

ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TURÍSTIC DE LA DESTINACIÓ BARCELONA (EMTDB)

Casa Llotja de Mar, 8 d'octubre de 2018

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS I METODOLOGIA

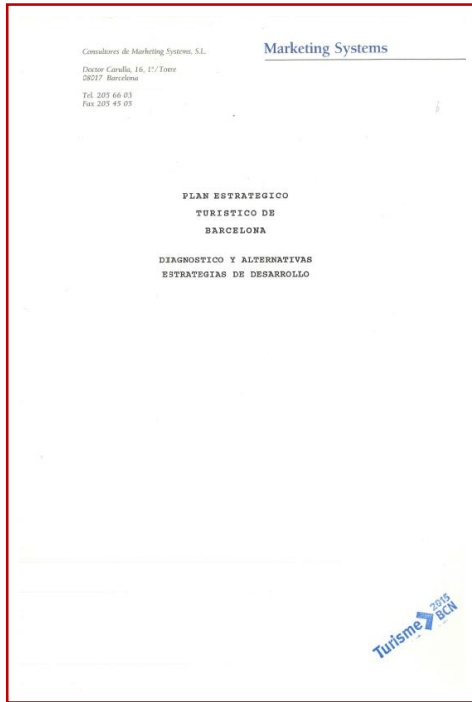
PLA DE TREBALL

EQUIP MULTIDISCIPLINARI

REFLEXIÓ FINAL

INTRODUCCIÓ

LLARGA TRADICIÓ DE PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA



1991

2009

2010

2012

2017

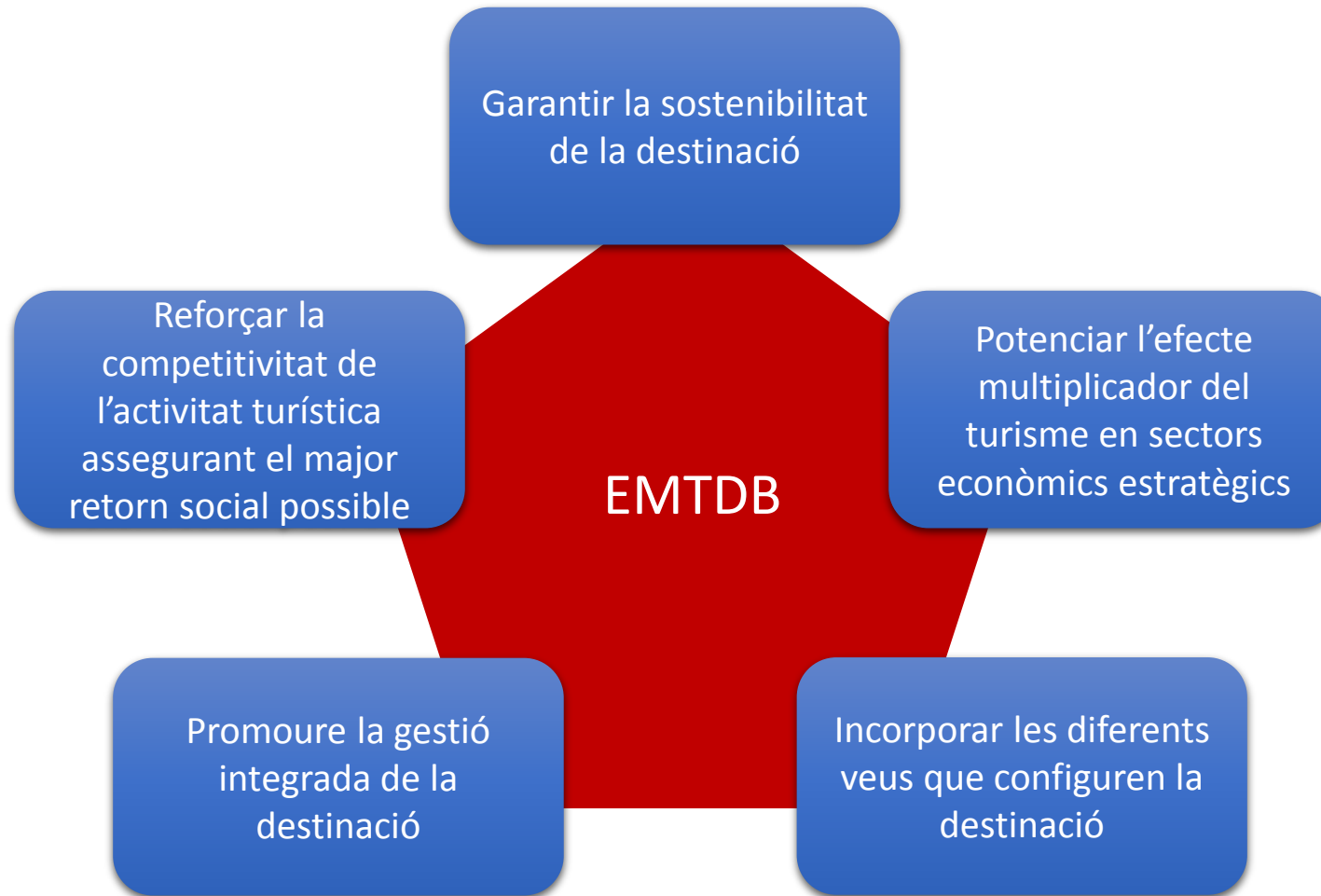


AMPLI ABAST TERRITORIAL: DESTINACIÓ BARCELONA



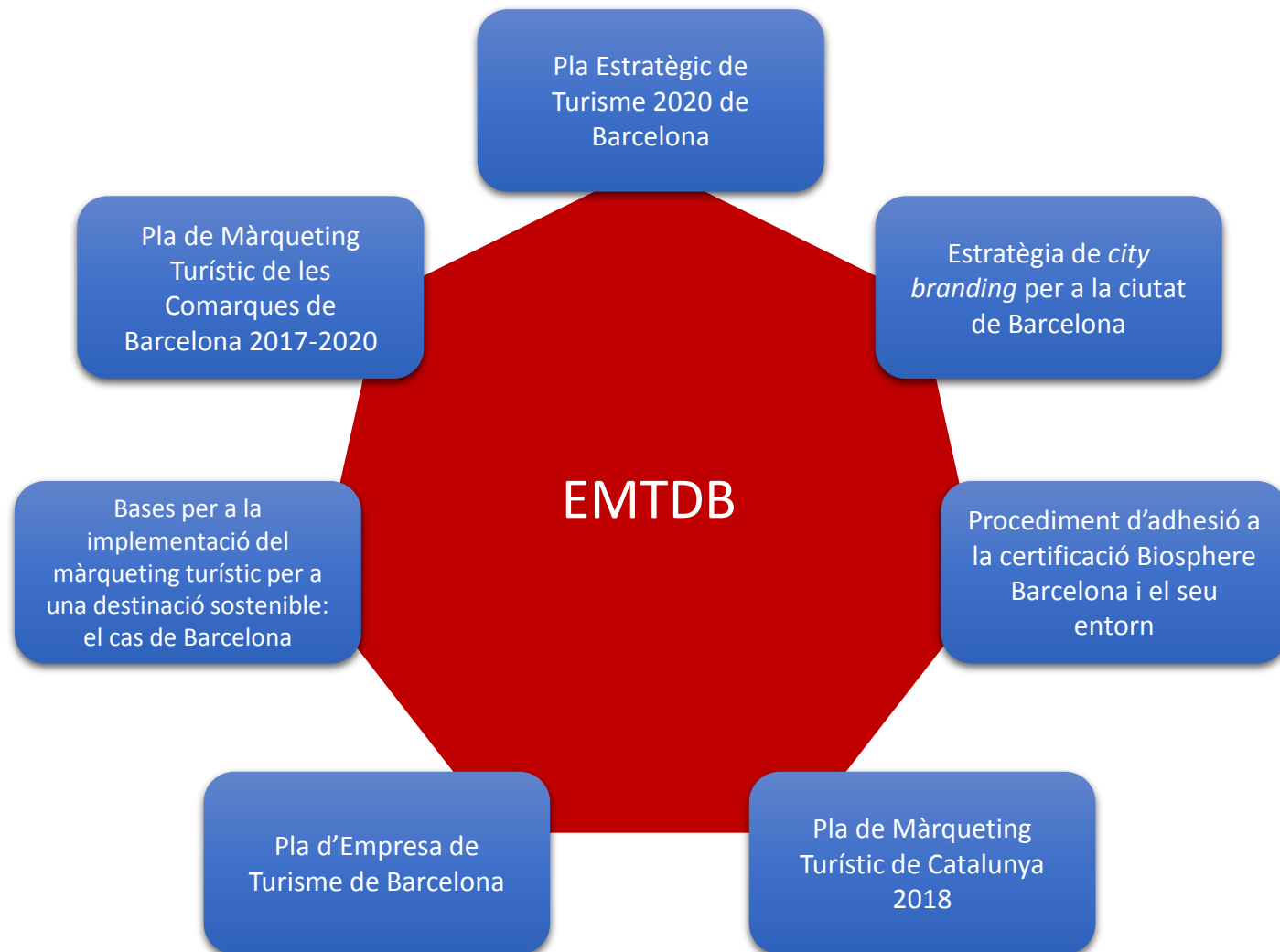
OBJECTIUS I METODOLOGIA

OBJECTIUS DE L'EMTDB



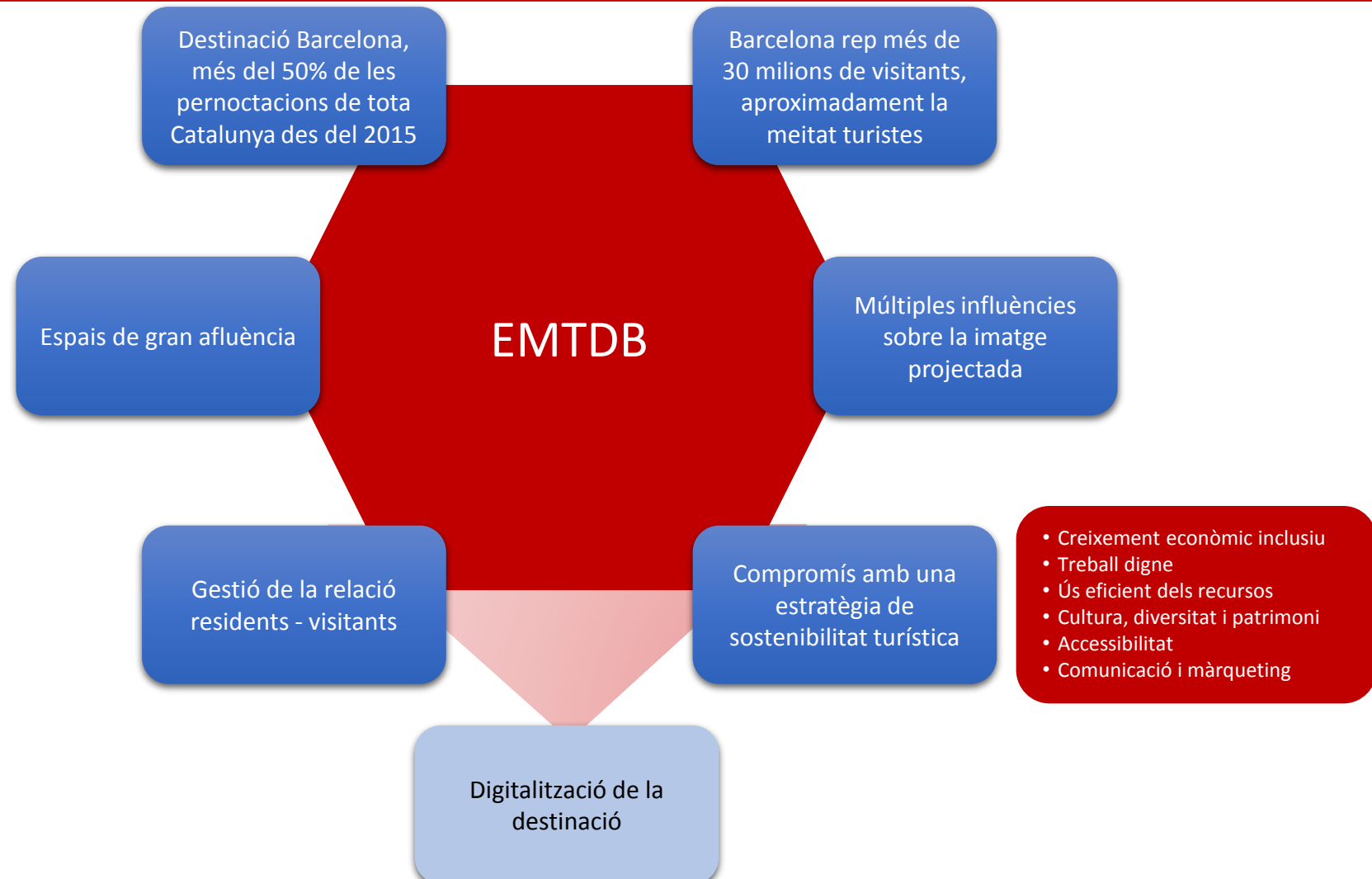
PUNT DE PARTIDA

ALINEAMENT AMB L'ESTRATÈGIA DE LA DESTINACIÓ

