

Índex

MÀRQUETING

Objectius estratègics de màrqueting	9
Objectius de desenvolupament de l'oferta global	
Objectius de promoció	
Posicionament de Barcelona com a destinació turística	14
Posicionament actual de Barcelona	
Posicionament desitjat de Barcelona	
Productes i mercats estratègics	19
Estratègia de mercats	
Estratègia de Producte	
Estratègia Productes / Mercats	
Estratègia general de promoció	26
Estratègia general de promoció	
Estratègia d'e-marketing i estructura bàsica del nou portal turístic BCN	28
Estratègia d'e-marketing	
Estructura bàsica del nou portal turístic BCN	
Desenvolupament del Pla de Màrqueting de turisme 2011-2015	34
Desenvolupament del Pla de Màrqueting de turisme 2011-2015	
ANNEX Programa Màrqueting	36

ADAPTACIÓ DEL PRODUCTE TURÍSTIC

Adaptació de la cartera de productes	61
Recomanacions per l'adaptació de la cartera de productes	
Pla de desenvolupament de nous productes turístics per la destinació Barcelona	
Adaptació dels principals sectors implicats	64
Indústria turística	
Allotjament	
Receptiu, guies i transport turístic	
Creuers	
Turisme i negocis	
Turisme i comerç	
Turisme i restauració	
Turisme i cultura	
Oci nocturn	
Turisme mèdic	
Turisme i esport	
Barcelona recomana	73
Barcelona recomana	
ANNEX Programa Adaptació del producte turístic	75

INFORMACIÓ I ATENCIÓ

La informació i les noves tecnologies	85
Noves tecnologies d'informació i atenció del visitant	
Agenda del Visitant de Barcelona - AGENDAVISIT	
Portal de Turisme	
Atenció al visitant	91
Senyalització de la destinació Barcelona	
Oficines d'informació i atenció	
Benvinguda dels visitants: Welcome to BCN	
Antenes exteriors, ambaixadors i amics de Barcelona	96
Relacions amb les antenes exteriors	
Ambaixadors i Amics de Barcelona	

SOSTENIBILITAT AMBIENTAL

Valorització i promoció turística dels actius ambientals de la destinació	101
Valorització dels actius ambientals	
Corresponsabilització ambiental dels visitants	

El Programa d'Actuació Municipal (PAM 2007-2011) acordava l'elaboració del Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona per la qual cosa s'ha desenvolupat un **procés de reflexió sobre el turisme i la ciutat** que va assumir, des de l'inici, almenys dos criteris fonamentals de partida: d'una banda, que el Pla promogués una dinàmica participativa, on es comptés amb tothom, amb l'objectiu d'establir un Pla de consens i de ciutat; d'altra banda, que s'aprofundís en el coneixement turístic més enllà de la conjuntura immediata.

El resultat final és la presentació del **Programa d'Actuació 2010-2015**, que recull i concreta les diverses aportacions desenvolupades al llarg de dos anys en un procés que des de l'inici ha estat compromès en donar resposta al dos grans objectius del Pla:

- > *Afavorir la millora de l'activitat turística a la ciutat de Barcelona*
- > *Millorar l'encaix del turisme a la ciutat.*

Una quinzena de Programes estructuraren les diverses actuacions que han estat distribuïdes en dos grans àmbits: el que correspon a l' **Àmbit de la Promoció** que atesa la seva especificitat, serà desenvolupat sota la responsabilitat del Consorci Turisme de Barcelona i el que agrupa a totes aquelles mesures que incideixen en l'**Àmbit Turisme i la Ciutat** que es desplegaran sota l'impuls de l'Ajuntament de Barcelona.

El conjunt de totes les actuacions responen a la **Proposta Estratègica** – Visió, Model Turístic, Reptes i Objectius - que juntament amb l'estructura i definició dels Programes que s'exposen en el document precedent: *Proposta Estratègica i Programa d'actuació 2010-2015*.

El present document recull les actuacions de l'**Àmbit de Promoció** que, com hem ja assenyalat, aplega a totes aquelles mesures que tenen al **Consorci Turisme de Barcelona** com a responsable de la seva execució i impuls.

ÀMBIT PROMOCIÓ

- > **Màrqueting**
- > **Adaptació del producte turístic***
- > **Informació i atenció***
- > **Sostenibilitat ambiental***

(*) Aquest Programa es distribueix en els dos Àmbits d'actuació.

Programa Màrqueting

Objectius estratègics de màrqueting

Posicionament de Barcelona com a destinació turística

Productes i mercats estratègics

Estratègia general de promoció

Estratègia d'e-marketing i estructura bàsica del nou portal turístic BCN

Desenvolupament del Pla de Màrqueting de turisme 2011-2015

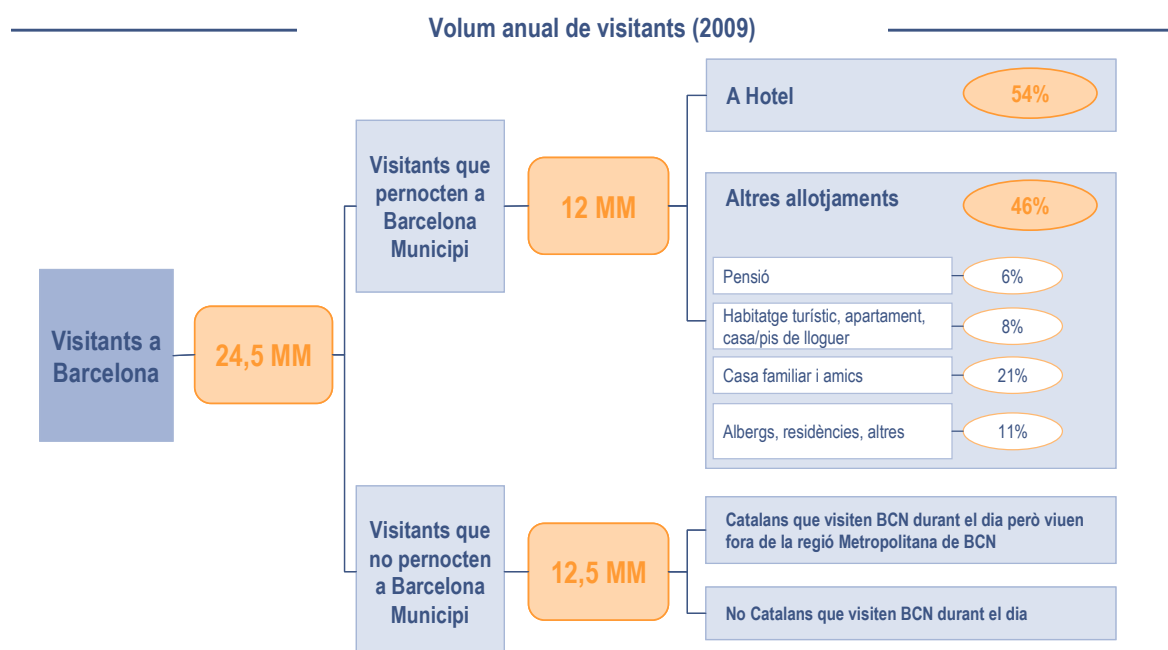
ANNEX Programa Màrqueting

Objectius estratègics de màrqueting

Objectiu de l'actuació

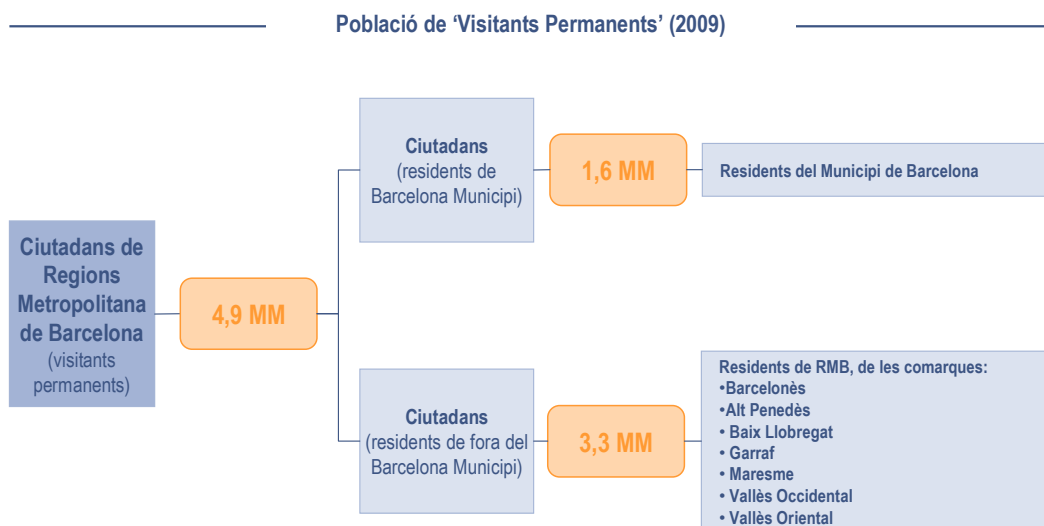
Proposar els principals objectius estratègics de màrqueting que, en coherència amb els reptes del turisme a Barcelona, marquen les principals decisions estratègiques del màrqueting posterior.

Barcelona compta, anualment, amb 24 milions de visitants, usuaris potencials de productes turístics durant el seu període de visita a la ciutat.



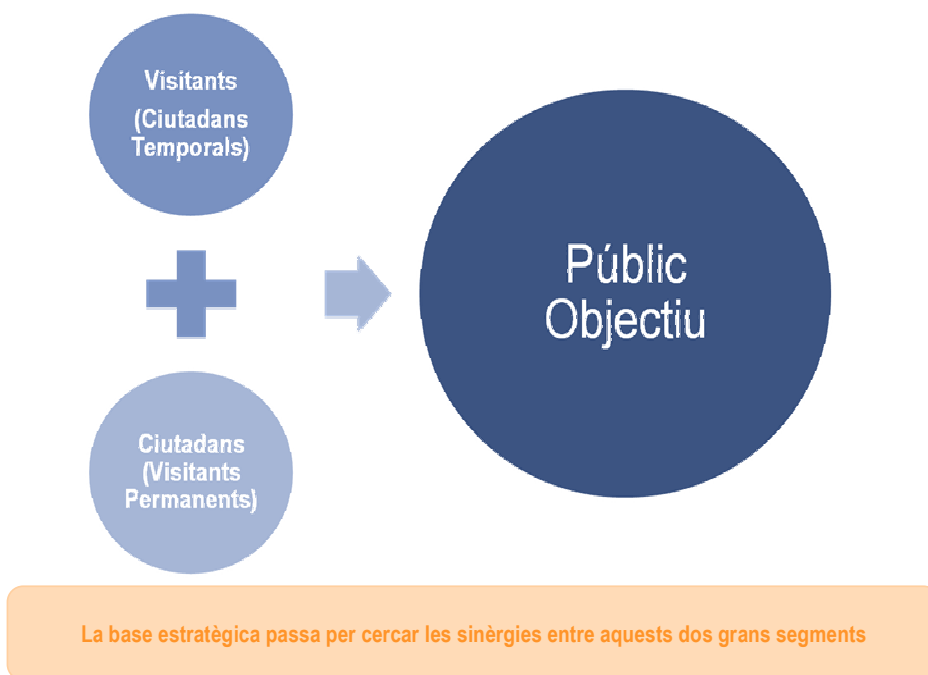
Font: Estudi quantificació del nombre de visitants a la ciutat de Barcelona (2009) – Turisme 2015 BCN

La Barcelona metropolitana compta amb 4,9 milions de visitants permanents, usuaris potencials de productes turístics durant tot l'any.



Font: Cens ajuntament de Barcelona - 2009

> El públic objectiu del Pla ha d'englobar tant els visitants com els ciutadans de Barcelona, des del moment en què coincideixen com a consumidors i usuaris d'un bon nombre de productes i serveis turístics que ofereix la destinació.

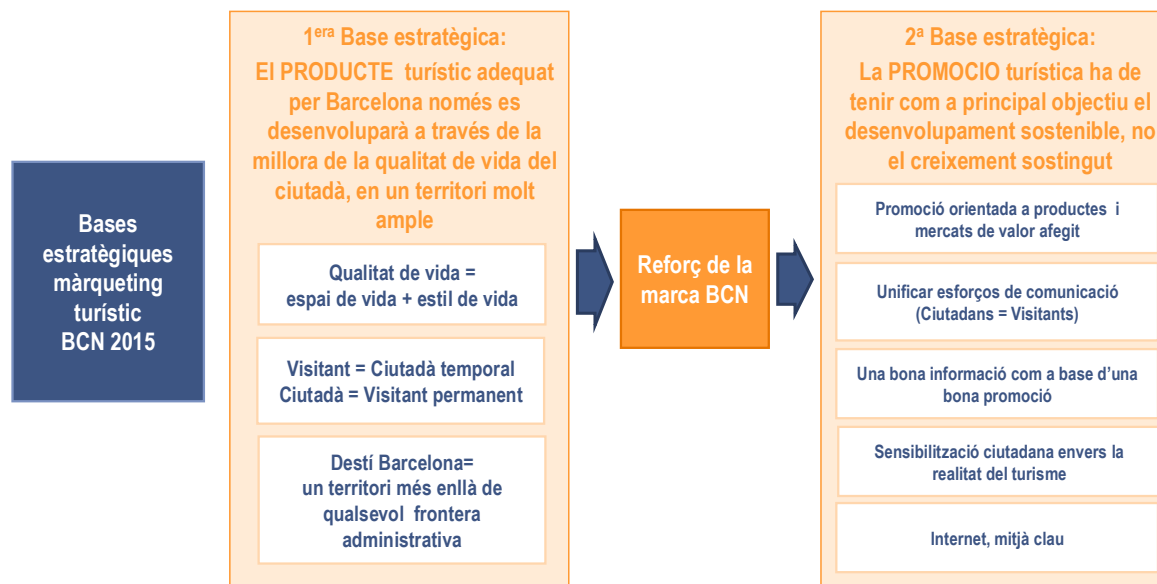


> La destinació Barcelona cada cop va més enllà dels límits administratius i, des de l'òptica del Pla Estratègic, els recursos del territori cada cop han de ser considerats conformant un única destinació i en benefici mutu Barcelona - territori.

Destinació BCN 2010



> El futur del turisme a Barcelona passa, en primer lloc, per la recuperació i la millora contínua de la qualitat de vida dels seus ciutadans.



Objectius de desenvolupament de l'oferta global -050101-

> Posar en marxa una dinàmica de complicitat i col·laboració permanent entre els diferents actors de la ciutat que asseguri el manteniment i millora de "l'estil i l'espai de vida" de Barcelona amb un bon equilibri entre "seny i rauxa":

- > Conservar els recursos existents, sense sobre explotar-los ni banalitzar-los
- > Destacar els recursos potencials, amb un accent especial en la desconcentració
- > Innovar: crear nous productes per a segments existents i per a nous segments
- > Desenvolupar l'oferta a partir de les noves infraestructures de transport
- > Millorar la qualitat i actitud en el servei: formació i mentalització
- > Millorar la utilització dels idiomes per part de la població (català, castellà, anglès i francès)
- > Garantir els nivells de seguretat mínims per gaudir de la ciutat
- > Recuperar els carrers per als vianants i les bicis
- > Fomentar l'ús del motor híbrid i elèctric (menys contaminació i soroll = millor espai de vida)
- > Impulsar l'ús de les noves tecnologies de la comunicació i internet per part de les empreses de la cadena de valor turístic
- > Fomentar la innovació de l'oferta turística
- > Fomentar l'oferta local i la global, evitant la vulgarització
- > Fomentar el diàleg, la comprensió i el mestissatge entre cultures, un camí d'enriquiment
- > Facilitar i agilitzar la creació d'empreses de la cadena de valor turística

Objectius de promoció -050102-

- > Considerar al turista com a ciutadà temporal
- > Considerar al ciutadà com a turista intern (visitant permanent)
- > Utilitzar criteris de segmentació progressiva i multi criteri
- > Fidelitzar al turista en tot el seu cicle de vida: de motxiller a sènior
- > Treballar alguns mercats importants tradicionalment obviats: joves, nacionals, famílies
- > Tenir en compte les noves tendències del turisme i els nous segments emergents
- > Treballar els nous mercats geogràfics emergents
- > Assolir un sistema de finançament de la promoció turística de Barcelona que es correspongui amb la riquesa que aporta el turisme a la ciutat
- > Desenvolupar una sola imatge de la marca Barcelona que no distingeixi entre ciutat i destinació turística
- > Desenvolupar un manual d'imatge corporativa de Barcelona
- > Programar una campanya regular de publicitat de Barcelona en els principals mercats emissors
- > Conscienciar al ciutadà i als líders d'opinió sobre la importància del turisme per la ciutat
- > Buscar sinèrgies amb altres destinacions i marques líder
- > Desenvolupar la complicitat i la col·laboració entre turisme i altres ens (ICUB, esports, salut...)
- > Potenciar Internet com a medi fonamental de comunicació i promoció turística
- > Desenvolupar un portal oficial únic d'informació turística, dirigit tant al ciutadà com al turista
- > Adaptar el portal a les tecnologies d'internet mòbil
- > Incloure el màxim d'idiomes en la comunicació via internet
- > Aprofitar el potencial de les xarxes socials

Actuació ja realitzada

Responsable: Oficina del Pla – Turisme de Barcelona

Agents implicats: Promoció Econòmica, Comunicació Corporativa i Qualitat

Calendari execució: 2010

Posicionament de Barcelona com a destinació turística

Objectiu de l'actuació

Analitzar el posicionament turístic actual de Barcelona així com proposar el nou posicionament per al 2015.

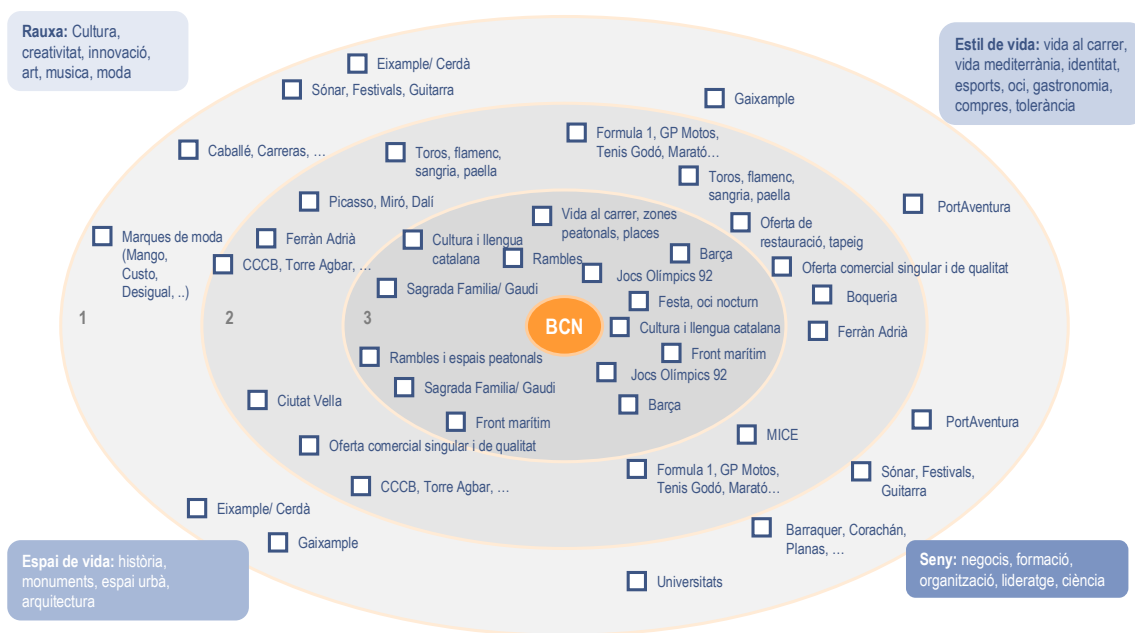
Entenem el posicionament com la percepció comparativa que tenen els "clients" de Barcelona (visitants i ciutadans) en comparació a d'altres ciutats alternatives.

Posicionament actual de Barcelona -050201-

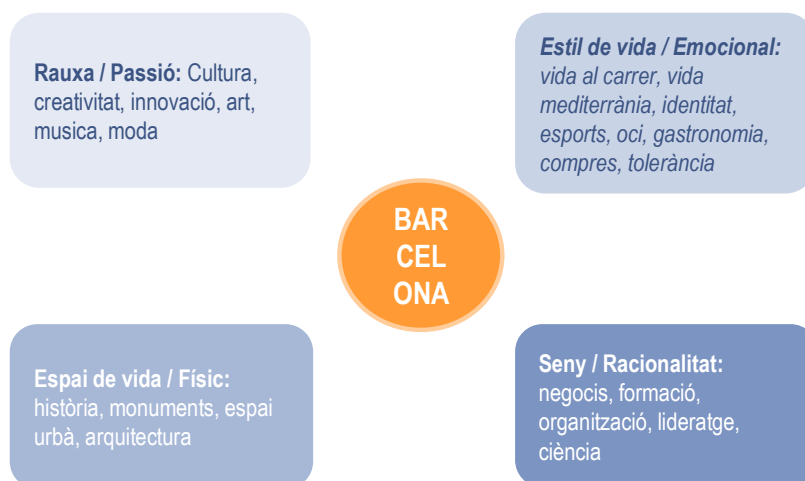
Barcelona és una destinació turística que arriba a la seva maduresa, que ha gaudit de gran èxit durant els darrers deu anys i ara es troba en una etapa del seu cicle de vida en la que li cal introduir nous elements per generar un nou cicle de vida que la sostingui en el futur.

La imatge turística de Barcelona és producte d'una manera de fer ciutat pròpia dels seus ciutadans, al llarg del temps, mitjançant la iniciativa tan privada com pública.

La manera de fer ciutat es pot caracteritzar a partir de quatre grans eixos: *estil de vida mediterrani, espai de vida d'escala humana i equilibri entre el "seny" i la "rauxa" a l'hora de forjar vida i espai.*



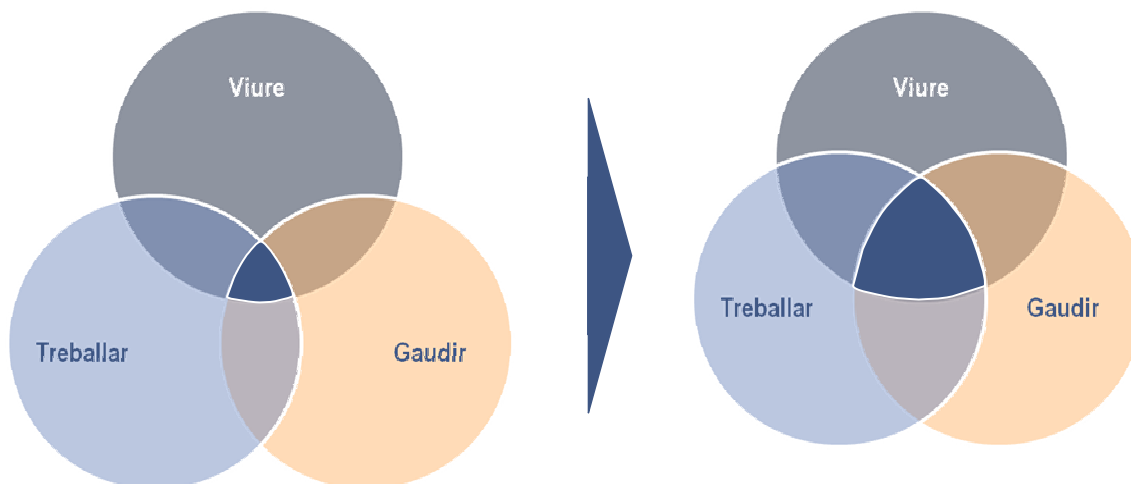
Amb la seva manera de fer ciutat, Barcelona ha anat desenvolupant recursos, productes i finalment una important marca turística.



Posicionament desitjat de Barcelona -050202-

La creació del producte turístic i la imatge de la destinació ha estat tasca de tota la ciutat durant molts anys, de manera no planificada, mentre que, per assegurar-ne una bona promoció, es va haver de crear un ens ad hoc que ha treballat en la planificació.

> La primera lliçó és que el futur turístic de Barcelona passa, primer, per seguir construint una ciutat per a poder-hi viure, treballar i gaudir, cercant una complementarietat cada cop major entre aquests tres àmbits.



> La recepta per seguir construint la destinació Barcelona ja la coneixem, és fruit de generacions i forma part de l'ADN de la ciutat.

1. Invertir en conservar i millorar el nostre estil de vida propi i mediterrani

2. Invertir en conservar i millorar el espai de vida d'escala humana

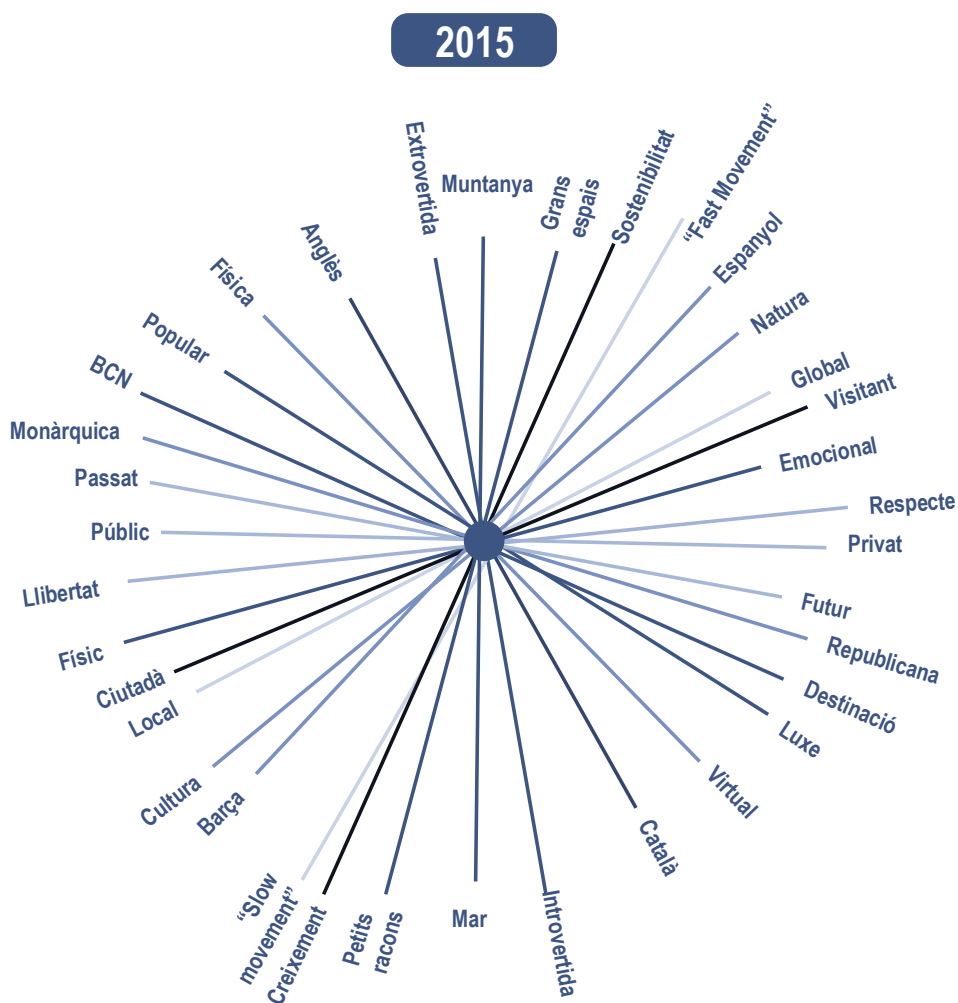
3. Fer ho amb tantes dosis de rauxa com de seny

4. Cercant aquest equilibri entre els contrastos tan propi de la nostra identitat

> Aquest equilibri de contrastos, tan propi de la nostra identitat, ha d'anar enriquint-se per respondre a les necessitats creixents dels ciutadans i per seguir essent competitiu com a destinació.

