

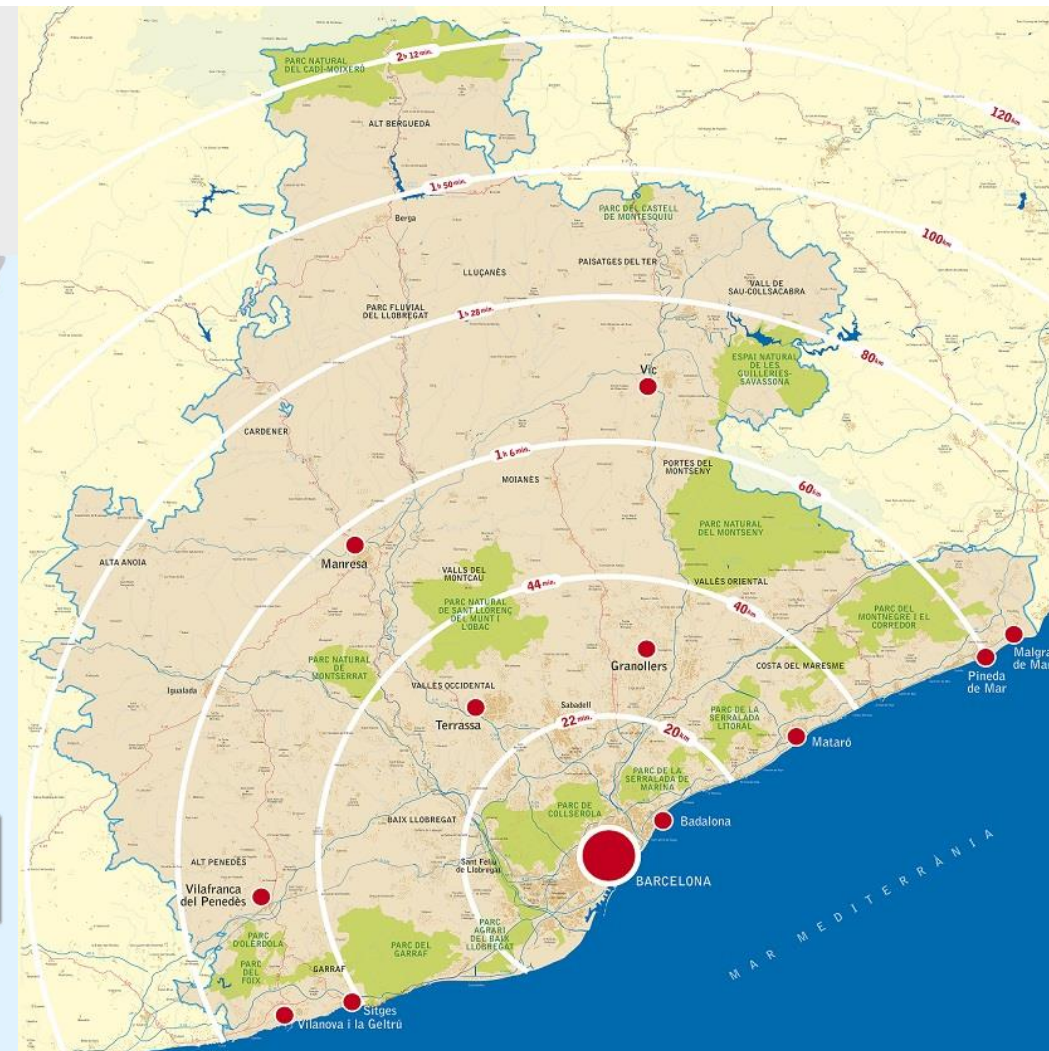
ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TURÍSTIC DE LA DESTINACIÓ BARCELONA (EMTDB)

