC

S'ha dut a terme una anàlisi de continguts dels productes turístics presents a les pàgines web de més de 25 operadors turístics i agències seleccionades dels següents països: Alemanya, Àustria, França, Itàlia, Regne Unit, Suïssa i Xina, així com de les més importants del panorama espanyol, amb la finalitat de conèixer quina és la presència de la província de Barcelona com a destinació turística en les seves ofertes.

La principal conclusió que es deriva d'aquesta anàlisi és que la **província de Barcelona com a destinació turística no existeix en les propostes dels intermediaris de viatges**, però sí que hi trobem els seus productes i/o algunes de les seves destinacions, tot i que, en general, existeix una gran confusió amb la ciutat pel fet de la denominació. **La ciutat de Barcelona concentra el principal nombre de propostes, eclipsant la província.**

Cal destacar que els productes de la província que ofereixen els operadors generalistes analitzats són, principalment, Montserrat, Sitges, les destinacions del Maresme i el Penedès. Els operadors especialitzats, per la seva banda, ofereixen natura (Montseny, Serra del Cadí), religió (Montserrat) i esports (Circuit de Catalunya).

4. L'ESTUDI DE VISUALITZACIÓ DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA

L'Oficina Tècnica de Turisme ha promogut la realització d'un estudi, elaborat per l'empresa AQA, sobre la visualització, des del punt de vista turístic, de la província de Barcelona en els mercats emissors principals (Alemanya, Bèlgica, Espanya, França, Holanda, Itàlia i Regne Unit); aquest estudi ha analitzat diferents mitjans tradicionals, guies en format paper, catàlegs de touroperadors i entorn *online*. La principal conclusió, en tots els mercats, és la gairebé nul·la visibilitat de les marques turístiques de la província de Barcelona (Costa del Garraf, Costa de Barcelona-Maresme, Pirineus, Catalunya Central). Tot seguit es mostra un resum per països:

ALEMANYA

MARQUES AMB MÉS PRESENCIA

COSTA DEL GARRAF, CATALUNYA CENTRAL, COSTA DE BARCELONA-MARESME. PIRINEUS POCA VISIBILITAT

COMARQUES

GARRAF, MARESME, ALT Penedès, BAGES

LOCALITATS

SITGES, VILAFRANCA, ST.SADURNÍ, VILANOVA I LA GELTRÚ, ST.POL DE MAR, CALELLA, ARENYS, MONTSERRAT, VIC, CARDONA, EL BERGUEDÀ POCA PRESENCIA, NOMÉS BERGA I BAGÀ, PERÒ FEBLE

PRODUCTES

GASTRONOMIA, CULTURA, SOL I PLATJA, RELIGIOSITAT, FAMILIAR, NATURA

FRANÇA

MARQUES AMB MÉS PRESENCIA

CATALUNYA CENTRAL, COSTA DEL GARRAF, COSTA DE BARCELONA-MARESME. PIRINEUS POCA VISIBILITAT

COMARQUES

OSONA, BAGES, VALLÈS OCCIDENTAL, MARESME I GARRAF

LOCALITATS

MONTSERRAT I VIC, SITGES, CALELLA, CANET I PREMIÀ DE MAR

PRODUCTES

CULTURA, GASTRONOMIA, NATURA, ACTIU

REGNE UNIT

MARQUES AMB MÉS PRESENCIA

COSTA DEL GARRAF, CATALUNYA CENTRAL, COSTA DE BARCELONA-MARESME. PIRINEUS MOLT POCA VISIBILITAT

COMARQUES

GARRAF, MARESME, ALT Penedès, BAGES I OSONA (MENOR PRESENCIA)

LOCALITATS

MONTSERRAT ÉS LA MÉS VISIBLE. SITGES EN SEGON LLOC, TAMBÉ AMB FORÇA VISIBILITAT (VIC I ST. SADURNÍ A CONTINUACIÓ)

PRODUCTES

ACTIU, GASTRONOMIA, NATURA, ENOLOGIA, CULTURA, SOL I PLATJA, FAMILIAR

ITÀLIA

MARQUES AMB MÉS PRESENCIA

CATALUNYA CENTRAL, COSTA DEL GARRAF I COSTA DE BARCELONA-MARESME

COMARQUES

BAGES, GARRAF I MARESME LES MÉS VISIBLES. BARCELONÈS I OSONA A CONTINUACIÓ

LOCALITATS

CARDONA, MONTSERRAT, SITGES, CALELLA, STA. SUSANNA

PRODUCTES

TURISME CULTURAL (ARQUITECTURA I ART), GASTRONOMIA, SOL I PLATJA

BÈLGICA

MARQUES AMB MÉS PRESENCIA

CATALUNYA CENTRAL, COSTA DEL GARRAF. COSTA DE BARCELONA-MARESME MOLT POCA VISIBILITAT

COMARQUES

GARRAF, ALT Penedès, OSONA I BAGES

LOCALITATS

SITGES, VILAFRANCA, VIC I MONTSERRAT

PRODUCTES

CULTURA, GASTRONOMIA, SOL I PLATJA, ACTIU

HOLANDA

MARQUES AMB MÉS PRESENCIA

CATALUNYA CENTRAL I COSTA DEL GARRAF

COMARQUES: BAGES, OSONA I GARRAF. ALT Penedès AMB MENOR VISIBILITAT

LOCALITATS

SITGES, VIC, MONTSERRAT I VILAFRANCA

PRODUCTES

CULTURA, GASTRONOMIA, SOL I PLATJA

ESPANYA

MARQUES AMB MÉS PRESENCIA

CATALUNYA CENTRAL, COSTA DEL GARRAF, COSTA DE BARCELONA-MARESME. PIRINEUS TÉ MOLT POCA VISIBILITAT

COMARQUES

OSONA, BAGES, VALLÈS OCCIDENTAL, VALLÈS ORIENTAL, MARESME I GARRAF. BERGUEDÀ I BAIX LLOBREGAT MENYS VISIBLES

LOCALITATS

ARENYS, CALELLA, STA.SUSANNA, CANET, SITGES, VILAFRANCA, ST.SADURNÍ, VILANOVA, MONTSERRAT, CARDONA, VIC, BERGA I BAGÀ

PRODUCTES

CULTURA, GASTRONOMIA, NATURA, ENOLOGIA, ACTIU, SOL I PLATJA, WELLNESS-TERMALISME, MEETINGS, RURAL

5. L'OPINIÓ DELS EXPERTS

Per tal de copsar l'opinió dels diversos representants dels sectors públic i privat relacionats directament amb el turisme de la província de Barcelona, al llarg dels mesos de febrer, març i abril de 2011 es van trametre una sèrie d'enquestes estructurades a responsables dels consorcis de turisme, ajuntaments i empresaris del territori.

Alhora, es va entrevistar també, a través de correu electrònic, els representants dels Centres de Promoció Turística de l'Agència Catalana de Turisme i a les Oficines Espanyoles de Turisme de Turespaña.

Les principals conclusions van ser les següents:

- Una gran diversitat d'oferta, però molt atomitzada, dispersa i poc estructurada.
- Una destinació de dues velocitats: la costa i l'interior.
- Un alt desconeixement, fins i tot en els mercats més propers. Poca promoció.
- La capital concentra gairebé tota la demanda i no la distribueix cap a la província.
- No existeix una imatge unificada com a destinació, ni tan sols a Catalunya. Una destinació gairebé desconeguda a Espanya i a Europa.
- Manca de comunicació interna entre els diferents sectors.

El MILLOR i el PITJOR de la província de Barcelona com a destinació turística

	+	-
CPT's CATALUNYA →	- Proximitat a Barcelona - Varietat de l'oferta - Els espais naturals	- Desconeixement de l'oferta - Dispersió - Oferta poc estructurada
OET's ESPANYA →	- Diversitat - Ciutat de Barcelona - Gaudí, Modernisme, Montserrat	- Massificació a la costa - Seguretat/Robatoris - Desconeixement
CONSORCIS →	- Diversitat i distàncies curtes - Complement de la capital - Icones reconegudes	- Imatge industrial - Degradació espais costa - Manca treball conjunt i promoció
MUNICIPIIS →	- Espais naturals / Vida rural - Diversitat / Tot a prop - Romànic, Modernisme, Icones	- Concentració a la capital - Degradació parts del territori - Vallesos = imatge industrial
SECTOR TURÍSTIC →	- Gran diversitat de paisatges - Modernisme, Industrial, Romànic - Gastronomia	- Tòpic de destinació només de sol i platja - Manca unitat de promoció

Les icones de la Província de Barcelona com a destinació turística



El Penedès

Cardona

Vic



Montserrat

Sitges



Platges i destinacions de costa

Els COLORS que s'associen al territori de la destinació província de Barcelona

MAR CEL PLATGES AIGUA	NATURA PRATS BOSCOS MUNTANYA INTERIOR	TERRA RURALITAT PATRIMONI	PASSIÓ FLORS VI FRUITES
INDÚSTRIA URBANISME	MUNTANYES PATRIMONI	LLUM CLIMA CALIDESA	

Les PARAULES que s'associen al territori de la destinació província de Barcelona



6. L'OPINIÓ DELS VISITANTS ACTUALS

Per tal de superar el dèficit existent d'informacions turístiques en el visitant actual de la província de Barcelona, tant turista com excursionista, i conèixer la imatge i l'opinió sobre les destinacions visitades, es va realitzar el següent estudi:

- Visitants actuals de la província de Barcelona, turistes i excursionistes, majors de 18 anys, excloent els de negocis i de segones residències, que residien a Catalunya, la resta d'Espanya o l'estranger, amb la següent distribució geogràfica de la mostra:
 - 200 entrevistes a la Costa de Barcelona-Maresme.
 - 200 entrevistes a la Costa del Garraf.
 - 500 entrevistes a la Catalunya Central
 - 250 entrevistes en punts turístics específics del territori.

Els resultats més significatius d'aquest estudi són els següents

Retrat robot del visitant actual de la província de Barcelona



- **El viatge es fa majoritàriament en parella** (53%), amb un grup d'amics (22%), sol (18%), amb els fills (15%) o amb altres familiars (9%).
- **El mitjà de transport més utilitzat és el cotxe propi.** Després el tren, però a força distància.
- **Les principals fonts d'informació per decidir el viatge han estat el coneixement previ** (52%), la cerca pròpia (28% = internet 17% + guies i llibres 11%), i la recomanació de familiars amics (20%).

Pel que fa a **les motivacions**, destaca el fet de voler **passar un dia a la destinació**, visitar els espais naturals i conèixer bé el lloc. Tot seguit, el

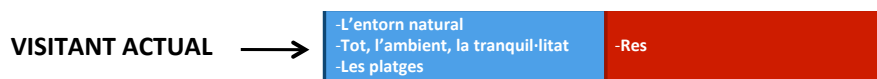
visitant esmenta també com a motivació les platges, la visita a familiars i amics, l'oferta comercial i cultural, el clima i la proximitat.

És molt destacable l'**escassa mobilitat del visitant pel territori**, ja que el 77% de les persones entrevistades van manifestar que no tenien pensat visitar cap altre lloc.

Per altra banda, per al 69% dels visitants actuals entrevistats la realitat va resultar més o menys el que esperava i per al 28% la realitat va superar les seves expectatives prèvies, la qual cosa apunta cap a un **gap** o desajustament en la promoció realitzada.

També és important destacar l'**alt grau de satisfacció**. De fet, un 96% diu que recomanarà la destinació. A més, un 81% pensa que tornarà a visitar-la i, d'aquests, un 51% declara que ho farà abans d'un any, amb la qual cosa es manifesta la bona vinculació existent amb les destinacions de la província de Barcelona.

EL MILLOR i el PITJOR per al visitant de la província de Barcelona



Finalment, i pel que fa a **la despesa**, aquesta és **relativament baixa**, ja que el 80% declara una despesa de fins a 50 euros per dia, mentre que un 15% reconeix una despesa per dia d'entre 50 i 100 euros.

6.1. Els turistes de la província de Barcelona

Aprofundint una mica més en **el coneixement del turista**, el visitant que pernocta, cal destacar:

- Només el 13,6% dels turistes entrevistats procedien del mercat espanyol, principalment de Catalunya (35%), Madrid (16%) i Euskadi (9,5%).
- Del 86,4% d'estrangers, els turistes provinents de França, Alemanya, Regne Unit i Benelux representaven el 61% del total.

Principals mercats emissors de TURISTES cap a la província de Barcelona



PRINCIPALS MERCATS EMISSORS EUROPEUS:
FRANÇA, ALEMANYA, REGNE UNIT I BENELUX



PRINCIPALS MERCATS EMISSORS ESPANYOLS:
CATALUNYA, COM. MADRID, EUSKADI

- Un 59% s'allotjava en hotels, i el 15% en apartaments o aparthotels. Un 10% manifestava allotjar-se a casa de familiars i/o amics, un 9% en hostals i només el 3% en càmpings.
- Pel que fa a la durada del viatge, un 50% s'hi estava 7 o més dies i un 48% menys de 7 dies.
- L'**auto-organització del viatge predomina entre els turistes** (72%), molt per sobre de la contractació del viatge en agència (25%), tot i que el pes d'aquesta darrera fórmula no és gens menyspreable.

7. LES CONCLUSIONS DE LA FASE I

La formulació de les conclusions ha estat estructurada amb dos criteris tècnics:

- L'anàlisi DAFO, que formula les amenaces, les oportunitats, els punts forts i els punts febles del turisme actual de la província de Barcelona.
- El posicionament actual turístic de la província de Barcelona.

7.1. L'anàlisi DAFO

Aquesta metodologia clàssica de la planificació estratègica ens permet diferenciar entre les amenaces i les oportunitats de l'entorn, generades per fets que no poden ser modificats per les accions d'aquest pla, i els punts forts i punts febles, que estan generats per fets que sí que podrien ser modificats pel pla.

Pel que fa referència a l'entorn, s'han considerat tres components clau:

- L'**entorn general** en què està immers el turisme, i molt especialment aquell que incideix directament sobre el turisme de la província de Barcelona.
- L'**entorn competitiu**, que considera les actuacions dels competidors directes.
- L'**entorn de mercat**, que considera la situació de les persones com a protagonistes del consum turístic.

Per la seva banda, en la valoració dels punts forts i els punts febles es consideren no només les actuacions del sector públic de la província de Barcelona, sinó també les del sector privat relacionat amb el turisme.

Tot seguit es resumeixen els resultats d'aquesta anàlisi DAFO per al territori turístic de la província de Barcelona:

LES PRINCIPALS AMENACES

- Augment dels competidors i la seva acció promocional.
- Desacceleració econòmica d'alguns dels principals emissors.
- L'afectació de la imatge d'Espanya com a país en crisi.
- El descens de recursos destinats al turisme, tot i ser la primera indústria d'Espanya i de Catalunya.
- Reducció relativa de la despesa en turisme.
- Excursionista vs. turista.
- L'euro és una moneda cara per als no europeus.
- Pèrdua de competitivitat (pels preus relatius).
- Increment de l'oferta especialitzada.
- Globalització competitiva: no hi ha distàncies / ruptura de temporades (tothom és competència de tothom).
- La forta industrialització d'algunes comarques de la província de Barcelona.
- La imatge consolidada del sol i platja.
- La multiplicitat de marques turístiques a Catalunya.
- El posicionament heterogeni de la marca Catalunya al món.
- La notorietat de la ciutat de Barcelona.
- Guerra de preus al sector.
- Un transport públic deficitari que no abasta tot el territori.
- El desequilibri en el desenvolupament territorial: dues velocitats (costa vs. interior).
- El clima genera una estacionalitat alta en funció dels territoris/zones turístiques.
- Discontinuitat política.
- Heterogeneïtat de la gestió turística de la província: massa interlocutors.