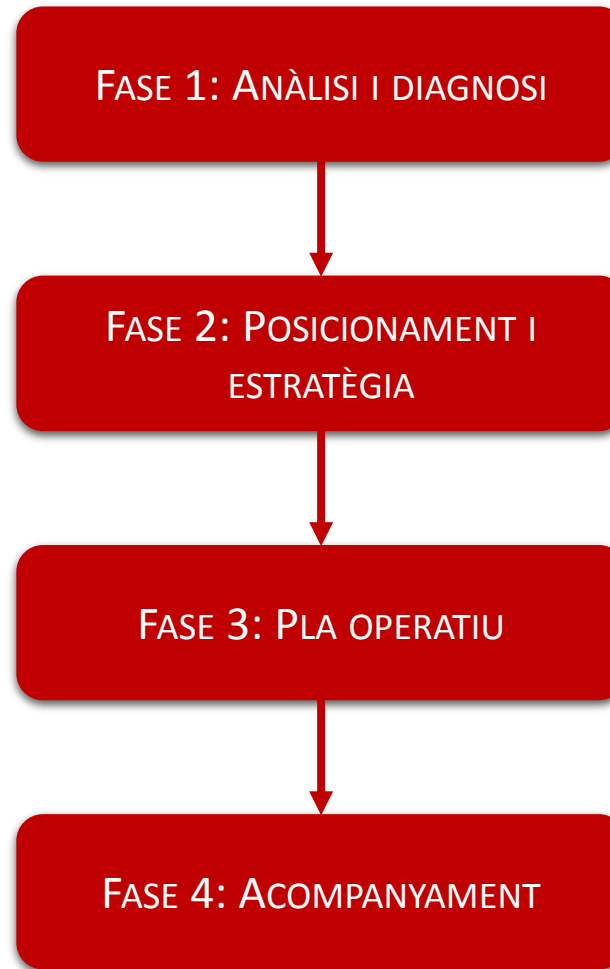


PUNT DE PARTIDA

CONEIXEMENT DE LA REALITAT DE LA DESTINACIÓ

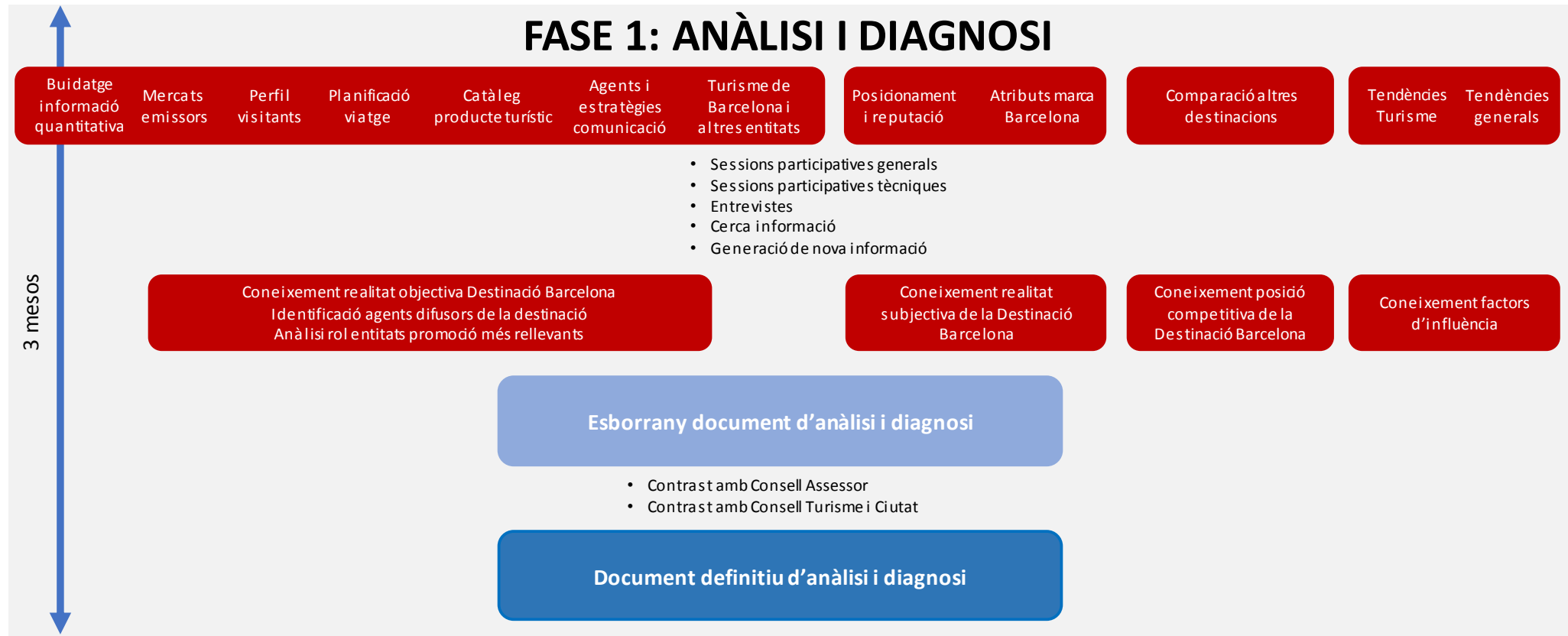


METODOLOGIA



METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. ESQUEMA GENERAL



METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. ASPECTES A RESSALTAR

PROCÉS
PARTICIPATIU

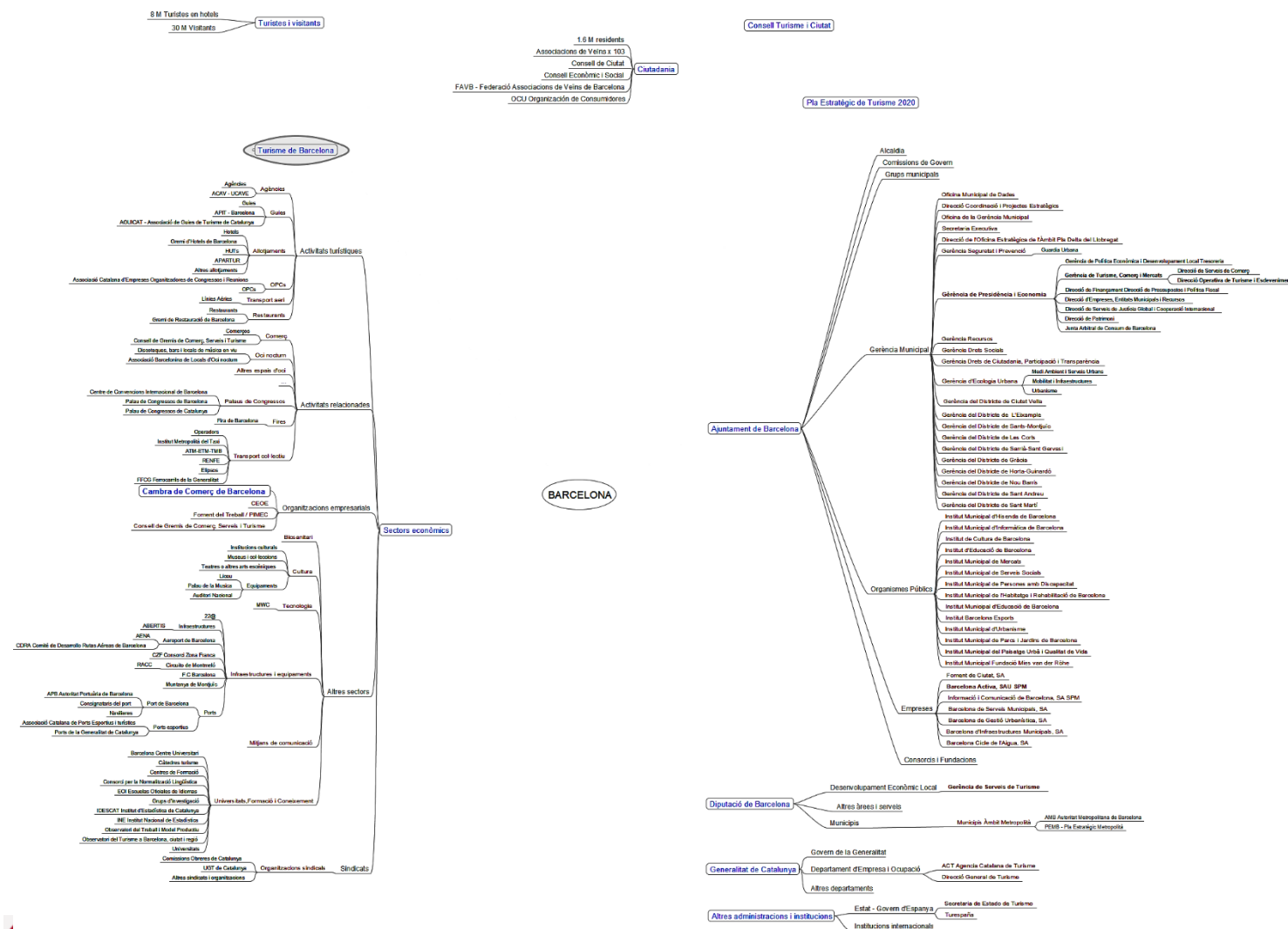
RECOLLIDA I
TRACTAMENT DE LA
INFORMACIÓ

METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. SESSIONS TEMÀTIQUES PARTICIPATIVES

IDENTIFICACIÓ GRUPS D'INTERÈS A LA CIUTAT I EL TERRITORI

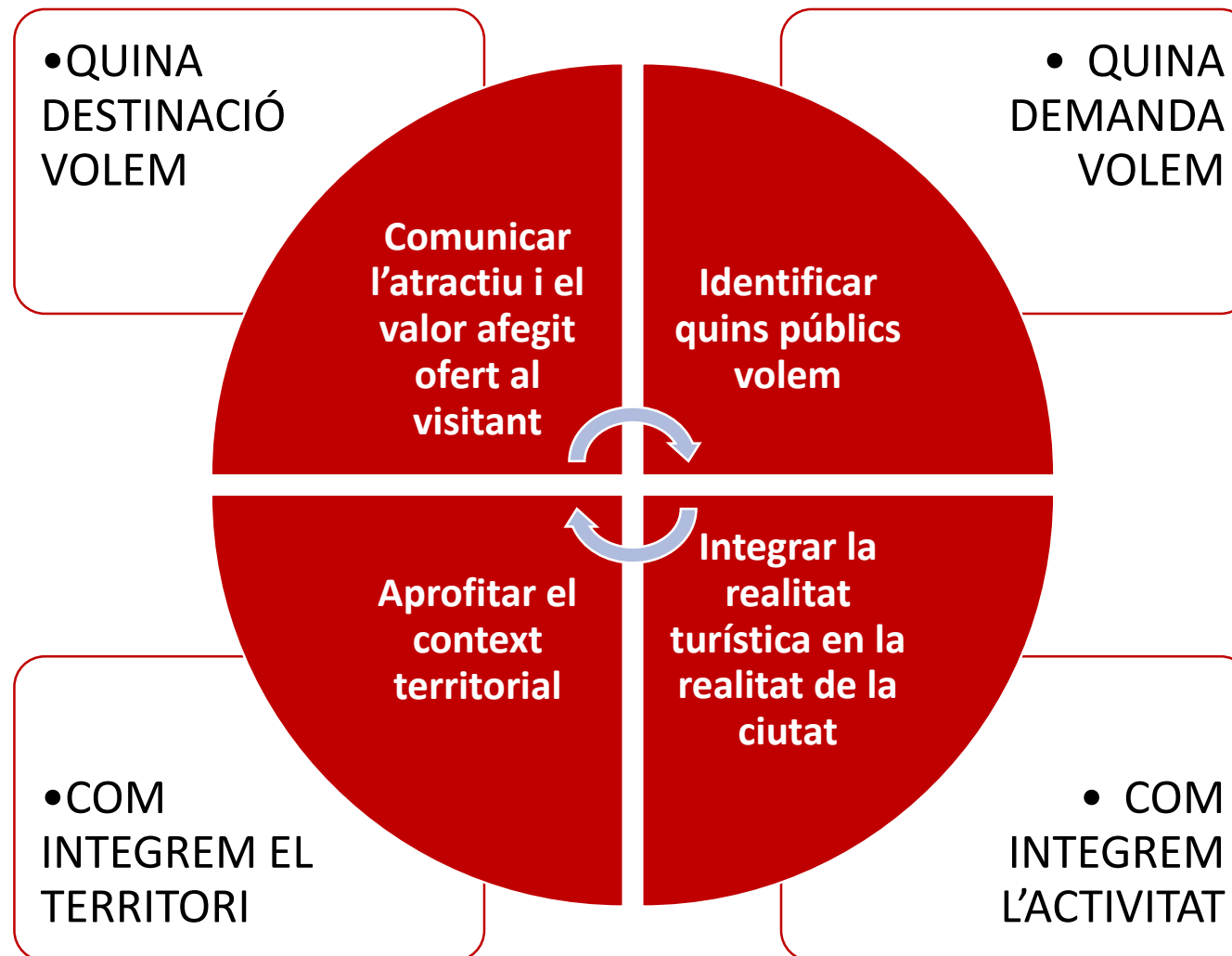
Invitació a tots els grups d'interès de la destinació



METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. SESSIONS TEMÀTIQUES PARTICIPATIVES

TEMES



METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. SESSIONS TÈCNIQUES ESPECÍFIQUES

IDENTIFICACIÓ SUBSECTORS D'ACTIVITAT

Incorporació de tots els components de la cadena de valor del sector



METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. SESSIONS TÈCNIQUES ESPECÍFIQUES

TEMES

Definir
**posiciona-
ment**

Identificar
tendències
generals

Reforçar
l'**atractiu** i el
valor afegit

Atraure la
demanda que
volem

Incorporar i
potenciar la
digitalització

Contactar
amb el
visitant a la
destinació

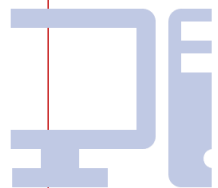
Analitzar
nous formats
i models de
negoci

Gestionar
la **promoció** i
la comer-
cialització

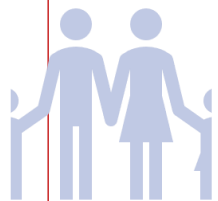
Potenciar
MICE i
activitats d'alt
valor afegit

Definir paper
de **comunitat**
en màrqueting,
comunicació i
experiència

- Fomentar participació
- Recollida propostes



- Eines digitalis
- Formulari recollida



- Residents Destinació
- Institucions
- Empreses

“Dignes la teva”



Edades	Porcentaje
65 o más	4
50-64	11
35-49	50
25-34	36
18-24	7

METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. CERCA D'INFORMACIÓ



Pla Estratègic de Turisme de 2020 Barcelona, 2017



Informe del mercat congressual de Barcelona, Barcelona Convention Bureau, 2017



Monitor de reputació turística online de Barcelona Entorn, Observatori del Turisme a Barcelona, 2017