PRESENTACIÓ DELS RESULTATS DE LA DIAGNOSI

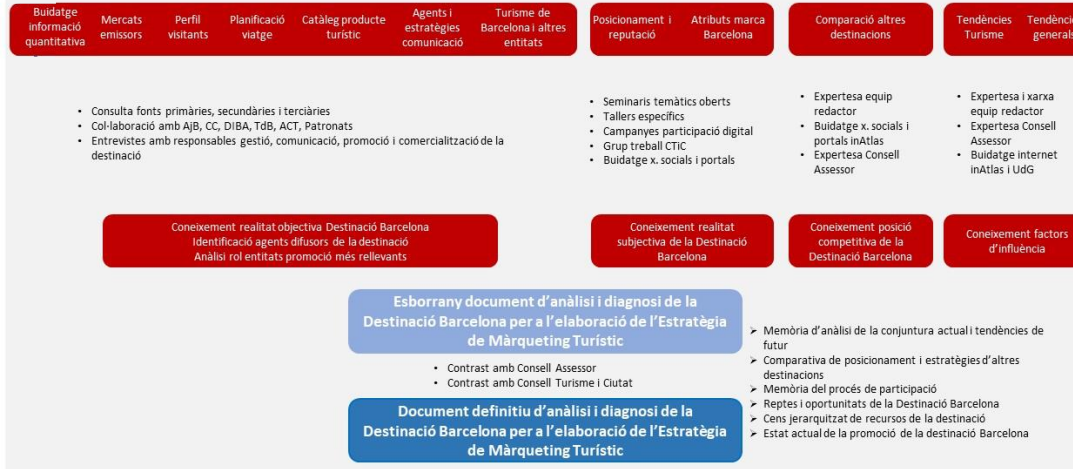
3 de desembre de 2019

PROCÉS D'ELABORACIÓ DE L'EMTDB

AMPLI ABAST TERRITORIAL: DESTINACIÓ BARCELONA



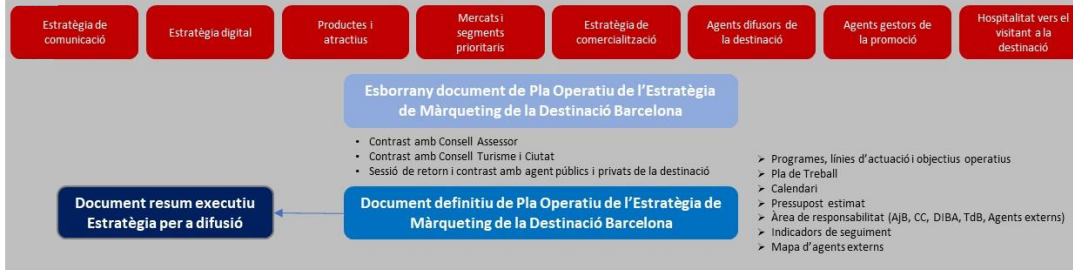
FASE 1: ANÀLISI I DIAGNOSI



FASE 2: POSICIONAMENT I ESTRATÈGIA



FASE 3: PLA OPERATIU

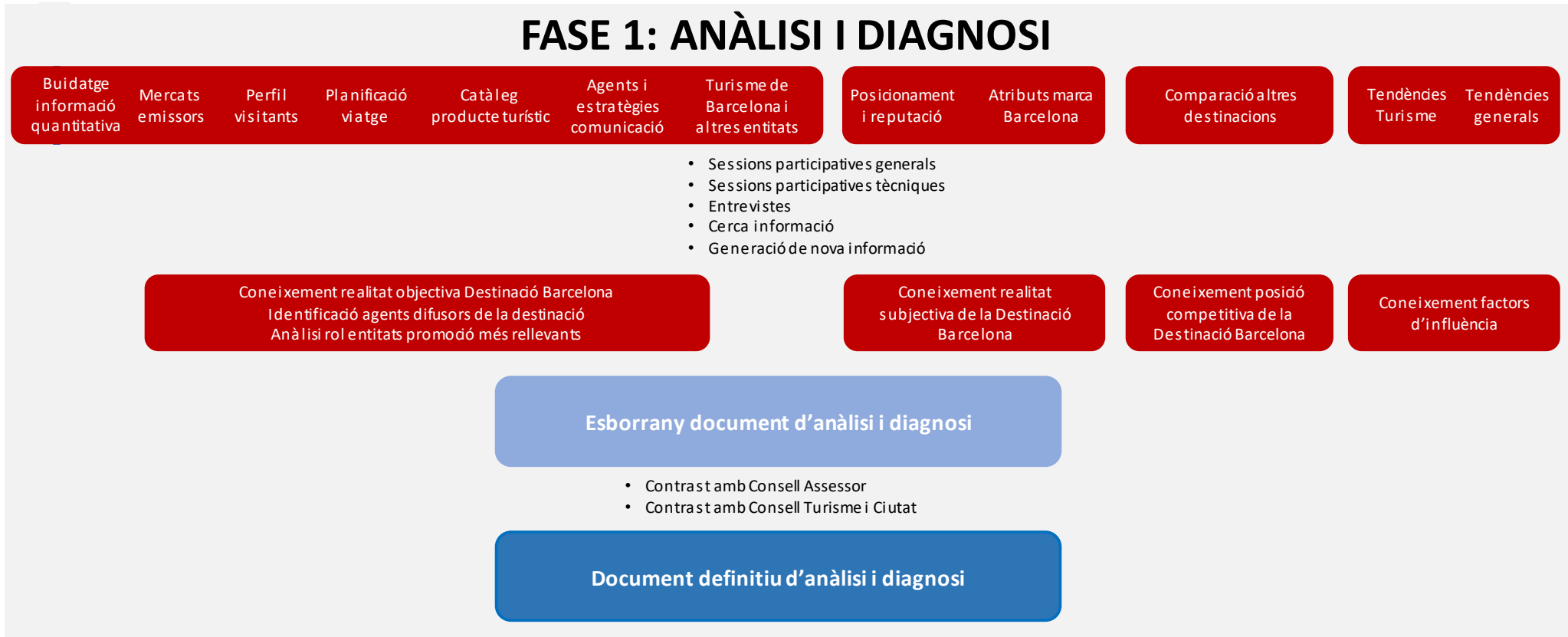


FASE 4: ACOMPANYAMENT



METODOLOGIA

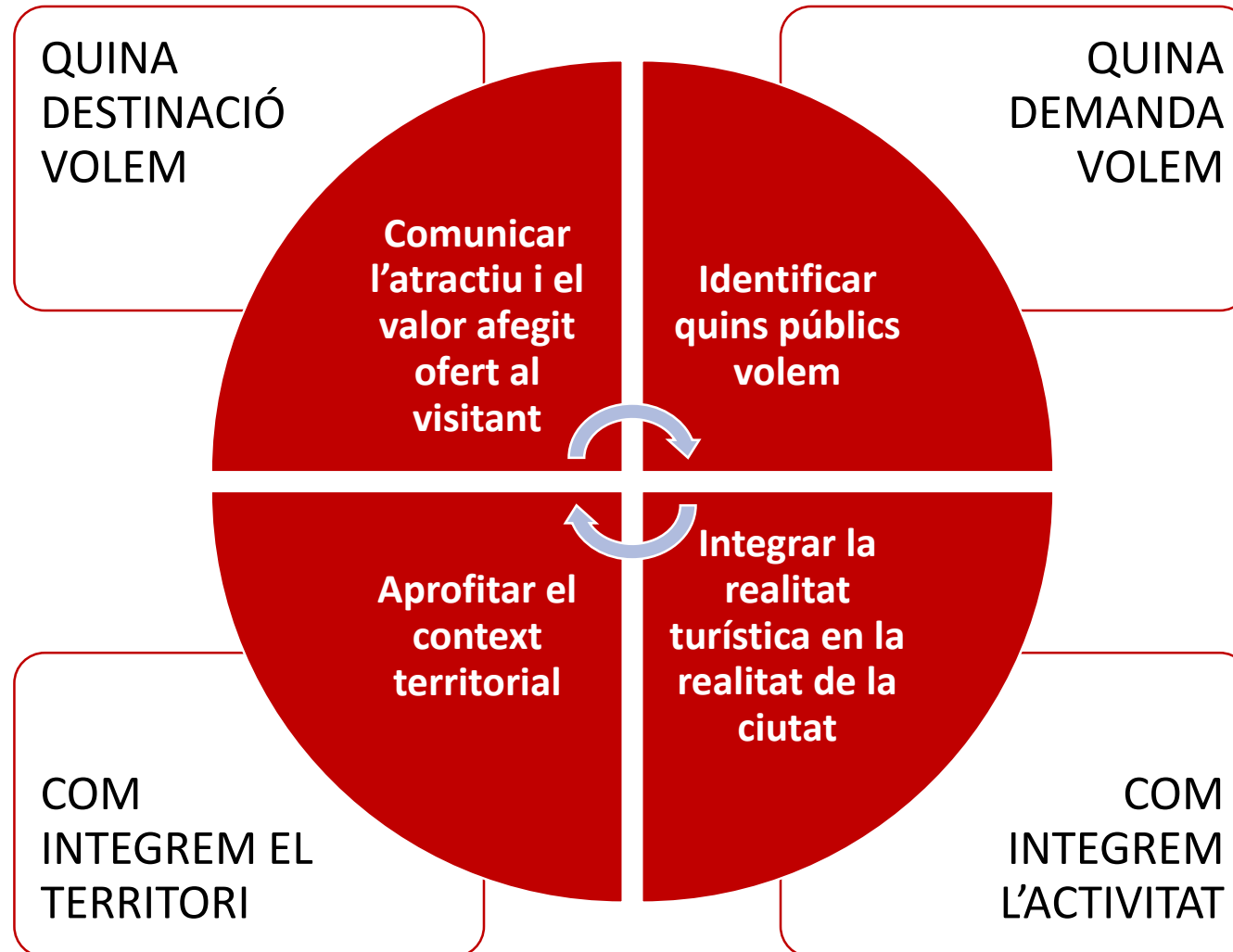
ANÀLISI I DIAGNOSI. ESQUEMA GENERAL



METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. SESSIONS TEMÀTIQUES PARTICIPATIVES

TEMES



METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. SESSIONS TÈCNIQUES ESPECÍFIQUES

TEMES

Definir
**posiciona-
ment**

Identificar
tendències
generals

Reforçar
l'atractiu i el
valor afegit

Atraure la
demanda que
volem

Incorporar i
potenciar la
digitalització

Contactar
amb el
visitant a la
destinació

Analitzar
nous formats
i models de
negoci

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

Potenciar
MICE i
activitats d'alt
valor afegit

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

METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. CERCA D'INFORMACIÓ



Pla Estratègic de Turisme de 2020 Barcelona, 2017



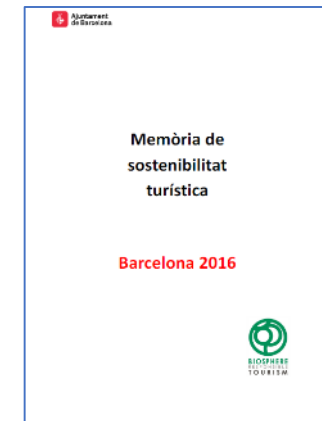
Informe del mercat congressual de Barcelona, Barcelona Convention Bureau, 2017



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



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



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



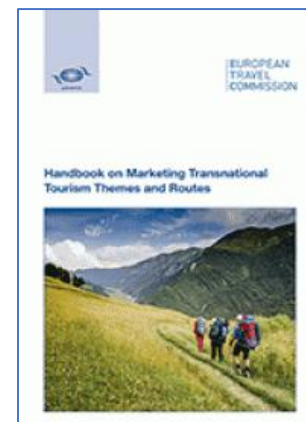
Bases per a l'aplicació del màrqueting turístic per a una destinació sostenible, University of Surrey, 2017



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



7th UNWTO Urban Tourism Summit, UNWTO, 2018



Handbook on Marketing Transnacional Tourism, UNWTO, 2017



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



Barcelona Report City, WTTC, 2017

METODOLOGIA

ANÀLISI I DIAGNOSI. GENERACIÓ DE NOVA INFORMACIÓ

Anàlisi valoracions



Anàlisi oferta i
preus, opinions



Anàlisi oferta i
preus, opinions



Anàlisi oferta i
preus, opinions



Anàlisi imatges



Anàlisi mencions
i localització



REFLEXIONS PRÈVIES

Les comunitats es beneficien del turisme a través d' "inversions empresarials, creixement inclusiu, estímuls empresarials i innovadors, orgull comunitari, expansió educativa a través de l'experiència i, sobretot, d'una millor comprensió d'altres cultures i patrimoni per generar un futur més pacífic i positiu".

- Helen Marano

Senior Vice-President, Government & Industry Affairs, World Travel and Tourism Council

L'ACTIVITAT TURÍSTICA

El Turisme és una forma de **desenvolupament econòmic** que permet que un **territori** (ciutat, comarca, regió, nació, estat) pugui **capitalitzar els seus atractius** existents (naturals, culturals o comercials), els seus actius relacionats amb l'allotjament i l'hospitalitat (hotels, restaurants, comerç, serveis de suport) i infraestructures (transport, seguretat, espai públic) amb l'objectiu de **generar ingressos i beneficis fiscals** a través de la comercialització dels mateixos als seus visitants i **d'incrementar el nivell i la qualitat de vida dels residents, preservant la destinació** i les seves **característiques diferencials** per a les generacions futures.

L'objectiu del **màrqueting de la destinació** és promoure o facilitar oportunitats que **allarguin el nombre de dies** que els consumidors romanen en la comunitat, **que incrementin la despesa per visitant** en la destinació, que impulsin la **consecució dels objectius de sostenibilitat, equitat i desenvolupament** establerts per la comunitat i que impressionin als visitants de forma efectiva per **potenciar la repetició de la visita** i un boca-orella positiu.