LES PRINCIPALS OPORTUNITATS

- Interès dels emissors per noves destinacions i productes.
- Europa, primer receptor de turisme al món.
- El lideratge d'Espanya / de Catalunya / de Barcelona.
- Redistribució del flux turístic cap a mercats segurs per causa dels conflictes al nord d'Àfrica i al Pròxim Orient.
- Substitució de destinacions llunyanes per altres properes.
- La més ràpida recuperació d'alguns mercats emissors europeus pròxims.
- Accessibilitat més lligada a l'automòbil (proximitat.)
- Escapades i viatges de curta durada.
- Internet i altres mitjans de comunicació social: promoció més fàcil, més econòmica i més segmentada.
- Turisme d'experiències com a nova tendència que sorgeix amb força.
- L'increment de l'interès pel turisme de natura.
- Creixement del mercat de la tercera edat jove, tant turístic com residencial de mitja i llarga durada.
- Els importants mercats potencials de proximitat.
- La imatge de Catalunya i de Barcelona en el mercat estatal.
- La futura marca Costa Barcelona.
- Les regions vitivinícoles de la Província i les seves DO / el Penedès com a denominació estrella.
- Lideratge de Catalunya com a destinació gastronòmica per excel·lència / La província de Barcelona i les seves 10 estrelles Michelin.
- El potencial natural de la província de Barcelona: 12 espais naturals protegits (22% del territori de Catalunya) / Les marques "mite": els Pirineus, el Montseny, el Cadí, el Pedraforca...
- El potencial de les ciutats i els nuclis històrics ben preservats.
- Les destinacions consolidades de la província de Barcelona.
- Un sector preparat: les polítiques dutes a terme per a la seva formació i professionalització.
- El pla estratègic de turisme de Barcelona: La destinació Barcelona cada cop va més enllà dels límits administratius / La marca Barcelona / La connectivitat de la ciutat.

ELS PRINCIPALS PUNTS FEBLES

- La mobilitat interna terrestre (servei públic).
- La senyalització (general i turística).
- Escenografia urbana general i específica d'algunes localitats de la costa.
- Recursos naturals i culturals poc estructurats com a producte turístic.
- Escassa oferta de l'interior vs. la costa.
- Poca oferta hotelera d'alt nivell i escassa renovació
- Apartaments irregulars (la costa)
- Manca d'oferta complementària lúdica / oci.
- Poca diversificació del producte.
- Penedès: enoturisme poc estructurat en la DO que rep més visites d'Espanya.
- Poca capitalització dels esdeveniments culturals i populars existents.
- Ús limitat del producte turístic per part del visitant actual (*gap* d'ús).
- Desenvolupament vs. promoció / Promoció tàctica i escassa en inversió / Es promou menys del que es té (*gap* de promoció) / Poc orientada al client.
- Poca actuació en els mercats potencials (català, estatal, europeu) / Escàs coneixement fins i tot en els mercats més propers.
- Manca de definició de missatge de la destinació / Posicionament confús-inexistent.
- Sistema d'informació encara insuficient.
- L'escassa coordinació promocional entre els diversos protagonistes territorials (ajuntaments, consorcis, província).
- La promoció turística realitzada per altres àrees de la Diputació.
- Materials de promoció poc atractius / Multitud de materials = confusió de missatges.
- La inexistència de marca turística de la província de Barcelona.
- Imatge de zona molt industrialitzada i limitada a icones: Sitges, Montserrat, Vic, Cardona, Penedès...
- Manca de visió turística global de la destinació (localisme).
- Manca de sensibilització ciutadana envers al turisme.

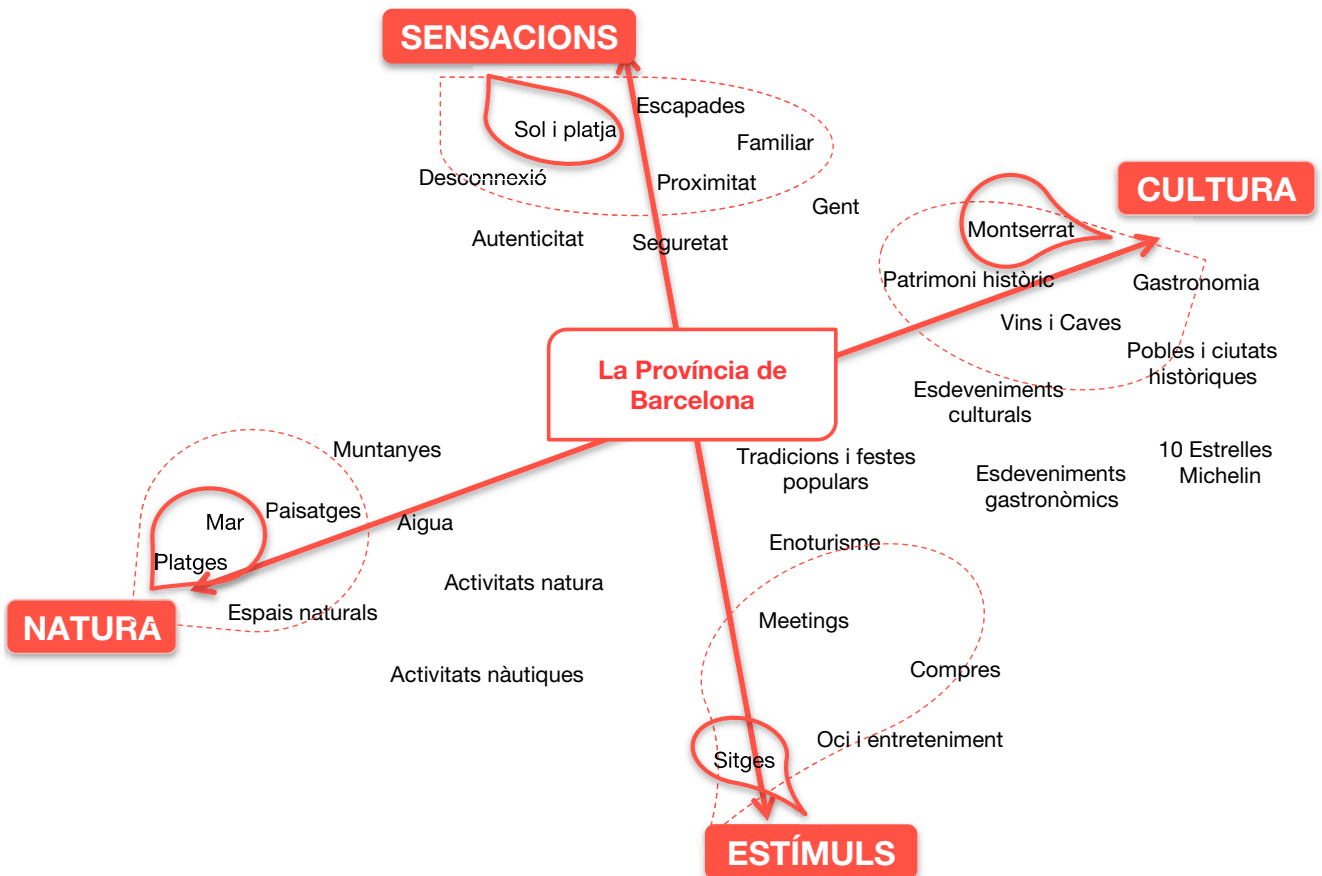
ELS PRINCIPALS PUNTS FORTS

- La xarxa viària de carreteres de la província.
- L'increment del tràfic aeri i les connexions de l'aeroport d'El Prat.
- Elements identitaris del paisatge de la província de Barcelona: Montserrat, Pedraforca, etc.
- El paisatge costaner de la província / Els paisatges vitivinícoles.
- El patrimoni històric - arquitectònic de gran nombre de pobles i ciutats.
- L'aprofitament del seu gran potencial: la creació de nous productes turístics.
- Els 22 productes estrella de la província de Barcelona.
- Els 3 patrimonis de la humanitat: la Patum, la Cripta Güell i els Castellans / La reserva de la biosfera del Montseny.
- Un posicionament força consolidat de les destinacions de sol i platja.
- L'oferta de turisme rural.
- L'enoturisme: vins i caves. Les DO / Les 10 estrelles Michelin i l'oferta gastronòmica autòctona de la província (+ productes de la terra).
- El modernisme desconegut / El patrimoni industrial / Els pobles i ciutats de la història de Catalunya / L'oferta de producte MICE.
- Les destinacions de turisme familiar i de turisme esportiu.
- L'interès dels mercats potencials.
- La marca Barcelona.
- La voluntat per part de la Diputació de potenciar l'activitat turística de la destinació: el Pla de Màrqueting.
- Alguns esforços promocionals aïllats importants (Sitges, Montserrat, La Roca, Catalunya en Miniatura, caves/cellers, alguns consorcis...).
- El dinamisme del sector privat.
- Una única direcció de comunicació.
- Bon nivell de l'equip tècnic existent.
- Voluntat d'integració.

7.2. El posicionament actual de la província de Barcelona

A partir dels diferents estudis i l'anàlisi realitzats en la fase I, s'ha determinat el posicionament actual de la província de Barcelona utilitzant com a metodologia de referència l'esquema de posicionament turístic de destinacions creat pel Dr. Josep Chías, que considera que aquest posicionament s'estableix com a resultat de quatre factors clau: la natura i la cultura del lloc, per una banda, i els estímuls agregats i les sensacions que la destinació general en el visitant, per l'altra.

Aquest posicionament actual per a la província de Barcelona es pot representar així:



Aquest posicionament, avui, està basat en els següents arguments:

NATURA

EL MAR I LES PLATGES (GARRAF I MARESME): PRINCIPALS ELEMENTS DEL POSICIONAMENT AVUI EN EL FACTOR NATURA
ALGUNS ESPAIS NATURALS I PAISATGES: **MONTSENY, SERRA DEL CADÍ, PEDRAFORCA**

CULTURA

MONTSENY: UNA ICONA AMB GRAN NOTORIETAT NACIONAL I INTERNACIONAL
PATRIMONI HISTÒRIC – POBLES I CIUTATS
VINS I CAVES – GASTRONOMIA - **PENEDÈS**

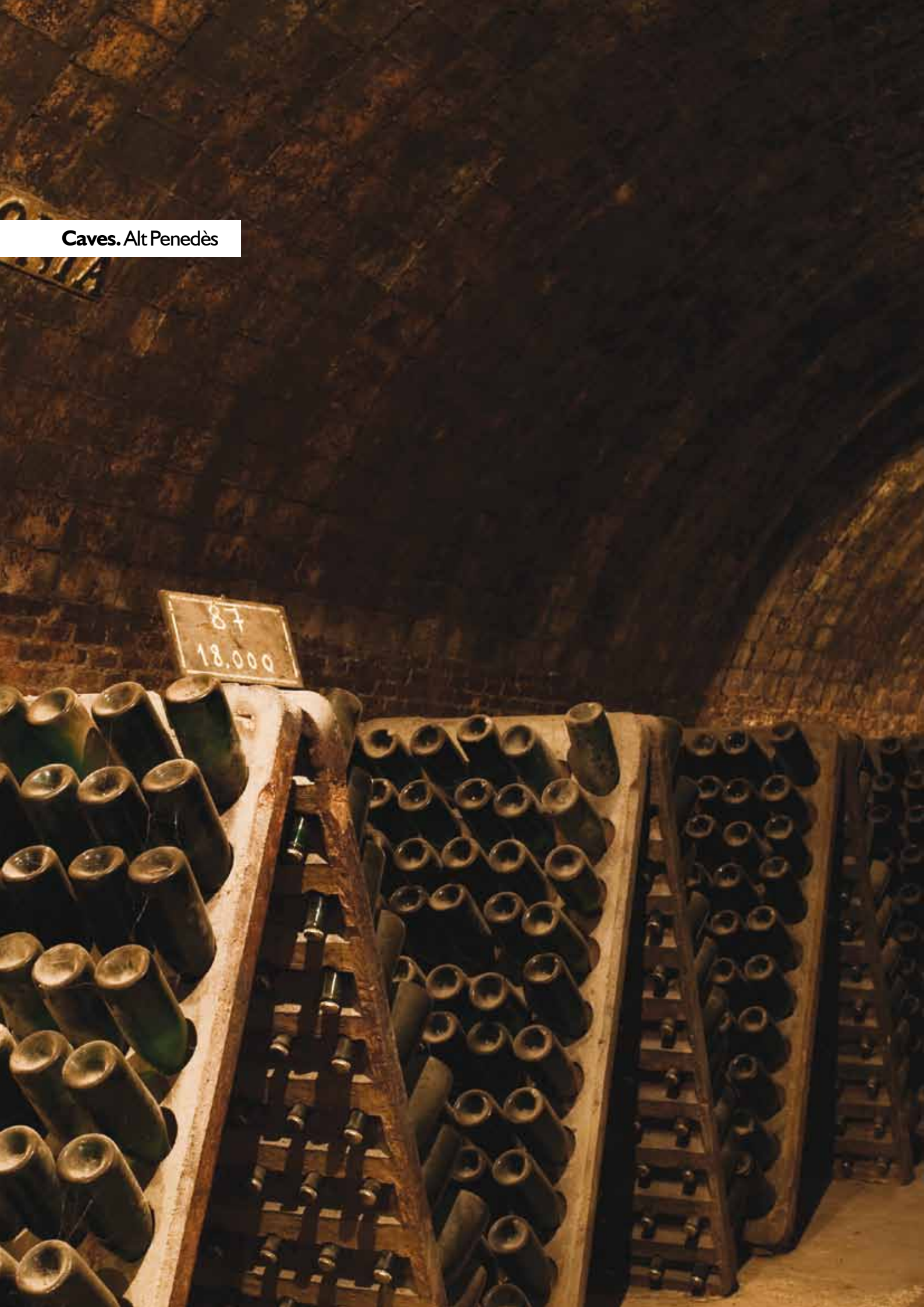
SENSACIONS

EL SOL – LA DESCONNEXIÓ
ESCAPADES – TURISME FAMILIAR – LA PROXIMITAT

ESTÍMULS

SITGES: UNA CIUTAT-PLATJA PLENA D'ESTÍMULS
COMPRES
MEETINGS

Caves. Alt Penedès





Fase II: la formulació estratègica

En aquesta segona fase del Pla de Màrqueting Turístic de la província de Barcelona avançarem en el procés de definició del futur turístic desitjat per a la destinació. La formulació de l'estratègia de màrqueting turístic de la província es concreta establint quina serà l'oferta turística que cal promocionar en els mercats i en els diferents públics objectiu. Això ens duu a la formulació d'una doble definició estratègica:

Allò que desitgem tenir

Allò que anem a promoure

1. ALLÒ QUE DESITGEM TENIR

D'acord amb les conclusions formulades a la Fase I sobre el diagnòstic de la situació actual de la província de Barcelona, cal definir alguns conceptes:

- **La visió 2020.** La formulació de la imatge turística desitjada de la província de Barcelona, que hauria de ser allò que, l'any 2020, com a conseqüència de la implantació d'aquest pla, ens mostrin els resultats de les enquestes que realitzarem en el mercat turístic, en el *trade* i entre els visitants potencials.
- **El posicionament desitjat.** D'acord amb la visió 2020 ja formulada, així com amb les potencialitats del producte turístic actual i el posicionament actual, es proposa el posicionament que ha d'ocupar la província de Barcelona en l'escenari turístic.
- **El catàleg de productes i mercats.** A partir de la doble definició dels mercats prioritaris i dels productes que cal promocionar, es configura el catàleg de productes i mercats de la província de Barcelona:
 - **L'estratègia de mercats.** Un aspecte fonamental de l'estratègia de màrqueting és la definició dels mercats objectiu. Tal com s'analitza a la fase I d'aquest pla, la província de Barcelona té una concentració o diversificació de mercats emissors condicionada per l'accessibilitat i la tradició turística, però modificable per la intensitat promocional. En aquest cas, i prenent com a base el pes actual dels mercats emissors propers i llunyans, es defineix l'estratègia més adient als propòsits i objectius, tot prioritant aquells mercats amb característiques més idònies per a l'assoliment dels objectius generals que han estat fixats.
 - **La selecció dels productes.** Els estudis realitzats sobre el producte turístic de la província de Barcelona avui, -tant pel que fa a l'anàlisi del seu valor potencial com al grau d'aprofitament actual-, així com els estudis duts a terme sobre el producte present en el *trade* turístic i la seva visualització en els diferents mercats i mitjans, han estat els *inputs* fonamentals d'aquesta formulació.