El primer Pla de Màrqueting ja posicionava Barcelona com a ciutat de contrastos. Avui, Barcelona ha enriquit la seva gamma de contrastos, però alguns dels quals no tenen, encara, prou equilibri.

> El posicionament pel 2015 hauria de ser el d'una Barcelona encara més rica en contrastos, cada vegada més equilibrats fins a poder tenir tantes Barcelones com a visitants.



Evolució del Posicionament (1991-2015)

1991	2010	2015
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mar - Muntanya ▶ Popular - Sofisticada ▶ Nit - dia ▶ Romànic - Modernisme ▶ Antiga - Moderna ▶ Passat - Futur ▶ Públic - Privat ▶ Castellà - Català ▶ Generalitat - Ajuntament ▶ Densitat - Fluidesa ▶ Funcionaris - Emprenedors ▶ Catalunya - Espanya ▶ Barça - Espanyol ▶ Montjuic - Tibidabo ▶ Monàrquica - Republicana ▶ Religiosa - Laica ▶ Burgesa - Treballadora ▶ Kitsch - Disseny ▶ Cotxe - Moto 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Estiu - Hivern ▶ Natura - Cultura ▶ Ciutat - Camp ▶ Història - Vanguardia ▶ Emocional - Racional ▶ Densa - Esponjada ▶ Escultures - Estàtues vivents ▶ Oci - Negoci ▶ Urbana - Suburbana ▶ Coloms - Lloros ▶ Oriünds - Immigrants ▶ Sardanes - Flamenc ▶ Centres comercials - Comerç de barri ▶ Cuina tradicional- d'autor ▶ Introvertida - Extravertida ▶ Petits racons - Grans espais ▶ Besòs - Llobregat ▶ Vianants - Bicicletes ▶ Taxi - Trixi 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Local - Global ▶ Sorra - Neu ▶ Analògica - Digital ▶ Física - Virtual ▶ Creixement - Sostenibilitat ▶ Tradició - Innovació ▶ Art - Ciència ▶ Català - Anglès ▶ Cotxe - Vianant ▶ Ciutadà - Turista ▶ Horaris - 24hores ▶ Comerç global - Comerç tradicional ▶ Saber guanyar - Saber perdre ▶ Llibertat - Seguretat ▶ Tribus urbanes - Mestissatge ▶ Soroll - Silenci ▶ Servir - Exigir ▶ Ciutat - Destinació ▶ Fast city - Slowcity ▶ Material - Espiritual ▶ Activitats - Vivències

> És massa arriscat simplificar el posicionament d'una ciutat com Barcelona en una única proposició de venda (*Unic Selling Proposition*).

> Barcelona és una ciutat polièdrica, de forts contrastos, però alhora molt equilibrada.

> No hi ha una sola Barcelona, sinó moltes Barcelones.

> Barcelona és una ciutat "humana" on les persones poden desenvolupar el seu potencial.

Actuació ja realitzada

Responsable: Oficina del Pla – Turisme de Barcelona

Agents implicats: Promoció Econòmica, Comunicació Corporativa i Qualitat

Calendari execució: 2010

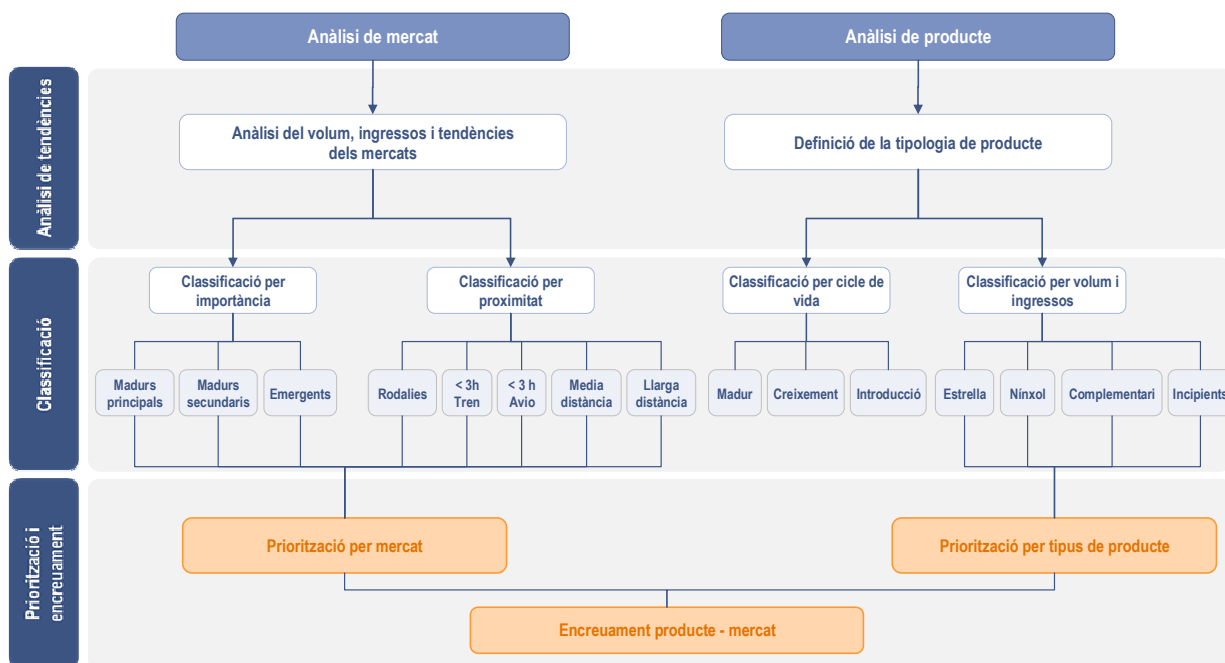
Productes i mercats estratègics

Objectiu de l'actuació

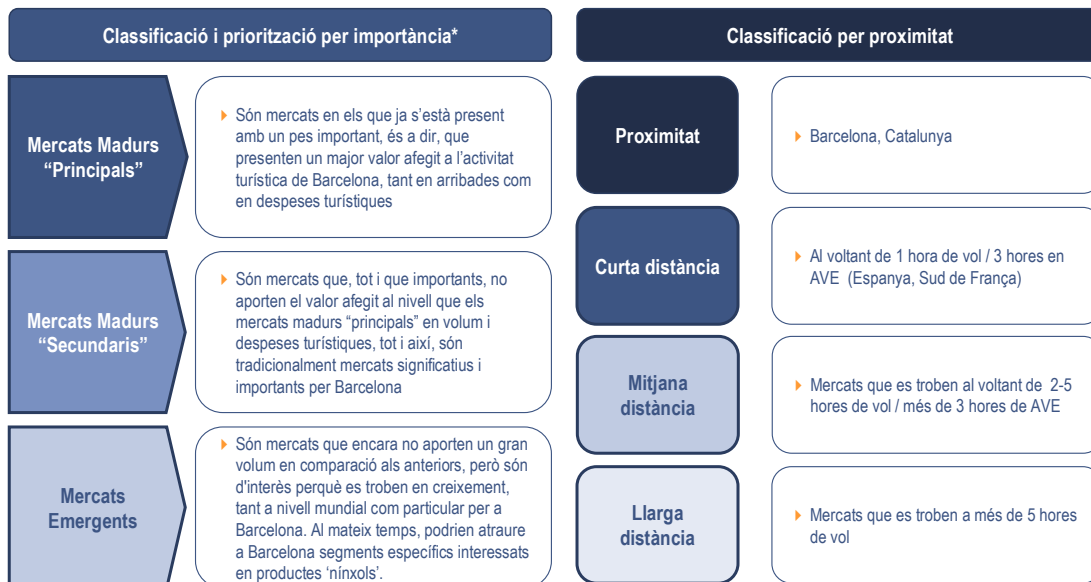
Prioritzar els mercats (geogràfics) i productes estratègics de Barcelona a l'horitzó 2015, per tal d'optimitzar l'esforç de màrqueting futur, tenint en compte la Missió i el Model Turístic desitjat.

A continuació s'exposa la metodologia emprada per tal de prioritzar l'estratègia producte - mercat desitjada; és a dir, quins productes i a quins mercats cal prioritzar els esforços de màrqueting en els propers anys.

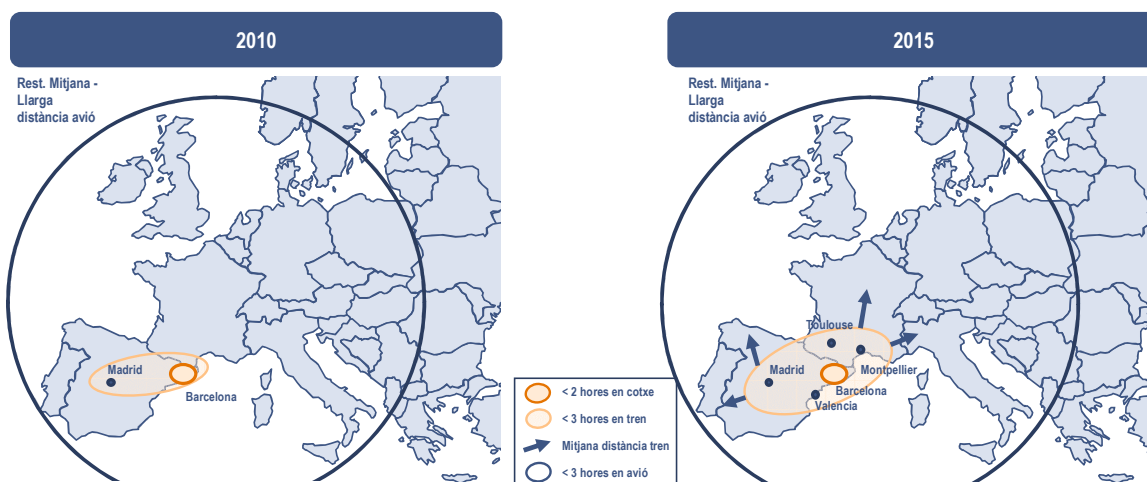
Metodologia de prioritització estratègica per producte-mercat



Estratègia de mercats -050301-



Els mercats de proximitat, de curta i mitja distància, creixeran en importància relativa gràcies al desenvolupament de l'alta velocitat a través d'Espanya i Europa.



Quant al transport aeri, s'especula que els models de baix cost i regular tendiran a aproparse pel que fa a servei i preus, produint-se també una especialització geogràfica per part dels grans grups per competir entre ells i envers la xarxa d'alta velocitat.

> **Estratègia de mercats recomanada:**

Esforç de màrqueting en funció de la importància i potencial estratègic dels mercats

Grups de Mercats	Mercats Madurs "Principals"	Mercats Madurs "Secundaris"	Mercats Emergents	Total
Proximitat	5%	5%		10%
Curta distància	25%	10%		35%
Mitjana Distància	25%	10%		35%
Llarga Distància	10%		10%	20%
Total	65%	25%	10%	100%

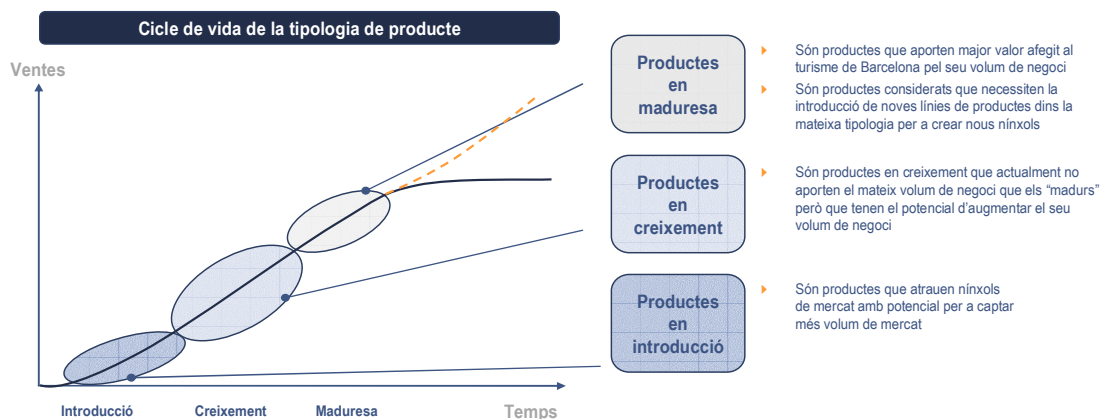
Estratègia de Producte -050302-

S'han identificat 19 tipologies de productes que es troben a diferents fases del seu cicle de vida, així com en funció del volum de visitants com d'ingressos aportats.

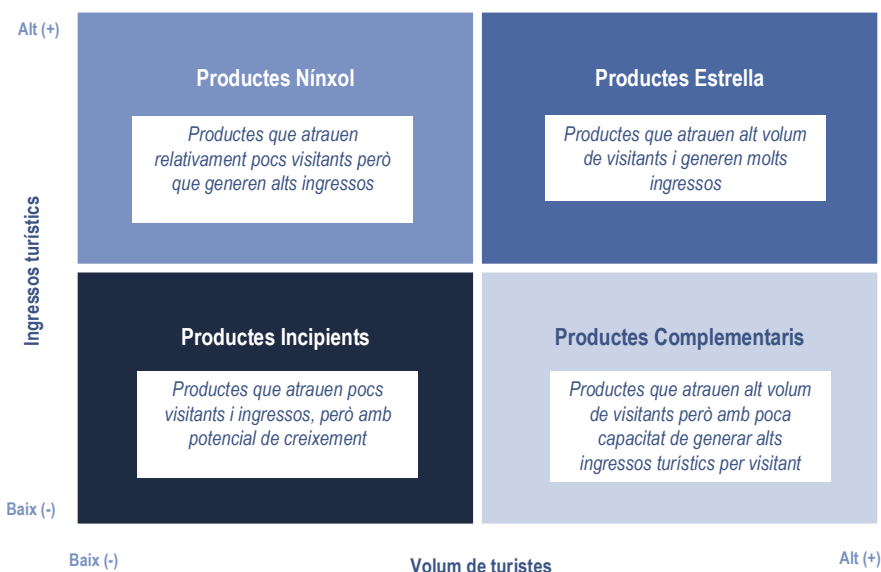
Tipologia de producte	Definició	Tipologia de producte	Definició
Cultural: Patrimoni (material i immaterial)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Material: arquitectura, monuments, museus, espais urbans ▶ Immaterial: tradicions, festes, costums 	"Escapada urbana"	▶ Creat per a estimular el interès en la ciutat i per convidar al visitant a conèixer la ciutat personalment. Normalment són viatges curts, dirigits a segments especials als quals els hi ofereixen productes i experiències particulars de la ciutat
Cultural: Gastronomia	▶ Inclou els productes relacionats amb la gastronomia i la cultura del vi	Educació	▶ Dirigit a persones que venen a realitzar estudis de grau i postgrau, Erasmus, intercanvis, cursos de cuina, idiomes, entre d'altres..
Cultural: Programació	▶ Festivals, concerts, teatre, dansa, espectacles musicals, ...	Gai/lesbià	▶ Una destinació d'acceptació social i amb producte específic per aquest col·lectiu
Grans Esdeveniments	▶ Competicions, presentacions, festivals, grans concerts,	Compres	▶ Compres de tots tipus incloent moda, disseny, en totes les tipologies de comerç
Esports	▶ Espectador i participant, tot tipus d'esports d'hivern i d'estiu (nàutic, futbol, esquí, golf, maratons)	Luxe	▶ Productes exclusius per a un públic de alt poder adquisitiu
Negocis (MICE)	▶ Comprèn els productes de negocis, incentius, conferències i exposicions	Benestar i Salut	▶ Inclou des de productes de benestar (bellesa, spa) fins els productes mèdics (curació, rehabilitació)
Creuers	▶ Port base: dormen a Barcelona ▶ En trànsit: no dormen a Barcelona	Sol i Platja	▶ Inclou tots els productes relacionats amb el gaudi de la platja i el front de mar
Familiar	▶ Inclou turisme en família (pares amb nens, famílies monoparentals amb nens)	Naturalesa	▶ Tots els productes relacionats amb la naturalesa (muntanya, casa rural, camp)
Touring	▶ Rutes o "tours" per zones, regions i varis països per tren , autobús o cotxe	Verd	▶ Tots els productes que promocionen turisme sostenible (de conscienciació ecològica i de inclusió social)
		Industrial	▶ Patrimoni industrial que comprèn la tecnologia i el treball (antigues fàbriques, mines, magatzems)

> Cal gestionar les tipologies de productes tenint en compte el seu cicle de vida.

> Mentre les tipologies de producte van passant per les diferents etapes del cicle de vida, també és important fer un esforç continu per intentar estendre'l mitjançant la innovació i la creació de noves corbes de cicle de vida.



En funció del volum i els ingressos podem classificar els productes segons quatre tipologies:



> Cal focalitzar l'estratègia en les tipologies amb més capacitat d'aportar valor a la destinació en el futur, tant econòmic com d'encaix amb el posicionament.

> A continuació presentem la matriu actual (2010) i la desitjada (2015):



NOTA: Classificació basada en l'anàlisi de tendències globals i coneixement de la indústria turística a Barcelona. Es recomana fer una anàlisi exhaustiva per a validar la classificació

> **Estratègia de Producte recomanada:**

Tipologia de producte	Estratègia de producte		
	2010	2015	Detalls
Patrimoni (Cultural)	▶ Estrella	▶ Estrella	
Negocis (MICE)	▶ Estrella	▶ Estrella	
Touring	▶ Estrella	▶ Estrella	▶ Innovar en el desenvolupament de noves línies de productes i serveis
Compres	▶ Estrella	▶ Estrella	
Creuers (per base)	▶ Estrella	▶ Estrella	
Educació	▶ Ninxols	▶ Ninxols	
Gai/Lesbià	▶ Ninxols	▶ Ninxols	▶ Enfocar-se en el valor diferencial de la destinació respecte aquests productes i en l'augment de la qualitat i quantitat de la oferta amb la finalitat d'enriquir el posicionament de la marca, augmentar el volum de mercat i la despesa turística
Escapada urbana	▶ Ninxols	▶ Ninxols	
Luxe	▶ Ninxols	▶ Ninxols	

Tipologia de producte	Estratègia de producte		
	2010	2015	Detalls
Grans Esdeveniments	▶ Ninxols	▶ Estrella	▶ Producte estratègic per a posicionar Barcelona com a una destinació esportiva (des del municipi fins els Pirineus), ex. els Jocs Olímpics d'Hivern
Esport	▶ Ninxols	▶ Estrella	▶ Enfocar-se en l'augment dels ingressos turístics i el volum del mercat
Gastronomia	▶ Ninxols	▶ Estrella	▶ Enfocar-se en l'augment del volum del mercat
Benestar i Salut	▶ Incipients	▶ Ninxols	▶ Aprofitar el creixement d'aquest segment per a crear un producte nínxol d'alt rendiment ▶ Aprofitar les sinergies entre el turisme de salut (mèdic) de ciutat i productes de benestar complementaris fora de la ciutat
Programació Cultural	▶ Incipients	▶ Ninxols	▶ Atraure programació cultural de reconeixement internacional i d'alta qualitat ▶ Millorar la comunicació i promoció envers els visitants
Industrial	▶ Incipients	▶ Incipients	▶ Millorar la comunicació i promoció envers els visitants, especialment els ciutadans
Verd	▶ Incipients	▶ Incipients	▶ Estructurar i promoció el producte per enriquir la marca Barcelona com a una destinació sostenible i atraure aquest públic
Familiar	▶ Incipients	▶ Complementaris	▶ Aprofitar la gran oferta d'allotjament "familiar" al Maresme i el Garraf per atraure aquest públic a la destinació
Naturalesa	▶ Incipients	▶ Complementaris	▶ Estructurar i promoció el producte per enriquir la marca Barcelona com a una destinació de natura i atraure aquest públic
Sol i Platja	▶ Complementaris	▶ Complementaris	▶ Aprofitar la gran oferta d'allotjament de platja al Maresme i el Garraf per atraure aquest públic a la destinació
Creuers (en trànsit)	▶ Complementaris	▶ Complementaris	▶ Mantenir o reduir el número de turistes de creuers en trànsit

Estratègia Productes / Mercats -050303-

> En el quadre següent s'exposa una proposta d'estratègia de distribució de recursos de màrqueting basada en el creuament de la importància i potencial dels productes i els mercats:

Classificació	Proximitat	Curta distància	Mitja distància	Llarga distància	Total
Estrella	1%	10%	14%	10%	35%
Nínxol	4%	15%	16%	5%	40%
Complementaris	1%	5%	2%	3%	10%
Incipients	4%	5%	3%	2%	15%
Total	10%	35%	35%	20%	100%

Actuació ja realitzada

Responsable: Oficina del Pla – Turisme de Barcelona

Agents implicats: Promoció Econòmica, Comunicació Corporativa i Qualitat

Calendari execució: 2010

Estratègia general de promoció

Objectiu de l'actuació

Definir els criteris i objectius que han de guiar la definició més concreta de les futures estratègies de promoció de la destinació Barcelona.

Estratègia general de promoció -050401-

> La base de l'estratègia de promoció és unificar informació i promoció, visitant i ciutadà.

Estratègia		
Construir una identitat de marca unificada per a Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> Identificar els valors que fan de Barcelona una ciutat atractiva per als seus ciutadans (permanents i temporals) i alhora diferencial respecte la seva competència. 	<ul style="list-style-type: none"> Involucrar als diferents actors del sector en l'ús de la marca
Centralitzar els esforços de informació i promoció turística/oci sota una sola estratègia	<ul style="list-style-type: none"> Entendre la informació turística/oci com a element clau dins la estratègia de promoció de la ciutat 	<ul style="list-style-type: none"> Cercar les complementaritats entre tots els organismes que actualment gestionen la informació/promoció turística/oci de la ciutat
Integrar els ciutadans permanents i temporals com a univers de públic objectiu del pla de promoció	<ul style="list-style-type: none"> Promoció i comunicació activa amb els ciutadans i visitants com a mercats clau Promocionar i comunicar que el ciutadà és un turista permanent i que el turista és un ciutadà temporal 	<ul style="list-style-type: none"> Involucrar als ciutadans en el consum dels productes turístics i animar als visitants per a que gaudeixin de la ciutat com a ciutadans
Construir i mantenir les relacions amb els visitants	<ul style="list-style-type: none"> Construir i mantenir les relacions amb els visitants per fomentar relacions a llarg termini, repetir visites i incrementar el valor 	<ul style="list-style-type: none"> Ús d'eines CRM per a fomentar i mantenir el contacte amb els visitants, ja siguin ciutadans locals (mitjans locals) fins a visitants internacionals

Estratègia		
Fer pedagogia sobre el fenomen turístic	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar qui es turista • Promocionar el turisme intern 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrarestar els efectes negatius de les campanyes de premsa per evitar que el ciutadà barceloní perdi la hospitalitat tradicional envers el visitant
Promocionar experiències i indrets nous a Barcelona i en tota la destinació	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el descobriment d'altres parts de Barcelona que no són les típiques i populars però que ofereixen experiències noves i diferents 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar racons en barris que no són coneguts, promocionant quelcom especial
Promocionar i centrar la comunicació en els segments de mercat estratègics	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar i enfocar les iniciatives promocionals sobre segments estratègics i tipus de producte estratègics 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrar-se en adaptar les campanyes promocionals per a assolir els segments estratègics, mercats, productes
Optimitzar l'ús de tecnologia per a promocionar Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un portal únic per accedir al les diferents webs existents tant públiques com privades, cercant la especialització de cadascuna 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicació mòbil (Smartphones) • Comunicació geolocalitzada (GPS) • Comunicació personalitzada (CRM)

Actuació ja realitzada

Responsable: Oficina del Pla – Turisme de Barcelona

Agents implicats: Promoció Econòmica, Comunicació Corporativa i Qualitat

Calendari execució: 2010

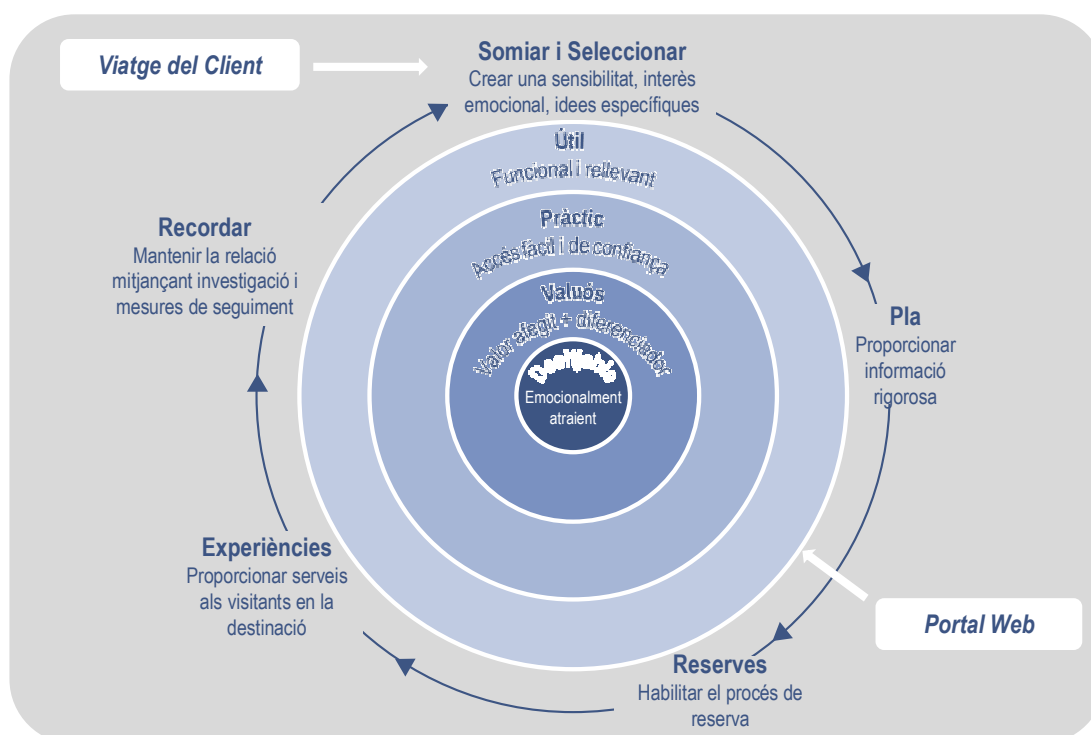
Estratègia d'e-marketing i estructura bàsica del nou portal turístic BCN

Objectiu de l'actuació

Criteria per desenvolupar la nova estratègia d'e-marketing de Barcelona, i molt especialment, el nou Portal Turístic Barcelona.

Estratègia d'e-marketing -050501-

> Internet ha de ser una eina per atraure clients i mantenir una relació amb ells, abans, durant i després de la seva visita a la destinació.



> El portal web hauria de ser útil, pràctic, valuós i desitjable pel consumidor.

A més, hauria de donar suport al desenvolupament de la relació amb el client abans, durant i després de la seva visita a la ciutat de Barcelona.