A partir del text original de Rex Hammond, *Manchester University*

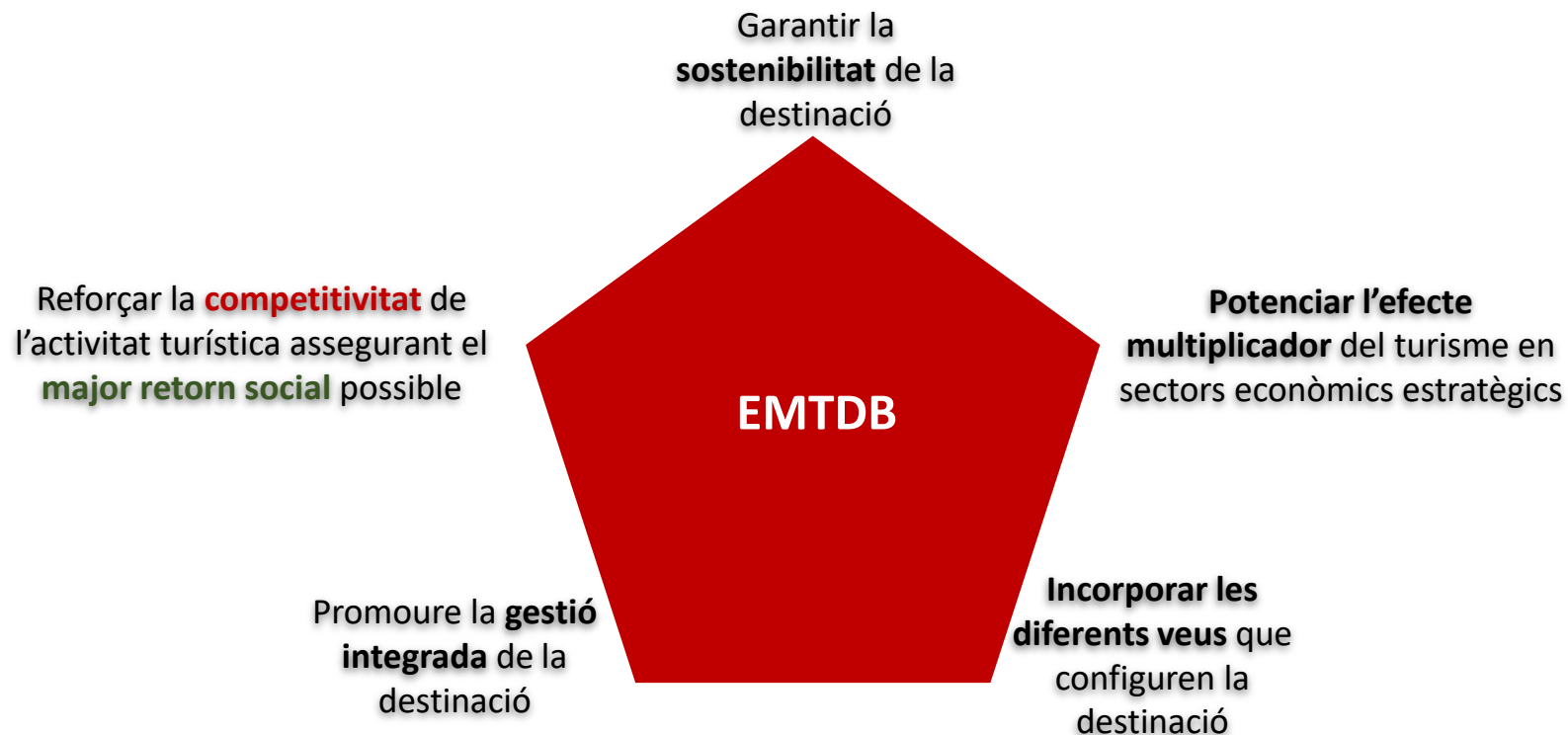
“El que és bo per al resident ha de ser bo per al visitant, i viceversa”.

Consell Turisme i Ciutat, Barcelona.

Better places to live, better places to visit.

REPTES DE L'EQUIP REDACTOR: DONAR RESPOSTA AL MANDAT

GENERAR UNA NOVA ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TURÍSTIC QUE DONI RESPOSTA ALS OBJECTIUS DELS PLECS



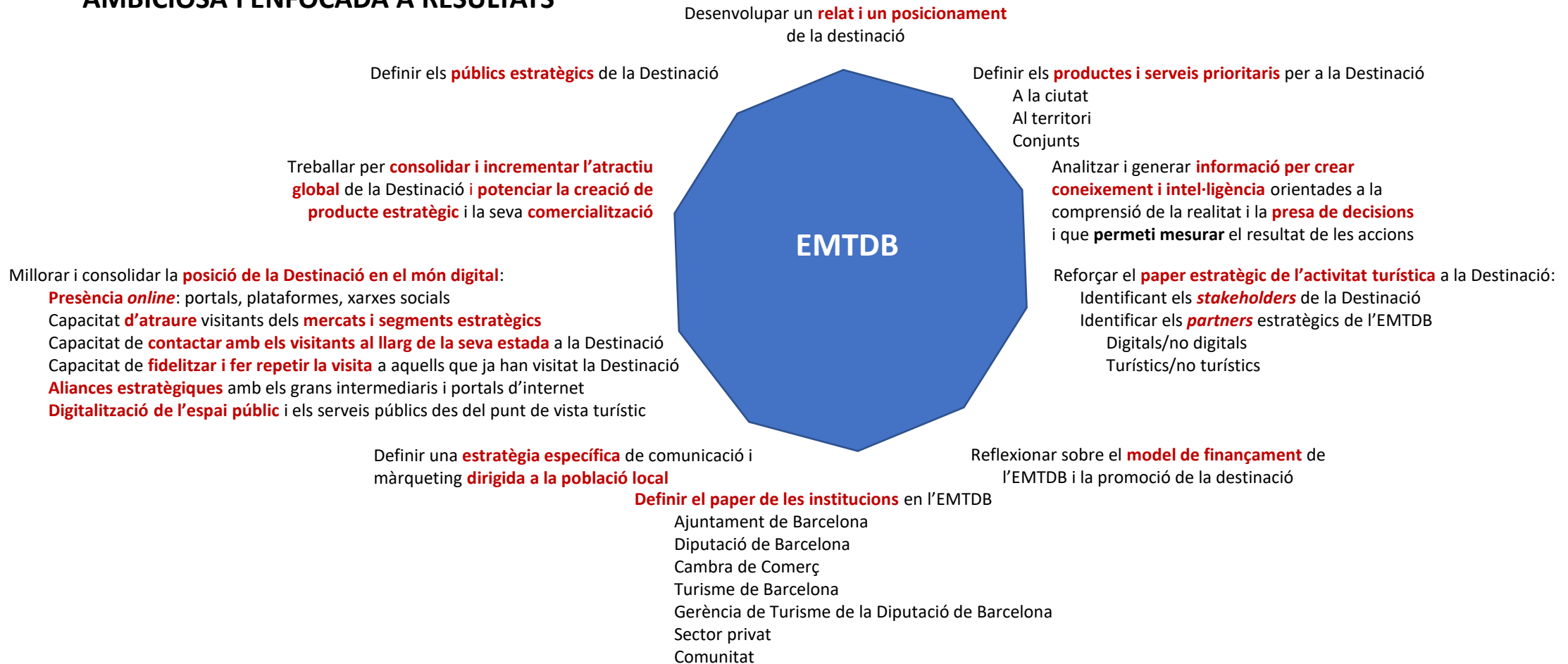
REPTES DE L'EQUIP REDACTOR: AJUDAR A CONSTRUIR LA DESTINACIÓ BARCELONA

DONAR ELEMENTS PER TAL D'AJUDAR A CONSTRUIR UNA DESTINACIÓ DES DEL PUNT DE VISTA DEL MÀRQUETING

	Territori	Ens de promoció turística	Ens gestió turística
Ciutat de Barcelona	CIUTAT	Turisme de Barcelona	Ajuntament de Barcelona
Província de Barcelona	RESTA DE LA PROVÍNCIA	Gerència de Turisme DIBA. Of. Promoció	Gerència de Turisme DIBA. Of. Tècnica
Destinació Barcelona	CONJUNT DE LA PROVÍNCIA		

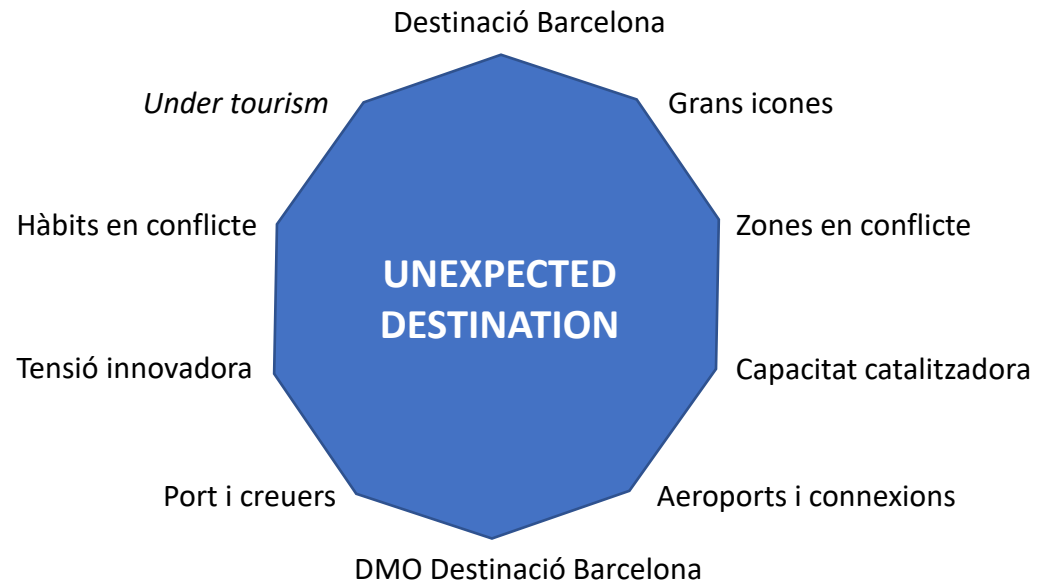
REPTES DE L'EQUIP REDACTOR: FIXAR OBJECTIUS CONCRETES I OPERATIUS

PROPOSAR UNA ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING QUE SIGUI GLOBAL, INTEGRADORA, INNOVADORA, SOSTENIBLE, AMBICIOSA I ENFOCADA A RESULTATS