Alhora, i d'acord amb la potencialitat de cada mercat i les capacitats del producte actual de la destinació Província de Barcelona, s'estableixen les prioritats d'actuació.

- **Propòsits i Objectius.** D'acord amb les decisions anteriors i les conclusions del diagnòstic, s'han definit els propòsits i objectius qualitatius que guiaran l'evolució futura del turisme de la província de Barcelona:
 - Una aposta a la qualitat vs. la quantitat.
 - Increment del nombre de visitants i de la despesa realitzada.
 - Estimular la mobilitat del turista pel territori.
 - Consolidació de la província com una destinació multiproducte.
 - Assolir la notorietat de la destinació en els mercats propers de Catalunya i Espanya.
 - La potenciació del posicionament a través de la coherència en la promoció.
 - La preservació i la sostenibilitat com a principals eixos vertebradors de totes les actuacions.

Aquests propòsits, de caràcter qualitatiu, es concreten en un conjunt d'objectius quantitius fins l'any 2015, que es converteixen en els indicadors fonamentals del Pla de Màrqueting Turístic.

L'assoliment d'aquests objectius generals està estretament relacionat amb l'estratègia de productes i mercats, que dóna prioritat als públics més susceptibles de facilitar l'assoliment d'aquestes fites, sempre difícils, d'incrementar els ingressos i el nombre de visitants.

- **El pressupost de màrqueting.** Tenint en compte l'anàlisi de les inversions promocionals realitzades per altres competidors de referència, el seu volum actual de turistes i els objectius de captació, s'estima el volum necessari d'inversió anual en màrqueting, que caldrà actualitzar anualment segons l'evolució dels mercats i de les inversions promocionals dels competidors.

1.1. La visió 2020

LA IMATGE DESITJADA ENTRE ELS PÚBLICS

- La província de Barcelona és el territori que envolta la ciutat de Barcelona, la capital de Catalunya.
 - Una destinació turística sorprenent, plena d'experiències úniques i d'atractius singulars, que s'explica a través dels seus territoris: els Pirineus, la costa i els paisatges de l'interior de Barcelona.
 - Contrastos i diversitat defineixen la província de Barcelona: Mediterrani i Pirineus; neu blanca i mar blau; Penedès i Montserrat; Modernisme i Romànic; industrial i rural; vinyes multicolors i muntanyes verdes; aigua i turons, monestirs i castells; espiritualitat i estímuls; patum i castellers; foc i amistat... Tot un món que convida a ser descobert.
 - Un ventall de propostes específiques per a curiosos i gastrònoms; per a famílies i romàntics; per a grups i amics que es diverteixen; per a nens, joves i grans; esportistes i contemplatius; amants del vi i el cava; per a reunions i estades profitoses; per a veure i per a viure; per a sentir i experimentar; ahir i avui,... Un territori que respira autenticitat i modernitat, per visitar-lo sempre, al llarg de tot l'any.
 - L'allotjament adient: hotels singulars, turisme rural, càmpings, paradors, balnearis, spas i centres de benestar,...
- La gastronomia més famosa i saborosa: restaurants amb estrella i restaurants de sempre, fondes com les d'abans, cuina d'autor amb molts autors, vins i caves, productes de la terra,...
- La qualitat de serveis i l'atenció que el visitant confia rebre.

1.2. El posicionament turístic desitjat de la província de Barcelona

Aquesta visió 2020 s'ha expressat també en termes competitiu a través de la formulació del **posicionament turístic desitjat de la província de Barcelona**. Aquest posicionament desitjat parteix de l'anàlisi del posicionament actual basat en els quatre factors clau: la natura y la cultura, per una banda, i els estímuls i les sensacions, per una altra, i que, alhora, agrupen un conjunt variat de subfactors.

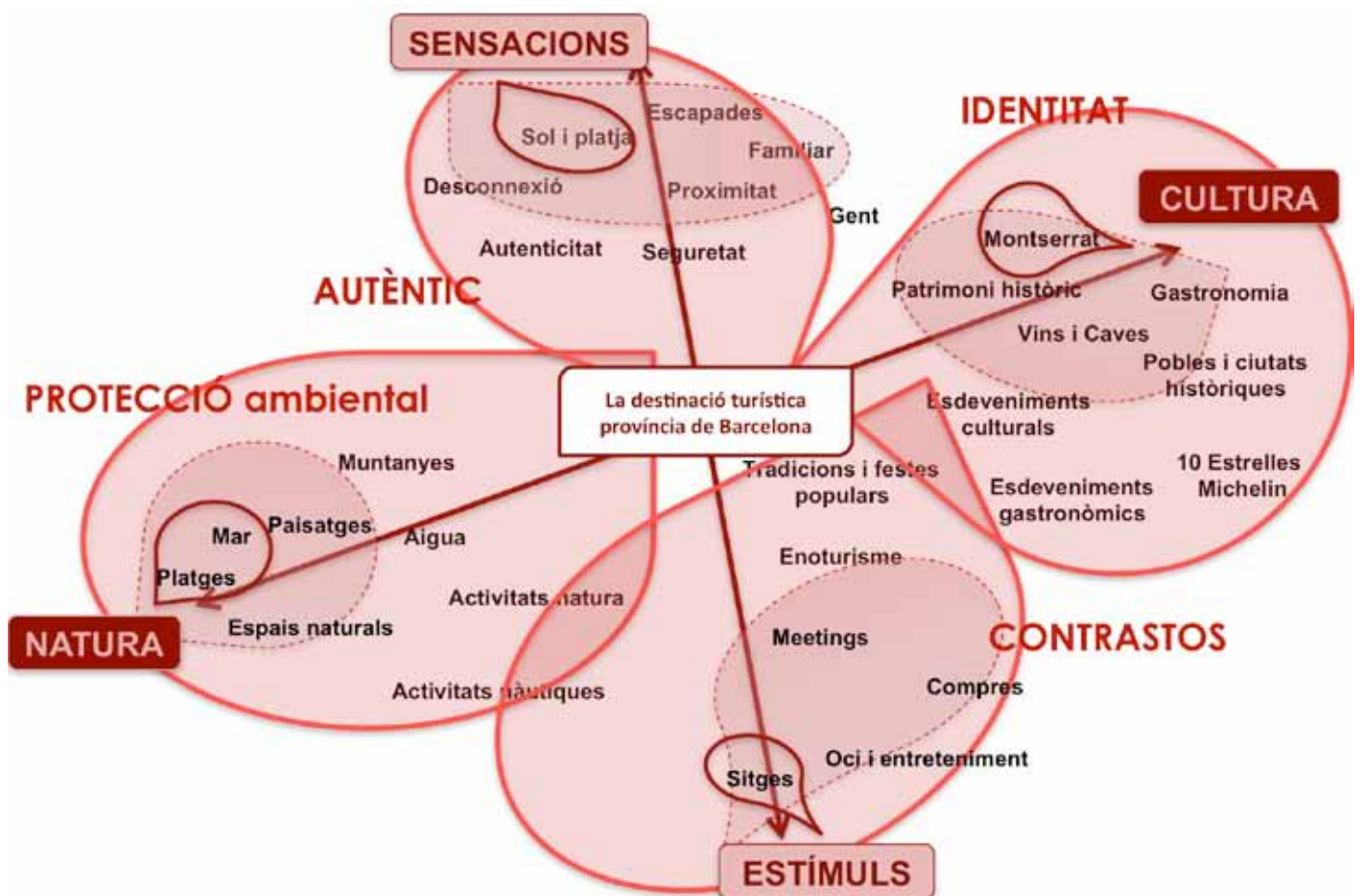
Així, el posicionament desitjat de la província de Barcelona com a destinació turística es concentra en els elements següents:

- **LA NATURA** que és, sens dubte, un dels factors d'atracció amb major potencial de la província de Barcelona com a destinació turística, ha de tenir una presència molt més rellevant en el nou posicionament turístic de la destinació, capitalitzant altres valors naturals que fins ara han estat poc presents en la promoció. En el cas del seu posicionament, doncs, aquesta natura haurà de tenir el suport d'una línia de comunicació de la màxima **protecció** i es basarà en:
 - El **mar i les platges**, amb la gran diversitat d'oferta pel que fa a tipologies (urbanes, naturals, familiars...) i dimensió (més de 100 km de costa). Costa Barcelona (nord i sud) és la principal protagonista d'aquesta oferta.

- Els **paisatges i espais naturals**, amb especial èmfasi en el Montseny, Reserva de la Biosfera de la Unesco, però també amb el detall de tots els espais naturals protegits de la província de Barcelona i del territori que representen (més de 100.000 hectàrees i el 22% del territori de Catalunya). Els 12 espais protegits. Els paisatges de la província de Barcelona, des de les vinyes fins a les valls i planes, les muntanyes i els boscos.
- L'**aigua**, un bé escàs i preuat. Els rius, els deltes, les fonts i els llacs de la província de Barcelona, els seus ecosistemes.
- Les **activitats a la natura**, tant al mar com a l'interior.
- LA **CULTURA** serà un altre dels factors fonamentals d'aquest posicionament, que caldrà potenciar sota la línia comunicativa de la **identitat**. Es basarà principalment en els aspectes més relacionats amb el patrimoni, l'arquitectura, la història, les activitats culturals i la gastronomia/enoturisme:
 - Els **pobles i les ciutats** històrics que parlen de la història passada i present del país.
 - El **patrimoni arquitectònic** de la província: la diversitat d'estils. Romànic, medieval, modernista, industrial, popular, contemporani... Els vestigis romans. El modernisme en el territori i la Cripta Güell com a patrimoni de la humanitat. El patrimoni industrial com a reflex de la potència econòmica de temps passats, etc.
 - Les **activitats culturals** que tenen lloc en el territori al llarg de tot l'any: els patrimonis de la humanitat (la Patum i els Castellars), les festes populars (profanes i religioses), els festivals de música, de cinema, de jazz, de teatre, de dansa... Un calendari de propostes.
 - La **gastronomia**, la restauració i la qualitat i varietat gastronòmica de la província. Les estrelles Michelin, la cuina de sempre, els esdeveniments vinculats a la gastronomia i els vins. Els productes de la terra, els vins i les denominacions d'origen, les rutes vitivinícoles. La província on neix el cava.

- ELS **ESTÍMULS** es configuren com un altre dels factors d'atracció en què es basa aquest posicionament desitjat, principalment en allò relacionat amb els espais singulars per a *meetings* de petit i mitjà format: l'enoturisme com a activitat propositiva, les compres, els grans esdeveniments esportius i l'estil de vida d'algunes de les localitats costaneres, 100% mediterrànies. En aquest cas, la línia de comunicació hauria d'estar guiada pels **contrastos** que ofereix la destinació:
 - Els *meetings* de petit i mitjà format en espais singulars. Una oferta personalitzada i diferent, que combina el treball amb el gaudi dels entorns naturals, tant a la costa com a l'interior i a la muntanya.
 - L'**enoturisme**, entès com el conjunt de l'oferta d'activitats específiques relacionades amb el vi i el cava que les diferents denominacions d'origen posen a l'abast del visitant.
 - **Destinació de compres**, tant pels seus mercats de productes autòctons, com per l'oferta de qualitat que ofereixen els diferents centres comercials al llarg del territori, amb una atenció especial a La Roca Village, per la seva singularitat i la seva exclusivitat, i al Rec d'Igualada, com a fórmula diferent i diferenciada. Menció també per a Igualada com a pol de concentració d'establiments tèxtils directes de fàbrica i *outlets*.
 - **L'estil de vida mediterrani**, que representen les localitats costaneres de la marca Costa Barcelona (nord i sud). L'estil de vida rural i tranquil dels pobles i les ciutats de l'interior (marca Paisatges de Barcelona). La vida als Pirineus de Barcelona.
- Finalment, LES **SENSACIONS**, allò que s'enduu el visitant com a resultat de l'experiència del viatge. La línia de comunicació hauria d'estar conduïda per l'**autenticitat**:
 - Una oferta diversa i extensa, pròxima i segura.
 - Destinacions i propostes per desconnectar, per a escapades.
 - Destinacions i propostes per gaudir-les amb tota la família.
 - El sol i la platja i tot el que això suposa: la vida a l'aire lliure, l'alegria, la festa, les activitats...

Aquest posicionament pretén que la província sigui percebuda com **una destinació multiproducte**, a prop de Barcelona i amb una oferta completa i diferent al que pot oferir la ciutat:



També s'ha establert el posicionament desitjat i els eixos de comunicació per a cadascuna de les tres marques territorials de la província de Barcelona: Costa Barcelona, Paisatges de Barcelona i Pirineus de Barcelona.

Tot seguit es pot veure en detall cadascun dels territoris amb la seva formulació.

