
Objectius de la Destinació Barcelona i
Pla d'Acció 2020 de Turisme de Barcelona:
cap a un nou model de màrqueting turístic.



El marc ⁽¹⁾

- Nova etapa per a Turisme de Barcelona: nous actors, nous interessos i noves necessitats. La redefinició del rol de la DMO.
- Els objectius i el pla d'acció tenen un caràcter de transició. Canvi d'etapa i de model: horitzó 2020 -2022.
- És la primera vegada que es presenta una proposta conjunta per a la Destinació (Turisme de Barcelona i Diputació de Barcelona). Voluntat de donar una visió integrada del conjunt del màrqueting de la Destinació.
- Aquesta proposta està feta a partir de l'experiència en màrqueting turístic dels respectius equips i en ple procés d'elaboració de l'EMTDB (2020-2023). Les orientacions de l'estratègia ja estan incloses en el present Pla
- Té com a objectiu donar resposta a les necessitats que expressa tant el sector públic com el sector privat de la ciutat i el seu entorn territorial.

El marc (i 2)

- Cal considerar el Pla d'Accions des d'una perspectiva interna i externa a la Destinació, tant per atendre les oportunitats de comunicació dels seus valors entre els residents, com per millorar el seu posicionament a nivell nacional i internacional.
- Els objectius i pla d'acció 2020 estan emmarcats en les orientacions d'internacionalització de l'Ajuntament de Barcelona, de la Cambra de Comerç i de la Diputació de Barcelona, així com amb el pla d'acció de l'Agència Catalana de Turisme (Sistema Integrat de Màrqueting Turístic de Catalunya).

Objectius generals de la Destinació Barcelona

1. Liderar el canvi de model de **màrqueting** turístic orientat a la **sostenibilitat** de la destinació en base l'Agenda 2030 i els 17 ODS.
2. El turisme és un dels motors de desenvolupament econòmic i social de la destinació que en aquest nou model turístic a desenvolupar cal garantir amb una **governança equilibrada** entre el sector públic i privat.
3. Integrar el turisme a l'estratègia de **promoció global de la ciutat**.
4. Garantir que l'impacte social del turisme promogui la **convivència** entre residents i visitants.
5. Potenciar **Barcelona com a porta d'entrada** a un territori més ampli que, al seu torn, li aporta atributs que complementen la seva oferta.
6. Posar de relleu la **cultura** en els seus diferents àmbits: del patrimoni històric a la creació artística i les indústries creatives.

Objectius del pla d'acció 2020

1. Definir el **relat** de la destinació i les conclusions de l'EMTDB que han de crear les estratègies futures.
2. Posar el **canvi del model turístic** de la destinació al servei de la ciutadania i establir el seu focus en el desenvolupament econòmic i la innovació.
3. Fer palès el **compromís pel turisme sostenible i responsable** amb l'empresariat de la destinació mitjançant la tipologia dels productes que es promoguin, la tria dels mercats i la concreció de les accions que es realitzin, d'acord amb els ODS.
4. Potenciar la Destinació Barcelona, mitjançant el **Barcelona Convention Bureau**, com a seu de turisme de reunions i esdeveniments amb propostes enfocades a promoure el **llegat i a la sostenibilitat**.
5. Definir una estratègia de turisme de lleure orientada a promoure **l'estil de vida** de la destinació i els seus valors culturals i tradicionals .
6. Crear les eines i estratègies de màrqueting que siguin necessàries per donar a conèixer aquestes propostes, amb una clara **orientació a l'entorn digital** i a l'optimització de resultats.

Cinc principis inspiradors

1. Compromís per la Sostenibilitat

- **Interna.** Mantenir l'aplicació de mesures eficiència energètica, compensació petjada de carboni, política d'igualtat de gènere i desenvolupament d'una política de responsabilitat social.
- **Externa.** Translació a l'acció de màrqueting, com a criteri bàsic d'orientació i desenvolupament de l'acció promocional.
- **Motor de canvi teixit empresarial.** Impuls al procés per involucrar-hi les empreses mitjançant l'adhesió a la certificació *Biosphere* que ostenta la destinació.