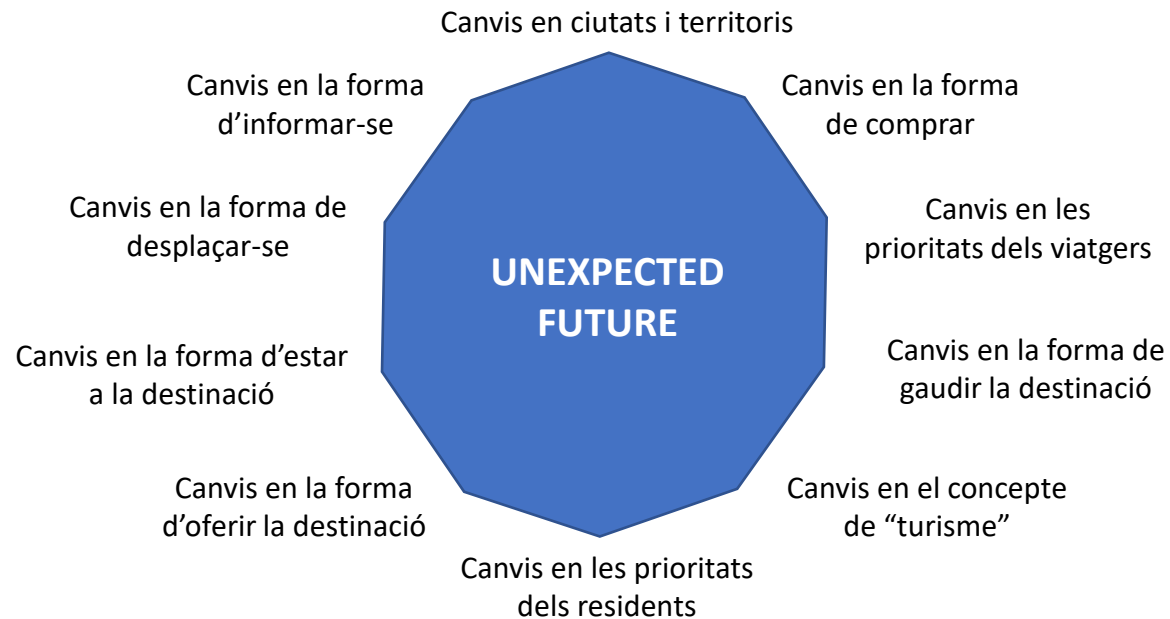
REPTES DE L'EQUIP REDACTOR: DONAR RESPOSTES A LES PRINCIPALS QÜESTIONS RELACIONADES AMB LA DESTINACIÓ BARCELONA

PROPOSAR UNA ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING QUE TINGUI EN COMPTE ELS "PUNTS CALENTS" DE LA DESTINACIÓ I PROPOSI LA MILLOR FORMA D'AFRONTAR-LOS DES DEL PUNT DE VISTA DEL MÀRQUETING



REPTES DE L'EQUIP REDACTOR: FER UNA EMTDB AMB CAPACITAT D'ADAPTACIÓ A UNA REALITAT QUE CANVIA PERMANENTMENT

DOTAR ELS ORGANISMES DE PROMOCIÓ I A LA DESTINACIÓ EN EL SEU CONJUNT (PÚBLICA I PRIVADA) D'EINES QUE LI PERMETIN FER FRONT AL CANVI PERMANENT I A L'APROFITAMENT DE LES OPORTUNITATS QUE AQUEST CANVI GENERA



GESTIONAR LA REALITAT COM A UNA OPORTUNITAT

LA POBLACIÓ MUNDIAL CREIXERÀ SIGNIFICATIVAMENT

La població mundial creixerà de forma molt significativa les properes dècades, amb estructures demogràfiques molt diverses

ÀSIA

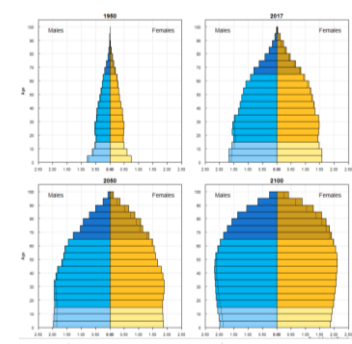
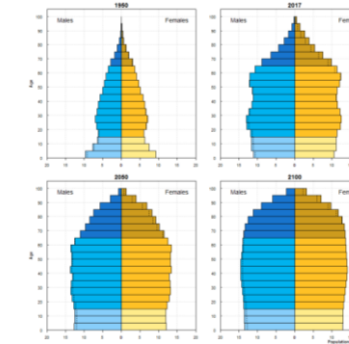
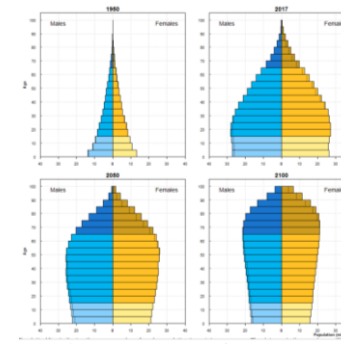
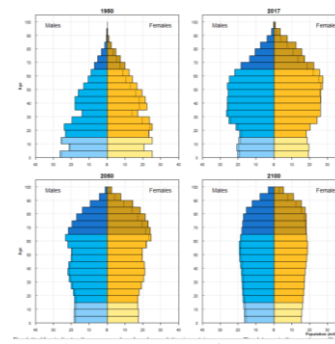
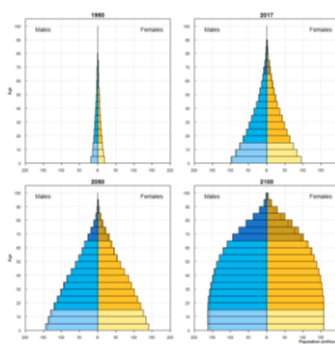
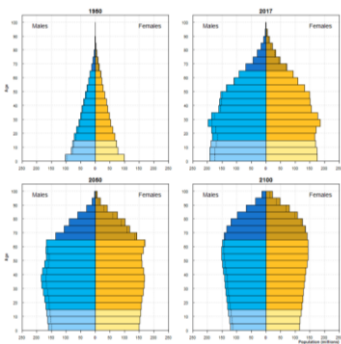
ÀFRICA

EUROPA

LLATINOAMÈRICA

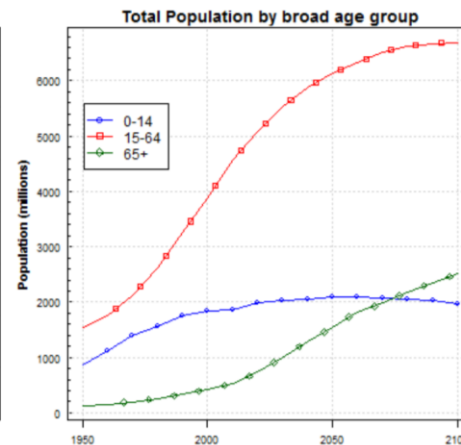
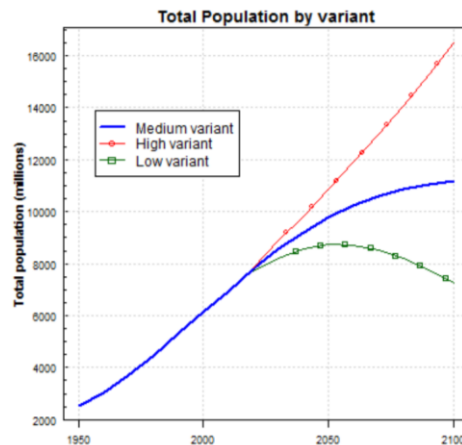
NORD AMÈRICA