Tres territoris diferenciats, una destinació completa

PIRINEUS DE BARCELONA

- ▶ El posicionament desitjat: un territori preservat. Valls i Muntanyes; Neu i Aigua; Costums i Tradicions. Una destinació per als viatgers que volen explorar la seva part més sensible lligada al turisme responsable
- ▶ Eixos de comunicació:
 - Natura activa i contemplativa
 - Gastronomia autèntica i autòctona
 - Icones Naturals = Preservació
 - Pobles i tradicions

PAISATGES DE BARCELONA

- ▶ El posicionament desitjat: el centre de Catalunya, un territori urbà i rural per retrobar-se amb la història i per compartir en família o amb amics
- ▶ Eixos de comunicació:
 - Pobles i ciutats
 - Història, natura i cultura
 - Gastronomia i vins (Pla de Bages)
 - Tradicions

COSTA BARCELONA

- ▶ El Posicionament desitjat: El mar i les vinyes, el Mediterrani i el Penedès, l'estil de vida. Un territori verd i blau, alegre i relaxat, ple de sensacions!
- ▶ Eixos de comunicació:
 - Les destinacions de costa
 - Les vinyes del Penedès i d'Alella
 - Enoturisme i Cava
 - El modernisme i el paisatge industrial
 - Gastronomia



1.3. El Catàleg de productes i mercats

El catàleg de productes i mercats, a més de la doble selecció dels productes que cal promocionar i dels mercats als quals cal adreçar-los, formula les prioritats a tenir en compte, configurant-se, així, com l'element central per a l'assignació dels recursos.

L'estratègia de mercats turístics

Existeix una definició múltiple de mercats relacionada amb els propòsits generals que emmarquen aquest Pla de Màrqueting i que considera:

- **Els mercats actuals.** Aquells mercats emissors que avui són importants, pel seu volum, per a la província de Barcelona i per a Catalunya.
- **Els mercats potencials.** Aquells mercats que, pel seu volum de viatges emissors, poden ser considerats emissors nats i per als quals la província de Barcelona pot significar una oferta important per la potencialitat dels seus productes.
- **Les connexions aèries.** Els mercats amb els quals la ciutat de Barcelona té connexió aèria directa, ja que la connectivitat és un element clau per al turisme.

Així, s'ha establert la següent priorització de mercats:

MERCATS SELECCIONATS		
PRIORITAT ALTA	• Mercats de Proximitat	• Ciutat de Barcelona i Àrea Metropolitana • Província de Barcelona • Resta de Catalunya
	• Mercats de curta distància (1 hora de vol aprox. / <3 hores AVE)	• Madrid • Euskadi / Navarra / Aragó • França (Sud)
PRIORITAT MITJANA	• Mitja distància (>3 hores tren i/o cotxe, i de 2 a 5 hores en avió)	• Resta d'Espanya (València, 1a prioritat) • Resta de França • Benelux / Alemanya / Regne Unit
PRIORITAT BAIXA	• Altres mercats coincidents d'interès per a Turisme de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme	• Països de l'Est • Altres Europa (connexió aeroport Barcelona) • Altres Món (connexió aeroport Barcelona)

Alhora, es proposa també una prioritització dels segments de públic d'oci d'aquests mercats:

MERCATS GEOGRÀFICS PRIORITARIS		SEGMENTS D'OCI
1	<ul style="list-style-type: none"> • Ciutat de Barcelona i Àrea Metropolitana • Província de Barcelona • Resta de Catalunya • Madrid • Euskadi / Navarra / Aragó • França (Sud) 	<p>Famílies Parelles Grups (amics, col·lectius i associacions, etc.) Sollters/singles Tercera edat/sèniors</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Resta d'Espanya (València, 1a prioritat) • Resta de França • Benelux / Alemanya / Regne Unit 	
3	<ul style="list-style-type: none"> • Països de l'Est • Altres Europa (connexió aeroport Barcelona) • Altres Món (connexió aeroport Barcelona) 	

L'estratègia de productes turístics de la província de Barcelona

D'acord amb els productes turístics actuals i el seu potencial, s'ha definit una estratègia de productes focalitzada en tres línies:

- **Turisme.** Activitat d'esbarjo basada en estades de més d'una pernoctació en establiments turístics.
- **Excursionisme.** Activitat d'esbarjo sense pernoctació.
- **Meetings.** Activitat professional basada en la selecció de la destinació per davant d'altres opcions.

I per a cadascuna d'aquestes línies s'han definit les tipologies de producte prioritàries atenent les motivacions del viatge, agrupades segons les seves característiques de productes integrats o segmentats:

PRODUCTES INTEGRATS - TOURING

Proposta d'itineraris que combinen el coneixement de les principals icones de la província de Barcelona amb propostes singulars i inesperades, posant en valor la facilitat d'accés i la proximitat (en els mercats propers). Integren sempre la visita a productes dels tres territoris turístics de la província (Costa Barcelona / Paisatges de Barcelona / Pirineus de Barcelona).

El *Touring* o circuits pretén estimular la mobilitat del visitant, tant turista com excursionista, incrementant l'estada i la despesa diària, i fomentant la repetició de la visita.

PRODUCTES SEGMENTATS – CLUBS D'EXPERIÈNCIES

Un ventall d'activitats temàtiques que potencien la diversitat de la graella de productes turístics de la província de Barcelona, convertint-se en experiències úniques i diferents capaces de generar el desig de viatjar.

Són propostes i/o activitats que també van adreçades als visitants amb motivacions i interessos molt específics, que componen els anomenats nínxols de mercat.

Com a producte integrat, i tenint en compte l'alt desconeixement de la província de Barcelona com a destinació turística tant en el mercat més proper com en el llunyà, s'ha formulat un producte relacionat amb el *touring* que tindrà com a objectiu el descobriment de la província per part del visitant en una visita completa a través d'una sèrie de propostes d'itineraris temàtics: el producte **Descobrir la província de Barcelona**. Tindrà un format triple: de cap de setmana i ponts, d'una setmana i de deu dies, i farà una proposta integral d'allò que el visitant no es pot perdre de la destinació, basada en els productes estrella i els productes A, principalment.

PRODUCTES INTEGRATS	TOURING	-Circuits que combinen les icones de la Província amb propostes singulars, que posen en valor l'accessibilitat i que integren els 3 territoris turístics		
PRODUCTES SEGMENTATS: CLUBS D'EXPERIÈNCIES	SOL I PLATJA	-Turisme de sol i platja		
	CULTURAL	-Patrimoni i Arquitectura -Festes, Tradicions i Esdeveniments (cultura viva)	-Museus / Centres d'Interpretació -Religió	
	RURAL	-Allotjaments rurals -Agroturisme		
	FAMILIAR	-Destinacions certificades: Calella, Malgrat de Mar, Pineda de Mar i Santa Susanna (+ activitats específiques)		
	ESPORTIU	-Destinacions: Calella, Sta.Susanna i Castelldefels -Centres BTT / Senders / Golf / Muntanya	-Esdeveniments esportius -Estacions Nàutiques	-Oci esportiu
	GASTRONÒMIC	-13 estrelles Michelin -Productes de la Terra	-Mercats / Formació / Investigació -Calendari Jornades Gastronòmiques	
	ENOTURISME	-DO Cava / DO Penedès / DO Pla de Bages / DO Alella / DO Catalunya -Enoturisme: visita a cellers, allotjaments, experiències, festes i tradicions...		
	NATURA / ECOTURISME	-Parcs Naturals (reserves biosfera) -Activitats actives i formatives	-Espais protegits i Paisatges singulars -Itineraris i rutes	
	MEETINGS	-Espais singulars: reunions i convencions petites i mitjanes -Grans espais: congressos, convencions i reunions	-Fires -Outdoor Training	
	NÍNIXOLS	-Creuers -LGBT	-Compres -Religió	-Esdeveniments i Festivals -Benestar: termalisme / wellness-spa / espiritualitat

Les prioritats en el catàleg de productes i mercats

D'acord amb la potencialitat estudiada de cada mercat i les valoracions realitzades del producte actual de la província de Barcelona, s'han establert les prioritats d'actuació per producte i mercat, determinades en una escala que va de 0 a 3 estrelles (de nul·la prioritat a prioritat alta). Aquesta prioritització s'ha definit tant per al visitant que no pernocta, l'excursionista, com per al turista o visitant que pernocta en els establiments de la destinació.



EXCURSIONISTES (VISITANTS SENSE Pernoctació)

	BARCELONA + ÀREA METROP.	PROVÍNCIA DE BARCELONA RESIDENTS	PROVÍNCIA DE BARCELONA TURISTES	RESTA DE CATALUNYA	NINXOLS
TOURING					
SOL I PLATJA	★★★	★★	★	★	
CULTURAL	★★★	★★★★	★★★★	★★	
RURAL					
FAMILIAR	★	★		★	
ESPORTIU	★★	★★	★★	★	
GASTRONÒMIC	★★★	★★	★★★★	★★	
ENOTURISME	★★★	★★★★	★★★★	★★	
NATURA / ECOTURISME	★★	★	★★	★	
MEETINGS	★★	★★	★★	★★	
NINXOLS					★★★



TURISTES (VISITANTS AMB Pernoctació)

	BARCELONA + ÀREA METROP.	PROVÍNCIA DE BARCELONA	RESTA DE CATALUNYA	MADRID	EUSKADI, NAVARRA, ARAGÓ, ISUD FRANÇA	RESTA D'ESPANYA (AMB VALÈNCIA PRIORITARI)	RESTA DE FRANÇA	BENELUX ALEMANYA REGNE UNIT	PAÏSOS DE L'EST	ALTRES EUROPA	ALTRES MÓN	NINXOLS
TOURING	★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★★	★	★	★	
SOL I PLATJA	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★★	★★	★	★	
CULTURAL	★★★	★★	★★★★	★★	★★	★★	★★	★★				
RURAL	★★	★★	★★	★	★★	★		★				
FAMILIAR	★★	★★	★★★★	★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★				
ESPORTIU	★★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★★	★	★				
GASTRONÒMIC	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★	
ENOTURISME	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★	
NATURA / ECOTURISME	★★	★★	★★	★★	★★	★	★	★				
MEETINGS	★★	★★	★★	★	★	★	★★	★★				
NINXOLS												★★★

1.4. Propòsits i objectius

Els propòsits del pla que han de regir l'actuació del màrqueting turístic de la província de Barcelona són:

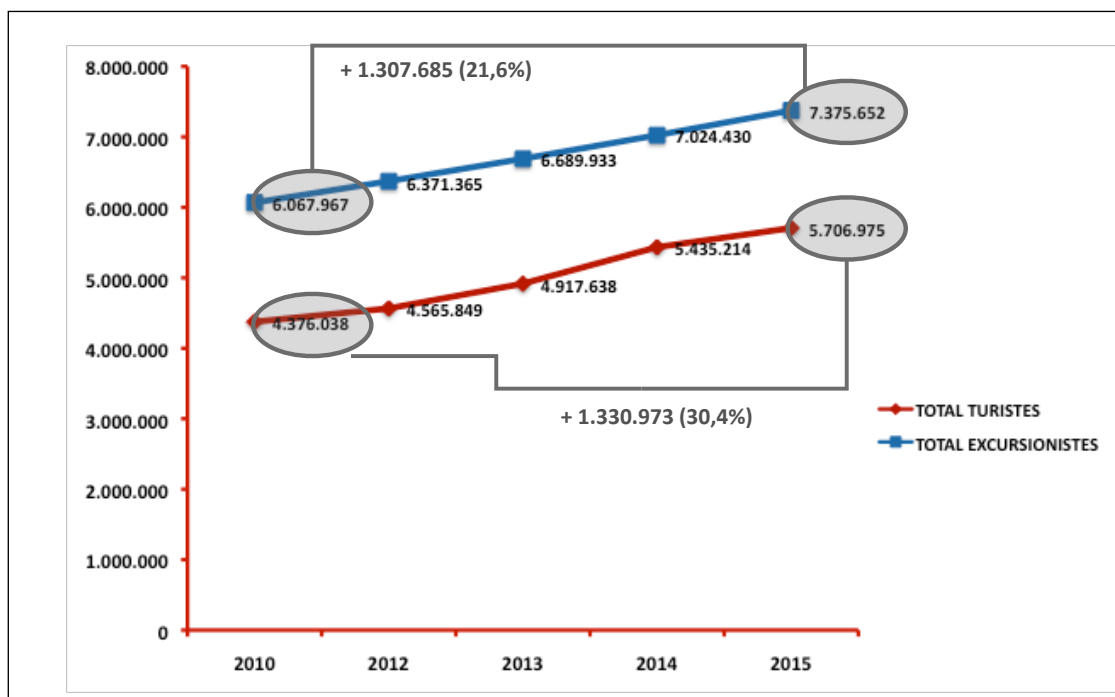
- Apostar per la qualitat vs. la quantitat.
- Incrementar el nombre de visitants i de la despesa realitzada.
- Estimular la mobilitat del turista pel territori.
- Consolidar la província com una destinació multiproducte.
- Assolir la notorietat de la destinació en els mercats propers de Catalunya i Espanya.
- Potenciar el posicionament a través de la coherència en la promoció.
- Establir la preservació i la sostenibilitat com a principals eixos vertebradors de totes les actuacions.

Sobre la base d'aquests propòsits, s'han formulat els objectius per al període 2012-2015, objectius que consideren els importants canvis del mercat turístic viscuts a partir de l'any 2008 com a conseqüència de la crisi financera global.

Així, per a la **formulació dels objectius de futur** s'ha partit de les informacions referides als turistes actuals allotjats en establiments regulats i les previsions apuntades pels organismes turístics catalans, estatals i internacionals, així com l'estratègia de mercats, que prioritza la captació del turista de proximitat.

Els objectius de visitants totals (turistes i excursionistes) de la província de Barcelona

VISITANTS PROVÍNCIA DE BARCELONA	2010	2012	2013	2014	2015
TURISTES INE (hotels, rural, càmping, apartaments)	3.815.905				
TURISTES ALTRES (cases familiars/amics i altres fórmules)	560.133				
TOTAL TURISTES PROVÍNCIA BARCELONA	4.376.038	4.565.849	4.917.638	5.435.214	5.706.975
EXCURSIONISTES	6.067.967	6.371.365	6.689.933	7.024.430	7.375.652
TOTAL VISITANTS PROVÍNCIA BCN 2010	10.444.005	10.937.214	11.607.571	12.459.644	13.082.627



1.5. El pressupost de màrqueting

La recomanació sobre quin ha de ser el pressupost de màrqueting es basa en un conjunt de criteris:

- Les recomanacions de l'OMT d'invertir un 2% del total dels ingressos generats en el màrqueting (incloent-hi els costos d'estructura i d'actuació promocional).
- L'experiència de l'equip consultor de Chías Marketing en altres destinacions nacionals i internacionals de dedicar l'1% dels ingressos com a inversió directa de màrqueting, sense considerar els costos d'estructura de l'organització turística responsable de la seva implantació.
- La consideració dels pressupostos de màrqueting de les destinacions competidores, per tal de poder assegurar una «quota de veu» proporcional als objectius i a la posició competitiva desitjada.

Sobre la base d'aquests criteris es proposa el pressupost de màrqueting següent:

**El pressupost de màrqueting òptim:
1,5 milions d'euros anuals
durant els tres propers anys (2012-2014)**

Aquest pressupost, tenint en compte les actuacions finals adreçades al visitant potencial, es pot veure incrementat significativament per acords als quals es pugui arribar tant amb altres institucions turístiques catalanes i d'Espanya, com també amb operadors i altres intermediaris, amb el propi sector turístic de la província de Barcelona.