2. Turisme de Barcelona com a eina al servei de la ciutat

- **Reforç de la marca Barcelona.** Alineament amb els valors, atributs i voluntat de posicionament de la marca Barcelona
- **Visió integrada.** Cap a una integració amb el conjunt de sectors i iniciatives de promoció de la ciutat.
- **Qualitat.** Visitants que apreciïn la destinació, la qualitat i varietat de la seva oferta.

3. Orientació empresarial i de desenvolupament econòmic i social

- **Foment del desenvolupament econòmic.** Orientació de l'acció de màrqueting a l'eficiència i retorn de la inversió. Selecció de mercats i públics objectius
- **Reforç de la competitivitat i del retorn social.** Aprofundiment en el desenvolupament d'iniciatives i instruments de suport a la competitivitat empresarial al servei de la comunitat.

Cinc principis inspiradors

4. Internacionalització

- **Reforç de la imatge de la ciutat i la Destinació.** Mantenir el posicionament de destinació aspiracional.
- **Lideratge i reputació.** Manteniment de la xarxa de relacions internacionals i recerca d'oportunitats de visualització.

5. Eficiència i optimització

- **Adaptació** de l'estructura executiva als canvis.
- Potenciació del **treball transversal** de les unitats productives.
- Implementació i seguiment de **l'EMTDB**

Set àrees d'acció

1. Comunicació

2. Accions
coordinades

3. Focus de
mercat

4. Accions
segmentades

5. Serveis i
productes

6. Coneixement
& Innovació

7. Governança
i organització

1. Comunicació

Compromís per la
Sostenibilitat

Turisme de
Barcelona com a
eina al servei de la
ciutat

Orientació
empresarial i de
desenvolupament
econòmic i social

Internacionalització

Eficiència i
optimització

Criteris

- Definició del relat, seguint les pautes de l'EMTDB.
- Fomentar la visualització de les bones practiques de la Destinació Barcelona
- Coordinació de missatges internacionals.
- Coordinació d'accions comunicatives cap a públic final i operadors vetllant per la seva coherència
- Coordinació de les accions comunicatives amb el relat de la ciutat.
- Fomentar la comunicació digital.

Accions més rellevants

1. Realització d'un Pla de Comunicació Corporativa.
2. Creació d'eines de comunicació compartides en clau Destinació: focus a la nova web
3. Anàlisi, diagnosi i optimització dels materials editats.
4. Suport a les accions de comunicació de les empreses i coordinació del relat.
5. Impuls de la comunicació digital: web, xarxes socials, apps..., pròpies i de tercers.
6. Presència en escenaris internacionals: WTM, FITUR, ITB...

2. Accions coordinades

Compromís per la
Sostenibilitat

Turisme de
Barcelona com a
eina al servei de la
ciutat

Orientació
empresarial i de
desenvolupament
econòmic i social

Internacionalització

Eficiència i
optimització

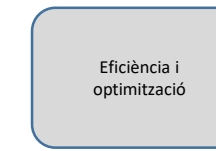
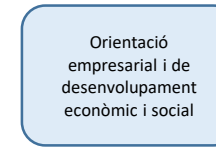
criteris

- EMTDB: fase d'implantació.
- Coordinació i desenvolupament del pla d'accions integral amb Diputació, estratègia conjunta.
- Acords amb entitats públiques i privades que reforcin els objectius d'aquesta estratègia.
- Coordinació d'accions amb l'ACT i amb els patronats provincials en el marc del SIMTC.
- Generar projectes comuns d'implicació empresarial aprofitant sinèrgies.
- Establir acords per a potenciar el transport ferroviari com a mitjà més sostenible.
- Desenvolupar projectes conjunts amb altres ciutats del nostre entorn.