OCEANIA



Piràmides de població per continent fins a 2100

Evolució de la població mundial fins a 2100



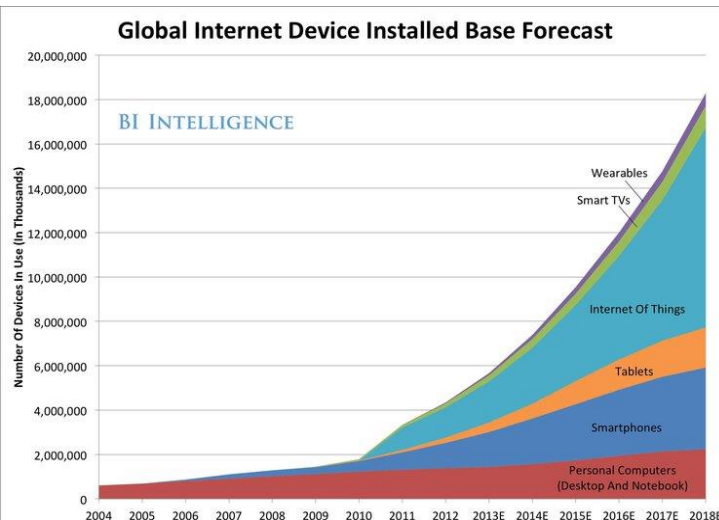
Ubicació de la població mundial al 2050



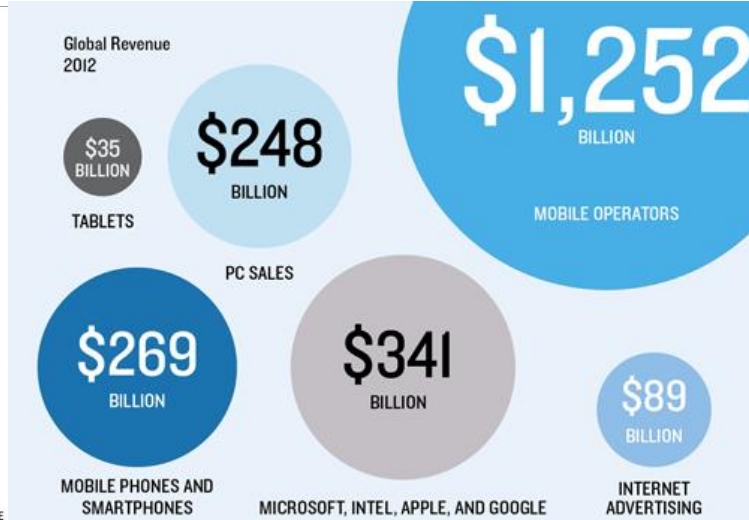
LA DIGITALITZACIÓ CONTINUARÀ I CREIXERÀ EXPONENCIALMENT ...

El **número d'usuaris d'internet i de telèfons Intel·ligents** encara té lloc per a **créixer**, i el **número d'aparells connectats a internet** que parlaran entre ells i permetran interaccions difícilment imaginables avui dia creixerà de forma exponencial.

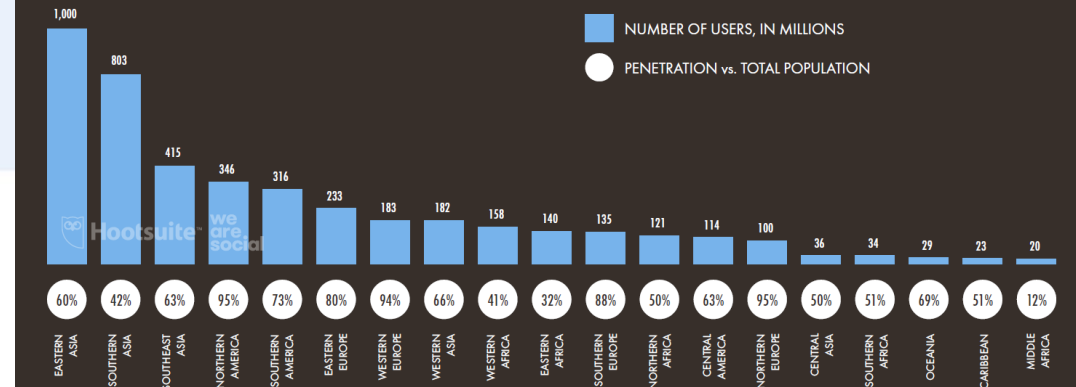
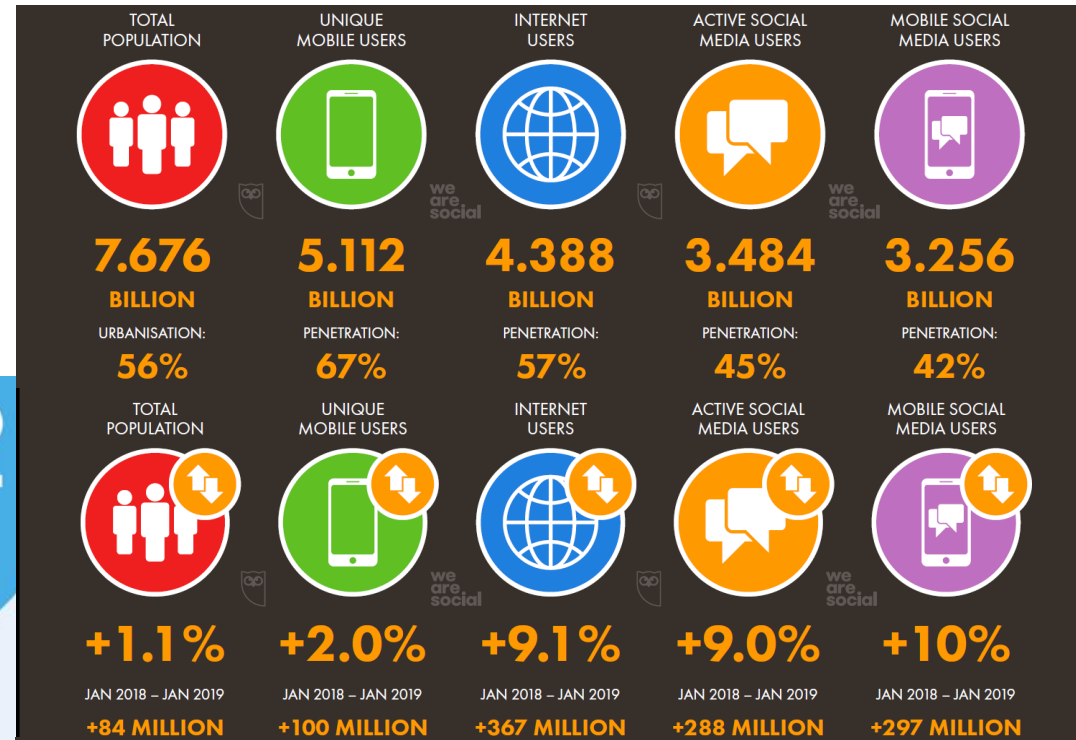
Al mateix temps, els **operadors de telecomunicacions** seran uns **partners fonamentals** per a les infraestructures de la destinació.



Source: Gartner, IDC, Strategy Analytics, Machina Research, company filings, BI estimates