2. QUÈ PROMOUREM?

Per a la formulació d'allò que es vol promoure, s'estableixen una sèrie d'estratègies derivades de l'etapa anterior:

- **La política de missatges i marques.** Determina els missatges de la província de Barcelona que caldrà comunicar als diferents públics.
- **Els productes.** Formula el contingut específic dels productes definits en la gamma de productes ja concretada.
- **L'estratègia de promoció en els mercats.** Marca la política d'actuació general en els diferents mercats objectiu i l'estratègia de promoció a aplicar al turisme de la província de Barcelona.

2.1. La política de missatges i de marques

D'acord amb l'estratègia formulada en el posicionament desitjat per al turisme de la província de Barcelona, s'han estructurat els continguts dels missatges i les marques segons l'esquema següent:

QUÈ COMUNIQUEM?	A QUI COMUNIQUEM?		
	TOTS ELS PÚBLICS	TRADE TURÍSTIC	TURISTA POTENCIAL
PROVÍNCIA DE BARCELONA TURISME	MISSATGE GLOBAL	Missatge general al Trade	Missatge general al Turista
MARQUES TERRITORIALS	MISSATGES GLOBAIS DE LES MARQUES	Missatges específics al Trade	Missatges específics al Turista
PRODUCTES TURÍSTICS	MISSATGE GENERAL DE PRODUCTES	Missatges específics al Trade	Missatges específics al Turista

Es pretén aplicar allò que s'ha denominat **estratègia integrativa de marques i de missatges**. Això vol dir que cadascun dels missatges adreçats als diferents públics objectiu, incorpora també sempre el missatge global de la província de Barcelona com a destinació turística.

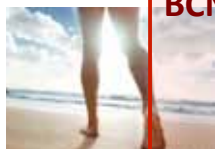
Així, el **missatge global** es converteix en l'element principal i apareixerà sempre en tota la comunicació turística que duquem a terme sobre la província de Barcelona. Serà, en definitiva, tot allò que la província de Barcelona, com a destinació turística, vol comunicar a la suma de tots els públics. El missatge global expressa, fonamentalment, el posicionament desitjat i es concreta en tres elements:

- El **decàleg turístic de la província de Barcelona**, que suposa l'argumentari general de la seva presentació turística. Recull aspectes informatius-descriptius de l'oferta turística i també considera aspectes més emocionals. Consta d'una formulació textual i també d'un conjunt d'imatges que fa possible la seva presentació visual.
- El **missatge permanent**, que sintetitza i caracteritza aquest decàleg, i que reflecteix en una frase l'expressió del posicionament desitjat. Es denomina missatge permanent perquè actua com a complement de la marca gràfica, acompanyant-la de forma integral.
- La **marca gràfica**, que és l'element que identifica visualment tota la comunicació i que, en el seu disseny, inclou la incorporació del missatge permanent. Configura l'element mínim d'identitat que cal que estigui present en totes les actuacions informatives i en els materials i campanyes de promoció de la destinació.

Insistim en el fet que, com a conseqüència de l'estratègia integrativa decidida, **tots i cadascun dels missatges de promoció que es formulin a través de qualsevol mitjà hauran d'incorporar el missatge global**, bé sigui en el seu desenvolupament complet (decàleg + marca amb missatge permanent), o bé en el seu desenvolupament mínim (marca amb missatge permanent).

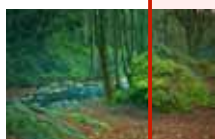
2.1.1. El decàleg turístic de la província de Barcelona

El decàleg està compost per nou punts:



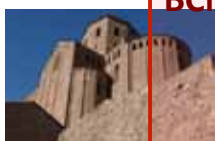
BCN+... SOL I PLATJA

- SOM UNS ENAMORATS DEL NOSTRE MEDITERRANI, DELS MÉS DE 100 KM. DE MAR I SORRA ESQUITXATS DE CIUTATS, POBLES I VILES MARINERES, DELS ESPORTS NÀUTICS, DE LES DESTINACIONS FAMILIARS AL MARESME, DEL SOL I LA LLUM, DE DESCOBRIR LA DIVERSITAT DE LES NOSTRES PLATGES, DEL MAR TRANQUIL I BLAU, DE L'ALEGRIA DE SITGES I CASTELLDEFELS... DELS DIES LLARGS D'ESTIU I DE LES TARDORS REPOSADES



BCN+... ESPAIS NATURALS I PAISATGES

- ENS AGRADA L'AIRE PUR, PRESERVAR EL TERRITORI, RECÓRRER MUNTANYES I VALLS, LA NEU BLANCA, LES RUTES I ELS ITINERARIS MÀGICS I SILENCIOSOS, ANAR EN BICICLETA O A CAVALL, CAMINAR I FER ESCALADA, CONÈIXER EL MEDI NATURAL QUE ENS ENVOLTA. MÉS DE 100.000 HECTÀREES PROTEGIDES, 12 ESPAIS NATURALS, UNA RESERVA DE LA BIOSFERA... MONTSENY, CADÍ, PEDRAFORCA, DELTA DEL LLOBREGAT, TRES MONTS, CAVALLS DEL VENT, EL TURISME NATURAL I TRANQUIL EN CONTACTE AMB LA NATURA



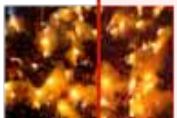
BCN+... HISTÒRIA DE CATALUNYA

- DESCOBRIM EL NOSTRE PAÍS A TRAVÉS DE LA HISTÒRIA DEL NOSTRE TERRITORI, VIVIM LA CULTURA POPULAR I L'ORIGEN DELS POBLES I LES CIUTATS, ENS RETROBEM AMB LES ARRRELS FAMILIARS, SEGUIM LES EMPREMTES DEIXADES PELS PERSONATGES MÉS RELLEVANTS DE LA NOSTRA HISTÒRIA ANTIGA I RECENT. CASTELLS I MONESTIRS, MURALLES I TORRASSES, NUCLIS QUE ENS PARLEN D'ALTRES TEMPS, COSTUMS I TRADICIONS QUE VENEN DE LLUNY... ESTIMEM EL COR DE CATALUNYA



BCN+... PATRIMONI I ARQUITECTURA

- ENS SORPRENEN LES RESTES D'ANTIGUES CIUTATS ROMANES I MEDIEVALS, TAN A PROP I TAN VÍVIDES; DESCOBRIM L'ARQUITECTURA POPULAR I EL ROMÀNIC EN ESTAT PUR, TROBEM MONESTIRS I SANTUARIS RECOLLITS, IMAGINEM EL GENI CREATIU D'AQUELLS ARTISTES QUE VAN DEIXAR PINZELADES D'UN MODERNISME INESPERAT AL LLARG DEL TERRITORI. PODEM REVIURE LA POTÈNCIA INDUSTRIAL DE CATALUNYA A TRAVÉS DEL PATRIMONI EXISTENT, PRESERVAT I INTERPRETAT... I VEIEM LA GENIALITAT DE L'ARQUITECTURA MÉS FUTURISTA



BCN+... CULTURA, FESTES I TRADICIONS

- VOLEM QUE ES CONSERVI LA CULTURA VIVA DEL NOSTRE POBLE. VIURE LA PATUM UN COP L'ANY, EMOCIONAR-NOS AMB ELS CASTELLS HUMANS QUE PUGEN GRANS I PETITS, PASSAR-HO BÉ A LES FESTES MAJORS DELS POBLES. ENS AGRADA QUE ES PRESERVI EL RUC CATALÀ I LES COMPETICIONS DE GOSSOS D'ATURA, ELS GEGANTS I ELS DRACS, LES FESTES DE CORPUS I ELS CARNAVALS, ELS MERCATS TRADICIONALS I ELS ESDEVENIMENTS ARRELATS. PERÒ TAMBÉ APOSTEM PER NOUS FESTIVALS I ESDEVENIMENTS CULTURALS, PER LA MÚSICA I EL CINEMA, PER L'ART, EL TEATRE O LA DANSA. AHIR AVUI I DEMÀ

BCN+... GASTRONOMIA I PRODUCTES DE LA TERRA



• FRUÏM DE LA BONA TAULA AMB LES 10 ESTRELLES MICHELIN QUE TENIM A L'ABAST, AMB LA CUINA MÉS AUTÒCTONA I MÉS AUTÈNTICA, AMB ELS PRODUCTES D'AUTOR I DE LA TERRA. CONREATS BEN A PROP. explorem LES JORNADES GASTROMÒMIQUES QUE ENS FAN DESCOBRIR EL QUE ÉS PROPI DE CADA LLOC I COMPREM ALS MERCATS DE POBLES I CIUTATS, ELS MILLORS APARADORS DE LES NOSTRES DENOMINACIONS D'ORIGEN, DELS VINS CATALANS I DEL CAVA MÉS FRESC, DEL PEIX MEDITERRANI I DE LA CACERA DE LES TERRES D'INTERIOR, DELS BOLETS I LES TÒFONES PIRENENQUES, DELS FRUITS D'AQUESTS PAISATGES NOSTRES DE CONREUS I VINYES... UN PLAER IRRESSISTIBLE

BCN+... VINYES, VINS I CAVA



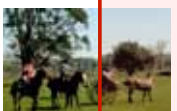
• ENS APASSIONEN ELS NOSTRES VINS, PRODUÏTS AMB VARIETATS DE RAÏM TRADICIONALS, NOVES INTRODUCCIONS I VARIETATS RECUPERADES. BLANCS, ROSATS I NEGRES DEL PENEDÈS, DEL PLA DE BAGES I D'ALELLA. VINS DE LA DO CATALUNYA. UNA GAMMA INFINITA DE BOUQUETS I D'AROMES. I EL CAVA DEL PENEDÈS, DEL BRUT NATURE AL DOLÇ, PER A TOTS ELS PALADARS. MARQUES DE RENOM INTERNACIONAL. UNA TRADICIÓ ANCESTRAL QUE CONTINUA VIVA EN EL TREBALL DIARI DELS NOSTRES CELLERS, QUE OBREN LES PORTES ALS VISITANTS CURIOSOS. FESTES LLIGADES AL CAMP I LES VINYES, A LA TARDOR I LA VEREMA. VERDS, VERMELLS I OCREs QUE ACOMPANYEN EL PAS DE LES ESTACIONS. TOT UN MÓN PER ALS SENTITS

BCN+... ACTIVITATS I RUTES



• SOM UNA DESTINACIÓ ACTIVA, ESPORTIVA, QUE TRANSMET ENERGIA I CONVIDA ALS RECORREGUTS, LES XIRUQUES I LA MOTXILLA. A MATINAR I FER CAMÍ A PEU O EN BICICLETA. GRANS I PETITS SENDERS, CENTRES BTT I MUNTANYES QUE ESPEREN SER CONQUERIDES. ESTACIONS NÀUTIQUES PER VIURE EL MAR TOT L'ANY I EN TOTES LES DISCIPLINES. GOLF TRANQUIL VORA EL MAR O A LA MUNTANYA. ESDEVENIMENTS ESPORTIUS QUE ES VIUEN DE FORMA ACTIVA O CONTEMPLATIVA. MOTOCICLISME, FÓRMULA 1, MARATONS... RUTES NATURALS ECOTURISME RESPONSABLE

BCN+... ALLOTJAMENTS I SERVEIS TURÍSTICS DE QUALITAT



• TOTS ELS ALLOTJAMENTS, TOTS ELS SERVEIS. SER A PROP DE BARCELONA I, ALHORA, DESCONNECTAR DE LA CIUTAT EN ALLOTJAMENTS RURALS, ESTABLIMENTS AMB ENCANT, APARTAMENTS I CÀMPINGS. EN PARELLA O EN FAMÍLIA, AMB AMICS O EN SOL-LITUD. OCI I NEGOCI. HOTELS FAMILIARS I CADENES DE PRESTIGI. A LA COSTA, ALS PIRINEUS O ALS PAISATGES DE L'INTERIOR... UNA XARXA VIÀRIA DE QUALITAT, UN AEROPORT INTERNACIONAL, EL PRINCIPAL PORT DE LA MEDITERRÀNIA I UNA FIRA INTERNACIONAL QUE NO DORM MAI. DESCOBREIX QUE BARCELONA ÉS MOLT MÉS

2.1.2. La marca i el missatge permanent

S'ha elaborat un brífing per a l'encàrrec del disseny gràfic de la marca turística de la província de Barcelona i de les seves marques territorials Costa Barcelona, Paisatges de Barcelona i Pirineus de Barcelona.

Aquest brífing ha tingut en compte els diferents estudis realitzats, així com les opinions sobre les paraules i els colors manifestades per totes les persones entrevistades.

El brífing plantejat és el següent:

- Hi ha una sèrie d'elements considerats irrenunciables a l'hora d'iniciar els treballs de disseny de la marca gràfica del turisme de la província de Barcelona:

Barcelona	EXISTEIX UNANIMITAT RESPECTE A LA NECESSÀRIA VINCULACIÓ AMB LA CAPITAL DE CATALUNYA
Més que la ciutat	CONTINUÏTAT DEL MISSATGE ACTUAL (ÉS MOLT MÉS), PROMESA DEL QUE HI HA PER DESCOBRIR
Província de Barcelona	NO SOM LA CAPITAL, LA RELACIÓ AMB EL TERRITORI I AMB LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA

- Aquests elements irrenunciables poden ser resolts, des del punt de vista gràfic, a través de la seva transformació ens conceptes simples i impactants, visualment potents i entenedors per tots els públics:

BCN	ACRÒNIM INTERNACIONALMENT UTILITZAT I RECONEGUT. NO ES TRADUEIX. EVITA DUPLICAR LA PARAULA "BARCELONA" A LA MARCA
+	SÍMBOL QUE ÉS RECONEGUT, ENTÈS I ACCEPTAT MUNDIALMENT I QUE NO CAL TRADUIR
Barcelona és molt més	REFERÈNCIA AL ÀMBIT TERRITORIAL

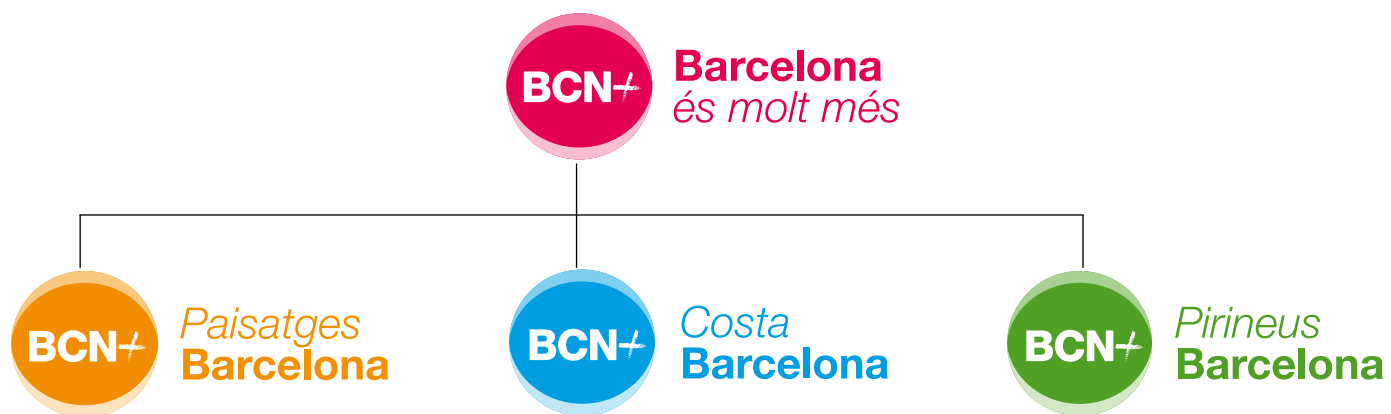
- Amb aquests conceptes com a punt de partida, des del punt de vista gràfic caldrà tenir en compte també que la marca gràfica haurà de complir una sèrie de característiques concretes, a més de les pautes generals de llegibilitat:

TIPOGRAFIA	UNA MARCA MOLT TIPOGRÀFICA, POC FIGURATIVA, ATEMPORAL, GAIREBÉ UN SEGELL DE QUALITAT
ESTIL GRÀFIC	FÀCIL IMPLANTACIÓ. NO DISTORSIONA LA CONVIVÈNCIA AMB ALTRES MARQUES. DÓNA PROTAGONISME AL PRODUCTE
CROMATISME	COLORS NO ESTRIDENTS, SUAUS, PERÒ VINCULATS AMB EL TERRITORI

- Així mateix, s'entén que cal procedir al disseny de les marques turístiques dels tres territoris Costa Barcelona, Paisatges de Barcelona i Pirineus de Barcelona, com a fórmula necessària per explicar la diversitat territorial de l'oferta turística. En aquest cas, caldrà tenir en compte:

TERRITORIS	<ul style="list-style-type: none"> • LA MARCA ES PERSONALITZA PER A CADA TERRITORI, PERÒ SENSE PERDRE LA IDENTITAT DE LA MARCA PARAIGUA • FACILITANT LA IMPLANTACIÓ I LA CONVIVÈNCIA AMB ALTRES MARQUES
-------------------	---

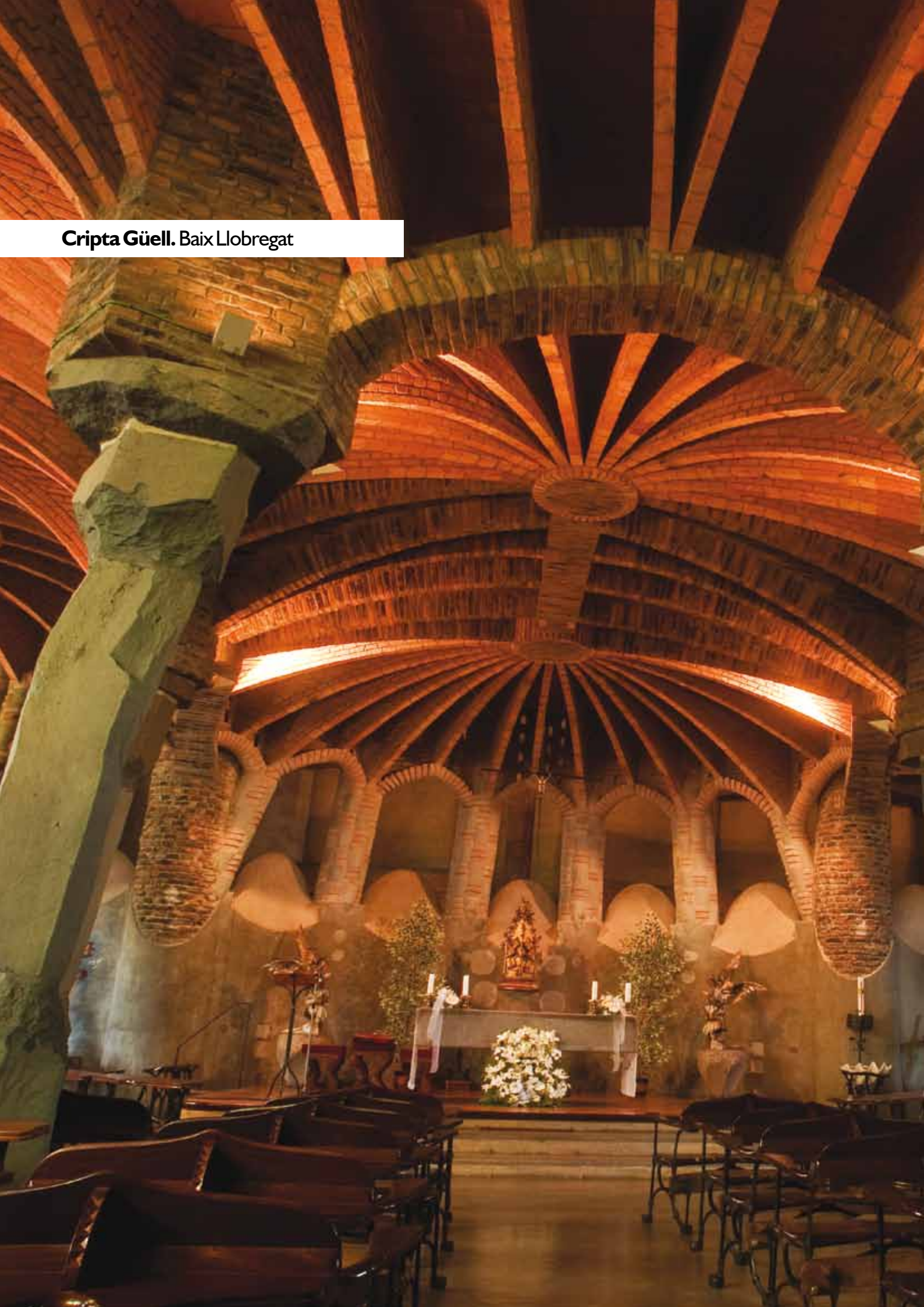
Finalment, la proposta de marca seleccionada ha estat la següent:



Igualada. Anoa



Cripta Güell. Baix Llobregat





Fase III: plans operacionals

Els plans operacionals són els programes i les actuacions de màrqueting que cal implantar per millorar la promoció de la destinació. Es formulen dos plans operacionals diferenciats:

- El **Pla operacional de productes**, que estableix la gamma de productes turístics de la destinació província de Barcelona i que, imprescindiblement, caldrà que sigui coherent amb la realitat actual i amb la formulació estratègica de futur.
- El **Pla operacional de promoció**, que estableix les accions de comunicació i de venda que cal endegar per a poder realitzar l'oferta d'aquests productes als diferents mercats seleccionats.

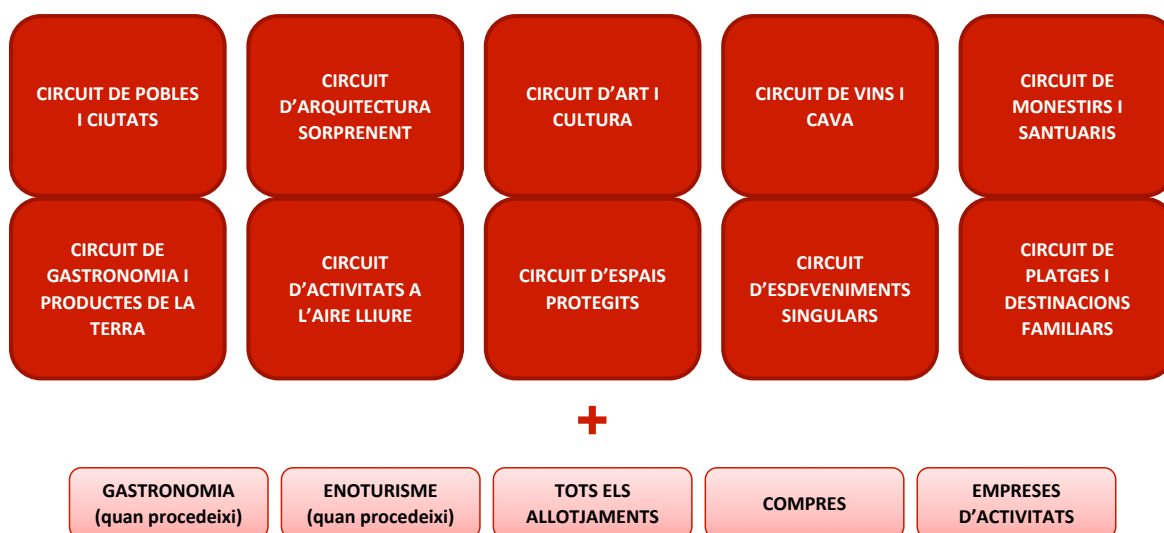
1. EL PLA OPERACIONAL DE PRODUCTES

La gamma de productes que ofereix la província de Barcelona està estretament associada amb l'estratègia de productes ja definida i amb el catàleg de productes i mercats que s'ha formulat. Es basarà en el conjunt d'activitats que es proposa que el visitant pugui realitzar a la província de Barcelona.

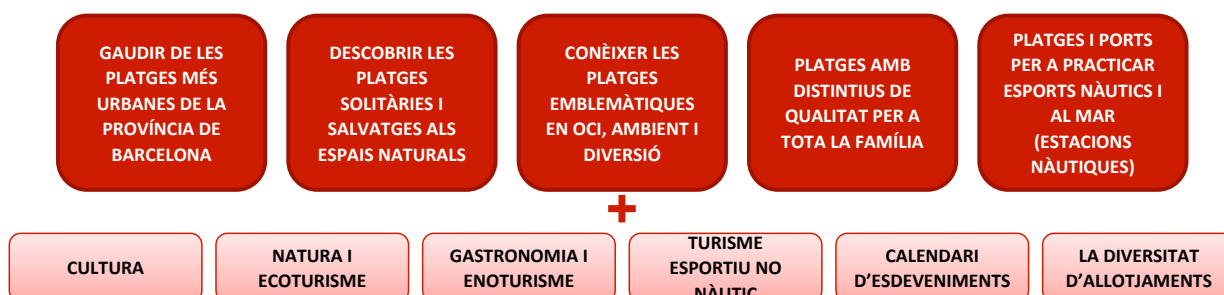
Els esquemes següents resumeixen, de forma sintètica, l'estructuració dels diversos productes que s'han formulat. En tots els esquemes es presenta el contingut del producte i l'oferta complementària que sempre haurà d'acompanyar l'oferta principal:

Producte 1. *Touring* per la província de Barcelona Descobrir el territori

(10 propostes temàtiques per potenciar la mobilitat per les comarques de Barcelona)



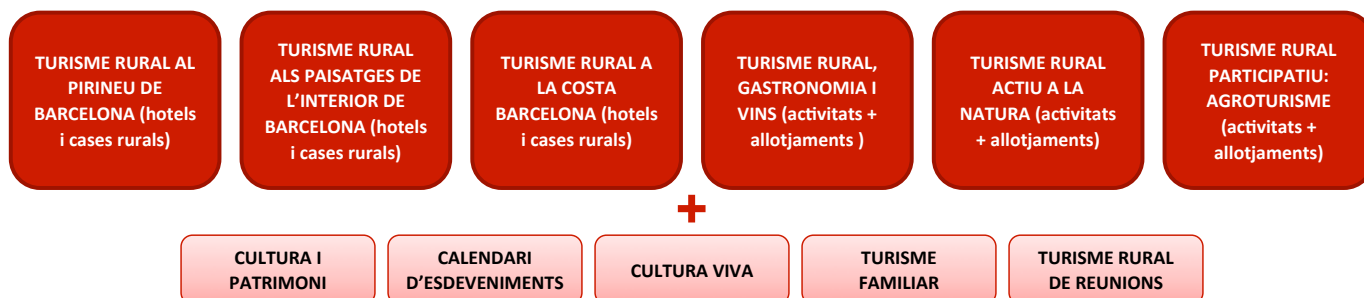
Producte 2. Sol i platja: «Costa Barcelona, molt més que sol i platja»



Producte 3. Turisme cultural



Producte 4. Turisme rural



Producte 5. Turisme familiar



Producte 6. Turisme esport



Producte 7. Turisme gastronòmic



Producte 8. Enoturisme



Producte 9. Turisme de natura i ecoturisme



Producte 10. Turisme de reunions: *Meetings*

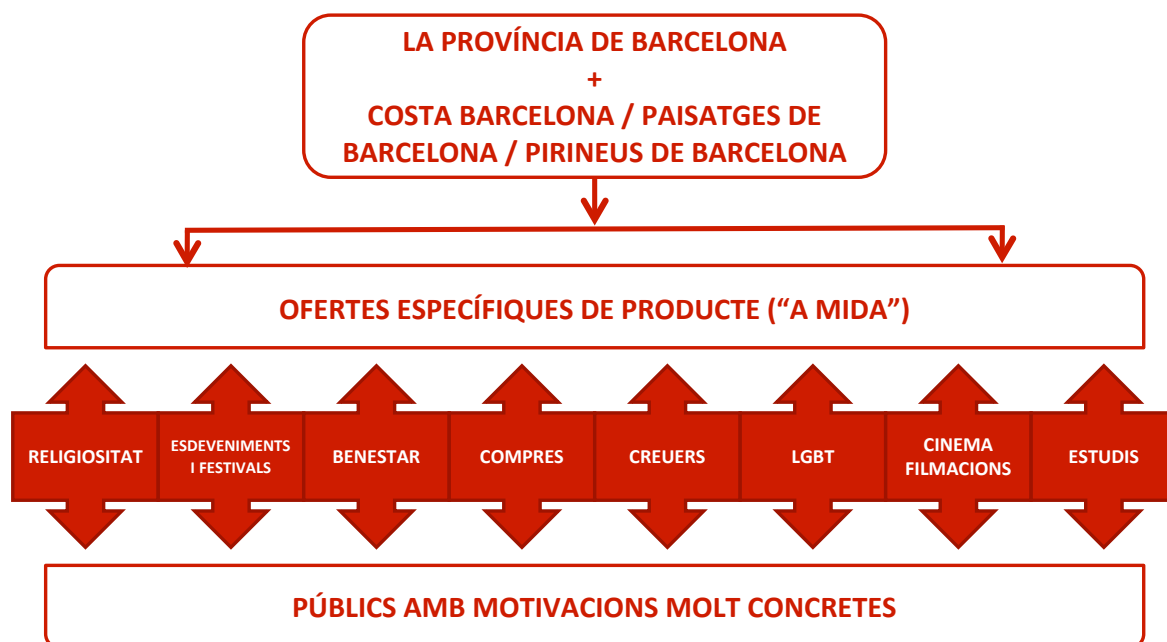


1.1. Els nínxols turístics

Un nínxol turístic és un petit segment de mercat molt especialitzat, al qual se li pot fer una oferta concreta adaptada als seus interessos i desigs.

El concepte sorgeix com un contrapunt al turisme que comunment es denomina turisme de masses. Els nínxols impliquen més sofisticació en el grup de pràctiques que distingeix i diferencia els turistes. Així, en un món globalitzat en què es tendeix a l'homogeneïtat, els nínxols turístics poden representar la diversitat i els camins per marcar diferències. Els nínxols turístics apareixen, per tant, amb l'objectiu d'oferir als turistes un conjunt d'experiències més significatives en el coneixement de les seves necessitats i mancances.