Perfil i hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 2017



Document de la Memòria de Sostenibilitat, Ajuntament de Barcelona, 2016



Bases per a l'aplicació del màrqueting turístic per a una destinació sostenible, University of Surrey, 2017



Informe de l'activitat turística a Barcelona, Observatori del Turisme a Barcelona, 2017



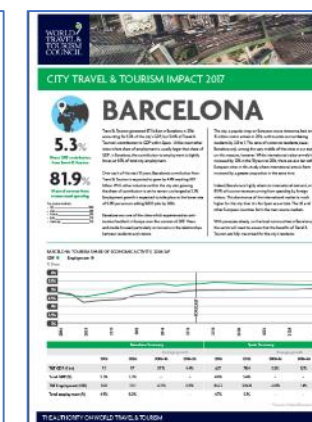
7th UNWTO Urban Tourism Summit, UNWTO, 2018



Handbook on Marketing Transnational Tourism, UNWTO, 2017



Turisme a l'entorn de Barcelona, Diputació de Barcelona, 2018



Barcelona Report City, WTTC, 2017

METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. GENERACIÓ DE NOVA INFORMACIÓ

Anàlisi valoracions



Anàlisi oferta i
preus, opinions



Anàlisi oferta i
preus, opinions



Anàlisi oferta i
preus, opinions



Anàlisi imatges



Anàlisi mencions
i localització



Nacionalitats i
mobilitat



Palau Moja
The Catalan Heritage House

Altres possibles
fonts



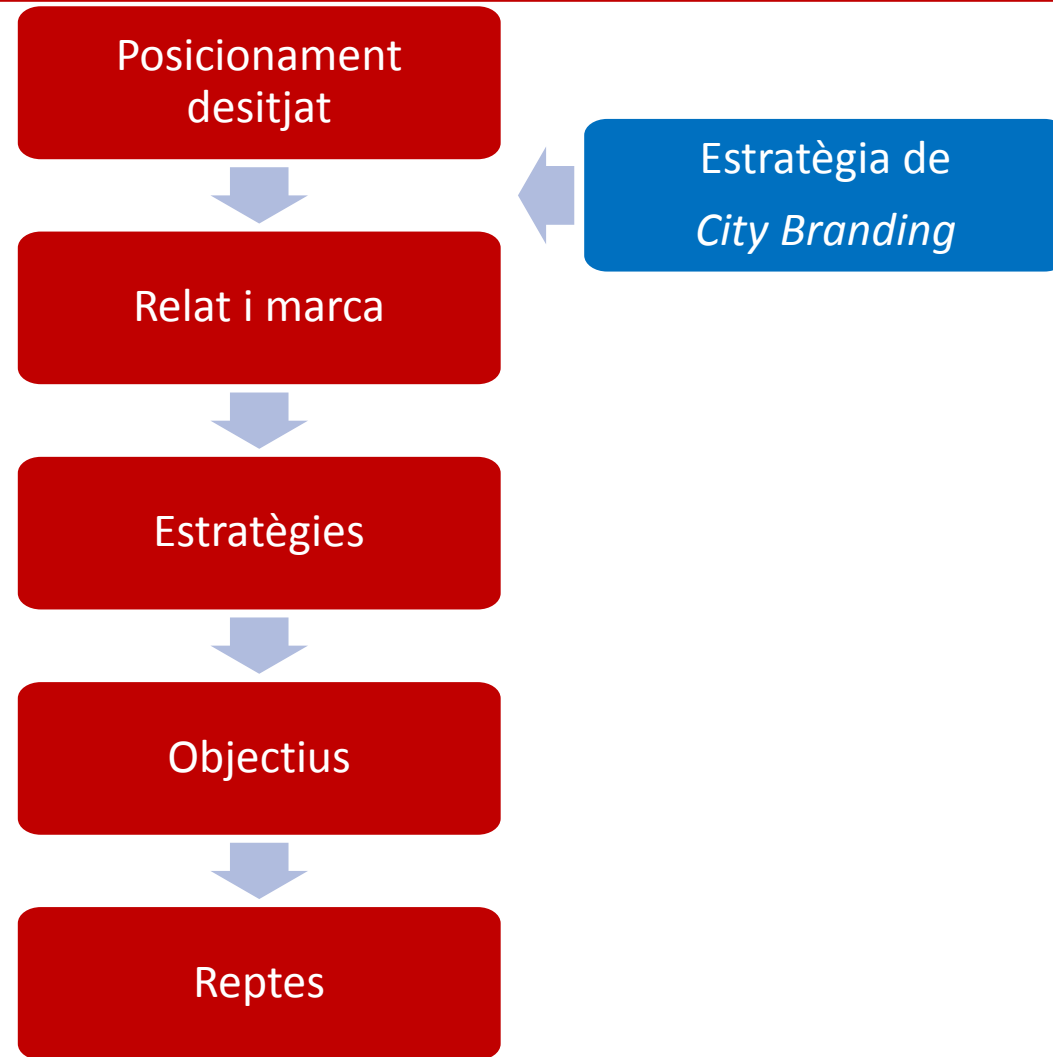
METODOLOGIA

POSICIONAMENT I ESTRATÈGIA



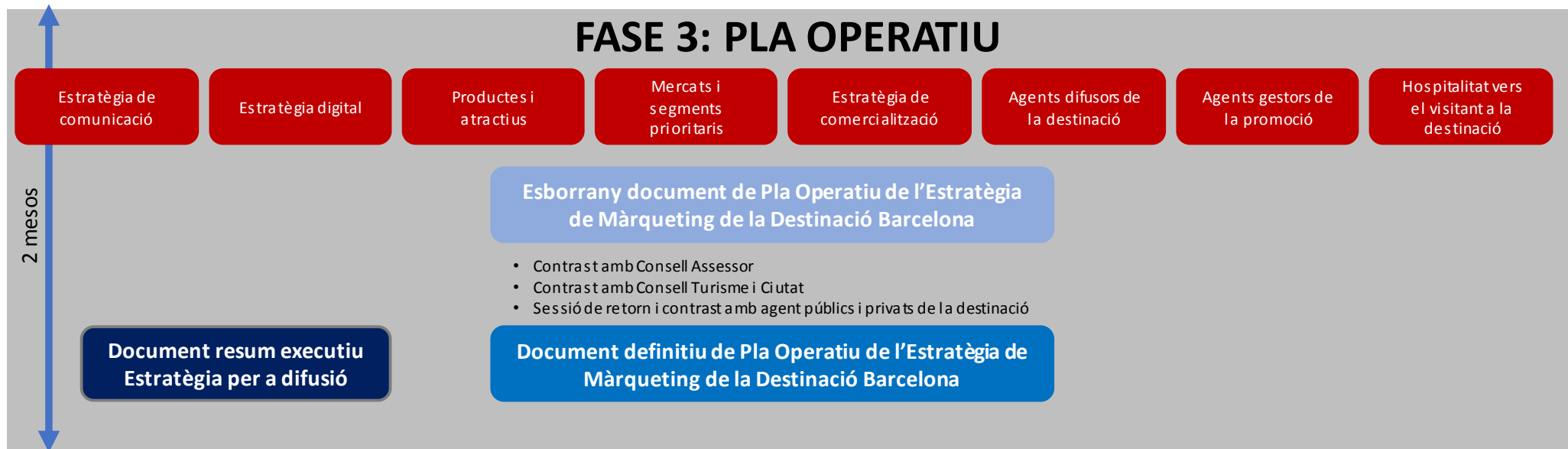
METODOLOGIA

POSICIONAMENT I ESTRATÈGIA. ESQUEMA GENERAL



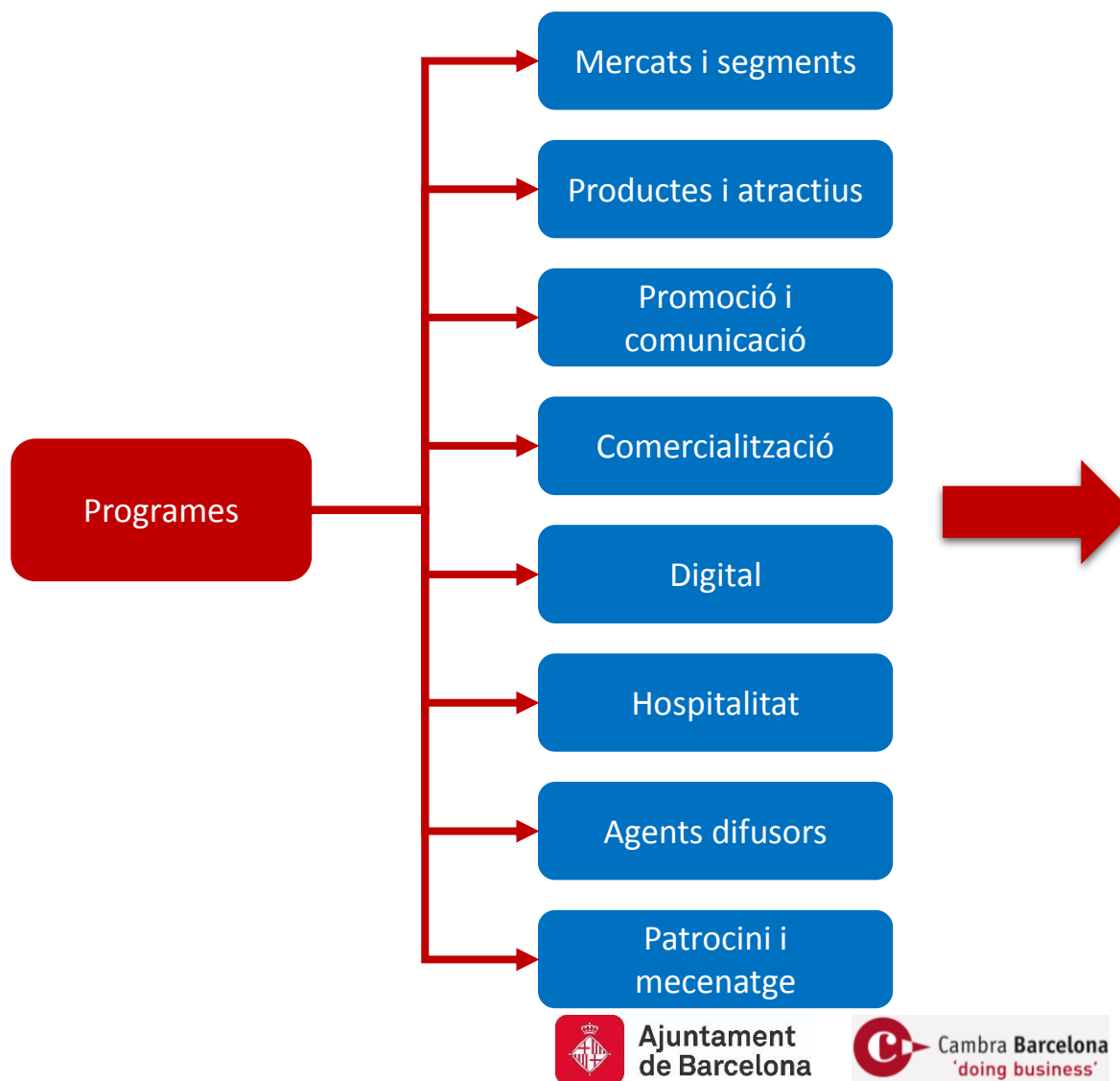