> Els objectius estratègics principals a internet per a la promoció de la destinació Barcelona són els de **construir la identitat de marca, mantenir continguts d'alta qualitat, afegir funcionalitats de web 2.0 i seguir desenvolupant les relacions amb els clients.**

Objectius clau :	Estratègia	Punts d'acció
Construir identitat i confiança	<ul style="list-style-type: none"> Projectar l'essència de la destinació BCN amb coherència, mitjançant la creació de marca i mitjans audiovisuals impactants Personalitzar la marca per a cada segment de clients 	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolupar una versió "on-line" de la marca de la destinació, i fomentar l'ús per part dels professionals del sector a les seves pàgines web Crear comunitats virtuals en les quals clients i professionals del sector poden participar junts en la creació de la "història de la marca" Projectar imatges autèntiques per crear les expectatives adequades per als segments/mercats del nínxol objectiu
Mantenir continguts rellevants i d'alta qualitat	<ul style="list-style-type: none"> Identificar i caracteritzar el client objectiu basant-se en les línies estratègiques de màrqueting prèviament definides Crear aliances amb professionals del sector per tal d'augmentar qualitat i crear continguts addicionals 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar i descriure els segments del mercat objectiu Proporcionar informació adaptada als interessos específics dels clients de cada segment Prestar rellevància al client mitjançant l'adopció de perfils de 'persones', amb les quals el client pugui tenir empatia Ampliar opcions lingüístiques per a mercats estratègics
Apuntar-se a la revolució web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar activament la creació de continguts generats per usuaris que expliquin la "història de la marca Barcelona" 	<ul style="list-style-type: none"> Impulsar les possibilitats web 2.0: p.e. TripAdvisor, mapes interactius, intercanvi de fotos i vídeos, wikis, widgets, etc Apuntar-se a xarxes socials (p.e. Facebook o Twitter)
Construir i mantenir relacions amb clients durant les diferents fases del viatge del client (des de "somiar" a "recordar") i durant tot el cicle de vida del client (p.e. des de "backpacker" a "turista en família")	<ul style="list-style-type: none"> Mantenir relacions mitjançant processos i tecnologia CRM * Aprendre i adaptar-se als coneixements adquirits de CRM 	<ul style="list-style-type: none"> Definir camps de BBDD del CRM, per a la inclusió d'informació estratègica Utilitzar el coneixement de clients adquirit, per desenvolupar encara més la segmentació del mercat i el desenvolupament de productes Utilitzar l'eina per a comunicar i mantenir una relació contínua amb els clients

*CRM: Customer Relationship Management

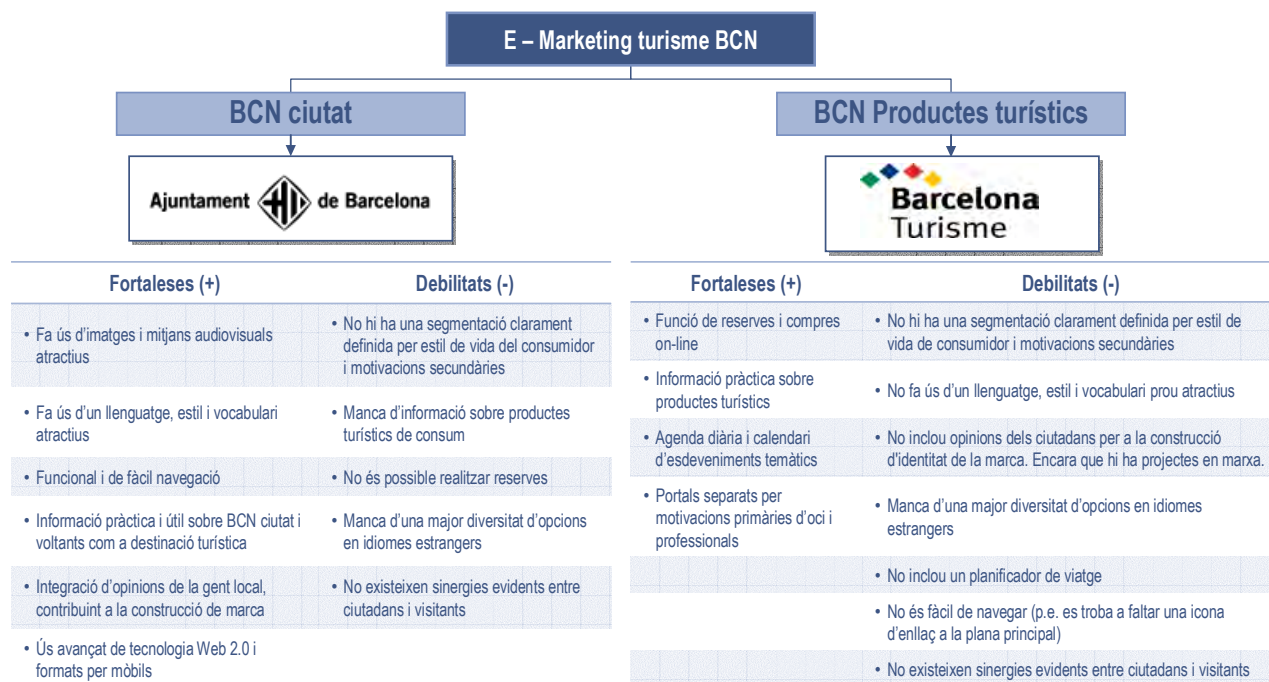
> Els principals objectius estratègics necessaris per a construir una web competitiva estan enfocats en la construcció de segments de consumidors altament diferenciats.

Objectius clau:	Estratègia	Punts d'acció
Una identitat de marca coherent	<ul style="list-style-type: none"> Mantenir només una pàgina web de promoció de la marca de la destinació BCN 	<ul style="list-style-type: none"> Alinear els esforços que existeixen entre les diferents entitats que actualment construeixen la marca turística de Barcelona
Optimitzar les sinergies entre visitants i residents	<ul style="list-style-type: none"> Seduir els turistes per experimentar BCN com si fossin un resident Captivar als residents per que participin i gaudeixin de l'oferta turística 	<ul style="list-style-type: none"> Integrar i adaptar els productes turístics per a conquerir ciutadans i excursionistes Adaptar l'oferta de la ciutat per a interessar als visitants Desenvolupar una estructura web que atregui visitants a participar en activitats locals i atregui els residents a participar en activitats turístiques
Crear perfils de segments estratègics (p.e. luxe, verd, gai, etc)	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciar clarament els perfils de segments estratègics (p.e. luxe, verd, gai, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar i desenvolupar productes turístics rellevants i atractius, i empaquetar-los per a segments estratègics, és a dir, anticipar i proporcionar els continguts específics per a cada segment (p. e. si sóc un turista amb consciència ecològica "verd", ¿quins són els hotels que m'agradaran?)
Destacar les tipologies de productes estratègics	<ul style="list-style-type: none"> Destacar tipologies de producte que posseeixen avantatges competitius i comercialitzar-les 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar i destacar les tipologies estratègiques de producte en la pàgina web
Dirigir usuaris a portals funcionals segons motivacions primàries i secundàries	<ul style="list-style-type: none"> Definició clara de les motivacions primàries i secundàries dels usuaris objectius 	<ul style="list-style-type: none"> Conduir el usuari al portal correcte per motivació primària (professional vs. oci) Conduir els usuaris al portal més adient per motivació secundària (per exemple: esports, cultura, luxe, etc)
Facilitat de navegació i funcionalitat addicional	<ul style="list-style-type: none"> Addició de funcionalitat de navegació 	<ul style="list-style-type: none"> Permetre a l'usuari tornar a la pàgina d'inici des de qualsevol punt de navegació on-line. Permetre a l'usuari navegar fàcilment per mòbil (afegir format web mòbil) Desenvolupar la funcionalitat Trip Planner (planificador de viatge)

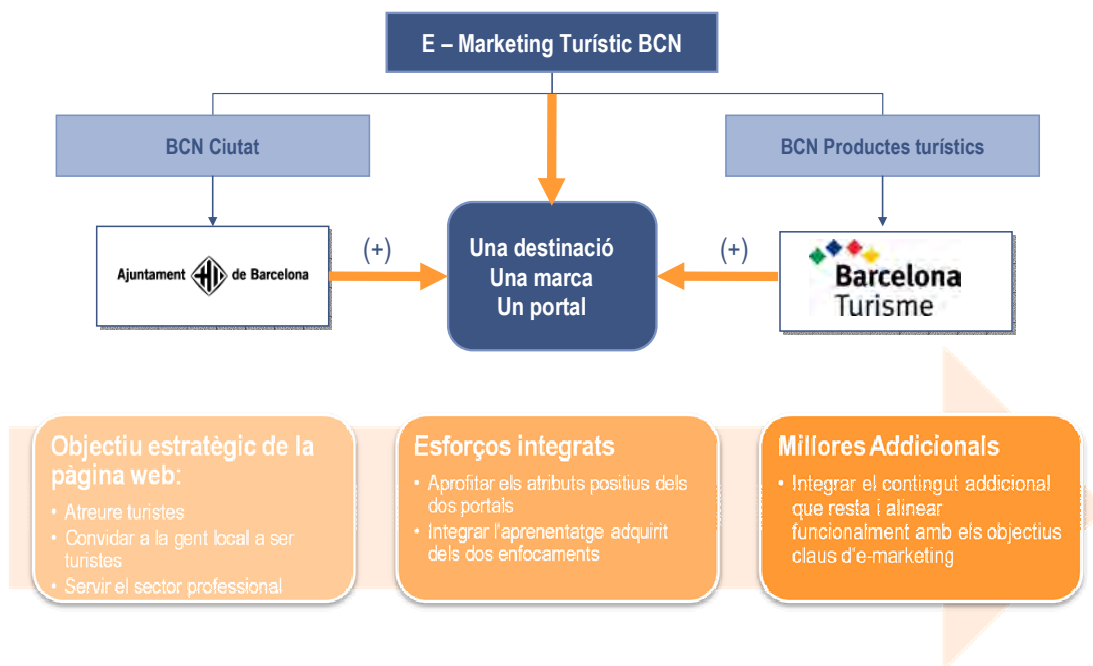
Actualment hi ha dos grans webs oficials que promocionen la marca turística Barcelona: la de l'Ajuntament de Barcelona, més enfocada a promocionar la destinació, i la de Turisme de Barcelona, més enfocada a vendre productes turístics.

També cal tenir present la web de la Diputació de Barcelona, així com totes aquelles iniciatives privades.

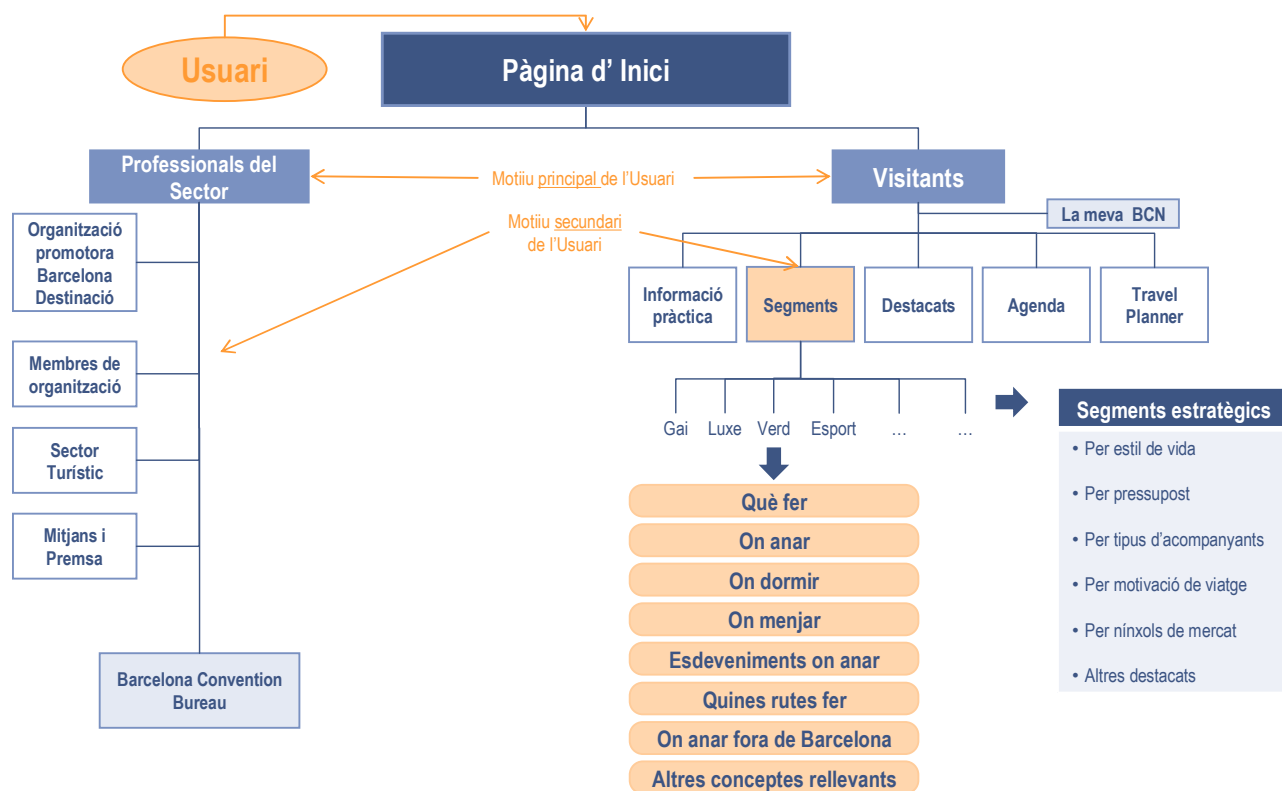
Estructura bàsica del nou portal turístic BCN -050502-



> L'estratègia promocional fa raonable que es disposi d'un sol portal que construeixi una sola "història de la marca" que sigui rellevant per a tots els usuaris potencials.



La base estructural del mapa web es basa en els objectius establerts per les estratègies d'e-marketing.



Actuació ja realitzada

Responsable: Oficina del Pla – Turisme de Barcelona

Agents implicats: Promoció Econòmica, Comunicació Corporativa i Qualitat

Calendari execució: 2010

Desenvolupament del Pla de Màrqueting de turisme 2011-2015

Objectiu de l'actuació

Desenvolupar el Pla de Màrqueting Turístic 2011-2015, d'acord amb les Bases estratègiques proposades en el present Pla.

Desenvolupament del Pla de Màrqueting de turisme 2011-2015 -050601-

> Un cop consensuades les bases estratègiques de Màrqueting, exposades al llarg del present programa (actuacions 0501 a 0505), cal desenvolupar les mateixes elaborant el Pla de Màrqueting 2011-2015.

> La responsabilitat d'elaboració del mateix recau en el Consorci Turisme de Barcelona, òrgan responsable de la promoció turística de la ciutat. La implicació de l'Àrea de Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona i la Delegació de Turisme de la Diputació de Barcelona és també d'importància cabdal, donades les vinculacions territorials lligades al que hem anomenat Destinació Barcelona, així com l'estreta relació entre promoció turística i promoció de ciutat.

El Pla de Màrqueting 2011-2015 ha d'incloure aspectes rellevants com:

- > El desenvolupament del Posicionament estratègic de la destinació i les seves implicacions.
- > El lligam funcional i organitzatiu entre la promoció turística i la promoció de la ciutat en el marc de les estructures de "City marketing" desenvolupades a tal efecte.
- > El Branding o gestió de marca.
- > Els mercats i segments estratègics.
- > El nou "porfoli" de productes estratègics i el seu impuls (creuers, familiar, grans esdeveniments...).
- > La nova estructura i proposta de Programes ("premium", compres, gastronomia...).
- > La cartera de productes propis (Bus turístic, Barcelona card...).
- > El Pla de promoció anual.
- > La creació del nou Portal BCN turisme (integració Turisme de Barcelona - Ajuntament) i el desplegament d'eines d'informació i promoció interactives (mòbil, GPS...).

- > El desplegament de les estratègies de relació amb els diferents “targets” (*Custom Relation Management*).
- > El paper i pla d’accions de les “Antenes Exteriors” (Consulats de mar, CPT’s, OET’s).
- > El rol, funcions i arquitectura de la xarxa d’oficines pròpies i la relació amb d’altres.
- > El pressupost necessari per àrees i funcions.

Responsible: Turisme de Barcelona

Agents implicats: Promoció Econòmica, Comunicació Corporativa i Qualitat, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme, Turespaña, sectors implicats

Calendari execució: 2010-2011

Annex Programa Màrqueting

A continuació s'exposen diverses aportacions que formen part del projecte **“Les Bases Estratègiques del Pla de Màrqueting Turístic de Barcelona”** desenvolupat per l'empresa Tourism & Leisure (Europraxis) sota la direcció de l'Oficina del Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona 2015.

A. Diagnòstic del Turisme a Barcelona (DAFO)

DAFO – Posicionament

Marca consolidada	Cultura i Innovació	Gaps	Comunicació
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca reconeguda i consolidada internacionalment com a destinació per a oci i negoci 2. La marca és un conjunt d'atributs locals i globals 3. Icones consolidades i internacionals reconegudes 4. Aparició de noves icones associades a la marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciutat reconeguda com a destinació cultural 2. Coneguda com una ciutat creativa i innovadora 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gap entre el potencial de marca (visió) i el seu posicionament actual 2. Menor reconeixement i valoració de la marca per part del ciutadà com a turista intern de gran potencial 3. Associació de la marca a estereotips d'Espanya, en alguns mercats 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manca de campanyes de publicitat i imatge corporativa 2. Manca de gestió integrada de la marca Barcelona 3. Manca de sistemes de medició periòdic del posicionament de la marca
	Qualitat de Vida		Inseguretat
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Ciutat amb un estil de vida mediterrani ideal per a viure, treballar, invertir, investigar o formar-se, que a més encanta al turista 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lideratge internacional en inseguretat 2. Existència d'altres aspectes negatius per a la imatge de destinació turística, com el soroll, la brutícia i la contaminació
	Punts Forts	Debilitats	
	Oportunitats	Amenaces	
Enriquiment de la marca	Barcelona líder del futur	Pèrdua de identitat	Competència
<ol style="list-style-type: none"> 1. Enriquir la marca de Barcelona amb atributs addicionals reals: destinació sostenible, glocal,... 2. Incorporar recursos més enllà de la ciutat i del país 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar Barcelona com una ciutat que lidera el turisme del futur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estandarditzacions internacionals poden posar en perill la identitat local de Barcelona 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Millora competitiva per part d'altres ciutats 2. Aparició de nous competidors

DAFO – Demanda

Internacional, diversificada i repetidora	Demanda elevada	Exclusió de públics	Identificació de segments
<ol style="list-style-type: none"> Alta diversificació de mercats d'origen, 74% d'arribades internacionals Alta diversificació de motius de viatge, oci i negoci, resultant en la poca estacionalitat Grau de repetitivitat positiu, més de la meitat de les visites han visitat la ciutat anteriorment 	<ol style="list-style-type: none"> 4ª destinació urbana d'Europa Gran creixement de la demanda en els darrers anys 	<ol style="list-style-type: none"> El ciutadà no es considera com un turista intern El turista espanyol és menys prioritari que l'internacional El turista de "dia" no és prioritari El turisme "de motxilla" no és prioritari Baixa col·laboració amb altres àrees: educació, sanitat, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> Poca segmentació "progressiva i multi criteri" per identificar i gestionar segments de mercat amb anticipació
Punts Forts		Debilitats	
Oportunitats		Amenaces	
Infraestructura d'accés	Mercats emergents	Globalització	Conflictes d'espai
<ol style="list-style-type: none"> Increment d'arribades Turisme baix cost Turisme llarga distància Turisme ferroviari Sinergies amb altres ciutats: Paris, Madrid, València 	<ol style="list-style-type: none"> Nous mercats d'origen emergents: Índia, Brasil, etc Nous perfils de consum turistic: Baby boomers, DINKS Segments de mercat en creixement: salut, esport, staycation, verd 	<ol style="list-style-type: none"> Efectes de la crisi econòmica: reducció dels viatges i de les despeses Competència ciutats emergents 	<ol style="list-style-type: none"> Conflictes d'espai entre el ciutadà i el visitant a determinades zones de la ciutat

DAFO – Comunicació i promoció

Model d'Èxit	Promoció internacional	Comunicació	Gestió i col·laboració
<ol style="list-style-type: none"> Turisme de Barcelona, model de referència mundial públic-privat de promoció i autofinançament Creació de productes turístics i punts de venda d'èxits: Bus Turistic, Oficines de Turisme 	<ol style="list-style-type: none"> Bona presència internacional amb múltiples accions de promoció Creativitat i notorietat en les accions de promoció Esforsos web 2.0 Nou projecte CRM 	<ol style="list-style-type: none"> Baixa utilització de la imatge corporativa de turisme Utilització limitada Internet, noves tecnologies mòbils i xarxes socials Poca diversitat d'idiomes en els continguts promocionals a Internet Insuficient informació al ciutadà sobre el turisme i el que representa 	<ol style="list-style-type: none"> Finançament altament dependent de la demanda Accions a curt termini Poca col·laboració entre turisme i altres àrees: cultura, comunicació, educació... Manca d'estructures integrades de City màrqueting L'excessiva orientació a resultats econòmics pot fer perdre el focus de la promoció
Punts Forts		Debilitats	
Oportunitats		Amenaces	
Noves tecnologies	Aprofitar sinergies	Crítiques ciutadanes al turisme	Competència
<ol style="list-style-type: none"> Potenciar noves tecnologies per a captar nous públics i facilitar informació a mida (web 2.0, xarxes socials, tecnologia mòbil) 	<ol style="list-style-type: none"> Aprofitar similituds i interessos comuns entre el ciutadà i el visitant Alinear esforços del sector privat i públic que ja proveeix d'informació al turista Associar altres marques de valor a la marca Barcelona 	<ol style="list-style-type: none"> Crítica al turisme per part d'alguna premsa i prescriptors de la ciutat Rebuig de parts de la ciutadania al turista 	<ol style="list-style-type: none"> Millora del màrqueting d'altres ciutats que s'adaptin amb antelació a nous segments, productes, tecnologia i City Màrqueting

Resum DAFO Màrqueting

Punts Forts	Punts dèbils
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Marca reconeguda i consolidada internacionalment com a destinació per a oci i negoci. Està de moda 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Manca d'una governança del turisme suficientment coordinada
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Oferta diversificada, de qualitat, estructurada i competitiva, amb una barreja equilibrada d'atributs locals i globals 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Manca d'una entitat única de gestió de la marca i existència d'un potencial d'enriquiment de la marca no aprofitat.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ciutat ideal per viure, treballar, invertir, investigar o formar-se, que a més encanta al turista 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Valor de la marca menor per al ciutadà que per al visitant
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Noves infraestructures d'accés per ferrocarril i avió 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lideratge en aspectes negatius com la percepció d'inseguretat
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nous recursos disponibles amb potencial turístic en Barcelona i zona d'influència 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Qualitat del servei i domini dels idiomes molt millorable
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Demanda internacional forta, diversificada, poc estacional i repetidora en bona part dels segments 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Baix nivell de col·laboració intersectorial i interdepartamental
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Turisme de Barcelona, model de referència 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No s'aprofiten les sinergies de considerar al ciutadà com un visitant
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Potent xarxa d'informació turística a les zones freqüentades 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Existència de mercats importants poc promocionats
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Noves iniciatives web 2.0 i CRM 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No es treballa prou amb criteris de City Màrqueting.
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La dependència de l'autofinançament de Turisme de Barcelona li resta potencia, focus i planificació a mig-larg termini.
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Utilització limitada de web i xarxes socials. Poca diversitat d'idiomes en els continguts promocionals a Internet.
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Baixa informació sobre el que el turisme aporta a la ciutat

Resum DAFO Màrqueting

Oportunitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Enriquir el posicionament: "glocal", sostenible, recursos de la resta del país, connexió amb Europa per AVE, Olimpíades d'hivern, ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pèrdua d'identitat i posicionament a causa de les influències de la globalització i la manca de governança que posen en perill els valors d'estil de vida de Barcelona més valorats pel turista
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ciutadà=Visitant permanent / Visitant=Ciutadà temporal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Increment mundial de la competència en quantitat i qualitat
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desenvolupament de nous productes a partir dels nous recursos 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Efectes de la crisi econòmica
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Atracció de nous segments de mercat: famílies, natura, ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Increment de la mala percepció del turisme i els conflictes d'espai entre el ciutadà i el visitant
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Seguir unificant els diferents esforços públics i privats de màrqueting per evitar duplicitats i generar sinergies 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Model de finançament que genera reducció de pressupost promocional
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Noves fórmules de finançament per a la promoció turística 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Incapacitat d'aconseguir que el turisme, suma de sectors econòmics, clau, es gestioni de manera coordinada per part de l'administració central i en estreta col·laboració amb el sector privat i amb criteris no electoralistes de curt i mig termini
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Potenciar noves tecnologies de comunicació mòbil i les xarxes socials per una oferta turística a mida en temps real 	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Influenciar per millorar el professionalisme en el sector 	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Associació amb altres marques d'alt valor, turístiques o no 	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Liderat en ciutat i turisme 	

B. Comparativa DAFO 1991-2010-2015

A continuació s'exposa una comparativa dels DAFO's 1991-2010-2015. Aquesta comparació pren com a referència el DAFO 1991 elaborat per l'empresa Marketing Systems per encàrrec del Patronat de Turisme de Barcelona, el DAFO 2010 i la projecció del **DAFO 2015 en clau d'objectius o situació desitjada**, elaborat per Tourism & Leisure.

Punts Forts

1991	2010	2015
*** Alt nivell de satisfacció del turista de vacances	▶ Alt nivell de satisfacció del turista de vacances i del turista de negocis	▶ Alt nivell de satisfacció del turista de vacances, del turista de negocis i del turista intern
*** La identificació de la ciutat amb personatges de valor universal	▶ Barcelona ha ampliat la llista de personatges/marques de valor universal (Ferrán Adrià, Custo Barcelona, FC Barcelona, etc.)	▶ Barcelona ha ampliat la llista de personatges/marques de valor universal en nous camps (biomedicina, sostenibilitat, noves tecnologies, negocis, esports d'hivern...)
** La creació d'escoles de formació professional turística	▶ Barcelona posseeix una bona xarxa de centres de formació turística	▶ Barcelona ha sabut aprofitar la seva xarxa de centres de formació turística per millorar els baixos nivells de servei del 2010
** La magnitud i diversitat de l'oferta de restauració	▶ El creixement en la varietat i fama de la gastronomia catalana ha posicionat Barcelona com a una destinació d'experiència culinària de qualitat	▶ La fama de la gastronomia catalana ha seguit augmentant i ha servit per donar a conèixer al món la qualitat i varietat de matèria prima de la terra catalana.
** La diversitat i disseny de l'oferta cultural i d'oci	▶ La diversitat i disseny de l'oferta cultural i d'oci, amb noves propostes consolidades (Sonar, Festival de Jazz, de Flamenc, ...)	▶ L'estreta col·laboració de Turisme de Barcelona amb les institucions i org. culturals de la ciutat, dinamitzen la oferta cultural de la ciutat i mantenen a Barcelona com a un referent mundial en Ciutat i Turisme.