Accions més rellevants

1. Optimitzar accions compartides i campanyes cooperades
2. Estructurar una xarxa relacional amb les principals entitats, empreses i professionals.
3. Reformular el sistema de membresia de Turisme de Barcelona
4. Desenvolupament d'acords específics amb Renfe, Elipsos, SNCF i Red de Ciudades AVE
5. Explorar acords amb entitats com ara Barcelona Global, Barcelona Oberta, ACCIÓ, Institut Ramon Llull

3. Focus de mercat



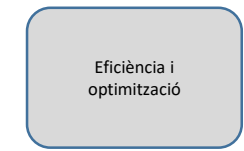
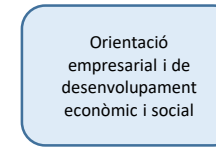
Criteria

- Incorporació dels ODS com a criteri per a la segmentació de mercats.
- Els mercats es treballen de manera estratègica mitjançant temàtiques i accions específiques, per identificar el perfil prioritari del visitant: “aquell que valora la destinació i la diversitat de la seva oferta”.
- Complementarietat amb altres actors de la Destinació en la presència diferents mercats.
- Avançar **en** la visió interdepartamental en la identificació dels mercats.

Accions més rellevants

1. El pla d'accions recull la presència directa en 32 mercats emissors
2. Focalitzem en dos mercats (major nombre d'accions i implicació global)
 - a. **Nord Amèrica:** Canadà, Estats Units i Mèxic (*metodologia 365*) Exemples: Campanya Aeromexico, Business Bridge (Cambra), accions amb CDRA,
 - b. **Mercat domèstic:** Català, espanyol, resident i *expat* (B-Travel, Ciudades AVE, Accions Cooperades ACT, *Community Day*...).
3. Participació principals manifestacions firals específiques, *workshops*, presentacions, visites comercials,...

4. Accions segmentades



criteris

- Manteniment dels segments prioritaris (EMTDB)
- Avançar en la micro-segmentació de públics turístics
- Potenciar la participació directa de les empreses membres de Turisme de Barcelona. Ex: workshops, Business bridge, jornades de formació i coneixement,...
- Incorporació de les indústries creatives com actors rellevants.
- Realització d'accions específiques per promoure el turisme accessible.
- Aprofundir el "llegat per a la Destinació" en el mercat de turisme de reunions.

Accions més destacades

1. Pla d'Accions del BCB (associatiu i corporatiu): visites comercials, *workshops*, presentacions, fam i *press trips*.
2. Jornades, *summits* i fires especialitzades: IMEX, EIBTM, PCMA, SCB, ICCA, UIA,...
3. Renovació de l'estand de Barcelona a l'IBTM.
4. Presentació de candidatures per a la captació de congressos (>70).
5. Desenvolupament del projecte Barcelona *Legacy* per potenciar el retorn social del turisme de reunions i l'efecte multiplicador en altres sectors econòmics.

4. Accions segmentades (i 2)

Compromís per la Sostenibilitat

Turisme de Barcelona com a eina al servei de la ciutat

Orientació empresarial i de desenvolupament econòmic i social

Internacionalització

Eficiència i optimització

Accions més destacades

6. Elaboració d'una **estratègia de promoció cultural** de la Destinació Barcelona
7. Participació a fires, *workshops*, presentacions del segments de Turisme de Barcelona amb visió transversal.
 - a. **Urbà:** cultural, eno-gastronomia, *shopping*, familiar
 - b. **Actiu:** esports, mar i muntanya, cicloturisme, senderisme
 - c. **Segments específics:** accessible i responsable, *premium*, *weddings*, LGTBI, creuers, acadèmic.
8. Incorporació de nous nínxols i microsegmentació de mercats:
 - a. **Salut, religions i científic**
 - b. **Indústries creatives**
9. **Campanya de Nadal.**
10. **Turisme eno-gastronòmic:** *Délice*, xarxa de restaurants sostenibles.
11. Any del turisme esportiu: considerar el desenvolupament de la proposta de **Barcelona com a capital mundial del turisme i l'esport.**

5. Serveis i productes

Compromís per la Sostenibilitat

Turisme de Barcelona com a eina al servei de la ciutat

Orientació empresarial i de desenvolupament econòmic i social

Internacionalització

Eficiència i optimització

Criteris

- Repensar l'equilibri entre la **comercialització i promoció** en el si de Turisme de Barcelona.
- Alineament de la **política comercial** amb les **directrius de l'EMTDB**.
- Optimitzar la comercialització posant-la **al servei del teixit emprenedor i empresarial** com a plataforma de promoció i innovació.
- Analitzar i desenvolupar la creació/intermediació/prescripció de **productes**.
- Replantejament del **Servei d'Atenció al Visitant** i la seva xarxa d'oficines.