METODOLOGIA

PLA OPERATIU



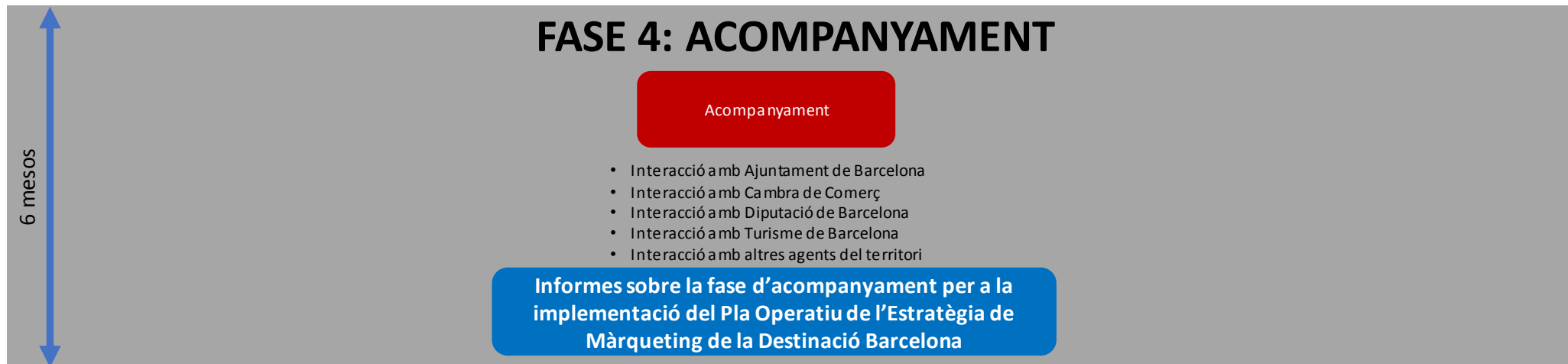
METODOLOGIA

PLA OPERATIU. PROGRAMES I ACCIONS



1.1. Línies d'actuació o mesures específiques				
Programa 1. Programa 1 Estratègia de comunicació				
Descripció de l'acció				
Reptes i Objectius relacionats: • Repte 1 • Objectiu 1				
Indicadors d'avaluació: • Indicador 1 • Indicador 2				
Accions: • Acció 1 • Acció 2 • Acció 3				
Agents promotores implicats:				
Ajuntament de Barcelona	Cambrà de Comerç de Barcelona	Diputació de Barcelona	Consorti de Turisme de Barcelona	
Acció 1			Acció 3	
Altres agents involucrats i agents difusors<:				
•				
Cronograma d'execució:				
Any 1	Any 2	Any 3	...	Any n
X	X			
Priorització Màxim ☒ Mitjà ☐ Baix ☐				
Monitorització per al seguiment de la seva implementació				
•				
Estimació pressupostària i distribució esforços del pressupost X.000 €				
Any 1	Any 2	Any 3	...	Any n
x	x			

METODOLOGIA ACOMPANYAMENT



METODOLOGIA

ACOMPANYAMENT. TREBALL AMB AGENTS DIFUSORS



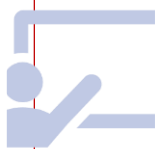
Emissors institucionals turístics

- Turisme de Barcelona
- Gerència Turisme Diputació
- Agència Catalana de Turisme
- Patronats comarcals i locals
- ...