*** Molt Important
** Important

Punts Dèbils

1991	2010	2015
*** Manca de sensibilització del sector privat sobre la promoció conjunta de l'oferta turística	▶ Turisme de Barcelona ha liderat la alineació de l'oferta privada amb els objectius de promoció del sector turístic	▶ Barcelona, model de col·laboració entre entitats públiques, privades i món empresarial per al governament i promoció del turisme
*** La inexistència d'estratègia de definició del concepte turístic de Barcelona i del seu posicionament	▶ El Pla estratègic de màrqueting de turisme del 1991 ha contribuït a l'èxit de Barcelona	▶ El Pla Estratègic de Turisme 2015 ha contribuït a situar Barcelona com a referent mundial en Turisme i Ciutat
*** L'escassa estructuració d'ofertes turístiques de la ciutat	▶ Oferta estructurada, però amb problemes de massificació puntual i desapropiament de recursos potencials	▶ Barcelona aconsegueix passar de les 7 Barcelones a les "70 Barcelones"
*** La informació disponible sobre el turisme de ciutats i la imatge i posició de Barcelona en els mercats	▶ Barcelona és una marca internacional amb un posicionament clar en els seus mercats objectiu basat en informació	▶ Barcelona és una marca posicionada internacionalment de manera global i per segments de mercat
** La senyalització de recursos turístics	▶ La senyalització ha millorat molt	▶ Barcelona, primera ciutat WIFI del món amb senyalització virtual actualitzada en temps real del 100% dels seus recursos d'ús ciutadà
** La informació al mercat sobre l'oferta de Barcelona	▶ Hi ha molta informació disponible en els mercats objectiu	▶ Barcelona, líder en informació personalitzada al ciutadà i en temps real
** L'excés d'identificació de la ciutat com "ciutat de negocis"	▶ Actualment existeix equilibri entre el turisme de negocis i el de vacances	▶ Barcelona, ciutat ideal per viure, treballar, fer negocis, estudiar, investigar, tractar-se, visitar...
** La formació en idiomes en el sector turístic	▶ Ha millorat però encara falta un nivell de professionalitat	▶ Barcelona supera els déficits en qualitat de servei i aconsegueix ser trilingüe (català, castellà i anglès)
** La actitud ciutadana enfront del turisme	▶ Des del 1992 l'orgull ciutadà i l'acceptació del fenomen turístic ha disminuït resultant en crítiques de part d'alguna premsa i líders d'opinió en l'actualitat	▶ El ciutadà de Barcelona redescobreix la seva ciutat com a turista, accepta al turista com a un ciutadà temporal i compren la importància clau del sector pel desenvolupament de la ciutat i el país.
** La manca de programes públics de recolzament al desenvolupament turístic	▶ Falta de programes públics i finançament cap al turisme, especialment quan es considera Barcelona com a una destinació més enllà dels seus límits municipals	▶ Barcelona aconsegueix implantar un sistema modèlic de finançament de la promoció turística basat en que "paga el que utilitza o es beneficia"

*** Molt Important ** Important

Oportunitats a explotar

1991	2010	2015
*** Barcelona '92	▶ Barcelona 92 i altres esdeveniments han contribuït decisivament a millorar la ciutat, aconseguir l'orgull col·lectiu del ciutadà i posicionar la ciutat com a referent turístic mundial.	▶ Els Jocs Olímpics 2022 poden contribuir decisivament a enriquir el posicionament de Barcelona, vertebrar una oferta turística més enllà de la ciutat i renovar l'orgull dels catalans per la seva capital
*** El patrimoni històric-monumental	▶ Barcelona es reconeguda en el món pel seu patrimoni històric-monumental	▶ És un recurs consolidat convertint-se en una fortalesa
*** El creixement del mercat turístic de ciutat i de mini vacances	▶ Barcelona es reconeguda com una destinació pel turisme de ciutat i mini vacances	▶ Turisme de ciutat i mini vacances segueixen sent mercats de creixement del futur
** El clima mediterrani	▶ El clima mediterrani i la vida al carrer sempre seran pilars de la destinació Barcelona	▶ El clima mediterrani i la vida al carrer segueixen sent molt importants i segueixen sent la el principal profit per generar nous productes
** La localització de la Ciutat	▶ La ubicació de la ciutat sempre serà un aspecte atractiu de la ciutat	▶ La ubicació serà una oportunitat per explotar a través de les noves connexions ferroviàries
** L'obertura de noves connexions aèries	▶ L'obertura de noves connexions aèries (Girona i Barcelona) ha portat nous mercats a Barcelona	▶ Torna a ser una nova oportunitat amb les noves infraestructures d'accés ferroviari (AVE) i el potencial de la T1
** La recuperació infraestructural de la ciutat	▶ Noves infraestructures han millorat la circulació dins de la ciutat	▶ Mentre la ciutat creix segueix requerint inversió contínua en millores d'infraestructura
** L'augment de l'oferta hotelera de 5* i 4* i la renovació funcional dels hotels existents	▶ La qualitat de la planta hotelera ha millorat considerablement	▶ Incrementar l'oferta de marques hoteleres "singulares" de referència, la contínua renovació de la planta hotelera existent i la introducció de nous sistemes de qualitat en totes les categories
** Barcelona està de moda	▶ La notorietat de Barcelona ha crescut d'una manera significativa i ha arribat a establir-se com a una destinació internacional competidora amb les destinacions top del món.	▶ Aprofitar el momentum per continuar reinventant-se i posicionar-se com a una destinació que sempre està de moda.
** L'oferta comercial	▶ La ciutat ha tingut un gran èxit en la posada en escena de les activitats comercials, especialment amb Barcelona ShoppingLine	▶ Estendre l'èxit a les àrees comercials fora de l'àrea central del ShoppingLine cap a altres zones dins i fora de la ciutat (ie La Roca)

*** Molt Important **Important

Amenaces a superar

1991	2010	2015
*** L'actitud privada i pública respecte al turisme a Barcelona	▶ Hi ha una determinada col·laboració entre el sector privat i públic que ha tingut èxit	▶ La col·laboració entre el sector privat i públic s'amplia per poder seguir essent un model de referència
*** La falta d'un concepte de ciutat única per a Barcelona '92 i turisme	▶ Ha tingut molt èxit amb la definició del concepte de Barcelona	▶ Barcelona líder en ciutat i turisme
*** La saturació de les comunicacions viàries	▶ Tot i que va millorar molt, les necessitats han augmentat	▶ Les comunicacions viàries responen a les necessitats
*** La contaminació estètica i ambiental	▶ Barcelona ha realitzat un gran esforç en millorar la seva estètica amb campanyes com "Barcelona, posa't guapa"	▶ Barcelona, ciutat neta i sostenible
** La imatge de inseguretat ciutadana	▶ La Inseguretat Ciutadana s'ha convertit en una de les majors preocupacions de la ciutat a dia d'avui	▶ Barcelona, ciutat segura
** El déficit d'hoteleria funcional de qualitat en el grup de 3* i 2*	▶ Segueix sent important per ampliar i potenciar l'oferta "low cost"	▶ Barcelona, ciutat per a tothom
** La limitació de l'oferta cultural	▶ L'oferta cultural s'ha incrementat considerablement en els últims 20 anys	▶ Barcelona, referent mundial en programació cultural per a ciutadans i visitants
** La falta de promoció conjunta de l'oferta comercial	▶ Amb la posada en valor del producte "BCN ShoppingLine" s'ha millorat parcialment	▶ Millores en la posada en escena i en els esdeveniments de promoció comercial
** El increment continu dels preus relatius de la oferta turística i comercial	▶ Tot i que els preus van pujar, Barcelona encara es reconeguda com a una destinació amb una relació qualitat preu favorable	▶ Equilibri entre oferta de luxe i estàndard, mantenint una bona relació de qualitat-preu

C. Tendències del turisme

Aquest apartat exposa un conjunt de tendències turístiques i les oportunitats que les mateixes suposen per a Barcelona.

Tendències globals de futur

Tendències turístiques globals



Tendències turístiques 2010 marcades per l'OMT

- ▶ **La profunda segmentació del mercat** per part dels proveïdors de productes turístics
- ▶ **Increment de les vacances "fetes a mida"**
- ▶ **Recerca de vacances amb experiències i vivències completes**
- ▶ Preferència pels viatges a destinacions **més properes a casa**, inclosos els viatges nacionals, en comptes de viatges intercontinentals
- ▶ **Tendència a realitzar viatges per visitar amics i familiars, visites repetides, a més de turisme d'interessos especials i viatgers independents**
- ▶ **La disminució del temps promig d'estada i de la despesa mitjana** es preveu major que el retrocés en el volum global
- ▶ **Augment de reserves d'últim minut** donada la incertesa que fa que els consumidors endarrerixin les seves decisions i esperin ofertes especials
- ▶ **Contenció de despeses** per part de les companyies per mantenir la seva competitivitat
- ▶ **Major consideració al treball conjunt en tota la cadena de valor del turisme** – entre els sectors públics i privats, i entre les destinacions, els negocis i la indústria
- ▶ **Priorització de destinacions** que ofereixen una **bona relació qualitat/preu**, que tenen un bon tipus de canvi o tenen una avantatge quan el preu adquireix més importància

La profunda segmentació del mercat, la recerca d'experiències i vivències són per a Barcelona oportunitats de crear productes nous i innovadors

Font: WTO Gener 2010

Màrqueting Annex

Tendències globals de futur

Tendències en els estils de vida: segments clau

Atenció amb la Generació Y



Caracteritzada per la seva familiaritat amb les comunicacions, els mitjans de comunicació i la tecnologia digital. Generalment són oberts a temes polèmics i famílies no tradicionals. (edat entre 10 i 28 anys)

“Tinc el món a l’abast de la mà”


**Generació X
Solters Individualistes (SINKS)**



Cada cop més la generació X endarrerix més el matrimoni, preferint gaudir de la vida sense compromisos i sense restriccions. (Edat entre 29 i 46 anys)

“Sóc autosuficient, preparada i valoro la meua llibertat”

**Generació X
*DINKS en Creixement
(*“Double Income No Kids”)**



Nous models de parelles sense fills que generalment tenen dos sous, són joves i disposats a explorar.

“Estem enamorats i volem experimentar les petites grans coses del món junts”

El segment gai/lesbià està inclòs en tots els segments
El comportament dels segments demogràfics tradicionals han canviat considerablement, desembocant en segments interessants amb oportunitats per a Barcelona com a destinació

Tendències globals de futur

Tendències en els estils de vida: segments clau

Diversió en família



Las famílies segueixen sent un segment important en el mercat turístic i hi ha molts productes oferts per a aquest segment. Les dimensions de la unitat familiar s’estan reduint però el segment continua tenint pes.

“Aprecio molt el temps que tinc amb la meua família”

Gran mercat “BabyBoomers”



Varen ser líders de la revolució ideològica dels anys 60, avui tenen un alt poder adquisitiu i porten una vida activa. (Edat entre 50 i 65 anys)

“Estic al corrent dels esdeveniments actuals, treballo en el que m’agrada i viatjo a on vull”

La Generació del Swing



Aquells que van néixer quan el swing era popular, avui en dia gasten per tenir els luxes que no van tenir en la seva joventut i per mantenir-se saludables. (Edat major de 65 anys)

“Vaig començar a viure després de la jubilació”

El segment gai/lesbià està inclòs en tots els segments
Els “Baby Boomers” i la Generació del Swing són molt actius en el sector turístic i són públics que poden oferir oportunitats interessants per a Barcelona

Tendències globals de futur

Creixement de la Classe Mitjana en els països BRIC (Brasil, Rússia, Índia, Xina)



L'expansió de la classe mitjana global és un fenomen basat en el creixement econòmic

- ▶ L'expansió de la classe mitjana mundial és un fenomen basat en el creixement econòmic dels països BRIC (Brasil, Rússia, Índia, Xina)
- ▶ Els consumidors en els països en desenvolupament passen per un canvi revolucionari en la jerarquia de necessitats de consum impulsat pel seu creixent poder adquisitiu
- ▶ Xina és una de les economies de més ràpid creixement amb una nova generació disposada a consumir tot el que ingressa sense estalviar res
- ▶ La classe mitjana juga un paper clau en els viatges i el turisme, particularment en els períodes d'inestabilitat econòmica
- ▶ El seu alt poder adquisitiu i la seva ànsia d'experiències i de canvi d'estil de vida fa de la classe mitjana un objectiu molt atractiu per a qualsevol negoci de viatges i de turisme

El creixement dels països BRIC és una oportunitat per atraure nous mercats geogràfics que estan en creixement en la destinació Barcelona

Tendències globals de futur

El poder del consumidor



La propagació de la informació i les xarxes socials incrementa el poder del consumidor

- ▶ Des de principis de l'any 2000 la venda de productes online creix exponencialment
 - Per mantenir la competitivitat els agents de viatges "online" es concentren en millorar el servei al client amb una major personalització, reserves combinades de productes, oferint més i millors productes
- ▶ El fenomen de la web 2.0 i les xarxes socials online han canviat la dinàmica de la indústria influint en la presa de decisions dels consumidors i la forma com la informació de les destinacions es difon
 - Usuaris: Trenquen barreres generacionals, i intervien en les decisions del viatger
 - De Web 2.0 a Web 3.0: les necessitats del consumidor seran interpretades basant-se en els perfils d'usuari i tecnologia intel·ligent
 - Per tant, és crucial arribar al consumidor mentre encara està planejant el seu viatge o abans
- ▶ Els consumidors controlen el flux d'informació i tenen el poder de suggerir i compartir opinions sobre productes i serveis
 - Opinions d'altres consumidors - valoració de productes
 - Blogs, wikis, fòrums
 - Vídeos, podcasts, imatges panoràmiques 360°
 - Mapes interactius, mapes 3D

Les xarxes socials ofereixen una oportunitat per a la destinació Barcelona per comunicar-se amb els seus mercats objectiu a través de les xarxes

Tendències globals de futur

Noves tecnologies al palmell de la mà



Una explosió de tecnologia al palmell de la mà, que proporciona accés a la informació en qualsevol moment o indret

- ▶ Mai abans els consumidors havien obtingut major informació de forma més senzilla
- ▶ Els interfaces a internet per aparells mòbils han revolucionat la manera que tenen els consumidors d'accedir a la informació mentre viatgen
- ▶ Petit i bonic:
 - Smartphones per gestionar tots els aspectes del viatge
 - Càrrega de vídeos, fotos i continguts via mòbil
 - Sistema de posicionament global com a mecanisme per comunicar ofertes instantànies per missatge de text quan estàs a l'aeroport o caminant per la ciutat.
- ▶ El poder d'Internet:
 - Adopció de la banda ampla per tot el món
 - Serveis més personalitzats
 - Desenvolupament del "dynamic packaging technology"

S'han d'aprofitar les noves tecnologies per comunicar directament amb el visitant abans, durant i després de la seva visita a Barcelona

Tendències globals de futur

"La Classe Creativa" i " d'experiències de vida enriquidores"



La "Classe Creativa" és un col·lectiu que cerca experiències autèntiques en els seus viatges

- ▶ La "Classe Creativa" de viatgers no només vol fer fotos i ser simple espectador. Vol viure la cultura del lloc que visita; vol conèixer els continguts i qualitats d'un producte abans de comprar-lo: vol participar activament
- ▶ Pels viatgers ha augmentat la importància de la cultura local, amb un fort interès en petits esdeveniments de l'indret
- ▶ "Cultura a nivell de carrer", que comprèn una barreja de cafès, bars, botigues, músics de carrer, petites galeries d'art i restaurants, on és difícil definir la divisió entre participant i observador, o entre la creativitat i els seus creadors.
- ▶ A la Classe Creativa li agrada gaudir d'experiències originals i vol participar en lloc de simplement mirar. Busca activitats que l'auto defineixin i els duguin a la seva pròpia superació personal.
- ▶ Hi ha un èmfasi en el "temps per a un mateix" (per exemple, reservar classes de cuina durant 2 dies a França)

Barcelona és una destinació que pot oferir moltes experiències a la "Classe Creativa"

Tendències globals de futur

El factor de la sostenibilitat "Turisme Verd"



* Hart Howerton 2009

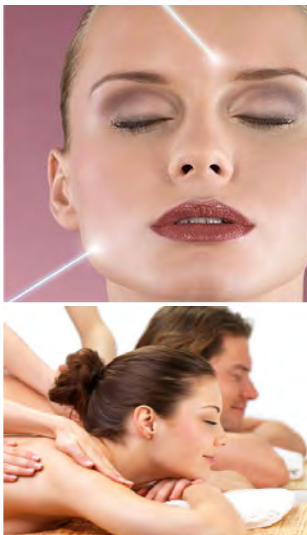
La tendència de viatges més dinàmica d'avui: "ECO - Consciència"

- ▶ "Cada cop més, les decisions de compra compleixen amb els criteris de sostenibilitat. En el mercat actual és crucial donar una primera impressió adequada al respecte – i això inclou una major conscienciació ambiental, amb l'entorn natural i social" *
- ▶ Tendència particularment característica de la generació X i viatgers adinerats en general
- ▶ **Economia de baix carboni "Zero carbon footprint"**:
 - Les aerolínies es comprometen a retallar les emissions de carboni a un 50% pel 2050 enfront als nivells del 2005
 - Hertz, Avis i Entreprise incorporaren milers de cotxes híbrids a la seva flota per a tot el món entre el 2006-2007
- ▶ Cada cop més els hotels s'adhereixen a aquest moviment emprant polítiques de sostenibilitat, reciclatge d'aigua i residus i dissenys sostenibles (arquitectura bioclimàtica).
- ▶ **Certificacions Eco - turisme**
 - Avui en dia no existeixen estàndards internacionals i es dona l'efecte "Greenwashing" – fals màrqueting de sostenibilitat
 - Es preveu que els governs realitzin més propostes regulatòries i de control en el sector turístic en general

Barcelona té l'oportunitat de crear una imatge de sostenibilitat a través de nous productes turístics innovadors

Tendències globals de futur

Turisme de salut i Wellness



La recerca per millorar la salut i el benestar en l'experiència del viatge és una tendència global

- ▶ El ritme de vida accelerat, l'estrès, la urbanització i les amenaces al medi ambient han influït en el boom de la indústria de la salut i wellness al món
- ▶ **Tipologies del turisme de salut**
 - Turisme de curació (serveis mèdics: rehabilitació, curació)
 - Turisme de prevenció (serveis wellness)
- ▶ El ventall del turisme de salut i wellness és enorme, des dels tractaments enfocats a la curació de patologies fins als més estètics centrats en la bellesa, passant per els més espirituals com la meditació i el ioga
- ▶ El turisme de salut i wellness s'ha convertit en un producte estratègic per a molts països europeus, entre ells, Alemanya és el país líder, actuant de receptor i d'emissor.
- ▶ **La demanda creixent a Espanya:**
 - Espanya actualment rep 186 mil turistes internacionals, la motivació principal de la qual és la salut/ wellness
 - Barcelona, el 2008, va rebre 9,8 mil de pacients internacionals en les seves clíniques privades

Barcelona està ben posicionada per incrementar encara més el seu desenvolupament com a destinació de salut i wellness al disposar de clíniques reconegudes internacionalment, i en combinació amb l'oferta complementària al voltant de la ciutat

Tendències globals de futur

Turisme gastronòmic i enoturisme



La gastronomia i l'enturisme representen una tendència que es preveu que augmenti en popularitat en el futur

- ▶ 12 milions de persones viatgen, per tot el món, per motius gastronòmics
- ▶ Gastronomia i vins estan lligats a la recerca d'un estil de vida millor, d'autenticitat, una experiència de qualitat i cultura local
- ▶ El turista ha passat de ser passiu a tenir avui més interacció amb la gent local durant el seu viatge i descobrir la seva cultura
- ▶ El perfil del viatger de gastronomia i vins és una persona que té un nivell d'educació alt, és més jove que els altres viatgers i gasta més diners durant la seva estada
- ▶ Les tendències al món mostren que la gent compra menjar de millor qualitat i que cuida més la seva salut
- ▶ L'emergència de canals de TV de cuina amb caps de cuina coneguts, recolza el turisme gastronòmic i el menjar de qualitat
- ▶ S'espera que la gastronomia i l'enturisme creixin, especialment en els "gegants adormits" de l'Índia i Xina, on es preveu que les classes mitjanes consumeixin cada cop més productes turístics
- ▶ S'estima un augment de la promoció de plats recomanats en restaurants i establiments de *haute cuisine*, en els indrets de restauració que ofereixin especialitats locals, en vinyes, i en els mercats de producció local de grangers i fabricants de formatges

Barcelona té una rica oferta de vi i cava per potenciar el desenvolupament de nous productes turístics i per ampliar l'oferta cap a la "destinació Barcelona" fora del centre

Tendències globals de futur

Turisme d'Esport



El turisme d'esports segueix una tendència important i és un segment amb oportunitats sòlides de creixement

- ▶ El turisme d'esport compta amb un creixement important a nivell internacional
- ▶ Es pot dividir en esports d'espectadors i esports participatius
- ▶ Els grans esdeveniments esportius segueixen tenint un paper molt important en el desenvolupament del turisme (p.e. les Olimpíades, les maratons)
- ▶ L'esport segueix sent un fenomen internacional que impulsa el turisme. La popularitat de clubs internacionals de futbol com el FC Barcelona continua atraient als turistes internacionals
- ▶ Aquesta tendència ve del canvi en les necessitats del turista que es preocupa més per la seva salut i el seu benestar
- ▶ A més, per respondre a aquest creixement del turisme actiu i d'aventura, alguns tour operadors s'han especialitzat en el turisme d'esport

La popularitat del museu del FC Barça és un exemple del desenvolupament d'un producte associat a un club esportiu que s'ha convertit en un dels museus més visitats de Barcelona

Tendències globals de futur

Viatges curts (Escapades)



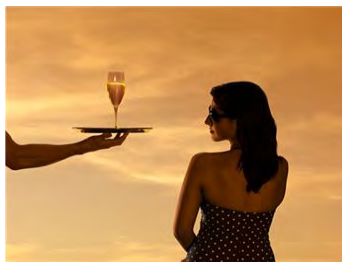
Els viatges curts per escapar i relaxar-se augmenten la seva competitivitat

- ▶ El ritme accelerat de la vida quotidiana seguirà desenvolupant-se en els pròxims anys, per tant, els consumidors patiran un augment de la pressió sobre el seu propi temps. En conseqüència, es preveu que els viatges curts incrementin la seva popularitat, ja que els negocis de turisme i viatges aprofitaran els viatges curts per oferir una extensa gama d'opcions als consumidors per a què es prenguin un respir en les seves vides, cada cop més ocupades.
- ▶ Els proveïdors del sector continuaran oferint paquets "d' escapada" per a estades curtes i hi haurà una demanda forta per a ponts de 3 dies per a aquells viatgers que disposen de poc temps lliure
- ▶ Aquest viatger gasta més diners durant la seva estada i busca també productes de més alt nivell
- ▶ Per a aquestes escapades curtes, el més probable és que la seva publicitat es limiti només a Internet
- ▶ S'han desenvolupat molt a Europa les ofertes de cap de setmana a ciutats – paquets de "City Break" i Cap de Setmana

Barcelona ha de continuar aprofitant el creixement dels viatges curts oferint al seu públic objectiu noves vivències enriquidores

Tendències globals de futur

Turisme d'alt nivell



Menys vacances però d'alt nivell

- ▶ La vida cada cop més activa i menys temps per a si mateix fa que les tendències de futur comportin que el viatger inverteixi més diners en productes i serveis de luxe
- ▶ El viatger vol gaudir de les seves vacances més curtes al màxim i deixar-se endur
- ▶ És una manera d'oblidar-se de l'estrès i de la vida agitada i plena de limitacions de cada dia
- ▶ Per exemple, l'emergència dels spa de ciutat i dels spa per a passatgers en els aeroports, mostren la tendència del consumidor a la necessitat d'aquests moments privilegiats i ràpids de desconexió de la seva vida frenètica

Barcelona té la oportunitat de crear més productes d'alt nivell i atraure a gent amb més poder adquisitiu

Tendències globals de futur
Turisme "Staycation"

STAYCATION

Tornar als meus orígens **estil i sabors locals**

orgull cívic **tornar a l'essència**

Comprar productes locals **Confiança en el "local"**

Tornar a la meua regió

Gaudir de les vacances a casa teva

- ▶ La crisi financera, l'atur i els creixents preus de la gasolina han donat lloc a la popularitat del *Staycation*
- ▶ Es tracta de fruitar de les vacances des de casa, realitzar excursions pels voltants i redescobrir la seva pròpia ciutat com a turista
- ▶ Aquest fenomen ha incrementat el turisme domèstic en general
- ▶ Es creen nous productes i infraestructures específiques per satisfer un segment de mercat
- ▶ Orgull en la identitat local, la pertinença a una comunitat i l'orgull cívic exerceixen un influx important en el concepte "staycation"

Barcelona té capacitat per oferir productes als Barcelonins, als Catalans i als Espanyols

Tendències globals de futur
Turisme de Nostàlgia



Nostàlgia per tornar al passat

- ▶ L'element de nostàlgia es pot apreciar, avui en dia, en molts tipus de consumidors que busquen els valors d'un passat idealitzat
- ▶ En turisme, es veu una creixent demanda en re visitar països i ciutats amb els quals existeix una associació sentimental, en comptes d'experimentar un indret nou
- ▶ A UK, el 90% dels viatges es realitzen a llocs ja coneguts, sent la primera raó, revivir experiències de la joventut
- ▶ Madrid, Barcelona, Roma i Florència són les destinacions més populars per a aquest segment de mercat
- ▶ Altres experiències turístiques que es sumen són el turisme històric, antropològic i la recerca d'autèntiques trobades culturals amb les persones del lloc

Barcelona pot desenvolupar productes que convidin a la gent a tornar a la ciutat on han viscut experiències de joventut (estudiants o motxillers)

Tendències globals de futur

El desenvolupament de les connexions a Europa a través de les ferrovies



*Font: Fundacion Metropoli, Building the European Diagonal, 2008

El projecte "Diagonal" transformarà l'accessibilitat i la proximitat de les ciutats mediterrànies clau, incloent Barcelona

- ▶ El projecte "Diagonal" explora com les ciutats regionals del sud d'Europa poden cooperar posant en comú xarxes físiques, les quals inclouen aeroports, autopistes i ports, però principalment trens d'alta velocitat
- ▶ La "Diagonal" es traduirà en noves connexions de tren d'alta velocitat entre Barcelona, Madrid, Lisboa, Marsella i Milà per el 2025
- ▶ Consideracions de sostenibilitat a part, frenar el tràfic d'automòbils en les ciutats i millorar les xarxes de transport públic local i regional facilitarà una major accessibilitat general per els trajectes de fins 550 – 800 km
- ▶ La futura configuració del sistema de tren d'alta velocitat al 2025 permetrà a 135 milions de persones accedir a la regió d'Europa en menys de quatre hores a las ciutats incloses a la Diagonal, en comparació amb els 86 milions atesos pel transport aeri

El projecte "Diagonal" serà una oportunitat per a Barcelona per aprofitar-se d'un major mercat regional, així com brindar oportunitats per a nous circuits de turisme a Europa

Tendències globals de futur

Aerolínies de baix cost i companyies ferroviàries noves



Les LCC han pogut seguir el seu creixement anticipant-se i responen a les necessitats bàsiques dels seus clients i ampliant contínuament les seves rutes

- ▶ Les LCC han seguit creixent tot i l'estancament en la indústria aèria degut a la falta de confiança dels consumidors i les pujades de preu dels combustibles
- ▶ Els viatgers de negocis es converteixen en un objectiu principal de les LCC per la pressió de les empreses en reduir les seves despeses. Això ha provocat grans canvis, com el llançament de tarifes més flexibles, permetent que els viatgers facin canvis quan sigui necessari
- ▶ Les LCC també s'han enfocat als viatges de baix cost de luxe: pot semblar una contradicció, però aquest nou concepte ha permès que companyies com Virgin America i JetBlue atreguin gran quantitat de consumidors amb una oferta més còmoda i serveis superiors a preus accessibles

Les innovacions en el sector aeri i les noves rutes ferroviàries són oportunitats per atreure nous públics i mercats a Barcelona

Tendències globals de futur
Tendències de MICE



Reunions més curtes i ús de noves tecnologies

- ▶ Els volums de negoci del mercat de reunions i esdeveniments estan estretament alineats amb els resultats dels sectors industrials clau que creen la major demanda pels nostres serveis i instal·lacions (farmacèutics, automoció, serveis financers, TI...)
- ▶ La importància dels mercats emergents i de la majoria de les economies BRIC no pot sobreestimar-se
- ▶ L'ús de noves tecnologies per a mètodes alternatius de reunions com webinars, videoconferències, teleconferències, ... s'estan tornant més populars
- ▶ L'ús creixent de xarxes socials tant des d'una perspectiva de màrqueting com per a la millora per establir contactes i per informar-se seran les claus del triomf de reunions futures

Les economies BRIC, la imatge d'innovació i les noves tecnologies són oportunitats per atreure nous segments de MICE a Barcelona

D. Segmentació per Estils de Vida

El present apartat exposa una segmentació turística per estils de vida i les oportunitats que les mateixes suposen per a Barcelona.