En el cas de la província de Barcelona, per les característiques de la seva oferta turística i d'allotjament, s'han definit vuit nínxols d'interès:

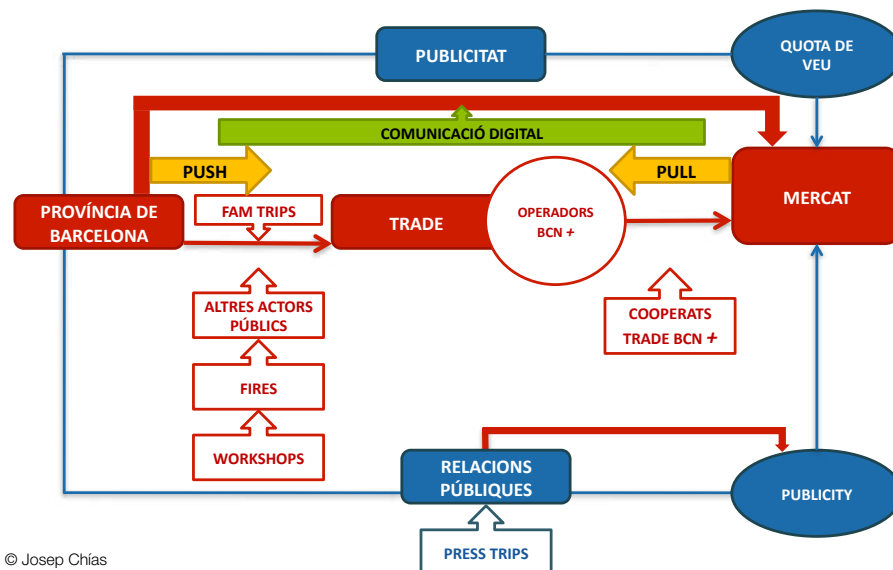


2. EL PLA OPERACIONAL DE PROMOCIÓ

La política de promoció de la província de Barcelona, tant per la seva dimensió com pel seu volum turístic, cal que estigui regida per un seguit de criteris:

- **Potenciació** de la presència de les tres marques turístiques dels territoris de la província de Barcelona, i dels seus productes turístics, en els elements de promoció general de turisme de l'Agència Catalana de Turisme, per tal d'ocupar el rol que la seva potencialitat els atorga.
- **Foment** d'una actuació promocional coordinada amb l'oferta privada, destinada a potenciar la presència de la marca turística de la província de Barcelona i dels tres territoris turístics i, així, generar l'efecte de notorietat i de posicionament desitjats a llarg termini.
- **Concentració** dels recursos promocionals en aquelles actuacions que assegurin un major retorn de la inversió, per a la qual cosa serà imprescindible comptar amb un bon sistema d'informació sobre el turisme a tot el territori, tasca en què ja està treballant el Laboratori de Turisme.

L'esquema següent mostra quina serà l'estratègia general de promoció de la província de Barcelona, que és una combinació d'actuacions *push* & *pull* definides amb l'objectiu d'arribar al mercat:



Per promocionar la província de Barcelona en els diferents mercats objectiu s'ha establert una política que combina:

- **Les accions adreçades directament al turista potencial**, allò que denominem promoció *pull*, per aconseguir el seu interès i fer que sol·liciti el producte als intermediaris i empresaris que poden ofertar-lo (operadors turístics, agències, mitjans de transport, allotjaments, etc.). En la promoció *Pull*, les actuacions s'organitzen segons el seu contingut i el públic al qual s'adrecen:
 - **La publicitat** com a mitjà que, amb un contingut definit per la destinació Província de Barcelona, permet arribar directament al públic objectiu. En aquest punt la política consistirà en concentrar els recursos disponibles en aquells mitjans que en permetin aconseguir el que es denomina la «quota de veu» necessària, segons la inversió realitzada per les destinacions competidores, per assolir els objectius previstos en cada mercat.
 - **La comunicació tecnològica** o *online* que, sota un format diferent, també permet arribar de forma directa al consumidor, si bé cal tenir present que, a hores d'ara, ja és del tot imprescindible incorporar la participació del públic en aquesta comunicació, amb temes com els web 2.0 , els xats, blogs, etc. La política consisteix en la concentració dels esforços en el portal turístic oficial de la província de Barcelona, amb versions en els idiomes dels mercats objectiu i la potenciació d'aquesta pàgina en els principals cercadors.
 - **La *Publicity***, una forma indirecta d'arribar al públic objectiu a través de l'aparició de la destinació i els seus productes en programes, articles, notícies, opinions, etc. generades pels professionals dels mitjans de comunicació i pels líders d'opinió. Tot i que es tracta d'una comunicació menys controlable en els seus continguts, gaudeix de més credibilitat per al públic final que la publicitat. La política consistirà en fomentar-la a través d'invitacions seleccionades a periodistes i generadors d'opinió, el que es denomina *press trips*, i el manteniment permanent de relacions amb aquests interlocutors.
- **Les accions adreçades a presentar i a convèncer els ofertants i intermediaris del sector turístic**, el *trade*, que denominem de promoció *Push*, per tal que vulguin realitzar una visita professional de coneixement de la província de Barcelona i els seus productes turístics, a través de l'organització de *fam trips*, i que es converteixin en operadors de la destinació:

- **Workshops o reunions de treball en els mercats**, que combinen la presentació de la província de Barcelona i els seus territoris turístics amb les trobades entre el *trade* i els empresaris de la destinació que ofereixen producte. Són activitats que, per als seus correctes desenvolupament i resultats, necessiten d'una preparació en els mercats emissors a través d'agents locals, com ara els CPT de l'Agència Catalana de Turisme, les OET de Turespaña o empreses especialment contractades.
- **Fires professionals** de presentació de la província de Barcelona, dels seus territoris turístics i dels ofertants de producte. Són accions amb un cost més elevat i que, de vegades, combinen els dies de professionals amb els de consumidor final. La política consisteix en una selecció rigorosa d'aquests certàmens i una col·laboració amb Turisme de Barcelona, l'Agència Catalana de Turisme i Turespaña per tal d'aprofitar els mercats objectiu coincidents i els productes amb interessos compartits.
- **Campanyes publicitàries en mitjans professionals**, com activitat complementària de presentació de la destinació o de novetats específiques.
- **Campanyes cooperades amb els operadors i les agències** que treballen la província de Barcelona, com actuació de suport a la publicitat directa d'aquests intermediaris al públic. La política consisteix en una potenciació d'aquesta fórmula en acords marc a mitjà termini.

Tot seguit es detallen els macroprogrames formulats per a la consecució d'aquests objectius.

2.1. Els macroprogrames de promoció

La formulació detallada dels macroprogrames de promoció constitueix l'element central per a la implantació de les estratègies de màrqueting formulades en aquest pla.

Així, i d'acord amb l'estratègia plantejada, a nivell operatiu l'actuació promocional restarà resumida en els macroprogrames següents:

- Macroprograma general o de suport.
- Macroprograma de promoció per als mercats.
- Macroprograma d'informació turística.
- Macroprograma de comunicació interna.

Aquest conjunt de macroprogrames ha estat estructurat partint d'una definició inicial dels diversos tipus de programes i accions que recomanem com a més adients per a l'actual situació del màrqueting turístic de la província de Barcelona. Posteriorment, es detallen també en fitxes tipus per facilitar la seva implantació i control.

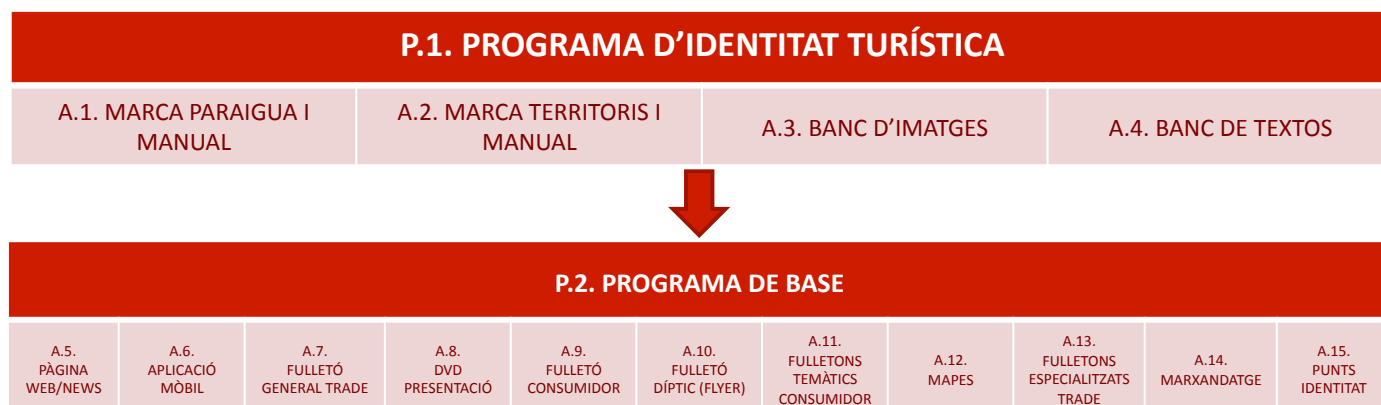
El Macroprograma General o de Suport

Estarà constituït per totes aquelles actuacions necessàries per a la posada en marxa de l'activitat promocional i aplicables a tots els mercats, tant propers com llunyans. Per exemple, inclou en aquest macroprograma el disseny i l'elaboració del manual de la marca turística de la província de Barcelona i dels territoris turístics, el disseny i el manteniment permanent de la pàgina web, el disseny dels diversos materials de suport (fulletons, cartells, CD-DVD...), la producció d'elements de marxandatge (bosses, samarretes...), etc.

En aquest macroprograma s'han definit dos programes d'actuació:

- Programa d'identitat turística.
- Programa de base.

La importància que es pretén que assoleixi el turisme a la província de Barcelona exigeix un canvi formal important en la seva promoció i comunicació turístiques, bàsic perquè sigui percebut per tots els públics.



El Macroprograma de Promoció als Mercats

Aquest macroprograma concreta l'esquema tàctic *push & pull* definit i integra i orienta les accions adreçades a establir contacte amb els mercats, ja sigui a través de la promoció del producte pròpiament dita, o a través de l'atenció a la premsa, el *trade* i el consumidor final per tal d'informar, mobilitzar i suscitar el seu interès cap al coneixement de la destinació turística Província de Barcelona i les seves marques. S'han establert cinc programes d'actuació:

- **Programa de cercles d'experiències o de producte.** Per estimular l'oferta turística de la destinació, adequant-la als diferents mercats, i potenciar també la col·laboració públic-privada, es proposa l'estructuració d'aquests cercles específics de producte amb l'objectiu de definir de forma conjunta els programes d'actuacions més adients en el context general d'aquest pla.
- **Programa d'atenció.** Es recomana la contractació d'empreses especialitzades en els mercats prioritaris que es decideixi, per tal que actuïn com a agents de la província de Barcelona. El seu objectiu serà treballar, de forma conjunta amb la Gerència de Serveis de Turisme, en quatre projectes específics:
 - La identificació i l'atenció al *trade* turístic, amb presentacions i *workshops* formatius sobre la destinació i l'organització de viatges de familiarització.
 - La identificació i l'atenció a la premsa del mercat, tant per a viatges de familiarització que donin lloc a articles, com en la transmissió permanent de notícies i d'informacions sobre la destinació.
 - La identificació i l'atenció a associacions i a col·lectius especialitzats, responent dubtes informatius i distribuint materials, tant de forma directa com en fires locals.
 - L'assistència a fires generals i especialitzades dels mercats objectiu, ja sigui com a suport a l'assistència de la destinació o com a prospecció.

Aquest model d'atenció, implantat amb èxit en altres destinacions, està basat en la formulació de plans anuals específics per a cada mercat i en el seguiment mensual de la seva implantació i dels resultats.

- **Programa de promoció a la premsa turística i de viatges.** Orientat als mitjans de comunicació especialitzats en turisme i viatges (revistes, suplementos, programes de ràdio i de TV, publicacions digitals, blogs i altres suports), així com a periodistes especialitzats de mitjans

generalistes. Aquest programa s'ocupa també de les empreses editores de guies de turisme i dels responsables de webs i de portals turístics.

- **Programa de promoció al *trade* turístic.** La situació de baix coneixement de la província de Barcelona com a destinació turística integral ens fa recomanar la potenciació d'aquells productes que permetin presentar l'oferta amb el màxim detall, per tal de generar el posicionament competitiu necessari. Aquest programa tindrà en compte també el desenvolupament d'actuacions adreçades a la socialització dels agents receptius de la mateixa província de Barcelona.
- **Programa de promoció per als turistes.** Es pretén millorar el grau d'informació turística de la província de Barcelona en els mercats seleccionats. Els recursos disponibles impedeixen pensar en actuacions publicitàries en mitjans de comunicació massius i es pretén, per tant, arribar al consumidor de forma gairebé directa amb altres accions com la publicitat enfocada a col·lectius i algunes actuacions de promoció de carrer.

P.3. PROGRAMA DE CLUBS									
A.16. "CERCLES" DE PRODUCTE: DEFINICIÓ			A.17. "CERCLES" DE PRODUCTE: MANUALS I PROCEDIMENTS						
P.4. PROGRAMA D'ATENCIÓ									
A.18. SELECCIÓ D'EMPRESSES		A.19. MODEL DE GESTIÓ			A.20. PLANS ANUALS				
P.5. PROGRAMA DE PREMSA									
A.21. VIATGES PREMSA (MANUAL)	A.22. VIATGES PREMSA (PROGRAMACIÓ)	A.23. FORMACIÓ GUIES PRESS TRIPS	A.24. DOSSIERS DE PREMSA	A.25. BUTLLETÍ DE PREMSA	A.26. GUIA DE VIATGE BCN +	A.27. PREMI PERIODÍSTIC EUROPEU			
P.6. PROGRAMA TRADE									
A.28. PUBLICITAT REVISTES	A.29. PUBLICITAT COOPERADA	A.30. BUTLLETÍ OPERADORS	A.31. VIATGES OPERADORS (MANUAL)	A.32. VIATGES OPERADORS (PROGRAMACIÓ)	A.33. FORMACIÓ GUIES VIATGES OPERADORS	A.34. FIRES ESPECIALITZADES	A.35. WORKSHOPS	A.36. FORMACIÓ "EXPERTS BCN +"	A.37. SOCIALIZACIÓ AGENTS PROVÍNCIA
P.7. PROGRAMA TURISTES									
A.38. PUBLICITAT REVISTES VIATGE		A.39. CAMPANYA MERCAT PROPER		A.40. PUBLICITAT A COL·LECTIUS		A.41. FIRES CONSUMIDOR		A.42. ACCIONS PROMOCIÓ CARRER	

El Macroprograma d'Informació Turística

Adreçat a enfortir i millorar la informació turística *in situ* cap als visitants (turistes i excursionistes), molt especialment en aquells indrets de més afluència de públic.

També s'orienta a la definició de les informacions i els estudis necessaris per al millor coneixement del comportament i de l'opinió dels mercats objectiu i dels visitants, per tal de generar indicadors que ajudin a la presa de decisions i a l'avaluació de resultats de les actuacions implantades.