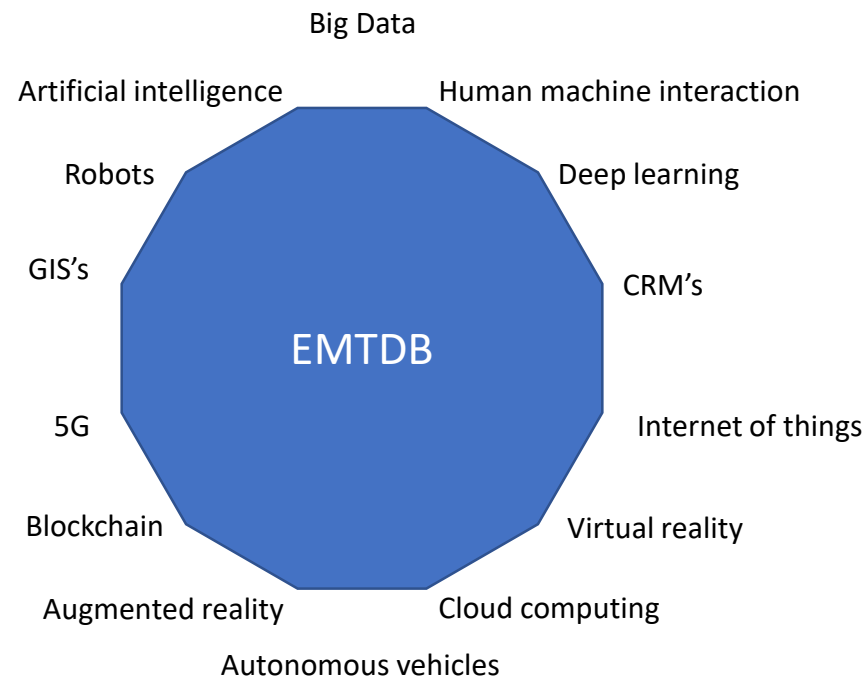


SOURCE: BENEDICT EVANS, ENDERS ANALYTICS



... I ENTENDRE-LA SERÀ UNA NECESSITAT I UNA PRIORITAT

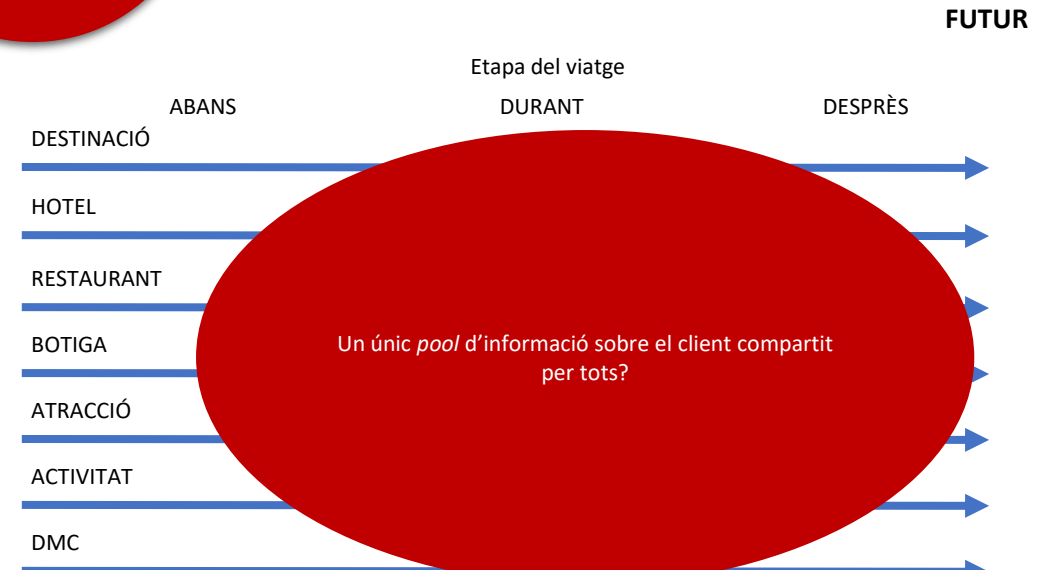
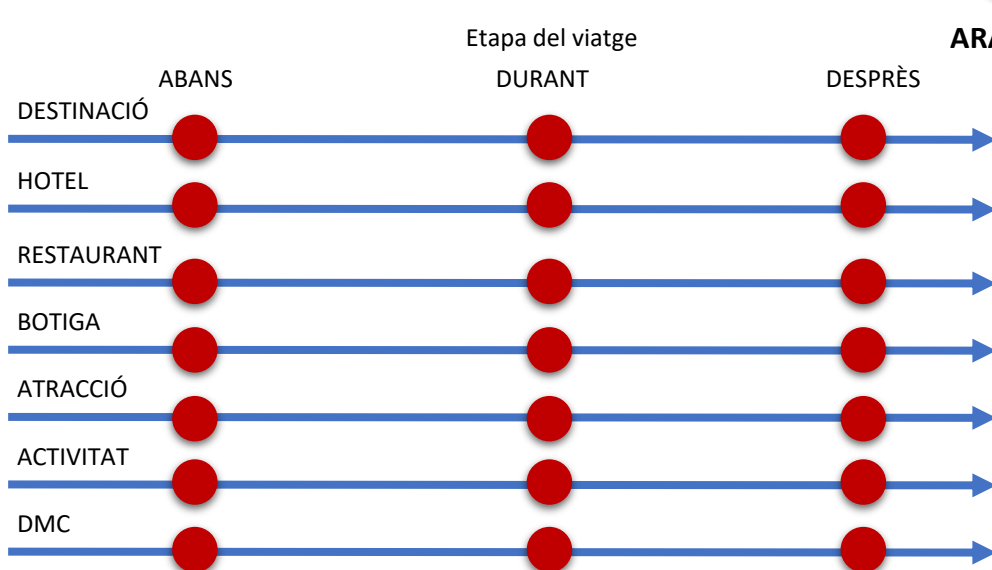
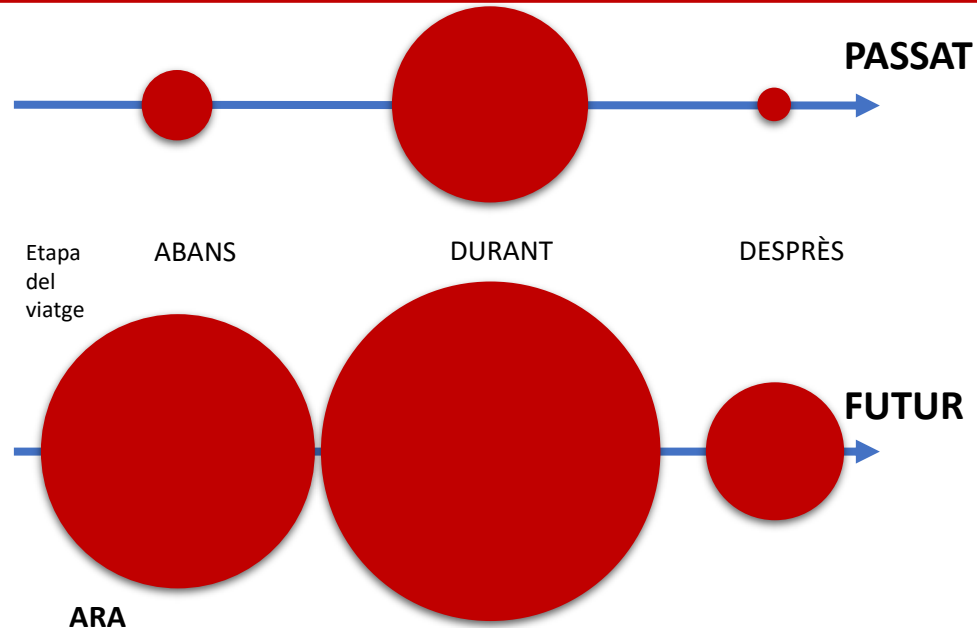
La **diversitat** de tecnologies, suports, programes, plataformes, màquines, aparells, ..., que ja estan a l'abast, o que estaran als propers anys, **transformaran de forma mai vista abans** la nostra realitat, la nostra forma de fer les coses i, per suposat, la nostra forma de viatjar i les nostres destinacions. Es convertiran en **elements estratègics per la competitivitat de les mateixes**.



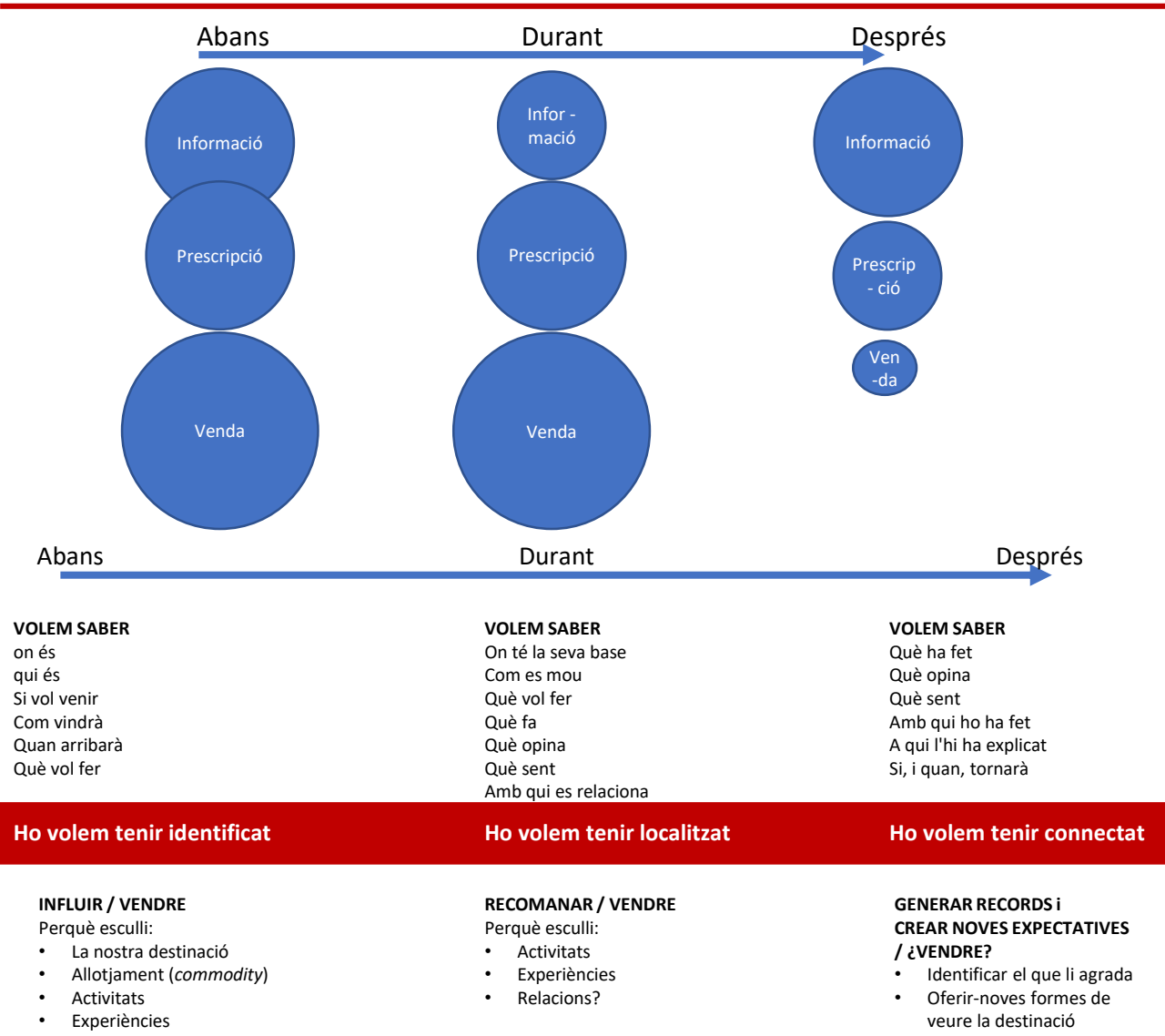
LA FORMA DE COMUNICAR-SE AMB EL VISITANT S'ESTÀ MULTIPLICANT ...