Els estils de vida s'han tornat més similars en el pla internacional, donant lloc a la necessitat de segmentar els mercats potencials mitjançant la selecció de comportament i estil de vida, en lloc de centrar-se només en la segmentació geogràfica i demogràfica tradicional.

Segmentar per estils de vida suposa una oportunitat estratègica per Barcelona en la mesura que permet, combinat amb variables territorials i sociodemogràfiques, una aproximació més acurada per tal de satisfer i millor les necessitats i preferències dels visitants.

Segmentació: Estils de vida



Màrqueting Annex

Segment 1

"Mima'm"



"M'encanta trobar un hotel de primera categoria (al millor preu) per poder relaxar-me i gaudir de les meves vacances sense estar-me de res des del principi!"

Estimada Mare,
 ¡L'hotel on m'estic allotjant és fabulós! Súper elegant i ben situat ¡M'han fet un massatge de xocolata i m'ha encantat! Has de veure que encantadora és aquesta ciutat, i el menjar, un regal pels sentits. Me'n recordaré de portar-te el teu vi favorit.
 ¡He de marxar! Ara aniré de compres per Gracia. T'escriuré més tard,
 Gaby

Comportament dels viatgers

- ▶ Es senten atrets per la moda, el luxe i l'estil
- ▶ L'hotel és una part molt important de l'experiència de les vacances, i prefereixen hotels de luxe
- ▶ Els agrada anar cada cop a un lloc diferent, però no els agrada sortir-se de la normalitat
- ▶ Reserven per Internet si els és possible, els agrada obtenir detalls com ara fotos dels hotels i destinacions abans de reservar i sempre busquen la millor oferta
- ▶ Els agrada ser mimats, descansar, entretenir-se durant les vacances i invertir en productes de luxe
- ▶ Els agrada tenir activitats organitzades quan arriben al destí

Perfils possibles

- ▶ DINKS
- ▶ SINKS
- ▶ Baby Boomers
- ▶ Generació Swing

Tendències de consum probables

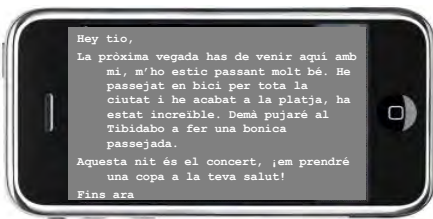
- ▶ Escapades breus
- ▶ Turisme de Salut i Benestar
- ▶ Vi i gastronomia
- ▶ Turisme d'esports
- ▶ Turisme verd
- ▶ Turisme de luxe
- ▶ Turisme de nostàlgia

Segment 2

Esperit aventurer



"M'encanta la idea de sortir-me del comú, fer el que vull durant unes vacances actives i emocionants."



Comportament dels viatgers

- ▶ Pensen que viatjar és l'oportunitat perfecta per a desafiar-se a ells mateixos
- ▶ Són més actius i esportistes que la resta dels segments
- ▶ Són més propensos a explorar els carrerons d'un centre històric, agafar un kayak i observar als pescadors locals o realitzar una caminada per un camí històric
- ▶ Tendeixen a visitar llocs poc coneguts i freqüentats
- ▶ Forta aversió a agafar un paquet de vacances
- ▶ Les principals fonts de recerca són guies de viatge, després de llocs d'hotels i d'aerolínies
- ▶ El tipus d'allotjament és, generalment, hotels de gama mitja a baix cost

Perfils possibles

- ▶ DINKS
- ▶ SINKS
- ▶ Generació Y

Tendències de consum probables

- ▶ Escapades breus
- ▶ Turisme d'esports i esdeveniments
- ▶ Turisme verd

Segment 3

Buscadors de cultura



"Viatjar és el meu hobby número u perquè m'encanta aprendre i submergir-me en noves cultures"

Estimat Sam,

He descobert la taberna més amagada de Barcelona, plena de gent local. M'encanta observar a la gent d'aquí, és molt diversa. ¡Ara aniré a la Boqueria a comprar menjar fresc de camí al Parc de la Ciutadella per fer un picnic!

Tan de bo estiguessis aquí, ¡Et trobo alaltar!

Testima,
Laura

Comportament dels viatgers

- ▶ Viatjar és una part important del seu estil de vida i els agrada considerar-se a ells mateixos com a viatgers experimentats
- ▶ Intenten anar cada cop a una destinació diferent i consideren important entendre la cultura i la gent local dels llocs que visiten
- ▶ Els agrada conèixer cultures, història i estils de vida diferents i es senten còmodes en destinacions on no parlen l'idioma local
- ▶ Les principals fonts de recerca són llocs d'Internet d'aerolínies, d'hotels i guies de viatge
- ▶ Prefereixen reservar el seu viatge per Internet
- ▶ Prefereixen allotjar-se en pensions, B&B, hotels boutique o hotels econòmics

Perfils possibles

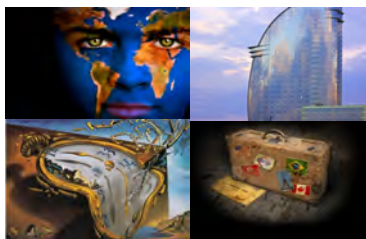
- ▶ DINKS
- ▶ SINKS
- ▶ Baby Boomers
- ▶ Generació Swing

Tendències de consum probables

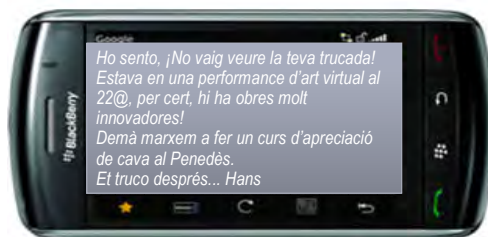
- ▶ Viatger ecologista
- ▶ Cultura creativa
- ▶ Turisme nostàlgic
- ▶ Escapades breus
- ▶ Vacances culturals
- ▶ Tornada a les arrels: visitar família i amics

Segment 4

Pioners en tendències



"Viatjar pel món és part de la meua vida i també m'ajuda a definir la meua personalitat"



Ho sento, ¡No vaig veure la teua trucada! Estava en una performance d'art virtual al 22@, per cert, hi ha obres molt innovadores! Demà marxem a fer un curs d'apreciació de cava al Penedès. Et truco després... Hans

Comportament dels viatgers

- ▶ Es consideren a ells mateixos com a veritables viatgers del món i viatjar és una part integral del seu estil de vida
- ▶ Estableixen tendències i s'interessen per l'estil, disseny i noves tecnologies
- ▶ Comprendre diferents cultures i indrets és part essencial de la vida per a aquest Segment
- ▶ S'interessen per l'arquitectura, la història i la cultura
- ▶ Es senten més còmodes quan viatgen a països on no parlen l'idioma local (en comparació amb la resta de Segments)
- ▶ Són independents i organitzen els seus propis viatges, preferentment per Internet
- ▶ Alt poder adquisitiu, inverteixen bona part dels seus ingressos en viatjar, de tots els segments són els que es fixen menys en els preus

Perfils possibles

- ▶ DINKS
- ▶ SINKS
- ▶ Baby Boomers

Tendències de consum probables

- ▶ Viatger ecologista
- ▶ Turisme del Benestar
- ▶ Turisme de luxe
- ▶ Turisme de nostàlgia
- ▶ Viatger cultural
- ▶ Breus escapades
- ▶ Turisme gastronòmic i enoturisme

Segment 5

Criatures d'Hàbits



"Una vegada trobo el meu lloc de vacances perfecte, m'agrada tornar cada any per reconnectar amb els meus amics i seguir explorant"

Hola Pare,

La tieta Montse està bé i els nens li han agafat molt afecte. Li he ensenyat al Xiris tots els meus llocs preferits de quan estudiava aquí, és increïble com ha canviat la ciutat. Tot i així, encara conserva el mateix encant de la Barcelona de la que em vaig enamorar.

Anirem a donar un voltaper Sarrià i més tard a sopar al restaurant nou que ens vas recomanar.

Amb afecte,
Mary

Comportament dels viatgers

- ▶ Els agrada tornar a llocs que ja coneixen i busquen vacances que millorin el seu benestar
- ▶ Gaudeixen i controlen la recerca i planificació del seu viatge
- ▶ Les principals fonts d'informació són el boca a boca, llocs d'Internet d'hotels, d'aerolinies i guies de viatge
- ▶ Acostumen a allotjar-se en hotels de categoria mitjana i són propensos a quedar-se a les cases d'amics i familiars, llogar apartaments o a B&B

Perfils possibles

- ▶ Família
- ▶ Baby Boomers
- ▶ Generació Swing

Tendències de consum probables

- ▶ Escapades breus
- ▶ Llargues temporades
- ▶ Turisme de Salut i Benestar
- ▶ Turisme de nostàlgia

Segment 6

Caçadors de gangues



"M'agrada viatjar, però necessito la tranquil·litat de saber que un expert m'ha ajudat a escollir la destinació perfecte i a planejar un itinerari sense imprevistos"

Estimat Yin,

Ray i jo ho estem passant bé, l'hotel està ben situat i és molt còmode, no ens hem de preocupar de res, com va dir l'agent de viatges.

Ahí vam agafar el bus turístic i vam veure tots els llocs de major interès, avui pensem relaxar-nos a la platja i esperem bronzejar-nos ☺.

¡No m'oblidaré de la teva samarreta del Barça!
Salutacions,
Vivian

Comportament dels viatgers

- ▶ No consideren el viatge una part important del seu estil de vida
- ▶ Aversió al risc, l'aspecte més important de les vacances és la seguretat
- ▶ Prefereixen veure els llocs de major interès turístic
- ▶ No estan particularment interessats en veure i fer moltes coses durant les vacances i no creuen que és important conèixer la cultura local
- ▶ Prefereixen passar les vacances descansant tot el dia, els agrada menjar, beure i prendre el sol
- ▶ Prefereixen reservar a través d'experts i s'inclinen per escollir ofertes i ocasions
- ▶ Per a ells és més important la comoditat i el preu que la destinació en si

Perfils possibles



































- ▶ DINKS
- ▶ Baby Boomers
- ▶ Generació Swing

Tendències de consum probables

- ▶ Turisme de Salut i Benestar
- ▶ Breus escapades
- ▶ Llargues temporades

Segmentació: Estils de vida

Creuament de perfils

	"Mima'm"	Esperit aventurer	Buscadors de cultura	Pioners en tendències	Criatures d'Hàbits	Caçadors de gangues
Generació Y						
Generació X Solters (SINKS)						
Generació X DINKS						
Diversió en família						
Baby boomers						
Swingers						

 Alt

 Mitjà

 Baix

E. Propostes de campanyes de promoció

A continuació s'exposen exemples de campanyes de promoció proposades per l'empresa Tourism & Leisure (Europraxis) en el marc del projecte **“Les Bases Estratègiques del Pla de Màrqueting Turístic de Barcelona”** encarregat per l'Oficina del Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona 2015.

Campanyes de promoció

Proposta per a campanyes de promoció

Campanya de promoció	Objectius estratègics
“Sóc turista, soc ciutadà”	<ul style="list-style-type: none">▶ Desmuntar els estereotips sobre la imatge del turista▶ Explicar la història de Barcelona, que és la suma de moltes experiències viscudes tant pels ciutadans com pels turistes▶ Canviar el concepte de turista. El turista no es només gent de fora, un turista és el que actua com a tal, que viu una ciutat▶ Fer que el ciutadà redescobreixi la seva ciutat amb ulls de turista
Barcelona al palmell de la teva mà	<ul style="list-style-type: none">▶ Mostrar una ciutat en que la informació de tots els serveis i productes estan a l'abast de la mà, a través de continguts digitals, dirigits de manera indiferent tant a ciutadans com a turistes▶ Mostrar una ciutat connectada▶ Mostrar una ciutat amigable que gràcies a les noves tecnologies es pot conèixer com el palmell de la pròpia mà▶ Exemple de col·laboració de la marca Barcelona amb una altra marca global en una campanya de comunicació.

Campanya: "Soc turista, Soc ciutadà"**Objectius i característiques**

Aquesta campanya persegueix varis objectius;

- ▶ Per una part pretén millorar la imatge del turista enfront el ciutadà de Barcelona, allunyant la imatge del turista de l'estereotip increpat dels últims anys
- ▶ Per altra banda pretén mostrar una ciutat com a suma de moltes altres ciutats, una ciutat que combina turisme cultural, d'esdeveniments, de sol i platja, gastronòmic, etc... cadascú recull peces d'un trencaclosques que conformarà la seva "pròpia història de Barcelona"
- ▶ Per últim, pretén canviar el concepte de turista com a algú de fora, un turista és el que actua com a tal, el que viu una ciutat, les seves atraccions, els seus museus, els seus restaurants, etc... dorm a un hotel, a un pis en el centre o a una ciutat dormitori de les afores... la ciutat és per tothom que la viu

S'utilitzen personatges cèlebres que s'autodefineixen com a turistes així com a personatges anònims que contenen la seva vinculació personal. Es planteja com a una campanya viva en la qual a través de xarxes socials (twitter, facebook, flickr) l'audiència pot ajudar a créixer la campanya, compartint la seva particular visió de la ciutat, explicant per què "és turista"... sigui ciutadà temporal o turista permanent de la ciutat i els seus voltants

Campanya: Barcelona al palmell de la teva mà**Objectius i característiques**

Aquesta campanya persegueix varis objectius;

- ▶ Mostrar una ciutat en la qual la informació de tots els serveis i productes estan a l'abast de la mà, a través de continguts digitals – TOTA LA INFORMACIÓ DISPONIBLE
- ▶ Mostrar una ciutat connectada en la qual des de qualsevol punt es pot accedir a la informació (wifi, 3G, etc) – CIUTAT CONNECTADA
- ▶ Mostrar una ciutat si bé no petita, sí "abastable", jugant amb el sentit figurat del palmell de la mà – CIUTAT CÒMODA, ACCESSIBLE

Es pot combinar amb una campanya de promoció de regalar smart-phones a locals i turistes per a donar a conèixer la nova experiència mòbil de la ciutat

Campanyes de promoció

Altres campanyes de promoció (exemples)

Campanya de promoció	Objectius estratègics	Exemples
La Barcelona verda	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Promocionar iniciatives que mostren que el turisme a Barcelona és sostenible i que les iniciatives turístiques es preocupen i milloren l'entorn ▶ Definir iniciatives que associen de forma directa el producte turístic amb la iniciativa turística 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Projectes especials centrats en àrees específiques de sostenibilitat ▶ Associar el comerç minorista amb les iniciatives d'hostalera ▶ Associar l'escola hotelera amb activitats turístiques
Històries de Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Convidar tant a turistes com a residents a que expliquin la seva història personal i de la ciutat ▶ També s'aplica a grups de persones, segments, estils de vida ▶ La campanya hauria de personalitzar-se en funció dels segments estratègics clau 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ "La meva Barcelona" ▶ "La nostra Barcelona" ▶ "BCN, ciutat per a gent, no per a màquines... la ciutat humana" ▶ "BCN...la teva història personal" ▶ "BCN...la nostra ciutat"
La Barcelona desconeguda	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Descobrir la Barcelona que hi ha més enllà de les atraccions turístiques clàssiques, la Barcelona que ofereix experiències noves i diferents ▶ Promocionar racons en barris que no són coneguts, promocionant quelcom especial ▶ Els residents de Barcelona (famosos locals, les seves gent, expatriats) comparteixen les seves experiències viscudes a la ciutat 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ "Racons desconeguts...la meva Barcelona" ▶ "Descobrir la meva Barcelona secreta" ▶ "shhhhh...no ho diguis per allà, però el meu lloc favorit per és....." ▶ Els barcelonins famosos contenen el que més els agrada fer a Barcelona ▶ Els barcelonins comparteixen les seves opinions sobre per què els encanta Barcelona i el que més els agrada fer ▶ Els expatriats (residents a BCN) comparteixen les seves experiències explicant les raons per venir a la ciutat i les seves activitats favorites

Campanyes de promoció

Altres campanyes promocionals (exemples)

Campanya de promoció	Objectius estratègics	Exemples
Fer pedagogia sobre el turisme	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Demostra com el turisme comporta un valor afegit a la qualitat de vida dels residents 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ "Turisme = € + creació de treball" ▶ Testimonis de com la gent es beneficia del turisme a nivell personal
"Sigues professional"	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Importància en la millora de la qualitat de servei en el sector ▶ Control de qualitat i iniciatives creatives per incentivar un servei de qualitat (premi a l'la millor cambrer/a de còctels, etc.) ▶ Infondre un nou orgull i professionalitat dins del sector de la hostalera 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ "Parlo el teu idioma" ▶ "Soc un professional"

Programa Adaptació del producte turístic

Adaptació de la cartera de productes

Adaptació dels principals sectors implicats

Barcelona recomana

ANNEX Programa Adaptació del producte turístic

Adaptació de la cartera de productes

Objectiu de l'actuació

Proposar la nova cartera de productes turístics per Barcelona 2015, tenint en compte la situació actual, el Model turístic proposat i la nova Visió 2020.

Al llarg del procés d'elaboració del Pla Estratègic ha sorgit de forma reiterada el gran atractiu que Barcelona posseeix com a destinació, així com la gran varietat de recursos i atractius turístics que ofereix.

Ara bé, l'increment de la competència fa necessari continuar adaptant i millorant la destinació i els productes oferts per tal de respondre a nous segments, nous mercats i nous hàbits de consum.

A la segona fase de desenvolupament del present Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona 2015, es va decidir endegar el que hem anomenat "**Bases Estratègiques de Màrqueting 2015**", desenvolupat amb la col·laboració de la empresa Tourism & Leisure-Europraxis, sota la coordinació de l'Oficina del Pla.

Recomanacions per l'adaptació de la cartera de productes -060201-

En aquest sentit, al document de les **Bases del Pla de Màrqueting, extractat en el Programa 05. Màrqueting**, es destaca la necessitat de focalitzar l'estratègia de futur en les tipologies amb més capacitat d'aportar valor a la destinació, identificant 19 tipologies de productes genèrics per a Barcelona.

Tipologia de producte	Definició	Tipologia de producte	Definició
Cultural: Patrimoni (material i immaterial)	<ul style="list-style-type: none"> Material: arquitectura, monuments, museus, espais urbans Immaterial: tradicions, festes, costums 	"Escapada urbana"	<ul style="list-style-type: none"> Creat per a estimular el interès en la ciutat i per convidar al visitant a conèixer la ciutat personalment. Normalment són viatges curts, dirigits a segments especials als quals els hi ofereixen productes i experiències particulars de la ciutat
Cultural: Gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> Inclou els productes relacionats amb la gastronomia i el cultura del vi 	Educació	<ul style="list-style-type: none"> Dirigit a persones que venen a realitzar estudis de grau i postgrau, Erasmus, intercanvis, cursos de cuina, idiomes, entre d'altres...
Cultural: Programació	<ul style="list-style-type: none"> Festivals, concerts, teatre, dansa, espectacles musicals, ... 	Gai/lesbià	<ul style="list-style-type: none"> Una destinació d'acceptació social i amb producte específic per aquest col·lectiu
Grans Esdeveniments	<ul style="list-style-type: none"> Competicions, presentacions, festivals, grans concerts, 	Compres	<ul style="list-style-type: none"> Compres de tots tipus incloent moda, disseny, en totes les tipologies de comerç
Esports	<ul style="list-style-type: none"> Espectador i participant, tot tipus d'esports d'hivern i d'estiu (nàutic, futbol, esquí, golf, maratons) 	Luxe	<ul style="list-style-type: none"> Productes exclusius per a un públic de alt poder adquisitiu
Negoci (MICE)	<ul style="list-style-type: none"> Comprèn els productes de negocis, incentius, conferències i exposicions 	Benestar i Salut	<ul style="list-style-type: none"> Inclou des de productes de benestar (bellesa, spa) fins els productes mèdics (curació, rehabilitació)
Creuers	<ul style="list-style-type: none"> Port base: dormen a Barcelona En trànsit: no dormen a Barcelona 	Sol i Platja	<ul style="list-style-type: none"> Inclou tots els productes relacionats amb el gaudi de la platja i el front de mar
Familiar	<ul style="list-style-type: none"> Inclou turisme en família (parets amb nens, famílies monoparentals amb nens) 	Naturalesa	<ul style="list-style-type: none"> Tots els productes relacionats amb la naturalesa (muntanya, casa rural, camp)
Touring	<ul style="list-style-type: none"> Rutes o "tours" per zones, regions i varis països per tren , autobús o cotxe 	Verd	<ul style="list-style-type: none"> Tots els productes que promocionen turisme sostenible (de conscienciació ecològica i de inclusió social)
		Industrial	<ul style="list-style-type: none"> Patrimoni industrial que comprèn la tecnologia i el treball (antigues fàbriques, mines, magatzems)

Font: Bases estratègiques del Pla de Màrqueting Turístic de Barcelona. Tourism & Leisurre pel Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona.

Tal com dèiem en el *Programa 5*, Barcelona té un bon equilibri pel que fa a la tipologia de productes, amb un gran pes dels seus productes en creixement i amb oportunitats per augmentar els cicle de vida en els productes madurs, suggerint focalitzar l'estratègia de producte en les tipologies amb més capacitat d'aportar valor a la destinació en el futur, tant econòmic com d'encaix amb el posicionament.

Estratègia de Producte recomanada:

Es plantegen recomanacions pel que fa a la introducció, consolidació o millora del productes actuals.

Tipologia de producte	Estratègia de producte		
	2010	2015	Detalls
Patrimoni (Cultural)	▶ Estrella	▶ Estrella	
Negocis (MICE)	▶ Estrella	▶ Estrella	
Touring	▶ Estrella	▶ Estrella	▶ Innovar en el desenvolupament de noves línies de productes i serveis
Compres	▶ Estrella	▶ Estrella	
Creuers (per base)	▶ Estrella	▶ Estrella	
Educació	▶ Ninxols	▶ Ninxols	
Gai/Lesbià	▶ Ninxols	▶ Ninxols	▶ Enfocar-se en el valor diferencial de la destinació respecte aquests productes i en l'augment de la qualitat i quantitat de la oferta amb la finalitat d'enriquir el posicionament de la marca, augmentar el volum de mercat i la despesa turística
Escapada urbana	▶ Ninxols	▶ Ninxols	
Luxe	▶ Ninxols	▶ Ninxols	

Font: Bases estratègiques del Pla de Màrqueting Turístic de Barcelona.
Tourism & Leisure pel Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona.

Tipologia de producte	Estratègia de producte		
	2010	2015	Detalls
Grans Esdeveniments	▶ Ninxols	▶ Estrella	▶ Producte estratègic per a posicionar Barcelona com a una destinació esportiva (des del municipi fins els Pirineus), ex. els Jocs Olímpics d'Hivern
Esport	▶ Ninxols	▶ Estrella	▶ Enfocar-se en l'augment dels ingressos turístics i el volum del mercat
Gastronomia	▶ Ninxols	▶ Estrella	▶ Enfocar-se en l'augment del volum del mercat
Benestar i Salut	▶ Incipients	▶ Ninxols	▶ Aprofitar el creixement d'aquest segment per a crear un producte ninxol d'alt rendiment ▶ Aprofitar les sinergies entre el turisme de salut (mèdic) de ciutat i productes de benestar complementaris fora de la ciutat
Programació Cultural	▶ Incipients	▶ Ninxols	▶ Atraure programació cultural de reconeixement internacional i d'alta qualitat ▶ Millorar la comunicació i promoció envers els visitants
Industrial	▶ Incipients	▶ Incipients	▶ Millorar la comunicació i promoció envers els visitants, especialment els ciutadans
Verd	▶ Incipients	▶ Incipients	▶ Estructurar i promocionar el producte per enriquir la marca Barcelona com a una destinació sostenible i atraure aquest públic
Familiars	▶ Incipients	▶ Complementaris	▶ Aprofitar la gran oferta d'allotjament "familiar" al Maresme i el Garraf per atraure aquest públic a la destinació
Naturalesa	▶ Incipients	▶ Complementaris	▶ Estructurar i promocionar el producte per enriquir la marca Barcelona com a una destinació de natura i atraure aquest públic
Sol i Platja	▶ Complementaris	▶ Complementaris	▶ Aprofitar la gran oferta d'allotjament de platja al Maresme i el Garraf per atraure aquest públic a la destinació
Creuers (en trànsit)	▶ Complementaris	▶ Complementaris	▶ Mantenir o reduir el número de turistes de creuers en trànsit

Font: Bases estratègiques del Pla de Màrqueting Turístic de Barcelona.
Tourism & Leisure pel Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona.

Pla de desenvolupament de nous productes turístics per a la destinació Barcelona -060202-

Caldrà, a partir d'ara, i en el marc del desenvolupament del Pla de Màrqueting 2015 proposat en el *Programa 05*, elaborar un Pla de desenvolupament de nous productes turístics per a la Destinació Barcelona.

Aquest Pla haurà de tenir en compte les indicacions estratègiques exposades en aquest capítol (nova matriu 2015), el conjunt de recursos actuals i potencials recollits en els documents annexes¹, les noves centralitats urbanes destacades en el *Programa 04* i les propostes incloses en el *Programa 01. Destinació Barcelona*, per tal de millorar, innovar i desconcentrar l'activitat turística actual.

Responsable: Turisme de Barcelona

Agents implicats: Promoció Territorial i Turisme, gremis i associacions

Calendari execució: 2010-2011

¹ Al final d'aquest programa s'adjunten els annexos "*Àrees d'interès, recursos i atractius turístics potencials de Barcelona*" i "*Recull de fitxes de recursos de Districtes*", elaborats i coordinats per l'Oficina del Pla, amb la col·laboració dels Districtes de la ciutat.

Adaptació dels principals sectors implicats

Objectiu de l'actuació

Afavorir l'adaptació dels diversos sectors implicats en el turisme a la nova Visió i Model turístic.

En el marc del programa d'adaptació del Producte turístic, esdevé convenient disposar d'una línia d'actuació que reculli tot aquell conjunt d'orientacions cap als diferents sectors relacionats amb el turisme que han sorgit al llarg del procés d'elaboració del Pla per tal d'adaptar els mateixos al Model i Visió proposada.

No es pretén, doncs, proposar mesures per tal de millorar la competitivitat dels diferents sectors vinculats amb el turisme a Barcelona (cosa que, per altra banda, contribueix diversos dels programes plantejats en el present Pla), sinó més aviat orientacions per tal d'adaptar la seva dinàmica als valors associats al nou Model i Visió pel turisme a Barcelona.

L'adaptació al model de ciutat, la insuficient coordinació entre sectors (turisme i cultura, turisme i comerç...), la manca de "vocació turística" d'alguns sectors no exclusivament turístics com la cultura, o la manca de sensibilitat cultural que de vegades existeix per part dels comercialitzadors i promotors turístics, són alguns exemples del camí en el que cal treballar en els propers anys.

Les orientacions que aquí es presenten, s'agrupen en tres línies: aquelles de caràcter transversal i que per tant fan referència al conjunt de sectors que conformen la indústria en general (060301. *Indústria turística*); aquelles que fan referència als diferents sectors en particular (060302. *Sectors*) i una proposta d'actuació específica que fa referència a la necessitat de fomentar i premiar l'excel·lència de les empreses i serveis (060303. *Barcelona Recomana*).

Indústria turística -060301-

S'exposen, a continuació, aspectes de caràcter transversal que incideixen en el conjunt dels sectors implicats en el turisme. Són considerats com a clau en el marc del Model de turisme proposat, ja que es tracta d'aspectes imprescindibles per tal de fer realitat la Visió 2020 i contribuir a la competitivitat de la destinació i la dels sectors vinculats.