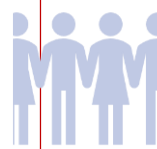
Emissors institucionals públics

- Ajuntament de Barcelona
- Diputació
- Cambra de Comerç
- Ajuntaments
-



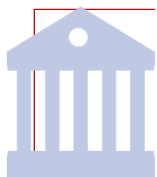
Emissors institucionals privats

- Associacions i gremis
- Empreses
- Sindicats
- ...



Emissors privats i comunitaris

- Associacions veïns
- Entitats
- ONG's
- Mitjans de comunicació
- ...



Emissors atractius turístics

- Sagrada Família
- Montserrat
- La Roca Village / El Corte Inglés
- Poble Espanyol
- ...



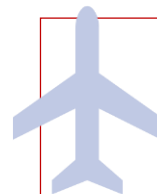
Emissors serveis turístics

- Hotels i apartaments
- Comerços i centres comercials
- Restaurants
- Receptius i excursions
- ...



Emissors digitals

- Big Five
- Portals Turístics
- Xarxes socials
- Blocs i influencers
- ...



Emissors infraestructures

- Aeroport
- Port
- Fira
- AVE
- ...

... i molts altres ...

PLA DE TREBALL

PLA DE TREBALL

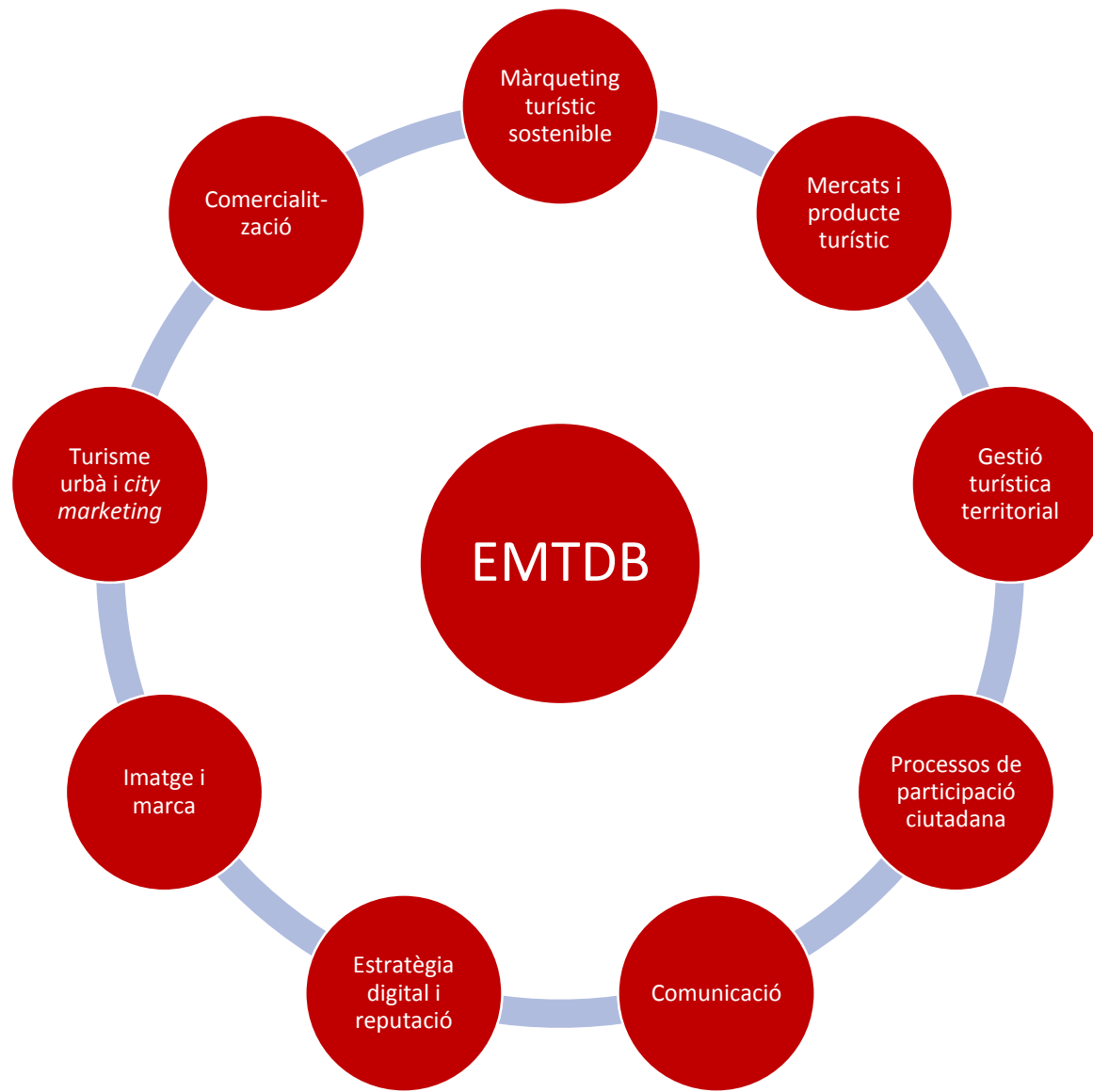
	Mesos											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anàlisi i diagnosi												
Posicionament i estratègia												
Pla operatiu												
Acompanyament												



	Setmanes																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25...
	FASE 1 ANÀLISI I DIAGNOSI												FASE 2 POSICIONAMENT I ESTRATÈGIA				FASE 3 PLA OPERATIU							FASE 4	
Reunió inici projecte																									
Fase 1: Diagnosi de la Destinació Barcelona																									
Anàlisi de la conjuntura actual																									
Perfil de visitants																									
Principals mercats emissors i tendències de futur																									
Planificació del viatge, contractació i intermediació																									
Posicionament i reputació de la destinació																									
Comparació amb altres destinacions urbanes																									
Atributs de la marca turística de la destinació Barcelona																									
Catàleg de 'producte' turístic: atractius, espais i esdeveniments																									
Agents i estratègies de comunicació a la destinació: b2b, b2c i P2P																									
Buidatge exhaustiu de la informació quantitativa existent																									
Procés participatiu																									
Seminaris temàtics oberts																									
Tallers específics																									
Campanyes de participació digital a xarxes socials																									
Grup de treball del Consell de Turisme i Ciutat																									
Sessions de retorn i contrast																									
Consultes Consell Assessor																									
Definició de reptes i oportunitats																									
Documents																									
Memòria d'anàlisi de conjuntura i tendències																									
Comparativa de posicionament i estratègies competidors																									
Memòria procés participatiu																									
Reptes i oportunitats Destinació Barcelona																									
Cens jerarquizat de recursos																									
Fase 2: Posicionament i estratègia																									
Posicionament																									
Objectius estratègics																									
Reflexió sobre la marca																									
Procés participatiu																									
Grup de treball del Consell de Turisme i Ciutat																									
Sessions de retorn i contrast																									
Generació del relat																									
Consulta Consell Assessor																									
Document de posicionament i objectius estratègics																									
Fase 3: Pla operatiu																									
Procés participatiu																									
Campanyes de participació digital a xarxes socials																									
Grup de treball del Consell de Turisme i Ciutat																									
Sessions de retorn i contrast																									
Consulta Consell Assessor																									
Elaboració dels programes d'actuació																									
Estratègia de productes i atractius																									
Estratègia de mercats i segments prioritaris																									
Estratègies de comercialització																									
Estratègia de comunicació																									
Estratègia digital																									
Estratègia d'agents difusors de la destinació																									
Estratègia de patrocinis																									
Consulta Consell Assessor																									
Redacció de les fitxes del Pla																									
Documents																									
Planificació del viatge, contractació i intermediació																									
Pla Operatiu																									
Resum executiu																									
Presentació a Permanent i Plenari Consell Turisme i Ciutat																									
Reunions de seguiment Comitè Tècnic																									
Fase 4: Acompanyament a la implementació																									
Servei d'acompanyament a cadascuna de les institucions impulsores																									