La possibilitat de **connectar i dialogar amb el visitant de forma individual** s'està convertint en una realitat, i serà necessari **canviar el tipus de missatge** que se'l vol fer arribar i la **forma d'interaccionar** amb ell.

Una **destinació ambiciosa** i adequadament equipada pot arribar a ser la **"propietària" dels visitants** i disposar del sistema a través del qual es pugui interaccionar amb el mateix.



... AIXÍ COM LES OPORTUNITATS PER CONTACTAR-LO I ELS CANALS PER FER-HO



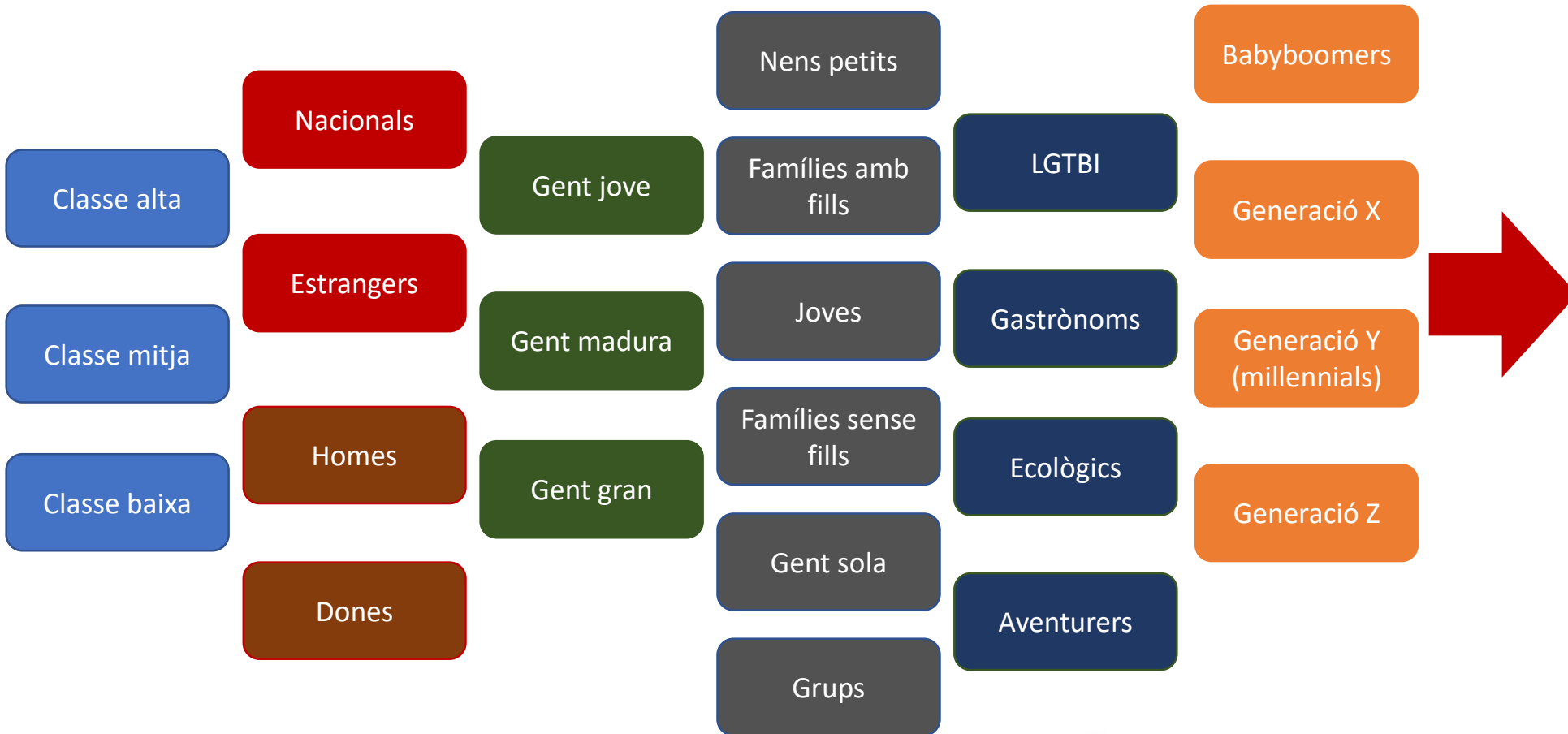
Ara existeix l'oportunitat **d'identificar a aquella persona que està pensant en venir a la nostra destinació i d'influir en la seva decisió.**

S'ha de tenir clar allò que se li vol transmetre, i **quin és el millor canal o partner** per a fer-ho amb major probabilitat d'èxit.



ES GENERA L'OPORTUNITAT DE CONNECTAR AMB EL VISITANT INDIVIDUAL EN UN MOMENT PUNTUAL

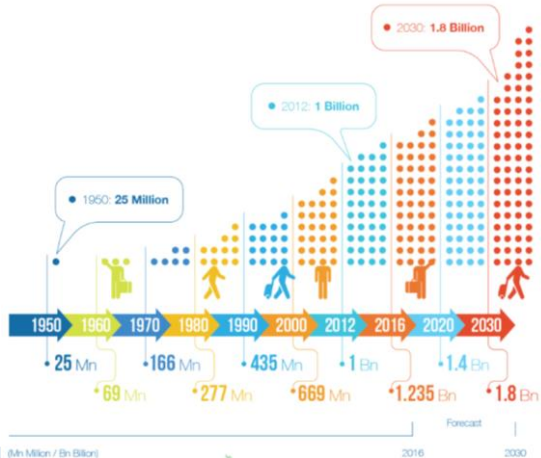
Arribarà un moment en que sigui més efectiu i eficient, i més rendible, el **contracte amb un individu en un moment concret** que amb un col·lectiu relativament indiferenciat.



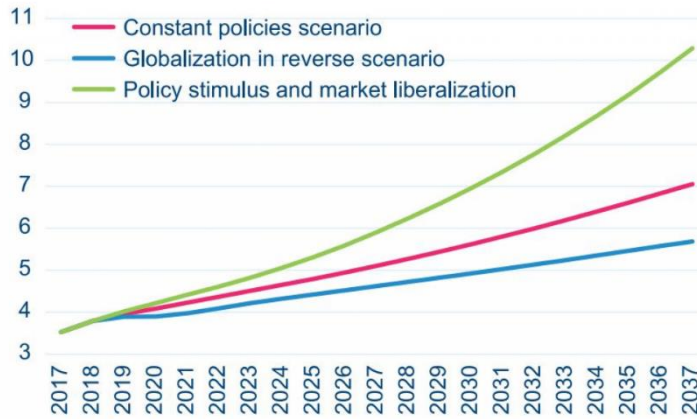
HI HAURÀ MÉS VIATGERS I SOM EN UNA POSICIÓ PRIVILEGIADA ...

El número de viatgers continuarà creixent, i és probable que Europa segueixi sent el nostre principal mercat. Hem de continuar sent la principal destinació d'Europa, i potser el mercat proper sigui una oportunitat.

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030

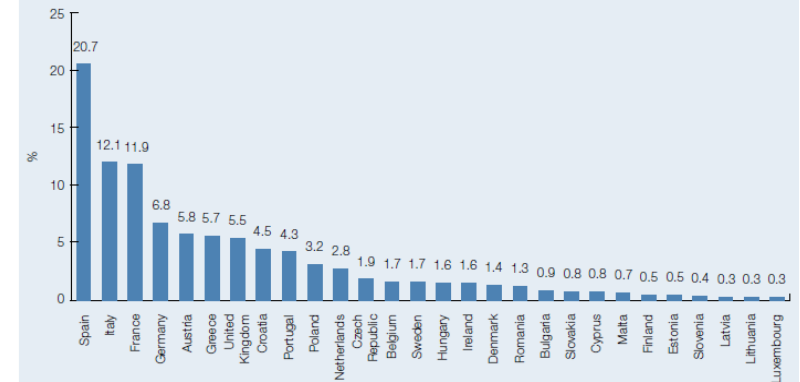


Passengers (billion, O-D basis)