- > Afavorir el desenvolupament de **programes de qualitat** a tots els sectors implicats (*Programa 11. Suport i partenariat amb la indústria*).
- > Afavorir l'**excel·lència en el servei** a través d'una millora del professionalisme a la indústria turística. Més i millor formació (tant pel que fa a les actituds com les aptituds) i una millora de les condicions laborals han de permetre, també, un

millor desenvolupament de carreres professionals de llarg recorregut, permetent la consecució d'uns majors estàndards de servei a la indústria (*Programa 09. Professionalització*).

- > Afavorir la millora del **nivell d'idiomes**, especialment entre els col·lectius amb contacte amb el públic.
- > Afavorir la implantació de les **noves tecnologies** a l'indústria turística, tant per la millora de la gestió com per una millor adequació als nous hàbits i usos dels visitants (*Programa 11. Suport i partenariat amb la indústria*).
- > Afavorir l'adopció de la **cultura de la innovació** com a motor fonamental de la millora de la competitivitat i la supervivència a llarg termini (*Programa 11. Suport i partenariat amb la indústria*).
- > Afavorir la incorporació progressiva de **críters de RSC** (Responsabilitat Social Corporativa) al conjunt dels sectors (*Programa 08. Sostenibilitat Ambiental*).
- > Afavorir l'adopció de mesures que facilitin la **accessibilitat** dels visitants amb disminució, ja sigui física, psíquica o sensorial.
- > Fomentar la cultura de la **cooperació i coordinació entre sectors** diversos per tal de millorar el producte global, més enllà de les millores sectorials.

Allotjament -060302-

L'allotjament és una peça bàsica pel desenvolupament del turisme. Barcelona disposa, avui dia, d'una de les millors i més competitives ofertes hoteleres d'Europa, ben dimensionada quant a número i varietat. El fort creixement donat en els darrers anys s'ha vist reduït per la crisi internacional, tot i que encara hi ha força projectes en cartera.

El sector dels apartaments (anomenats Habitatges d'Ús Turístic des de la darrera llei catalana que els regula) ha suposat un fort creixement, en línia amb el creixement turístic de la ciutat, venint a cobrir un vuit de mercat en comparació amb d'altres ciutats. Ara bé, el seu creixement, de vegades descontrolat, de vegades al·legal, ha fet força mal al sector fins el punt d'estar, molts cops, estigmatitzat per part de l'opinió pública en general.

- > El sector hotelier i les administracions haurien de col·laborar estretament per tal d'ordenar el desenvolupament futur de l'oferta de la ciutat, **afavorint la desconcentració i la diversificació de l'oferta**.
- > Cal afavorir la **innovació hotelera de la destinació** amb la implantació de cadenes i establiments hotelers singulars. Hotels innovadors en l'àmbit medi ambiental, hotels relacionats amb el disseny o hotels temàtics, podrien afegir nous elements d'atractiu a la destinació.
- > Afavorir l'**especialització i adequació de l'oferta hotelera per a segments de demanda específics** com el públic familiar, llarga estada, adults, establiments de categories econòmiques, etc.
- > Els establiments hotelers, com a principals generadors d'ocupació de l'activitat turística, haurien d'adoptar **mesures de responsabilitat social corporativa** que

ajudarien a una major i millor visibilització social dels beneficis que comporta el turisme per la societat.

En aquest sentit, bones pràctiques medi ambientals, com per exemple l'adopció de certificacions de responsabilitat medi ambiental, o socials, com la contractació preferent de part del personal en proximitat (del barri), millorarien la imatge social del sector i de la destinació en el seu conjunt.

- > En les noves zones i nodes de desenvolupament urbà s'haurien d'incorporar els **hotels com un dels elements clau** sobre els que articular el desenvolupament turístic de les noves àrees.
- > Desenvolupar tots els mecanismes per l'estricta compliment de la normativa turística per part dels Hotels, Habitatges d'Ús Turístic, Albergs i altres tipus d'allotjaments. En aquest sentit, resulta prioritària la **regularització i control de l'oferta dels HUT's** d'acord a les noves normatives.
- > En les zones i barris de trama urbana compacta, incorporar en els instruments de planificació d'usos territorials mesures per **evitar la coexistència d'usos turístics en una mateixa finca amb veïns**. Aquesta mesura té per objecte evitar el principal efecte negatiu dels apartaments o Habitatges d'Ús turístic.
- > Desenvolupar, conjuntament amb el sector, **mesures per tal de valoritzar socialment el sector dels Apartaments** i evitar la seva estigmatització.
- > Contemplar l'**ordenació i tipificació d'altres tipologies d'allotjaments**, com els hostels, albergs, residències, etc., que aporten un nombre considerable de places d'allotjament per a segments específics de demanda com els joves, els visitants de llarga estada, etc.

Receptiu, guies i transport turístic -060303-

El negoci d'organitzar, proposar i fer realitat la visita en destinació és una peça clau de la cadena de valor turística i una de les que té més marge de millora per tal d'adaptar la situació actual a la desitjada.

El sector de les agències de viatge receptives, DMC's (*Destination Management Companies*), els guies i el transport turístic són actors clau per aconseguir una millor gestió dels fluxos (grups) a la ciutat, donada la seva experiència, incidència i capacitat logística.

- > Impulsar **plataformes de coordinació** entre operadors de viatges i visites a la ciutat (tant programadors com transportistes), les àrees implicades de l'Ajuntament i Turisme de Barcelona per tal de planificar i coordinar el que podem anomenar el portfoli i característiques bàsiques de les visites organitzades a la ciutat (veure *Programa 13. Gestió municipal dels efectes de l'activitat turística*).
- > **Racionalitzar el moviment d'autocars turístics** a la ciutat, especialment pel que fa referència als llocs especialment "conflictius" donades les seves característiques viàries i/o grau de saturació. A partir del replantejament del modus de visita, establir, de comú acord amb totes les parts, zones i espais només accessibles a peu o amb transport públic.

- > Adoptar la **nova cultura de gestió d'espais turístics saturats o d'alta densitat** proposada al *Programa 13. Gestió municipal dels efectes de l'activitat turística*, on les pre-reserves d'accés i la gestió de fluxos en són una peça clau.
- > Fomentar un **nou "catàleg" d'excursions** (rutes i visites) a la ciutat dirigit als excursionistes que harmonitzi els interessos de la demanda, els operadors i guies i la problemàtica de la congestió a determinades zones.
- > Fomentar **rutes i visites prioritàries** per la novetat de les propostes, la capacitat de explicar una Barcelona més enllà dels tòpics i que afavoreixi la desconcentració.
- > Fomentar els **desplaçaments a peu, l'ús del transport públic** i la bicicleta per les visites a la ciutat.
- > Introduir millores en els **relats turístics** de ciutat que s'expliquen als visitants per part dels col·lectius generals de guies (oficials o no) i receptius, entre d'altres, per tal de no caure en una banalització de les identitats de Barcelona i l'existència de relats no compartits amb la ciutadania (veure actuació *0701 BCN? Barcelona centre d'interpretació*).

Creuers -060304-

El turisme de creuers és un dels segments que més ha crescut a Barcelona en els darrers anys, arribant a superar els dos milions de creueristes anuals i convertir el Port de Barcelona en el primer del món, fora del Carib.

Avui dia, Barcelona és una referència internacional en el negoci dels creuers. Molts sectors de la ciutat en surten beneficiats (hotels, comerços, restaurants...). Ara bé, aquest creixement tan important suposa, també, certes disfuncionalitats a la ciutat derivades fonamentalment de la forta concentració de creueristes en trànsit en un espai reduït de temps a la ciutat.

Veure *Programa 04*, en el que s'hi exposen referències de l'activitat dels creuers a l'hora de tractar del Port de Barcelona.

- > Treballar per la racionalització del trànsit de creuers que arriben al Port de Barcelona, afavorint la màxima **desestacionalització i distribució al llarg de tota la setmana i tot l'any**.
- > Potenciar els creuers que utilitzen la ciutat com a **port base** (embarquen i/o desembarquen a Barcelona).
- > **Limitar el creixement del nombre de creuers en trànsit**, amb l'objectiu d'assegurar la sostenibilitat a llarg termini d'aquesta activitat, gestionant i reduint els impactes que generen sobre la ciutat.
- > Incorporar els gestors del Port en les estructures de **promoció turística** de la ciutat.
- > Formalitzar **taules de treball** entre el Port, l'Ajuntament, Turisme de Barcelona guies, organitzadors de visites i operadors de creuers, per tal d'estudiar mesures que minimitzin els impactes negatius a la ciutat (trànsit i aglomeracions) i establir

propostes de visita a la ciutat més coherents amb el temps disponible dels creueristes en trànsit.

Turisme i negocis -060305-

Barcelona presenta una estructura, quant a motius de visita, bastant equilibrada entre el que podem anomenar turisme d'oci i el turisme professional, del que el turisme de negocis suposa una part molt considerable.

La tradició de Fires, Congressos, incentius i presentacions empresarials de Barcelona ha portat a la ciutat al capdavant de la majoria de rànquings internacionals. Congressos amb més de 30.000 assistents no són una excepció a Barcelona, on la capacitat d'organització, els bons accessos, l'atractivitat de la ciutat en general i la qualitat dels equipaments ho permeten. Barcelona disposa de bona "tecnologia" per a la captació i gestió d'esdeveniments de tota mena. Ara bé, l'atractiu d'aquests segments els converteix en molt desitjables i la competència entre ciutats esdevé cada cop més forta.

Per altra banda, el client individual relacionat amb "els negocis a la ciutat" és també un segment poc treballat "turísticament" on hi ha força camí per a recórrer.

- > Impulsar la millora dels mecanismes de **coordinació dels esdeveniments** que tenen lloc a la ciutat, a partir de l'establiment del Centre municipal d'operacions de caràcter permanent, proposat en el *Programa 13*.
- > Afavorir l'**establiment de seus empresarials, centres d'investigació i seus d'institucions de referència internacional**, per la seva capacitat de generació de visitants de negocis i de la millora de posicionament de la ciutat que generen.
- > Oferir la capacitat, infraestructura i xarxa de serveis de la ciutat per organitzar esdeveniments, generant un **catàleg de suport públic als esdeveniments locals, nacionals i internacionals**.
- > Afavorir l'**adaptació dels horaris de serveis i equipaments d'oci** a les necessitats específiques dels visitants de turisme de negocis de la ciutat.
- > Impulsar l'**oferta d'entreteniment** dirigida especialment al segment individual de negocis

Turisme i comerç -060306-

Barcelona compta amb una àmplia i diversa oferta comercial de qualitat que s'adreça indistintament a residents i visitants. Les característiques de la trama urbana faciliten el passeig i les compres, ja sigui al llarg dels diversos eixos comercials, com en els mercats i centres comercials. El comerç defineix bona part dels trets de la vida urbana que coneix el visitant i esdevé un element diferenciador de primer ordre entre les diferents ciutats.

- > Impulsar **Plans de millora del comerç a nivell de barri**, de forma paral·lela al desenvolupament de nous atractius turístics. Pel comerç tradicional, adreçar-se també al turisme pot significar una singularització de la seva oferta i una millora competitiva del comerç de proximitat i originari de la ciutat.

- > Cercar fórmules que preservin els **establiments comercials de caràcter identitari**, tant des de la perspectiva del patrimoni artístic o paisatge urbà, com des de la pròpia activitat comercial.
- > Incorporar en la promoció turística de la ciutat els **mercats i els eixos comercials de barri**, afavorint la diversificació i desconcentració d'usos del territori.
- > A través de la creativitat i la innovació **fomentar nous productes** vinculats a l'artesania, els oficis tradicionals, la gastronomia i la cultura catalana **com a objectes de record o souvenirs** que s'identifiquin amb la cultura de la ciutat.
- > Continuar potenciant els **sistemes de devolució d'impostos** en la pròpia ciutat als visitants estrangers de fora la Unió Europea per tal d'incentivar les compres.
- > A partir del model de comerç que defineix el marc legislatiu i que caracteritza el comerç de la nostra ciutat, **afavorir la seva adaptació progressiva a les necessitats i usos turístics**.

Turisme i restauració -060307-

De la mateixa manera que altres sectors, el de la restauració no és un sector dirigit exclusivament als visitants. Ara bé, cada cop més, tot allò relacionat amb la gastronomia, "el bon menjar" i les denominacions d'origen conformen un recurs més apreciat.

La gastronomia de Barcelona i Catalunya en general ha adquirit, en els darrers anys, una merescuda fama internacional. El menjar es converteix, a part d'un complement necessari del viatge, de manera creixent, en objecte prioritari del mateix.

Disposar d'una bona oferta gastronòmica, accessible, singular i professional és quelcom irrenunciable que dóna valor i diferenciació a la destinació.

- > Afavorir la generalització d'una **cultura de qualitat del servei i d'excel·lència en l'atenció al client** en els establiments de restauració de la ciutat.
- > Impulsar l'oferta de restauració que afavoreixi un **millor coneixement de la cultura gastronòmica** i dels productes amb denominació d'origen i de qualitat, als visitants de la ciutat.
- > Fomentar les **plataformes de coordinació local** (per exemple, "**Barceloneta cuina**"), per tal de proposar ofertes diferenciades.
- > Continuar incorporant en la **promoció turística** de la destinació aquells **restaurants gastronòmics** que compten amb reconeixement internacional i tenen capacitat per ajudar a un posicionament de la ciutat lligat amb la singularitat i la qualitat, i a la vegada, atraure visitants.
- > Fer de la cultura i oferta gastronòmica de Barcelona una **peça clau del seu posicionament internacional**, amb valors lligats a la salut, la qualitat i la diferenciació.

Turisme i cultura -060308-

En la *Diagnosi Estratègica* ja s'assenyalà la importància de la cultura en les motivacions que té el visitant a l'hora d'escollir Barcelona com a destinació. Cultura i turisme són estratègies centrals i complementàries de la ciutat. Tanmateix, s'observa una insuficient cooperació entre els agents turístics i els culturals que reverteixi en una millora mútua.

- > > Implicar els **agents culturals en la governança** de l'activitat turística.
- > Desenvolupar **plataformes permanents de coordinació i cooperació** entre els agents turístics i els gestors culturals.
- > Com a públic potencial, la programació cultural ha de tenir en compte també als visitants que rep la ciutat. Hi ha diversos aspectes a millorar, com per exemple la comunicació i difusió, així com facilitar informació per a la reserva prèvia d'entrades o localitats. S'han de desenvolupar també **noves plataformes de comercialització cultural** que arribin als canals de comercialització del turisme.
- > Afavorir una millor coordinació dels esforços dels **promotors d'esdeveniments culturals** i els responsables de la **promoció turística** de la ciutat.
- > Impulsar l'existència d'**oferta cultural que s'adreci al visitant espanyol i al visitant internacional** que afavoreixi un millor coneixement de la identitat cultural de Barcelona.
- > Impulsar la celebració a Barcelona d'**esdeveniments culturals d'àmplia repercussió internacional**: grans exposicions, concerts, estrenes, entre d'altres, que siguin d'interès tant de residents, com factors d'atracció de visitants. Aquest és un camp on hi ha molt camí per recórrer a partir de la col·laboració del sector turístic i el cultural.
- > En els nous centres i equipaments culturals, incorporar en el seu planejament estratègic els **plans d'aprofitament turístic**, així com la gestió dels fluxos de visitants.
- > **Posar en valor la diversa oferta cultural de la ciutat**: emergent, innovadora, creativa, patrimonial, històrica, popular, entre d'altres aspectes, per tal d'oferir una àmplia visió de la realitat cultural de Barcelona i posar de relleu el seu caràcter policèntric, desconcentrat i metropolità.

Oci nocturn -060309-

L'oci nocturn conforma un producte complementari de tota destinació urbana. Barcelona compte amb una oferta diversa i plural; raó per la qual té sentit considerar els aspectes associats a aquesta activitat en relació al turisme.

- > Afavorir la generació d'**oferta d'oci nocturn de qualitat**, que s'adreci tant als visitants com els residents.
- > Impulsar **plataformes de coordinació amb el sector de l'oci nocturn** per avançar en la millor convivència i prevenció de conflictes.
- > **Regular**, a través dels Plans d'Usos territorials, **la ubicació d'establiments d'oci nocturn** en els indrets o zones adients.

Turisme mèdic -060310-

La creixent tendència dels valors associats a la salut i el benestar personal fa que creixi, de manera molt important, un nou turisme relacionat amb la salut. La recerca de tractaments especialitzats, ja siguin preventius com curatius, és també un negoci creixent en l'àmbit internacional.

Barcelona compta amb un gran potencial donada la qualitat i varietat de la seva infraestructura, tant sanitària (pública i privada), com turística.

En els darrers anys, iniciatives com les protagonitzades per la plataforma *Barcelona Centre Mèdic*, han endegat, ni que sigui tímidament, actuacions per tal d'aprofitar aquest nou mercat.

Donada l'oportunitat que suposa l'alt volum del mercat potencial i les fortaleeses que Barcelona presenta al respecte, cal donar un salt endavant en la promoció d'aquest mercat.

- > A partir de la tasca realitzada per Barcelona Centre Mèdic, incorporar plenament el turisme mèdic en la promoció turística de la ciutat.
- > Potenciar el **clúster del turisme de salut** en el marc del *Clúster de Salut de Catalunya*, incorporant **també els centres sanitaris públics**, per tal de presentar una oferta integral caracteritzada per la seva excel·lència i competitivitat.
- > Considerar de manera diferenciada els **segments** "Hard" (el turisme queda en segon pla), el "Soft" (paquets turístics de tractament + estada) i el *Wellness* (clarament turístic).
- > Potenciar la **coordinació entre les estructures de govern** del turisme mèdic i les estructures globals de promoció de la ciutat.

Turisme i esports -060311-

Barcelona és una ciutat plenament identificada amb l'esport, i l'esport és un dels elements d'identificació internacional de la ciutat. Els Jocs Olímpics, el F. C. Barcelona o les grans competicions esportives són elements importants d'atracció de visitants.

- > **Fomentar la pràctica esportiva per part dels visitants**, aprofitant les possibilitats de pràctica esportiva a la ciutat, instal·lacions, clubs, platges o circuits naturals com activitats complementàries durant la seva estada a la nostra ciutat.
- > Afavorir **acords entre establiments hotelers i clubs i instal·lacions esportives**, així com facilitant informació adreçada als visitants sobre les possibilitats de pràctica esportiva en la nostra ciutat.
- > Continuar incorporant en la **promoció turística de la destinació** aquelles **competicions esportives** que se celebren de forma **periòdica** a la nostra ciutat o el seu entorn i tenen capacitat d'atraure públic de fora Barcelona.

- > En les competicions esportives amb capacitat d'atraure participants, com la Marató de Barcelona o d'altres curses, **continuar sumant esforços entre els agents esportius i turístics** de cara aconseguir importants nivells de participació.
- > Afavorir la realització d'**esdeveniments esportius de referència internacional** per la seva capacitat d'atraure visitants i de posicionar la ciutat, cercant una major col·laboració entre els agents turístics i els esportius en benefici mutu.
- > Oferir la capacitat, infraestructura i xarxa esportiva de la ciutat per organitzar grans **competicions esportives adreçades a col·lectius específics**: esport escolar, gent gran, col·lectius professionals com els Jocs de Bombers i Polícies, Jocs de gais i lesbianes...
- > Comptar amb la capacitat organitzativa de l'esport a Barcelona a l'hora de plantejar **ofertes esportives de caràcter turístic** com l'organització de "Training camps" (setmanes d'esports) a instal·lacions de la ciutat.

Responsable: Turisme de Barcelona

Agents implicats: Cambra de Comerç, Promoció Territorial i Turisme, Comerç i Consum, ICUB, IBE, Llicències, Urbanisme, Districtes, Mobilitat, BSM, Institut Municipal de Mercats, Prevenció i Seguretat, Apartur, Gremi d'Hotels de Barcelona, ACAV, APIT-Barcelona, operadors de transport, operadors i comercialitzadors turístics, Autoritat Portuària, Fira de Barcelona, Gremi de Restauració, Confederació de Comerç, Fundació Barcelona Comerç, escoles d'hostaleria, Direcció General de Turisme, gestors, centres i equipaments culturals, associació oci nocturn, Barcelona Centre Mèdic, altres gremis i associacions

Calendari execució: 2011-2015

Barcelona Recomana

Objectiu de l'actuació

Promoure un sistema progressiu de reconeixement i prescripció dels establiments i serveis turístics de la destinació que es caracteritzin per la seva excel·lència.

Barcelona Recomana -060401-

Barcelona, com a ciutat capdavantera en turisme urbà, té vocació de lideratge i per tant voluntat permanent per consolidar-se com a destinació turística de referència i reconeixement internacional de qualitat en la prestació de serveis, tant públics com privats.

Els diferents sectors implicats en la dinàmica turística han de ser considerats per la seva capacitat de "sumar", és a dir, per la seva capacitat de contribuir a l'excel·lència de la destinació i l'encaix natural amb la ciutat i els seus ciutadans.

En aquesta actuació es planteja la necessitat de **promoure un sistema progressiu de reconeixement i prescripció dels establiments i serveis turístics de la destinació que es caracteritzin per la seva excel·lència.**

Característiques

Pretén distingir a les empreses per la seva excel·lència en el servei, la seva vocació com empreses social i ambientalment responsables i l'adequació al model turístic.

Fomenta i reconeix a les empreses amb codis de bona conducta i bones pràctiques sectorials per la millora de Barcelona com a destinació turística excel·lent.

Pretén "premiar" l'excel·lència, promocionant i recomanant els establiments i serveis turístics que compleixen els criteris que es concretin en cada cas.

S'hauran de definir, per tant, els criteris que permetin "mesurar" el grau d'excel·lència desitjada. Aquests criteris hauran de ser establerts per alguna mena de òrgan, ens o consell d'excel·lència, que ha d'esdevenir l'òrgan de referència en aquest tema. Conseqüentment, serà fonamental formalitzar els criteris per tal de fer el sistema el màxim d'objectiu i transparent.

Els establiments i serveis que compleixin amb els requisits, serien reconeguts amb l'etiqueta "BARCELONA RECOMANA". El reconeixement públic implicaria la participació preferent d'aquestes empreses i serveis en les informacions i campanyes de comunicació municipals i institucionals que es concretin, a més de ser destacats fonamentalment en les guies i pàgines web de Turisme de Barcelona, entre d'altres.

Viabilitat del projecte “*Barcelona Recomana*”

Caldrà endegar un estudi sobre la proposta conceptual i viabilitat del sistema de reconeixement de l'excel·lència en el servei “Barcelona Recomana”.

Caldrà considerar,

- > Sectors implicats (allotjament, comerç, restauració, receptius, equipaments culturals....) i prioritats
- > Govern del Sistema: òrgans i comitès necessaris (representació, tècnics i de gestió)
- > Criteris d'adhesió i reconeixement
- > Finançament
- > Comunicació del programa
- > Pla pilot

Responsible: Turisme de Barcelona

Agents implicats: Cambra de Comerç, Promoció Territorial i Turisme, gremis i associacions

Calendari execució: 2011-2013

Annex Programa Adaptació del producte turístic

Recull d'àrees d'interès, recursos i atractius turístics potencials de Barcelona elaborat per l'Oficina del Pla.

Àrees d'interès, recursos i atractius turístics potencials de Barcelona

Jardins, parcs i espais naturals

> **Denominació: Les Platges**

Localització: Districtes Sant Martí i Ciutat Vella principalment (més de 4 km. En el seu conjunt)

Estat: Existent

→ Valors naturals i relacionats amb l'oci

> **Denominació: Parc de la Ciutadella**

Localització: Districte Ciutat Vella

Estat: Pla Director en projecte (connectarà el Parc amb la platja) / sense concretar data de finalització

→ Valors arquitectònics, històrics, lúdics, naturals

> **Denominació: Port Vell i Barceloneta**

Museu Marítim, món marítim i pesquer, Palau de Mar, la Llotja, Rambla de Mar, Aeri del Port, Maremàgnum...

Localització: Districte Ciutat Vella

Estat: Existent

→ Valors socioculturals, món del mar, comercial i gastronòmic

> **Denominació: Parcs de la ciutat (Laberint i Velòdrom d'Horta, Parc de Joan Brossa, Parc de la Ciutadella, Parc Central de Nou Barris, Parc de l'Oreneta, Espanya industrial, Parc de la Creueta del Coll, etc.)**

Localització: Diversos districtes

Estat: Existents

→ Valors naturals de la ciutat, així com del paisatgisme

> **Denominació: Parc de Montjuïc**

Pla Especial del conjunt de Montjuïc: Far de Montjuïc – Anella Olímpica – Castell de Montjuïc – Jardins de Costa i Llobera – Mirador de l'Alcalde – Jardí Botànic – Museus, etc.

Localització: Districte Sants - Montjuïc

Estat: En projecte

Calendari previst: data sense concretar

→ Valors històrics i recursos naturals, "la muntanya integrada a la ciutat", així com del paisatgisme

> **Denominació: Parc Natural de Collserola**

Localització: Districtes Sarrià – Sant Gervasi / Nou Barris / Horta / I poblacions més enllà del terme municipal de Barcelona

Estat: Existent

→ Valors naturals, lúdics i món de l'oci

> **Denominació: Mirador del Castell de Torre Baró**

Localització: Districte Nou Barris

Estat: Existent

→ Valors arquitectònics, històrics, així com del paisatgisme

Arquitectura i espais urbans

> **Denominació: Arquitectura contemporània (obres d'autor com per exemple Foster, Bofill, Jean Nouvel, Moneo, Isosaki, Sert, Catatrava, Bohigas, Llinàs, Miralles...)**

Localització: Diversos districtes

Estat: Existent

→ Valors arquitectònics, disseny

> Denominació: Escultures a l'espai públic

www.bcn.cat/artpublic

Localització: Diversos districtes arreu de la ciutat: Dona i ocell (Joan Miró) / La cara de Barcelona (Lienchestein) / Peix (Frank Ghery) / Mistos (Oldenburg) / Poema Visual (Joan Brossa) / Escullera (Jaume Plensa) / Els nous catalans (Sergi Aguilar) / Gat (Botero)...

Estat: Existent

→ Valors arquitectònics i del disseny urbà i paisatgisme

> Denominació: Quadrat d'Or de l'Eixample

Conjunt d'edificis modernistes més enllà de les icones tradicionals

Localització: Districte L'Eixample

Estat: Existent

→ Valors arquitectònics, històrics i socioculturals, Modernisme

> Denominació: Castell de Montjuïc

Localització: Districte Sants – Montjuïc

Estat: Existent (canvi d'ús previst)

→ Valors arquitectònics, històrics, culturals així com del paisatgisme

> Denominació: Monestir de Pedralbes

Localització: Districte Les Corts

Estat: Existent

→ Valors arquitectònics i històrics, culturals i artístic

> Denominació: Altres obres de Gaudí

Diverses obres de Gaudí

> Denominació: Casa Vicens

Localització: Districte Districte de Gràcia

Estat: Existent

→ Valors relacionats amb els valors arquitectònics

> Denominació: Pavellons de la Finca Güell

Localització: Districte Les Corts

Estat: Existent

→ Valors relacionats amb els valors arquitectònics

> Denominació: Col·legi les Teresianes

Localització: Districte Les Corts

Estat: Existent

→ Valors relacionats amb els valors arquitectònics

> Denominació: Torre de Bellesguard

Localització: Districte Sarrià – Sant Gervasi

Estat: Existent

→ Valors arquitectònics i paisatgisme

> Denominació: Palau Güell

Localització: Districte Ciutat Vella

Estat: Existent

→ Valors relacionats amb els valors arquitectònics

> Denominació: Arquitectura racionalista dels anys trenta (Casa Bloc de Sant Andreu / Pavelló Mies Van der Rohe / Pavelló de la República / Dispensari anti-tuberculós del GATCPAC)

Conjunt d'obres arquitectòniques de valor històric destacades per la seva singularitat i relacionades amb el moviment de l'arquitectura racionalista dels anys trenta del segle XX

Localització: Diversos districtes (Sant Andreu / Sants – Montjuïc / Horta – Guinardó / Ciutat Vella)

Estat: Existent

→ Valors arquitectònics, històrics lligats a les avantguardes dels anys trenta del segle XX

> Denominació: Centres històrics de barris

Gràcia / Sant Andreu / Les Corts / Poble Nou / Horta / el Clot / Sants / Sarrià / Poble sec / etc.