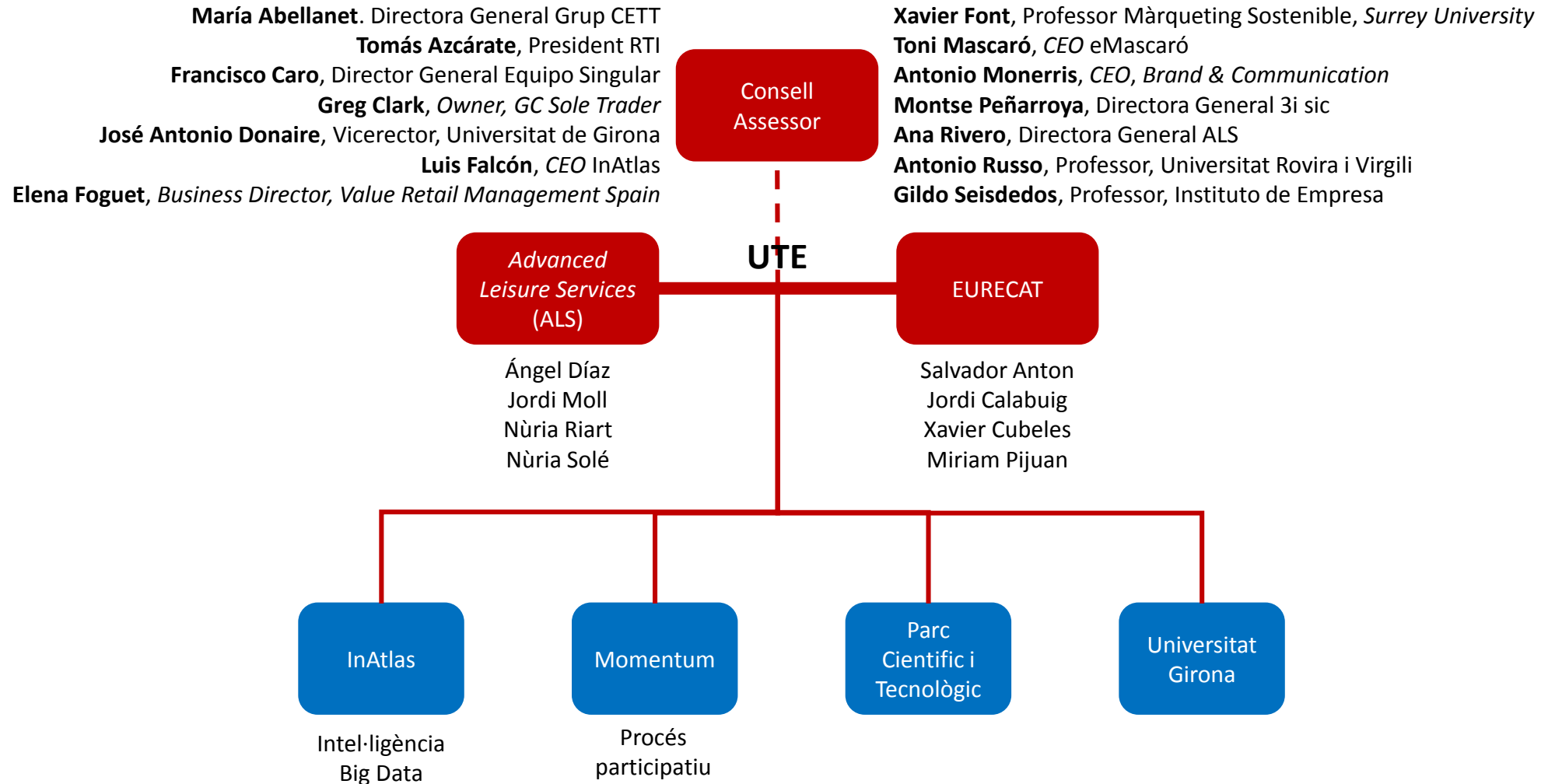
EQUIP

EQUIP MULTIDISCIPLINARI



EQUIP MULTIDISCIPLINARI

ESTRUCTURA



REFLEXIÓ FINAL

VOLEM DESENVOLUPAR UNA EMTDB...



Innovadora



Ambiciosa



Integradora d'activitats i territoris



Posi en valor els trets locals



Tingui en compte a les persones i les empreses



Fomenti la col·laboració i la cooperació



Enfocada a la presa de decisions



Amb capacitat d'adaptació

EMTDB

... QUE CONSOLIDI EL POSICIONAMENT DE LA DESTINACIÓ ...

És un **moment de canvi estructural i d'augment de la complexitat** de l'activitat turística a nivell mundial, tant a nivell d'**oferta** com de **demanda**

És un **moment estratègic** per al turisme i l'activitat econòmica relacionada a la **Destinació Barcelona**

És un moment perquè **Barcelona innovi** i continuï sent un **referent** en aspectes tan diversos com la **sostenibilitat**, la **cohesió**, la **forma d'interaccionar amb el visitant** o la **digitalització**

Si volem una **destinació equilibrada**, Barcelona ha de **mantenir el seu lideratge** com a **destinació atractiva**, a través de la **millora de la qualitat de vida** dels seus residents, l'**augment de la competitivitat** de l'activitat turística i la **millora de l'experiència** dels visitants

... I ENS PERMETI TREBALLAR PER CONSTRUIR EL FUTUR

És responsabilitat de tots els agents, públics i privats, sectorials i no sectorials, crear i gestionar el futur de la Destinació, i com aquesta és percebuda i valorada

És necessari que treballem tots junts per reforçar l'atractiu i garantir el lideratge de la Destinació BARCELONA

ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TURÍSTIC DE LA DESTINACIÓ BARCELONA (EMTDB)

MOLTES GRÀCIES PER LA VOSTRA ATENCIÓ

Casa Llotja de Mar, 8 d'octubre de 2018