Accions més destacades

1. **Evolucionar l'estratègia comercial de Turisme de Barcelona**
2. **Barcelona Bus Turístic.**
 - a. Participació en el Grup de Treball de Mobilitat Turística impulsat per l'Ajuntament.
 - b. Seguiment activitat, desenvolupament servei d'informadors
 - c. Gestió de la renovació de contracte TB-TMB.
3. Desenvolupament i actualització **Barcelona Tickets**
4. Replantejament i actualització de la **Barcelona Card**: Barcelona Card Family...
5. **Revisió i actualització dels manuals operatius** de les oficines: incidències, venda i benvinguda.

6. Coneixement & Innovació (1)

Compromís per la
Sostenibilitat

Turisme de
Barcelona com a
eina al servei de la
ciutat

Orientació
empresarial i de
desenvolupament
econòmic i social

Internacionalització

Eficiència i
optimització

Criteris

- Consolidació de l'estructura i gestió de **l'Observatori de Turisme a Barcelona (OTB)**
- **Compartir el coneixement.** Prioritat en la visibilitat i comunicació dels resultats de l'OTB.
- Desenvolupament d'una línia de treball en **Innovació.**
- Continuació del suport de **Coneixement & Recerca** a les àrees internes.
- Establiment d'una **xarxa estable de col·laboració en l'ecosistema de coneixement i recerca**, local i internacional.

Accions més destacades

1. Desenvolupament del Pla de Treball de **l'Observatori de Turisme a Barcelona (OTB)**
2. Desenvolupament de **l'enquesta del perfil de turista** a la Destinació: Obtenció dades mensuals.
3. Desenvolupament del projecte **d'harmonització de fonts estadístiques**: oferta i demanda.
4. Manteniment d'un sistema de **previsió d'activitat turística.**
5. Realització informes sectorials i específics: turisme de reunions, repetibilitat, despesa,...
6. Incorporació a la **Xarxa d'Observatoris Sostenibles (INSTO) UNWTO.**

6. Coneixement & Innovació (i 2)

Compromís per la
Sostenibilitat

Turisme de
Barcelona com a
eina al servei de la
ciutat

Orientació
empresarial i de
desenvolupament
econòmic i social

Internacionalització

Eficiència i
optimització

Accions més destacades

7. Participació en projectes locals: **Centre of Excellence** (COE - Turisme Eurecat), **Servei d'Informació i Intel·ligència Turística** (SIIT - DGT),...
8. Participació i impuls de la **Càtedra d'Economia Circular** de l'Escola Universitària del Maresme (UPF)
9. Desenvolupament d'iniciatives conjuntes amb la **Fundació World Mobile Capital**
10. **Evolució del *Application Programmable Interface* (API)**. Creació del frontal per a gestió de venda directa des de TTOO/AAVV.

7. Governança i gestió interna

1. Evolució del model **DMO vs. DMMO**
2. Activació **Àmbit Consultiu** del Consell General del Consorci
3. Ampliació del **marc de relació empresarial** (membresia) i estudi de reorganització.
4. Reforç, desenvolupament i actualització i de la **Direcció de Recursos**.
5. Manteniment **Compliance i Transparència**
6. Seguiment actiu de les polítiques de Recursos Humans: **RLT i ordenació RRHH**.
7. Desenvolupament d'un **Pla de Formació** d'acord amb la nova RLT.
8. Desenvolupament d'un **projecte de Seguretat Perimetral** (proactiu) i elaboració del **Pla de Contingència** informàtic (reactiu).
9. Continuació en el procés de transformació digital: focus en la **digitalització de processos** i noves eines (Call Center, magatzem, intranet, treball remot,...)
10. Desenvolupament d'un projecte **d'automatització de processos** de caràcter transversal (Click Sens)
11. Recuperar **l'equilibri patrimonial** del Consorci.
12. Continuació i revitalització del projecte **Community**

Pla d'Accions: Pressupost per àrees

1. Comunicació150.000 €

2. Accions coordinades. 600.000 €

3. Focus de mercat 620.000 €

4. Accions segmentades 2.300.000 €

5. Serveis i productes 50.000 €

6. Coneixement & Innovació.300.000 €

7. Governança i organització.128.000 €

TOTAL4.148.000 €