Mercats, places, carrers, comerços, locals de restauració i terrasses dels barris de la ciutat.

Localització: Diversos districtes arreu de la ciutat

Estat: Existent

→ Valors de la vida popular i quotidiana de la ciutat, valors socioculturals, gastronomia i comerç

> **Denominació: Espais urbans (Via Júlia, Pont de Calatrava, Parc de l'Espanya Industrial, Parc Central de Nou Barris, Parc Central del Poblenou, Fòrum, Vila Olímpica...)**

Localització: Diversos districtes

Estat: Existent

→ Valors urbanístics i socioculturals

Temes culturals

> **Denominació: conjunt Plaça de les Arts: Teatre Nacional de Catalunya + L'Auditori + DHUB**

Localització: Districte L'Eixample

Estat: Existents / DHUB en realització

Calendari previst: DHUB previst per al 2011

→ Valors del disseny, la innovació, l'arquitectura, l'art i el dinamisme cultural

> **Denominació: Centre Cultural del Born**

Localització: Districte Ciutat Vella

Estat: En realització

Calendari previst: 2012

→ Valors patrimonials, arqueològics, arquitectònics, històrics i culturals

> **Denominació: Espais i fàbriques de creació cultural**

Espais de creació cultural i artística.

> **Denominació: Canòdrom Meridiana (Espai de difusió d'Arts Plàstiques)**

Localització: Districte Sant Andreu

Estat: Projecte

> **Denominació: Edifici Graner**

Localització: Districte Sants – Montjuïc

Estat: Existent

> **Denominació: Ateneu Popular de Nou Barris**

Localització: Districte Nou Barris

Estat: Existent

> **Denominació: Fabra i Coats**

Localització: Districte Sant Andreu

Estat: Existent

> **Denominació: Can Ricart - Casa de les Llengües - Hangar**

Localització: Districte Sant Martí

Estat: Existent

> **Denominació: Galeria del Fòrum**

Localització: Districte de Sant Martí

Estat: En construcció

> **Denominació: L'Escocesa**

Localització: Districte Sant Martí

Estat: Existent

> **Denominació: Edifici Cilindre**

Localització: Districte Horta – Guinardó

Estat: Existent

En diverses fases de realització segons cada projecte

→ Són espais d'innovació i creació cultural i artística

> **Denominació: Anella Olímpica + Museu olímpic**

Localització: Districte Sants – Montjuïc

Estat: Existent

→ Valors del disseny, culturals, esportius, natura i històrics

Itineraris, història, festes, gastronomia, rutes...

> **Denominació: Disseny Barcelona**

Arquitectura, Comerços, bars i restaurants de disseny, llibreries, institucions, hotels, escoles de disseny, etc.

Localització: Diversos districtes arreu de la ciutat

Estat: Existent / Proposta BCD ("Barcelona Design Tour") bcd.cat

→ Valors relacionats amb el disseny, la creativitat, la innovació, l'art, l'arquitectura, l'urbanisme i el comerç

> **Denominació: Itineraris Barcelona literària**

Recorreguts a través dels indrets de novel·les (*El pianista*, Manuel Vázquez Montalbán / *Homenatge a Catalunya*, George Orwell / *La ciudad de los prodigios*, Eduardo Mendoza / *Vida privada*, Josep Maria de Sagarra / *La gesta dels estels*, Joan Salvat-Papasseit / *La sombra del viento*, Carlos Ruiz Zafón / *La felicitat*, Lluís Anton Baulenas / *La catedral del Mar*, Ildefonso Falcones i *Últimas tardes con Teresa*, Juan Marsé)

Localització: Districte de Ciutat Vella i Districte Horta Guinardó

→ Valors històrics, socioculturals...

> **Denominació: Gastronomia (Michelin i altres)**

Localització: Diversos districtes arreu de la ciutat

Estat: Existent

→ Valors gastronòmics i socioculturals

> **Denominació: Rutes històriques**

Recorreguts a través d'etapes històriques (Barcelona romana, medieval, gòtica, jueva, etc.)

Localització: Diversos districtes arreu de la ciutat

→ Valors històrics i paisatgisme urbà

> **Denominació: Tallers d'artistes i artesans**

Localització: Districte Sarrià – Sant Gervasi, Ciutat Vella, Sant Martí

Estat: Existent

→ Valors artístics i comercials

> **Denominació: Barcelona cinèfila** (*Salvador, Una casa de locos, Todo sobre mi madre, El perfume, Vicky Cristina Barcelona, Manuale d'amore 2*)

Recorreguts a través dels indrets de filmacions realitzades a Barcelona (*Barcelona Movie Walks*)

Localització: Ciutat Vella

→ Valors històrics, socioculturals...

> **Denominació: Memorial democràtic**

Diversos llocs de la ciutat significatius de la guerra civil i el franquisme

> **Denominació: Refugi 307 Poble sec**

Localització: Districte de Sants - Montjuïc

Estat: Existent

→ Valors relacionats amb els records de la guerra, històrics

> **Denominació: Refugi antiaeri de Gràcia**

Localització: Districte de Gràcia

Estat: En projecte de rehabilitació

→ Valors relacionats amb els records de la guerra, històrics

> **Denominació: Bateria Antiaèria del Turó de la Rovira**

Localització: Districte d'Horta – Guinardó

Estat: En procés de rehabilitació

→ Valors relacionats amb els records de la guerra, històrics

> **Denominació: Cementiri de Montjuïc**

Localització: Districte Sants - Montjuïc

Estat: Existent (Cementiris de Barcelona, S.A.)

→ Valors artístics

> **Denominació: Cementiri del Poble Nou**

Localització: Districte Sant Martí

Estat: Existent (Cementiris de Barcelona, S.A.)

→ Valors artístics

Nous projectes urbans i infraestructures

- > **Denominació: Projecte de revitalització de l'Avinguda del Paral·lel (zona teatral, lúdica i de restauració)**
Localització: Districtes Ciutat Vella / L'Eixample / Sants - Montjuïc
Estat: En projecte
Calendari previst: data realització sense concretar
→ Valors del teatre, lúdics i festius i d'oci i de gastronomia

- > **Denominació: Ampliació de l'Estació de Sants**
Localització: Districte Sants - Montjuïc
Estat: En realització
Calendari previst: AVE en funcionament / Ampliació de l'Estació de Sants prevista per a 2013

- > **Denominació: Estació La Sagrera**
Localització: Districte Sant Andreu
Estat: En realització
Calendari previst: 2016

- > **Denominació: L'eix Diagonal Mar**
Localització: Districte Sant Martí (de Glòries a Fòrum)
Estat: Existent

- > **Denominació: Àrea del 22@**
Localització: Districte Sant Martí
Estat: En realització
Calendari previst: projecte amb diverses fases de realització

- > **Denominació: Nova Plaça de les Glòries: conjunt DHUB + Torre Agbar + Nous Encants**
Localització: Districte Sant Martí
Estat: En realització
Calendari previst: DHUB previst per a 2012
→ Valors del disseny, l'arquitectura i el comerç

- > **Denominació: Recinte Fòrum: futura instal·lació del Museu de Ciències Naturals**
Localització: Districte Sant Martí
Estat: En projecte
Calendari previst: 2011
→ Valors culturals i del coneixement
→ Possible ubicació, en el futur, del zoo Marí

- > **Denominació: Ampliació Parc Científic de Barcelona – Portal del coneixement**
Localització: Les Corts
Estat: En realització
Calendari previst: 2011

- > **Denominació: Remodelació dels entorns Futbol Club Barcelona**
Localització: Les Corts
Estat: En projecte
Calendari previst: 2012 (aproximadament)

- > **Denominació: Rehabilitació de l'antic recinte de l'Hospital de Sant Pau i de la Santa Creu (Patrimoni de la Humanitat / Localització d'organismes vinculats a l'Euromediterrània / Centre d'Interpretació del Modernisme)**
Localització: Districte Horta - Guinardó
Estat: En realització
Calendari previst: 2016
→ Valors arquitectònics i històrics (Modernisme)

- > **Denominació: Centre comercial Las Arenas**
Localització: Districte Eixample
Estat: En realització
Calendari previst: 2011
→ Valors comercials

Recull de fitxes de recursos de Districtes

Recull de fitxes de recursos de Districtes coordinat per l'Oficina del Pla amb la col·laboració dels Districtes.

FITXES RECURSOS DISTRICTES	Propostes
1. CIUTAT VELLA	
El Raval	. Dinamització Paral·lel - Raval Sud (també altres districtes: Eixample i Sants-Montjuïc)
El Gòtic	. Centre Interpretació del Call
La Barceloneta	. Creació de la marca "Cuina Barceloneta"
Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	. Millora de la connectivitat barri de Sant Pere, reforma Via Laietana i trasllat aparcaments d'autocars al Passeig de Lluís Companys
Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	. Nou equipament antic mercat del Born
El Gòtic	. Dinamització de la Rambla de Mar (eix Moll de la Fusta - Passeig Joan de Borbó)
El Raval	. Dinamització de la Rambla de Mar (eix Moll de la Fusta - Passeig Joan de Borbó)
2. EIXAMPLE	
El Fort Pienc	. Fira Belcaire
La Sagrada Família	
La Dreta de l'Eixample	. Fira Modernista
L'Antiga Esquerra de l'Eixample	. Ruta de mercats. Mercat del Ninot
L'Antiga Esquerra de l'Eixample	. Gai Eixample
La Nova Esquerra de l'Eixample	
Sant Antoni	. Interior de l'illa Tete Montoliu
Sant Antoni	. Mercat de Sant Antoni
Fort Pienc	. Plaça de les Glòries Catalanes (* Plaça de les Glòries pertany al Districte de Sant Martí)
Sant Antoni	. Els tres tombos
3. SANTS MONTJUIC	
El Poble Sec	. Nou Paral·lel. FEM Paral·lel
El Poble Sec	. Refugi 307
El Poble Sec	. Tallers oberts Poble-sec
El Poble Sec	. La Cuina del Món
El Poble Sec	. Festa Major del barri del Poble-sec
El Poble Sec	. El Molino
La Marina del Prat Vermell	. Festa Major del barri de la Marina
La Marina del Port	. Festa Major del barri de la Marina
La Font de la Guatlla	. Festa Major del barri Font de la Guatlla
Hostafrancs	. Eix comercial més llarg d'Espanya
Hostafrancs	. Festa Major del barri d'Hostafrancs
La Bordeta	
Sants - Badal	
Sants	. Eix comercial més llarg d'Espanya
Sants	. Festa Major del barri de Sants
4. LES CORTS	
Les Corts	
La Maternitat i Sant Ramon	. Projecte d'urbanització del parc metropolità de Can Rigal i projecte Skate Parc
La Maternitat i Sant Ramon	. Projecte de transformació dels terrenys del Barça
Pedralbes	
La Maternitat i Sant Ramon	. Campus Diagonal. Portal del coneixement
5. SARRIA - SANT GERVASI	
Valldrera, el Tibidabo i les Planes	. El Modernisme i el Noucentisme: l'estiueig de la burgesia barcelonina
Valldrera, el Tibidabo i les Planes	. Senders del Parc de Collserola. Itineraris de l'Àrea de lleure de Sta. Maria de Valldrera
Valldrera, el Tibidabo i les Planes	. Passeig de carena: de funicular a funicular
Valldrera, el Tibidabo i les Planes	. Parc d'Atraccions del Tibidabo
Valldrera, el Tibidabo i les Planes	. Ruta literària: Mossèn Cinto Verdaguer i Josep Miracle
Valldrera, el Tibidabo i les Planes	. El Pantà de Valldrera
Sarrià	. El rastre de la paraula: Observadors de la realitat. Del Putget a Sarrià
Sarrià	. El rastre de la paraula: Sarrià poètic
Sarrià	. Ruta gastronòmica de Sarrià
Sarrià	. Ruta modernista de Sarrià
Sarrià	. Guia - itinerari del nucli antic de Sarrià
Les Tres Torres	. Ruta modernista de Sarrià
Sant Gervasi - La Bonanova	. Ruta modernista (edificis), ubicats a l'Avinguda Tibidabo. Des dels jardins de la Tamarita (Plaça JFK) al funicular del Tibidabo
El Putget i Farró	. El rastre de la paraula: del turó del Putget al Parc de Monterols: dos turons privilegiats
Sant Gervasi - Galvany	. El rastre de la paraula: del turó del Putget al Parc de Monterols: dos turons privilegiats
Sant Gervasi - Galvany	. El rastre de la paraula: Mercè Rodoreda i Sant Gervasi
El Putget i Farró	. El rastre de la paraula: Mercè Rodoreda i Sant Gervasi
El Putget i Farró	. El rastre de la paraula: Observadors de la realitat. Del Putget a Sarrià
Sant Gervasi - Galvany	. Zona comercial (C. Pau Casals - Turó Parc)
6. GRÀCIA	
Vallcarca i els Penitents	. Viaducte de Vallcarca
El Coll	. Parc de la Creueta i escultura "Elogio del agua" (Chillida)
El Coll	. Santuari Mare de Déu del Coll
El Coll	. Finca Sansalvador
La Salut	
Vila de Gràcia	. Trobada d'Il·lustradors de Barcelona
Vila de Gràcia	. Ruta per les places de Gràcia (la construcció de Gràcia - les places)
Vila de Gràcia	. Refugi antiaeri de la Plaça del Diamant
Vila de Gràcia	. Oferta gastronòmica
Vila de Gràcia	. Oferta cultural (Tradicionàrius, Setmana de la Música, Setmana de la Dansa, portes obertes als tallers dels artesans, cultura popular...)
Vila de Gràcia	. Plaça Lesseps
Vila de Gràcia	. Compres a Gràcia. Tradició i disseny
Camp d'en Grassot i Gràcia Nova	. Centre Cultural i Cívic La Sedeta
Vila de Gràcia	. Ruta modernista per la Vila de Gràcia

FITXES RECURSOS DISTRICTES	Propostes
7. HORTA - GUINARDÓ	
El Baix Guinardó	. Casa de les Altures i Parc de les Aigües
El Baix Guinardó	. Antic recinte de l'Hospital de Sant Pau i de la Creu
Can Baró	. Bateria aèria del Turó de la Rovira
El Guinardó	. Parc del Guinardó i Font del Cuento
La Font d'en Fargues	. Masia de Can Fargues
El Carmel	
La Taixonera	
Sant Genís dels Agudells	. Sant Genís dels Agudells
Montbau	
La Vall d'Hebrón	. Pavelló de la República i els Mistos de Claes Oldenburg
La Clota	
Horta	. Biblioteca Can Mariner
Horta	. Cases de les bugaderes d'Horta al carrer Aiguafreda
Horta	. Parc del Laberint
8. NOU BARRIS	
Vilapicina i la Torre Llobeta	
Porta	. Antic Cementiri de Sant Andreu
El Turó de la Peira	. Parc del Turó de la Peira
Can Peguera	. Casal de Gent Gran Can Peguera
La Guineueta	. Seu del Districte. Estàtua de la II República i Parc Central
Canyelles	. Font Màgica Parc de Serra Martí
Les Roquetes	. Ascensors carrer Alcantara
Les Roquetes	. Mirador del Turó de les Roquetes
Verdun	
La Prosperitat	. Escultura de Pere Jaume en homenatge a Joan Brossa
La Trinitat Nova	. Casa de l'Aigua
Torre Baró	
Ciutat Meridiana	. Biblioteca de la Zona Nord de Nou Barris
Vallbona	
9. SANT ANDREU	
La Trinitat Vella	. La casa de les Aigües
Baró de Viver	. Descobreix el riu com a riu de vida
El Bon Pastor	. Descobreix el riu com a riu de vida
Sant Andreu	. Ruta modernista de Sant Andreu
Sant Andreu	. Casa Bloc
Sant Andreu	. Recinte de la Fabra i Coats
La Sagrera	. Torre del Fang
La Sagrera	. Plaça Masadas (interès patrimonial). És una de les poques places porxadades que queden a Barcelona
La Sagrera	. Nau Ivanow
La Sagrera	. Llotja, Escola Superior de Disseny
La Sagrera	. Fira de trens i joguines a la Plaça Masadas
La Sagrera	. Estació del tren d'Alta Velocitat
El Congrés i els Indians	. Canòdrom, Centre d'Art Contemporani
El Congrés i els Indians	. Conjunt arquitectònic i urbanístic original del barri Vivendes del Congrés
Navas	. Torre del Fang
10. SANT MARTÍ	
El Camp de l'Arpa	
El Clot	. Reordenació de la Plaça de les Glòries (Biblioteca en l'annex Torre Ona / Sala-auditori edifici Ona / Conversió de la Meridiana en Bulevard des de la Plaça de les Glòries al C. València)
El Parc i la Llacuna del Poblenou	
La Vila Olímpica del Poblenou	
El Poblenou	. Casc Antic del Poblenou (Rambla Prim i entorns, Plaça Unió / Mercat de la Unió i entorns / Passatgets, C. Marià Aguiló)
El Poblenou	. Rambla del Poblenou
El Poblenou	. Cementiri del Poblenou
El Poblenou	. Església de Santa Maria del Taulat
El Poblenou	. Casino de l'Aliança (Fundació Privada)
El Poblenou	. Can Felipa (antiga fàbrica, actualment seu de diversos equipaments)
El Poblenou	. Parc del Poblenou
El Poblenou	. Platja del Bogatell
El Poblenou	. Festa Major
El Poblenou	. Festes de Maig
El Poblenou	. Carnestoltes
El Poblenou	. Cavalcada de Reis
El Poblenou	. Xemeneies (Can Salardigas, Can Gili)
Diagonal Mar i el Front Marítim del Poblenou	. Front marítim construccions arquitectòniques (Hotels i habitatges)
Diagonal Mar i el Front Marítim del Poblenou	. Front marítim platges
Diagonal Mar i el Front Marítim del Poblenou	. Parc de Diagonal Mar
El Besòs i el Maresme	. Parc Zoològic Marí
El Besòs i el Maresme	. Rambla Prim
El Besòs i el Maresme	. Parc i Platges del Fòrum
El Besòs i el Maresme	. Museu de les Ciències Naturals
Provençals del Poblenou	. Museu d'Història industrial a l'antiga fàbrica de Can Oliva Artés. Espai de Creació L'Escocesa a l'antiga fàbrica L'Escocesa (C. Pere IV)
Provençals del Poblenou	. Parc del Centre de Poble Nou de Jean Nouvel
Provençals del Poblenou	. Can Ricart / Casa de les Lengües - Linguamon
Sant Martí de Provençals	. Primavera (mitjans de maig)
Sant Martí de Provençals	. Festa Major de Sant Martí de Provençals (novembre)
Sant Martí de Provençals	. "Mercadillo" al Parc de Sant Martí (cada dimecres matí)
Sant Martí de Provençals	. Conjunt històric de l'antiga església de Sant Martí de Provençals i Parc de Sant Martí
Sant Martí de Provençals	. Futura Estació de l'Alta Velocitat al Parc de St. Martí i tots els nous equipaments i serveis que es generin a l'entorn d'aquest espai
Sant Martí de Provençals	
La Verneda i la Pau	. Festa Major la Palmera (juny)
La Verneda i la Pau	. Festa Major Via Trajana (juny)
La Verneda i la Pau	. Festa Major Verneda (novembre)
La Verneda i la Pau	. Festa Major la Pau (juny)

Programa Informació i atenció

La informació i les noves tecnologies

Atenció al visitant

Antenes exteriors, ambaixadors i amics de Barcelona

La informació i les noves tecnologies

Objectiu de l'actuació

Continuar millorant la informació disponible pel visitant aprofitant tot el potencial de les noves tecnologies per tal d'incrementar la qualitat de l'experiència del visitant, abans, durant i després de la visita.

Barcelona, una de les destinacions turístiques més importants del món, precisa disposar de la tecnologia més avançada tant per l'atenció dels visitants, com en la informació de la ciutat i dels productes disponibles i oferts.

La informació turística, com qualsevol altra part de la cadena de valor turístic, necessita l'incorporació de les tecnologies per fer front als canvis i donar el millor servei d'assessorament i informació possible als visitants, d'acord a les seves expectatives, i necessitats, dependent de la seva situació temporal i geogràfica.

Tal com ja es destaca al *Programa 05. Màrqueting i 14. Intel·ligència turística* d'aquest Pla Estratègic, internet ha esdevingut el principal mitjà de difusió d'informació i coneixement a la nostra societat. Per tant, cal que Barcelona disposi d'un portal únic d'informació i atenció al visitant. Aquest nou portal hauria de donar accés de manera unificada a tota la informació sobre la destinació.

Però la tecnologia actual va molt més enllà d'internet, i fa possible realitzar tasques que en el passat recent eren impensables, generant noves oportunitats d'aprofitament i aplicació en aquest camp. En aquest sentit, aquesta línia d'actuació té per objecte millorar els sistemes d'informació i atenció del visitant amb les següents actuacions.

Noves tecnologies d'informació i atenció del visitant -070201-

Conjunt d'actuacions per donar impuls a l'aplicació de les noves tecnologies en el camp de la informació i l'atenció de visitants:

- > Impulsar la disponibilitat d'**eines tecnològiques interactives per a la planificació i organització dels viatges** (*personal travel planners*, etc.).
- > Impulsar la disponibilitat de **nous suports digitals**, com per exemple plànols cartogràfics de la destinació amb informació turística com itineraris, serveis i equipaments turístics, etc. per a dispositius mòbils, smartphones, mp3, pda's, i altres dispositius semblants.
- > Afavorir la **implantació de xarxes i canals de comunicació i distribució electrònica** de la informació turística mitjançant punts d'accés wifi gratuïts i zones bluetooth.

- > Impulsar la **creació de punts d'accés multicanal per distribuir informació digital de la ciutat i continguts turístics** a les principals zones turístiques de la ciutat.

Exemple de servei d'informació amb punt d'accés multicanal:

Proposta Punt d'accés multicanal (presencial, internet i mòbil) que proporcioni serveis i continguts sobre Punts d'Interès (POIs) per als visitants de la ciutat de BCN. Accés immediat, integrat, ubic, personalitzat i sostenible pels visitants.		
Prestacions PRESENCIAL: Augmentar el valor de la informació a les oficines de turisme i POIs: <ul style="list-style-type: none"> • Incorporació de terminals multiservei a les oficines de turisme amb informació del tipus: agenda, equipaments, plànols, transports, continguts multimèdia de la ciutat, accés a traducció on-line, reserva d'esdeveniments i bons (BCN Card, etc.) • Incorporació de telescopis, pantalles o projeccions de simulació virtual als principals POIs de la ciutat INTERNET: Millorar els serveis oferts al portal de turisme de BCN: <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar els serveis que ajudin a la planificació de les visites a la ciutat de manera personalitzada (abans del viatge) • Oferir de manera personalitzada els serveis i continguts per objectius, aïnats o tipus de visitants • Incorporar conceptes relacionats amb Web 2.0 per a promocionar la marca BCN i crear integració amb xarxes socials (facebook, etc.) (després viatge) MÒBIL: Proporcionar continguts i aplicacions mòbils que ofereixin: <table border="0"> <tr> <td> SERVEIS D'ORIENTACIÓ <ul style="list-style-type: none"> • Què puc fer per aquí? • Què tinc a prop d'aquí? • Com puc anar a ..? • Quan temps trigo per anar a ..? • Guia o interpret mòbil personalitzat • Visita guiada i rutes turístiques • Temps d'espera de transport públic </td> <td> SERVEIS D'INFORMACIÓ <ul style="list-style-type: none"> • Benvinguda a la ciutat (aeroport, estació centrals, ports, etc.), a esdeveniments o a instal·lacions turístiques/municipal • Plànol de la ciutat, guia d'equipaments i transports • Agenda cultural i reserva d'esdeveniments • Accés a queixes i suggeriments • Notícies • Consulta de monuments • Informació de horaris de vols • Enviament de postals multimèdia BCN </td> </tr> </table>	SERVEIS D'ORIENTACIÓ <ul style="list-style-type: none"> • Què puc fer per aquí? • Què tinc a prop d'aquí? • Com puc anar a ..? • Quan temps trigo per anar a ..? • Guia o interpret mòbil personalitzat • Visita guiada i rutes turístiques • Temps d'espera de transport públic 	SERVEIS D'INFORMACIÓ <ul style="list-style-type: none"> • Benvinguda a la ciutat (aeroport, estació centrals, ports, etc.), a esdeveniments o a instal·lacions turístiques/municipal • Plànol de la ciutat, guia d'equipaments i transports • Agenda cultural i reserva d'esdeveniments • Accés a queixes i suggeriments • Notícies • Consulta de monuments • Informació de horaris de vols • Enviament de postals multimèdia BCN
SERVEIS D'ORIENTACIÓ <ul style="list-style-type: none"> • Què puc fer per aquí? • Què tinc a prop d'aquí? • Com puc anar a ..? • Quan temps trigo per anar a ..? • Guia o interpret mòbil personalitzat • Visita guiada i rutes turístiques • Temps d'espera de transport públic 	SERVEIS D'INFORMACIÓ <ul style="list-style-type: none"> • Benvinguda a la ciutat (aeroport, estació centrals, ports, etc.), a esdeveniments o a instal·lacions turístiques/municipal • Plànol de la ciutat, guia d'equipaments i transports • Agenda cultural i reserva d'esdeveniments • Accés a queixes i suggeriments • Notícies • Consulta de monuments • Informació de horaris de vols • Enviament de postals multimèdia BCN 	
Actors <ul style="list-style-type: none"> • Visitants amb o sense identificació • Ciutadans • Operadors públics i privats que treballen a la ciutat 	Innovació tecnològica <ul style="list-style-type: none"> • Agregador de serveis i continguts tipus mash-up • Servidor de servidors: com aglutinador de serveis mòbils públics i privats • Realitat augmentada en dispositius mòbils (AR) • Localització mòbil basada en posició (LBS) • Espais de simulació de realitat virtual (VR) • Web 2.0 • Pagament telemàtic 	
Contexte d'ús <ul style="list-style-type: none"> • Exterior a la ciutat i POIs • Interior a les instal·lacions públiques o privades habilitades 	Beneficis <ul style="list-style-type: none"> • Imatge de servei, de modernitat, acolliment i proximitat • Personalització dels serveis proporcionats per col·lectiu i/o ubicació • Augment de la vinculació a la ciutat i increment de la recurrència de visites • Increment del marketing viral de la ciutat • Eficiència de les visites • Sostenibilitat mitjançant estalvi de paper i evitar desplaçaments innecessaris 	

Font: Idea-proposta T-Systems Iberia

- > Avaluar la **creació d'un canal temàtic de continguts informatius turístics**, tant per a visitants com ciutadans, accessible des dels diferents establiments i serveis turístics de la ciutat (hotels, taxis, metro, etc.).
- > Incentivar que els establiments turístics disposin de serveis automatitzats i electrònics de reserves amb tecnologies per internet, mòbils, etc.
- > Afavorir el **desenvolupament de noves tecnologies aplicades a la informació i interpretació de la ciutat** com per exemple la Realitat augmentada, els SIG's, entre d'altres.
- > Desenvolupar acords de col·laboració amb empreses turístiques per que actualitzin directament la informació sobre la destinació.