Han estat formulats els programes següents:

- **Programa de centres d'atenció al visitant i oficines d'informació.** Recomanació del disseny, conceptualització i implantació de centres d'atenció al visitant en cadascuna de les tres marques turístiques de la província de Barcelona, que actuïn més com a llocs d'acollida i no merament com a oficines d'informació turística. Definició del projecte de conceptualització i implantació de l'adaptació de les oficines d'informació turística existents a la nova imatge i posicionament.
- **Programa de punts d'informació.** Definició d'una sèrie d'elements, fixos i mòbils, que actuïn com a punts d'informació turística en indrets específics com esdeveniments, establiments, etc.
- **Programa d'informació dels mercats,** per a la definició dels estudis, informes i indicadors necessaris per al seguiment del comportament dels mercats i dels visitants.
- **Programa de senyalització turística,** per al disseny i implantació d'una senyalització específica de benvinguda, que se situarà en les portes d'entrada de les diferents vies d'accés al territori. Proposta de realització d'un estudi de senyalització turística de la província de Barcelona (accés, aproximació i *in situ*).

P.8. PROGRAMA OFICINES D'INFORMACIÓ I CENTRES D'ATENCIÓ

A.43. DEFINICIÓ CENTRES D'ATENCIÓ CLAU A LA PROVÍNCIA (PER MARQUES)

A.44. PROGRAMA ADAPTACIÓ CENTRES D'ATENCIÓ CLAU

A.45. ADAPTACIÓ OFICINES INFORMACIÓ A LA NOVA IMATGE I POSICIONAMENT

P.9. PROGRAMA DE PUNTS D'INFORMACIÓ

A.46. DISSENY I PRODUCCIÓ PUNTS D'INFORMACIÓ MÒBILS

A.47. DISSENY I PRODUCCIÓ PUNTS D'INFORMACIÓ EN ESTABLIMENTS

A.48. DISSENY I PRODUCCIÓ PUNTS D'INFORMACIÓ ALTRES

P.10. PROGRAMA D'INFORMACIÓ DELS MERCATS

A.49. CARACTERITZACIÓ I DIMENSIONAMENT DE LA DEMANDA (ANUAL)	A.50. IMATGE I OPINIÓ DEL TURISTA (BIANUAL)	A.51. IMATGE I OPINIÓ DEL TRADE (BIANUAL)	A.52. PRESENCIA AL TRADE (ANUAL)	A.52. OPINIÓ TURISTA POTENCIAL (QUATRIANUAL)	A.53. IMATGE I OPINIÓ TURISTA ESPECIALITZAT (BIANUAL)	A.54. IMATGE I OPINIÓ TRADE ESPECIALITZAT (BIANUAL)	A.55. PRESENCIA AL TRADE ESPECIALITZAT (ANUAL)	A.56. OBSERVACIÓ TENDÈNCIES I INNOVACIÓ
--	---	---	----------------------------------	--	---	---	--	---

P.11. PROGRAMA DE SENYALITZACIÓ TURÍSTICA

A.57. SENYALITZACIÓ DE BENVINGUDA A LES "PORTES" D'ENTRADA	A.58. ESTUDI SENYALITZACIÓ TURÍSTICA (ACCÉS, APROXIMACIÓ, IN SITU)	A.59. CALENDARI IMPLANTACIÓ SENYALITZACIÓ (PER FASES)
--	--	---

El Macroprograma de Comunicació Interna

Adreçat a donar a conèixer l'estratègia turística de la província de Barcelona i de les seves marques territorials als diversos actors, públics i privats, del turisme del territori. Alhora, recull una sèrie d'actuacions orientades a incentivar la millora de la qualitat dels elements de comunicació del sector turístic de la província i a sensibilitzar la població envers el turisme. Els programes formulats han estat tres:

- **«Conèixer el pla de màrqueting de la província de Barcelona»**, que preveu, principalment, la realització d'un resum executiu d'aquest informe, una sèrie de presentacions arreu del territori i als CPT i OET del món, així com la proposta de constitució d'una taula interdepartamental del turisme al si de la mateixa Diputació de Barcelona. També defineix presentacions anuals sobre les realitzacions i fites assolides.
- **Programa d'incentius a la millora de la comunicació**, per reconèixer anualment aquelles empreses, associacions i/o persones relacionades amb un treball de millora de la imatge o la comunicació d'una destinació o producte de la província de Barcelona. També incorpora la realització de seminaris adreçats a fomentar la millora de la qualitat dels elements de comunicació.
- **Programa de sensibilització de la població**, que defineix accions de foment de l'orgull de pertinença, un premi que reconeix anualment els esforços realitzats per alguna destinació del territori i un programa especial orientat a l'estructuració de productes per al col·lectiu de treballadors de la Diputació de Barcelona.

P.12. PROGRAMA CONEIXENT EL PLA DE MÀRQUETING DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA

A.60. INFORME EXECUTIU PLA DE MÀRQUETING	A.61. INTRANET I BUTLLETINS PLA DE MÀRQUETING	A.62. PRESENTACIONS DEL PLA ALS TERRITORIS I ALS SECTORS D'INTERÈS DE LA PROVÍNCIA	A.63. PRESENTACIÓ ANUAL DE RESULTATS	A.64. TAULA INTERDEPARTAMENTAL DEL TURISME (DiBa)	A.65. PRESENTACIÓ CPT's I OET's
--	---	--	--------------------------------------	---	---------------------------------

P.13. PROGRAMA D'INCENTIUS A LA MILLORA DE LA COMUNICACIÓ

A.66. TOTS CONTRIBUÏM A LA DIVULGACIÓ DE LES NOSTRES MARQUES	A.67. DISTINCIÓ ANUAL A LA MILLOR IMATGE/ COMUNICACIÓ	A.68. SEMINARIS PER A LA MILLORA DE LA COMUNICACIÓ DELS PRODUCTES
--	---	---

P.14. PROGRAMA DE SENSIBILITZACIÓ DE LA POBLACIÓ

A.69. TOTS SOM GUIES (CONEIXEMENT I ORGULL)	A.70. MILLORANT EL QUE ÉS NOSTRE (DENÚNCIES I SUGGERIMENTS)	A.71. PREMI DESTINACIÓ (ALS ESFORÇOS REALITZATS)	A.72. PROGRAMA ESPECIAL FUNCIONARIS (CARNET)
---	---	--	--

2.2. L'estratègia publicitària

Les campanyes de publicitat del turisme de la província de Barcelona, en tractar-se, per una banda, del llançament d'una nova destinació turística, i en haver de competir, per una altra, amb destinacions que compten amb pressupostos significativament més elevats, caldrà que tinguin sempre un important component de creativitat i d'innovació per tal de **cercar la màxima notorietat i la generació de notícies sobre ella mateixa** en els mitjans generals i especialitzats.

L'objectiu fonamental d'aquestes campanyes ha de ser seduir per provocar interès en la cerca de més informacions sobre la destinació en el web, llibres i guies de viatge, revistes i intermediaris (agències de viatge, empresaris, etc.), que duguin a la compra i la visita.

Un segon objectiu serà **la presentació de la província de Barcelona i de les seves marques turístiques com a destinacions completes**, amb una oferta integral de tot allò que algú que vulgui conèixer bé aquests territoris no hauria perdre's mai.

Des d'un punt de vista formal, les campanyes de la primera etapa (tres primers anys) seran «Descobreix la província de Barcelona: és molt més», per a la qual no recomanem la creació de cap missatge específic, sinó que pensem que el més important serà el reforçament d'aquest missatge i del decàleg de la destinació, així com la presència de la marca paraigua, o de les marques dels territoris, de forma destacada.

Finalment, però no menys important, és que caldrà considerar la realització de campanyes notòriament potents també en els principals mitjans electrònics especialitzats i generalistes, així com accions de millora del posicionament del web turístic de la província de Barcelona en els cercadors.

Calella. Maresme



Parador de Cardona. Bages





Les 72 accions de promoció que cal implantar

Tot seguit es detalla, de forma esquemàtica, el calendari per a la implantació de les 72 accions plantejades.

MACROPROGRAMA	PROGRAMA	ACCIÓ	2012	2013	2014
M.1. MACROPROGRAMA GENERAL O DE SUPORT	P.1. IDENTITAT TURÍSTICA	A.1. Marca paraigua i manual d'aplicació			
		A.2. Marca de territoris i manuals d'aplicació			
		A.3. Banc d'imatges	actualització permanent		
		A.4. Banc de textos	actualització permanent		
	P.2. DE BASE	A.5. Pàgina web i news d'informació turística	actualització permanent		
		A.6. Aplicació mòbil Barcelona +	actualització permanent		
		A.7. Fulletó general de presentació			
		A.8. DVD de presentació			
		A.9. Fulletó consumidor			
		A.10. Fulletó díptic o flyer consumidor			
		A.11. Fulletons temàtics consumidor			
		A.12. Mapes (general i temàtics)			
		A.13. Fulletons especialitzats trade			
		A.14. Elements de merxandatge			
		A.15. Disseny punts d'identitat			

MACROPROGRAMA	PROGRAMA	ACCIÓ	2012	2013	2014
M.2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓ ALS MERCATS	P.3. CERCLES DE PRODUCTES	A.16. Cercles de Producte: definició			
		A.17. Cercles de Producte: manuals i procediments	posta en marxa progressiva		
	P.4. ATENCIÓ	A.18. Selecció d'empreses mercats objectiu			
		A.19. Model de gestió			
		A.20. Plans anuals de treball	nou pla anual per mercats		
	P.5. PREMSA	A.21. Viatges de premsa: manual			
		A.22. Viatges de premsa: programació			
		A.23. Formació de guies per a press trips			
		A.24. Dossiers de premsa			
		A.25. Butlletí de premsa			
		A.26. Guia de Viatge Barcelona +			
A.27. Premi Periodístic Europeu					

MACROPROGRAMA	PROGRAMA	ACCIÓ	2012	2013	2014
M.2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓ ALS MERCATS	P.6. TRADE	A.28. Publicitat mitjans especialitzats trade			
		A.29. Publicitat cooperada amb el trade			
		A.30. Butlletí per a operadors			
		A.31. Viatges operadors (manual)			Revisió
		A.32. Viatges operadors (programació)			
		A.33. Formació guies famtrips			
		A.34. Assistència fires professionals operadors			
		A.35. Workshops			
		A.36. Formació operadors experts Barcelona +			
	A.37. Socialització agents de la província				
	P.7. TURISTES	A.38. Publicitat revistes viatge consumidor			
		A.39. Campanya notorietat mercat proper			
		A.40. Publicitat a col·lectius			
		A.41. Assistència fires generalistes consumidor			
A.42. Accions de promoció al carrer					

MACROPROGRAMA	PROGRAMA	ACCIÓ	2012	2013	2014
M.3. MACROPROGRAMA D'INFORMACIÓ TURÍSTICA	P.8. OFICINES D'INFORMACIÓ	A.43. Definició Centres d'Atenció clau (marques)			
		A.44. Adaptació Centres d'Atenció clau			
		A.45. Adaptació Oficines d'Informació	posta en	marxa progressiva	
	P.9. PUNTS D'INFORMACIÓ	A.46. Disseny i producció stands i punts mòbils	posta en	marxa progressiva	Revisió
		A.47. Disseny i producció punts establiments			
		A.48. Disseny i producció altres punts			
	P.10. INFORMACIÓ DE MERCATS	A.49. Estudi caracterització i dimensionament demanda (anual)			
		A.50. Imatge i opinió del turista (bianual)			
		A.51. Imatge i opinió del trade (bianual)			
		A.52. Presència al trade (anual)			
		A.53. Imatge i opinió turista especialitzat (bianual)			
		A.54. Imatge i opinió trade especialitzat (bianual)			
		A.55. Presència al trade especialitzat (anual)			
		A.56. Observació tendències i innovació			
	P.11. SENYALITZACIÓ TURÍSTICA	A.57. Benvinguda	p.e.		
		A.58. Estudi senyalització turística	programa especial		
A.59. Calendari implantació senyalització (fases)					

MACROPROGRAMA	PROGRAMA	ACCIÓ	2012	2013	2014
M.4. MACROPROGRAMA DE COMUNICACIÓ INTERNA	P.12. CONEIXENT EL PLA DE MÀRQUETING	A.60. Informe Executiu del Pla			
		A.61. Intranet i butlletins Pla de Màrqueting	activitat permanent		
		A.62. Presentacions als territoris i sectors d'interès			
		A.63. Presentació anual i accions any següent			
		A.64. Taula interdepartamental del Turisme (DiBa)	activitat permanent		
		A.65. Presentació CPT's i OET's			
	P.13. INCENTIU MILLORA DE LA COMUNICACIÓ	A.66. Tots contribuïm a divulgar les nostres marques			
		A.67. Distinció anual millor imatge/comunicació turística			
		A.68. Seminaris millora comunicació dels productes			
	P.14. SENSIBILITZACIÓ POBLACIÓ	A.69. Tots som guies (coneixement i orgull)			
		A.70. Millorant el que és nostre (denúncia/suggestiments)			
		A.71. Premi destinació (esforços realitzats)			
		A.72. Programa especial treballadors turisme Barcelona +			

4. EL SISTEMA D'INFORMACIÓ DEL PLA

És imprescindible la creació d'un sistema d'informació del turisme de la província de Barcelona, amb l'objectiu de disposar, de forma representativa i exhaustiva, de dades d'interès que ens ajudin a fer un seguiment de la implantació de les línies estratègiques i de les accions d'aquest Pla de Màrqueting.

En aquest sentit, a més dels indicadors proposats en el programa P.10 d'informació dels mercats, es proposen les accions i indicadors següents:

ACCIÓ	INDICADOR	TEMPORALITAT
Centres i Oficines d'Informació	Nombre de persones ateses	Mensual
Presentacions del Pla de Màrqueting	Nombre de presentacions	Anual
Espais clau	Nombre de visitants	Mensual
Web	Nombre de visites, temps i punts de contacte	Mensual
Campanyes de comunicació	Nombre d'insercions	Trimestral
Viatges d'operadors	Nombre de viatges, mercats i participants	Trimestral
Presentacions-workshops	Nombre, llocs i participants	Trimestral
Viatges de premsa	Nombre de viatges, mitjans i participants	Trimestral
Reportatges premsa	Nombre i impacte econòmic	Trimestral
Dossier de premsa	Nombre d'enviaments	Trimestral
Presència en TT00	Nombre de productes i catàlegs	Anual

Alhora, i d'acord amb els propòsits i objectius d'aquest pla, es fa necessari formular un quadre de control del seu compliment:

CONCEPTE	INDICADOR	TEMPORALITAT
Turistes i excursionistes	Nombre de persones	Mensual
Pernoctacions	Nombre de pernoctacions	Mensual
Estada mitjana	Dies a la destinació	Mensual
Despesa turística	Persona i dia	Mensual
Ocupació hotelera	%	Mensual
Reunions i congressos	Nombre i assistents	Trimestral
Equipaments culturals	Nombre de visitants	Mensual
Satisfacció turista	Enquesta d'opinió	Anual

Finalment, recomanem establir mensualment un quadre de control general de la implantació dels diferents macroprogrames, programes i accions, basat en la valoració de de l'estat de l'actuació: pendent de realització, en curs o ja realitzada.



www.diba.cat/turisme



Barcelona
és molt més



**Diputació
Barcelona**