Finalment, queden per ressaltar **dos temes d'especial consideració, com són els idiomes i la inclusivitat de persones amb disminucions**. Aquestes actuacions, com altres proposades, haurien de tenir en compte les necessitats dels visitants incorporant a totes elles la **informació disponible en un mínim de cinc idiomes**. En l'apartat de la inclusivitat de persones amb disminucions sensorials i físiques, cal **incentivar** l'aprofitament de les noves tecnologies pel desenvolupament de **nous suports que facilitin les visites a les persones amb aquestes o altres disminucions**.

Agenda del Visitant de Barcelona -070202-

La gran quantitat d'esdeveniments i activitats que es desenvolupen a diari, tant a Barcelona com a la resta de municipis de la destinació, disposen d'un ampli ventall de canals d'informació, molts cops parcial i disperses. Tot i els esforços d'agents com Turisme de Barcelona i l'Ajuntament de la ciutat, de vegades la informació emesa resulta limitada o parcial.

Aquesta actuació proposa la creació d'una agenda única que consolidi les diferents fonts, que inclogui esdeveniments i actes culturals, turístics i socials. Com a principis de partida d'aquesta agenda pels visitants, s'hauria de comptar, com a mínim, amb els següents criteris:

- > Desenvolupar un *site* amb tecnologia oberta com a plataforma integradora de les diferents fonts i que permeti que tants els agents públics com els propis proveïdors puguin actualitzar els continguts.
- > Esdevenir una agenda dirigida als turistes, als visitants, als ciutadans i als professionals que s'interessen pels esdeveniments i actes.
- > Esdevenir una agenda territorialitzada per barris i que inclogui els esdeveniments de l'entorn metropolità de Barcelona.

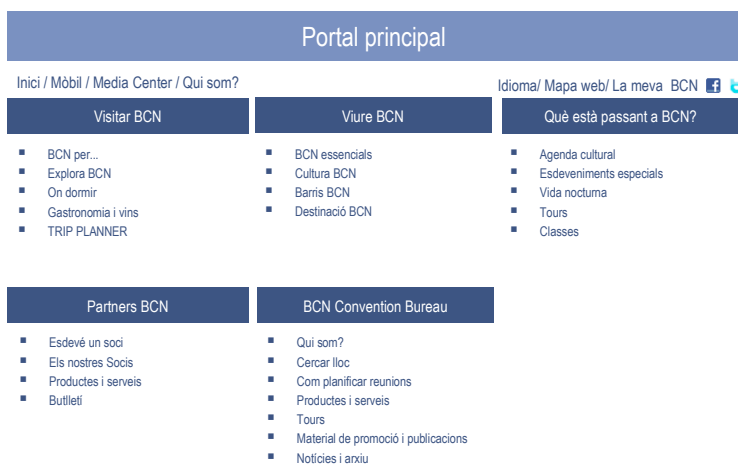
Portal de Turisme -070203-

La creació d'un portal de Turisme únic es considera una actuació clau per a la destinació turística. A continuació s'exposa una proposta de base a propòsit de l'estructura del Mapa web del Portal de turisme proposat en el *Programa 05. Màrqueting*. Per més informació sobre aquesta proposta elaborada per l'empresa Tourism & Leisure en el marc del projecte *Bases estratègiques del Pla de Màrqueting Turístic de Barcelona*, sota la direcció de l'Oficina del Pla, veure l'actuació 0505. *Estratègia d'e-marketing i estructura bàsica del nou portal turístic BCN*.

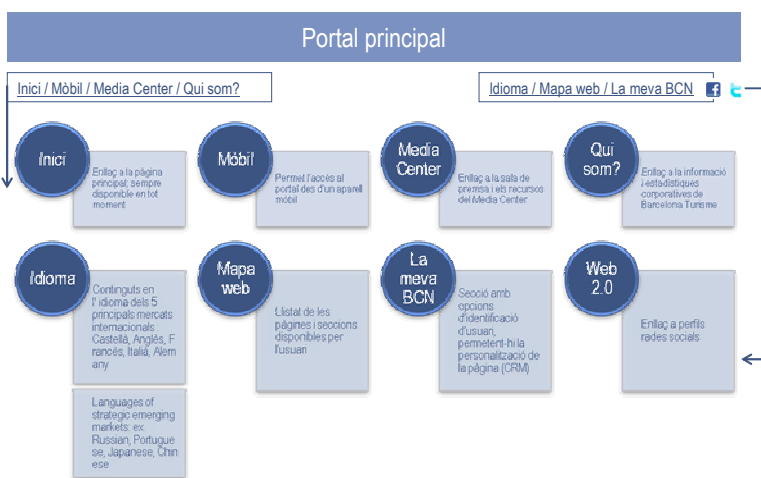
L'objectiu que es pretén és posar en marxa un portal únic que construeixi una sola "història de la marca" Barcelona, que serveixi com a font d'informació fiable i actualitzada de la destinació i que sigui rellevant per a tots els usuaris potencials.

La base estructural del mapa web del portal únic turístic es basa en els objectius establerts per les estratègies d'e-marketing turístic de Barcelona.

> Proposta d'estructura conceptual de la pàgina d'inici

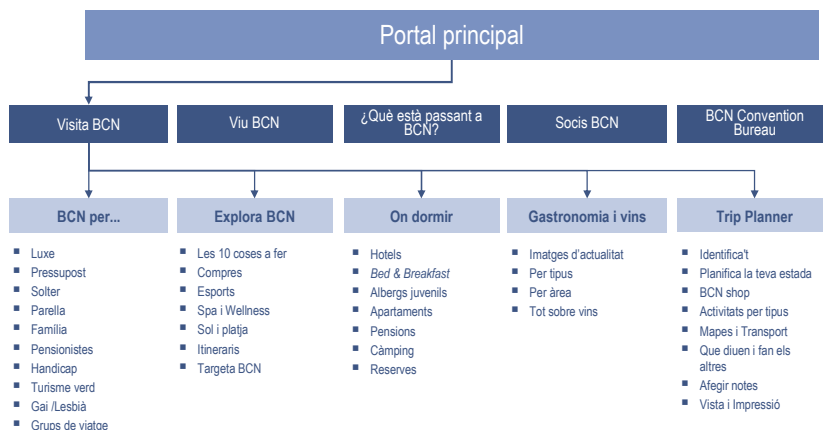


L'estructura clarament defineix els sub-portals, que dirigeixen els usuaris en funció de les seves motivacions principals i secundàries.



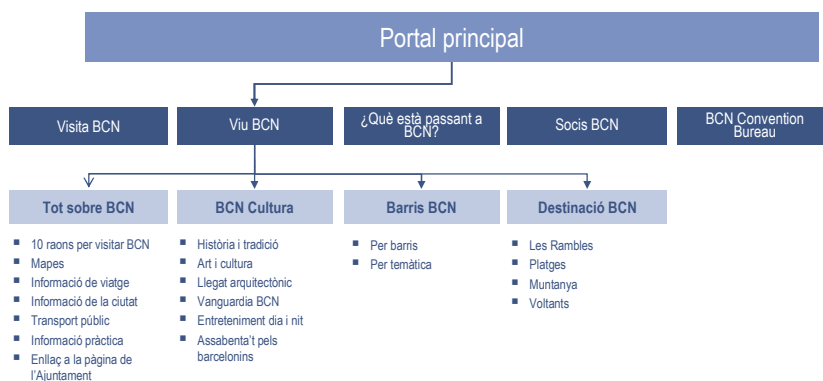
Certes funcionalitats han d'estar presents i fàcil de trobar des de la pàgina inicial.

> Proposta d'estructura conceptual de la sub-pàgina "Visitar BCN"



Aquesta pàgina respon a la voluntat d'atraure i servir a les necessitats dels usuaris des d'un punt de vista de productes turístics.

Proposta d'estructura conceptual de la sub-pàgina "Viure BCN"



Aquesta pàgina pretén mostrar informació sobre els recursos urbans i culturals de la destinació en diferents formats, per a diversos públics i suports tecnològics, unificant-se en una única plataforma.

Responsable: Turisme de Barcelona

Agents implicats: Promoció Territorial i Turisme, IMI, Comunicació Corporativa i Qualitat, proveïdors d'informació turística, cultural i social

Calendari execució: 2011-2015

Atenció al visitant

Objectiu de l'actuació

Contribuir a la millora de l'experiència del visitant mitjançant la millora de la rebuda, atenció i senyalització a la destinació.

Barcelona com a destinació turística de primer ordre ha d'assegurar que els seus visitants i prescriptors reben, en cada moment, la informació més rellevant sobre la ciutat i els seus recursos i equipaments.

Tradicionalment, el passeig a peu ha esdevingut una de les principals activitats que realitzen els visitants de la ciutat. L'espai públic esdevé escenari i objecte d'experiències turístiques, un marc de relacions i un medi a partir del qual conèixer i viure la destinació. En aquest sentit, el paisatge urbà de Barcelona conforma un bé en ell mateix: és un espai físic i alhora simbòlic, de manera que l'orientació i senyalització que s'hi disposa marca, en bona part, la qualitat i abast del coneixement i vivència del turisme a Barcelona.

D'aquesta manera, cal que es modernitzin i actualitzin alguns dels sistemes i serveis actuals, estructurant, homogeneïtzant i millorant els sistemes d'informació, senyalització i atenció, per tal d'augmentar el nivell de satisfacció i la fidelització dels visitants i dels prescriptors de Barcelona.

Aquesta línia d'actuació recull les següents propostes:

Senyalització de la destinació Barcelona -070301-

Darrerament, s'ha endegat un pla de senyalització en diversos indrets de la ciutat de Barcelona, promogut per l'Àrea de Mobilitat, que dona informació al vianant sobre els itineraris i llocs d'interès més propers; cal continuar estenent aquesta senyalització i incorporant, també, els interessos dels visitants.

Des del Pla Estratègic de turisme es proposa:

- > Proposar un **Pla de senyalització turística de la destinació** que faciliti la ubicació, el direccionament, l'orientació i la interpretació dels visitants.
- > Desenvolupar, pel conjunt de la destinació, un **"manual corporatiu"** que estipuli uns criteris comuns per a la senyalització amb èmfasi turístic, tant pel que fa al contingut com a la forma de les plaques i suports **per a la senyalització turística**.

El Pla de senyalització ha de tenir en compte els següents criteris:

- > S'ha de preveure que el contingut de la senyalètica sigui pràctic i d'interès tant per a ciutadans com per a visitants.
- > La senyalització urbana dels carrers, edificis, monuments i conjunts històrics, i en especial dels llocs i espais d'alta atractivitat turística.
- > La senyalització ha d'incloure indicacions sobre la localització i el direccionament dels equipaments i serveis turístics com allotjaments, transports, etc. sempre en diferents suport com mapes, senyals, tòtems, etc. Aquesta informació haurà d'estar disponible en diferents idiomes.
- > La senyalització ha d'incloure senyalització interpretativa, històrica i arquitectònica dels principals elements atractius de la destinació.

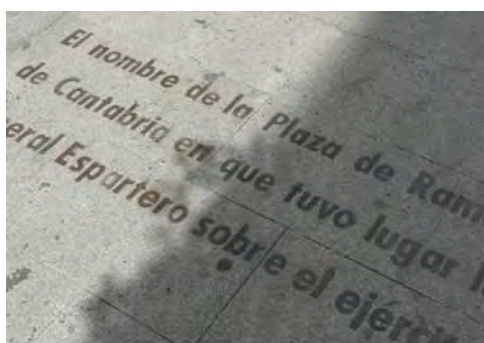


Senyalització històrica a Barcelona



Pel que fa a la senyalització històrica i arquitectònica, amb la denominació **“Les parets parlen”** es proposa desenvolupar un ampli programa de senyalització històrica ambiciós i d'ampli abast territorial i diversitat temàtica, com el que disposen altres ciutats europees. El seu contingut ha d'adreçar-se tant als visitants com als propis barcelonins.

Cal tenir en compte que a la ciutat de Barcelona ja existeixen senyalitzacions històriques creades a partir d'iniciatives desenvolupades per la Comissió de Memòria Històrica de l'ICUB i per l'Institut Municipal del Paisatge Urbà. Per la seva banda, el Museu d'Història de Barcelona també ha impulsat la senyalització d'itineraris de la Barcelona romana o el Call.



Exemples de senyalització històrica a Madrid i París

També, tenint en compte el termini del Pla Estratègic, any 2015, es proposa ampliar i donar més contingut a la senyalització turística de la destinació, tant en l'àmbit de barris, com als indrets interessants de la destinació (més enllà dels límits administratius de la ciutat).

Oficines d'informació i atenció -070302-

En totes les destinacions, sobretot en contextos urbans, les oficines d'informació i atenció turística acostumen a ser un punt de referència important pels visitants. Les oficines són espais per a la informació i atenció turística i, en certa manera, representen una mena de "carta de presentació de la destinació".



Actualment, Turisme de Barcelona compta amb una xarxa de 21 punts d'informació turística a la ciutat, el centre dels quals és a Plaça Catalunya. Al llarg de l'any 2009, més de 2,6 milions de persones van ser ateses pels Serveis d'Atenció al Turista (SAT), de Turisme de Barcelona.

La consolidada xarxa d'oficines i sistemes d'informació i atenció al visitant de Barcelona requereix una adaptació a les noves necessitats actuals.

Per tal d'adaptar les diferents xarxes i sistemes d'informació i atenció al visitant es proposa:

- > **Impulsar l'ampliació de la xarxa d'oficines d'informació a l'àmbit metropolità.** Aquesta ampliació s'haurà de desenvolupar a través d'acords amb la Diputació de Barcelona i els diversos municipis de l'àmbit metropolità amb oficines d'informació disposades a realitzar una promoció integrada de l'oferta del territori, seguint la línia de diversificació i complementarietat de producte i geogràfic.
- > **Dissenyar els elements comuns** per a les oficines d'informació integrades en la **xarxa**. S'hauria de desenvolupar les especificacions i els requisits per ser part de la xarxa i tots els elements comuns, com ara la imatge, logotip, maquetes, línia de marxandatge, etc.
- > **Continuar millorant la base tecnològica** de les xarxes d'oficines d'informació turística de Barcelona.
- > Preveure que la xarxa d'informació i atenció disposi de **serveis especialitzats** per garantir informació **en diversos idiomes** del conjunt d'ofertes de la destinació.
- > Millorar les oficines d'informació amb **nous punts d'informació turística** a ubicacions com els grans nodes de comunicació, estacions, aeroport, i els principals accessos a la ciutat...

- > Establir **acords de relació i intercanvi d'informació amb altres xarxes d'informació** com les oficines d'atenció ciutadana, les oficines juvenils i les oficines d'informació d'altres administracions turístiques.
- > Estudiar la viabilitat de desenvolupar un **sistema virtual d'atenció al visitants**. L'*oficina turística virtual*, entre altres serveis, hauria de ser capaç de respondre consultes informatives via videoconferències, skype i altres sistemes de comunicació digital, 24 hores al dia, 7 dies a la setmana, 365 dies a l'any.

Benvinguda dels visitants: Welcome to BCN -070303-

Pel que fa la rebuda dels visitants, s'aposta per formalitzar la seva benvinguda, desenvolupant iniciatives per acompanyar-lo durant la seva estada a la ciutat. Per a la formalització de la rebuda del visitant es proposen una sèrie d'actuacions, algunes de les quals ja compten amb certa experiència i tradició a Barcelona.

- > **Carta de l'Alcalde de Barcelona als visitants de Barcelona.** La formalització de la benvinguda a Barcelona, a través d'una carta signada per l'Alcalde de la ciutat, constitueix una mesura per a la demostració de l'hospitalitat de Barcelona vers el seu visitant, que és un ciutadà temporal amb drets i deures. La carta de l'Alcalde, present en les plataformes de promoció (com pàgines web i diversos suports d'informació) així com en els establiments d'allotjament dels visitants (hotels, apartaments turístics, pensions i albergs), podria anar acompanyada de la **Carta de Drets i Deures** que es formula en el Programa 10. Sensibilització i pedagogia.
- > **Reforçar els dispositius d'acollida dels visitants prioritàriament en temporada alta.** Amb campanyes extres de benvinguda amb nous punts d'informació distribuïts per la ciutat. Ciutats com París, amb els *Ambassadeurs de l'Accueil*, ja despleguen serveis d'informadors d'aquest tipus.

De la mà de Turisme de Barcelona, Barcelona va ser pionera amb el servei "**Casaques Vermelles**", que consistia en una xarxa d'informadors al carrer que se situaven als punts més turístics de la ciutat i oferien informacions als visitants. En els darrers anys, aquest servei esdevé més necessari, donada l'afluència de visitants a la ciutat. A l'estiu 2009, prop d'una vintena de casaques vermelles es van distribuir als entorns més turístics de Barcelona.

Així doncs, es proposa donar continuïtat, estabilitat i ampliar la **xarxa d'informadors al carrer**, amb l'interès de garantir una millor orientació i visibilització de la benvinguda del visitant a Barcelona.



- > **Xarxa de voluntaris: Amfitrió.** Barcelona compte amb una excel·lent experiència pel que fa al voluntariat: durant la celebració dels Jocs Olímpics de l'any 92, es va organitzar una xarxa de voluntaris que, dispersats a la via pública, prestaven atenció i informació als milers de visitants que van acudir a Barcelona durant aquell estiu.

Avui dia, l'**organització d'una estructura de voluntaris** que facilitin informacions concretes als turistes de Barcelona podria ser una aposta interessant, tant pel que fa a la implicació de la ciutadania en el turisme, com per incrementar els serveis d'informació i acollida de visitants. A més, permetria que els turistes coneguessin la ciutat a través de la mirada del barceloní, i a la vegada que els voluntaris poguessin mirar la ciutat amb "ulls de visitant", per tant, la proposta sembla una bona ocasió per a l'intercanvi de mirades.

- > **Pla de millora de l'atenció al visitant.** A Barcelona són diversos els col·lectius de professionals que interactuen diàriament amb els visitants de la ciutat; així, en el *Programa 9. Professionalització* s'hi esmenta la necessitat de la formació en els sectors relacionats directa o indirectament amb l'activitat turística, amb l'interès de millorar la qualitat de l'atenció i servei dels col·lectius professionals.

En aquest sentit, els taxistes, comerciants, personal dels serveis de transport públic, entre d'altres, són professionals que d'una manera o altra encarnen la benvinguda i amabilitat de la ciutat als seus visitants. A ciutats com Londres ja s'han implantat programes d'actuació específics amb mesures com la creació de guies de referència amb els estàndards de serveis desitjats pels clients, cursos de formació i atenció i servei al visitant, etc.

Amb l'objectiu de la millora del servei i de la qualitat de l'experiència en tots els sectors que influeixen i tenen contacte amb els visitants es aconsellable **impulsar entre d'altres la realització de cursos de formació sobre el tracte i l'atenció del visitant i els idiomes.**

Responsable: Turisme de Barcelona

Agents implicats: Promoció Territorial i Turisme, Mobilitat, Comunicació Corporativa i Qualitat, ICUB, Institut Municipal del Paisatge Urbà, Diputació de Barcelona

Calendari execució: 2011-2015

Antenes exteriors, ambaixadors i amics de Barcelona

Objectiu de l'actuació

Aprofitar la xarxa institucional d'oficines exteriors de les diverses administracions i la implicació de persones vinculades emocionalment en Barcelona, per tal de millorar la imatge, les relacions turístiques i la prescripció de Barcelona com a destinació.

Al llarg del temps, des de les institucions i organismes en general, Barcelona ha desenvolupat nombrosos acords i excel·lents relacions internacionals de gran interès per a la ciutat. Les diverses xarxes de representació a l'exterior treballen pel desenvolupament d'aquestes relacions. Tot i els continus esforços i els èxits obtinguts, sempre existeixen oportunitats de millora. És per això que des del Pla Estratègic de Turisme 2015, i per tal de mantenir el magnífic posicionament internacional de Barcelona, es proposa aprofundir en aquesta línia.

En aquest sentit, es pretén incrementar les relacions amb les antenes exteriors turístiques de les diferents administracions municipals, nacional i estatals, tant turístiques com econòmic - empresarials en general.

També es recomana la creació d'una comunitat virtual d'Ambaixadors i Amics de Barcelona per tal de treballar en la línia dels vincles emocionals i la capacitat de prescripció a diferents nivells.

Relacions amb les antenes exteriors -070401-

Entre les diferents xarxes d'oficines i antenes exteriors es destaquen:

- > Centres de Promoció Turística de la Generalitat de Catalunya - CPT
- > Oficines Espanyoles de Turismo del Govern Espanyol – OET
- > Consolats de Mar de l'Ajuntament de Barcelona
- > Altres xarxes i antenes exteriors com ACC1Ó, ICEX..

Conjunt d'actuacions per tal de millorar les relacions amb les diferents xarxes de representació de la ciutat de Barcelona a l'exterior.

- > Introduir en la xarxa de Consolats de Mar el turisme com un aspecte clau per tal de millorar les relacions turístiques internacionals.
- > Desenvolupar actuacions de comunicació, formació i divulgació específiques per les persones que treballen a les antenes i xarxes de representació turística exteriors.

- > Integrar les antenes exteriors en la creació, coordinació i difusió del sistema integral d'intel·ligència turística de Barcelona.
- > Realitzar jornades per donar a conèixer i intercanviar informació entre els representats turístics de la ciutat i els representants de les oficines a l'exterior.
- > Desenvolupar les relacions turístiques internacionals amb el treball conjunt de les antenes exteriors.
- > Elaborar un Pla per a l'aprofitament turístic de les diferents antenes i xarxes de representació turística exteriors. Aquest Pla inclouria mesures per a l'execució d'actuacions per la promoció de Barcelona com a destinació turística en els mercats internacionals.
- > Aprofitar el recolzament de les antenes exteriors per a la comercialització de productes turístics de Barcelona a l'exterior.

Ambaixadors i Amics de Barcelona -070402-

Aquesta actuació proposa l'establiment d'un comunitat virtual de persones, residents a Barcelona-Catalunya o a l'exterior, per tal de jugar un rol important com a preciptors a diferents nivells .

Aquesta actuació defineix diferents categories de persones i representants individuals de Barcelona:

Ambaixadors de BCN

La seva característica comuna és la seva condició de barcelonins-catalans, ja sigui de naixement o d'adopció.

"Funcions"

- > Difondre i donar a conèixer la ciutat de Barcelona, promovent els seus atractius, cultura i valors.
- > Projectar i promoure la imatge de Barcelona.

Categories:

- > **Ambaixadors "anònims"**. Aquesta categoria inclou persones nascudes a Barcelona que viuen a l'exterior (el "Sr. Josep").
- > **Ambaixadors líders**: persones nascudes a Barcelona-Catalunya residint a l'exterior i que destaquen professionalment en el seu àmbit (per exemple, Pau Gasol, el Director Financer del MIT...)
- > **Ambaixadors Universals**: barcelonins-catalans de fama universal en els diferents terrenys com la ciència, cultura, negocis, etc. (per exemple, Ferran Adrià...).

Amics de Barcelona

La seva característica comuna és la vinculació emocional amb Barcelona.

“Funcions”

- > Desenvolupar les relacions entre el lloc on resideixen i la ciutat de Barcelona.
- > Difondre i donar a conèixer la ciutat de Barcelona, promovent els seus atractius, cultura i valors.
- > Informar sobre la seva vinculació i experiència positiva amb Barcelona.
- > Projectar i promoure la imatge de Barcelona.

Categories:

- > **Amics anònims:** persones que no resideixen a Barcelona però que tenen lligams intensos amb ella, ja siguin familiars, professionals o per qüestions d’oci. La seva estima i coneixement els fan estar lligats emocionalment amb Barcelona (Mr. Smith).
- > **Amics universals:** personalitats reconegudes internacionalment en les seves disciplines i que han demostrat els seus lligams emocionals amb Barcelona (per exemple, Woody Allen, Bruce Springsteen...).

Factors clau de l’actuació

- > Selecció inicial de candidats
- > Implicació institucional al màxim nivell (Direcció de Relacions Internacionals Ajuntament de Barcelona)
- > El cultiu de les relacions “emocionals” amb els membres i el “material” per alimentar les relacions
- > El sistema de reconeixements
- > L’eina tecnològica que ha de permetre la seva gestió (Comunitat virtual d’Ambaixadors i Amics de Barcelona)

Propostes

- > Desenvolupar estratègica, funcional i tecnològicament la comunitat virtual d’Ambaixadors i amics de Barcelona
- > Campanya de difusió de l’actuació

Responsable: Turisme de Barcelona

Agents implicats: Promoció Territorial i Turisme, Promoció Internacional, Relacions Internacionals, Centres de Promoció Turística, Oficinas Españolas de Turismo

Calendari execució: 2011-2015

Programa Sostenibilitat Ambiental

Valorització i promoció turística dels actius ambientals de la destinació

Valorització i promoció turística dels actius ambientals de la destinació

Objectiu de l'actuació

Posar de relleu el patrimoni natural i les bones pràctiques de gestió ambiental de la destinació, afavorint que els visitants facin un ús i un gaudi ambientalment responsable i juguin un paper de subjecte actiu en el manteniment d'un entorn urbà de qualitat.

Un entorn natural de qualitat (platges, parcs), així com els elements de natura urbana, són cada cop més valorats pels visitants. A més, la gestió ambiental de la ciutat amb solucions innovadores és un aspecte atractiu i emergent per determinats sectors professionals.

Les bases estratègiques de màrqueting turístic que es presenten en el *Programa 05* assenyalen també la importància creixent dels aspectes ambientals en la promoció turística de les ciutats.

Valorització dels actius ambientals -080201-

Sota el paraigües "Barcelona Green City" es pot difondre el patrimoni natural i el *know-how* ambiental com a elements d'atracció de la destinació. A tall d'exemple:

- > **Les platges de la costa de Barcelona i els seus esculls submarins.**
- > **Els parcs de la ciutat (parcs, Montjuïc, entre d'altres).**
- > **Collserola, Montseny, Montserrat, Delta Llobregat, Garraf.**
- > **Equipaments de divulgació de la natura com el zoo, el jardí botànic, l'aquari, els museus de ciències, els centres municipals de difusió ambiental o els observatoris i planetaris.**
- > **Itineraris per passejar amb elements naturals d'interès (espais pacífics, places, claustres, fonts i estanys, arbrat viari, arbres catalogats, observació falcons).**
- > **Rutes ambientals (bus turístic, bici...).**
- > **Elaboració del mapa ambiental de la ciutat (web) amb punts d'interès ambiental: equipaments, botigues eco, empreses certificades, escoles verdes, etc.**

> Visites a les xarxes d'infraestructures ambientals (dipòsits pluvials, instal·lacions solars fotovoltaïques i tèrmiques, xarxa de distribució de calor i fred al Poble Nou, Ecoparcs, etc.).

> Visites a exemples d'ecoinnovació urbana (22@, ecobarris, bicing, parades bus solars, entre d'altres) i bones pràctiques de gestió ambiental (horts urbans, gestió residus...).



8.2.2. Corresponsabilització ambiental dels visitants -080202-

Al costat dels beneficis que aporta, l'activitat turística genera impactes sobre el medi ambient que els propis visitants poden i han de contribuir a minimitzar. Cal que els visitants s'apropiïn en positiu de la ciutat, la sentin seva i se'n facin responsables.

> **Subministrar informació específica als visitants sobre els valors de la ciutat, així com sobre bones pràctiques i prevenció de comportaments perjudicials.**

Responsable: Turisme de Barcelona

Agents implicats: Cambra de Comerç, Promoció Territorial i Turisme, Medi Ambient, Prevenció, Seguretat i Mobilitat, Turisme de Barcelona, AMB, Diputació de Barcelona, Gremi d'Hotels de Barcelona

Calendari execució: 2011-2015

www.turismebcn2015.cat