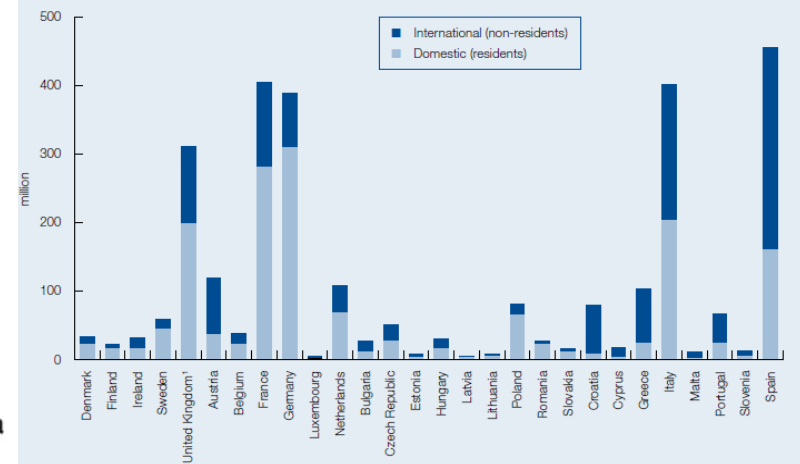
Sources: IATA/ITE

Nights spent by EU residents on international trips within the EU by destinations, 2015

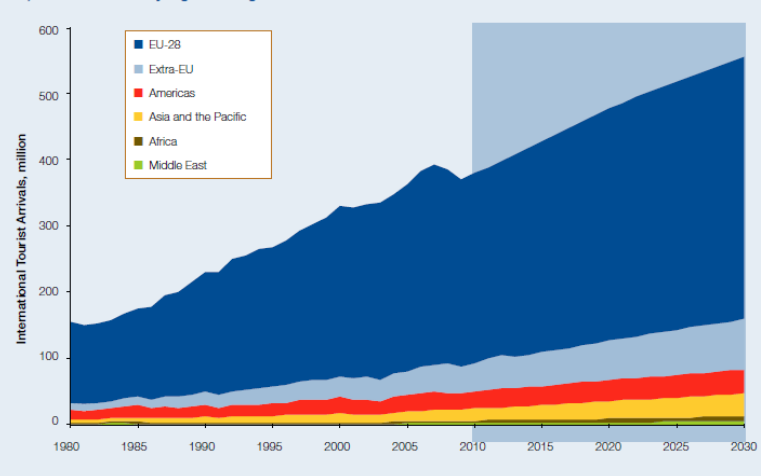


Note: EU-28 aggregate calculated using 2013 data for the United Kingdom.
Source: Eurostat (online data code: tour_dem_trw).

Nights spent by guests in all accommodation establishments, 2016



EU, inbound tourism by region of origin



Source: World Tourism Organization (UNWTO).

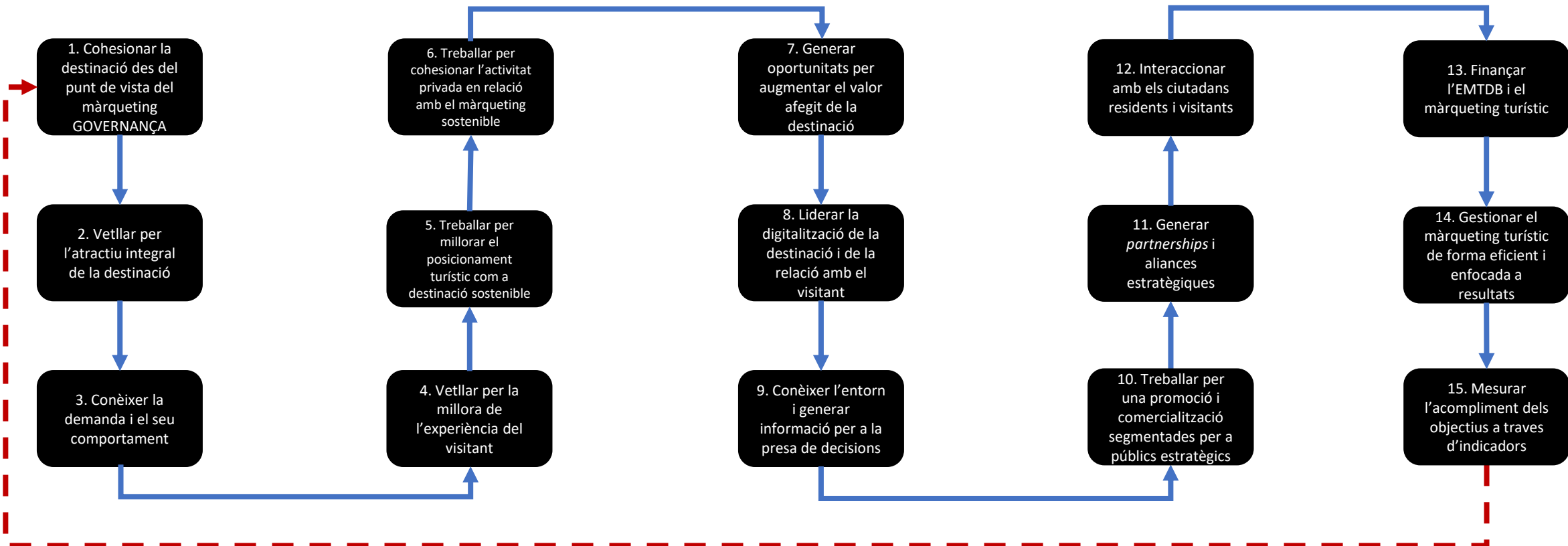
ESTRUCTURA DE LA DIAGNOSI

"En el món globalitzat i connectat d'avui, tots els llocs han de competir amb tots els altres llocs per la seva participació dels consumidors, turistes, empreses, inversions, capitals, respecte i atenció del món. Les ciutats, els motors econòmics i culturals de les nacions, són cada cop més el focus d'aquesta competència internacional per a recursos, talent i fama".

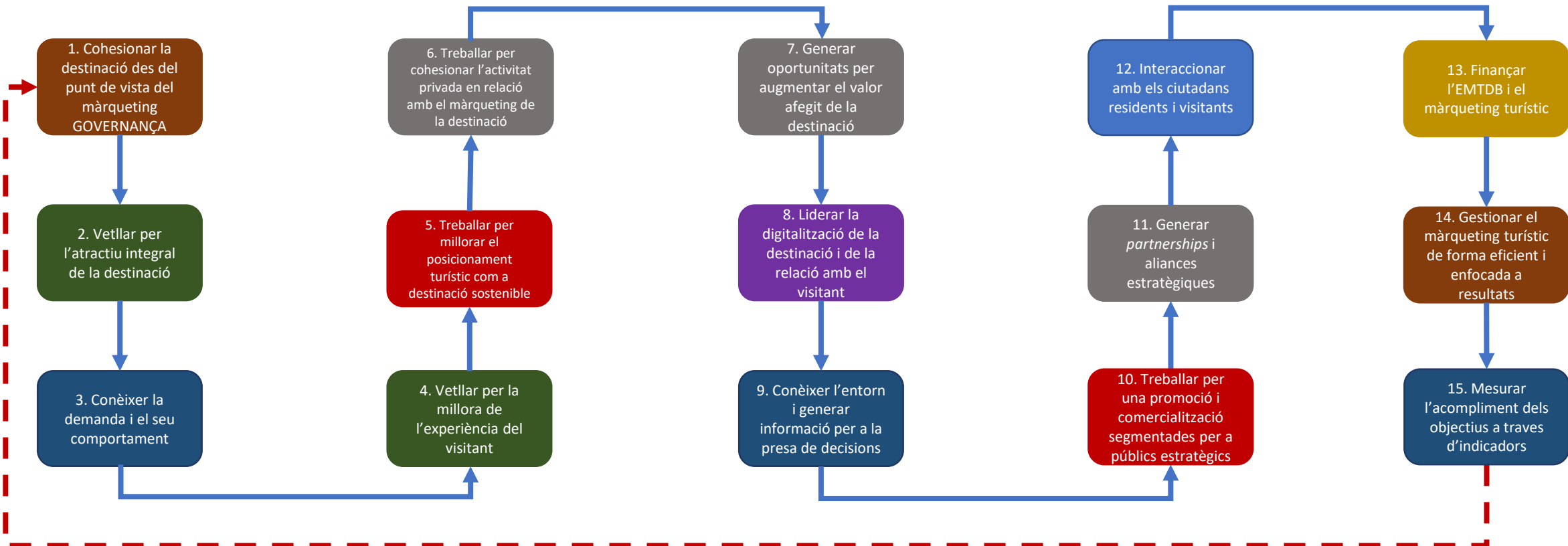
Simon Anholt

Founder Nation Brand Index.

QUINS SÓN ELS EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB? (MÀRQUETING JOURNEY)



QUINS SÓN ELS EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB? (MÀRQUETING JOURNEY)



■ Governança i gestió

■ Atractiu de la destinació i experiència del visitant

■ Informació, coneixement i intel·ligència

■ Posicionament, promoció i comercialització

■ Partenariats

■ Digitalització

■ Participació

■ Finançament

EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB

Governança i gestió	<ul style="list-style-type: none"> •1. Cohesionar la destinació des del punt de vista del màrqueting GOVERNANÇA •14. Gestionar el màrqueting turístic de forma eficient i enfocada a resultats GESTIÓ
Atractiu de la destinació i experiència del visitant	<ul style="list-style-type: none"> •2. Vetllar per l'atractiu integral de la destinació •4. Vetllar per la millora de l'experiència del visitant
Informació, coneixement i Intel·ligència	<ul style="list-style-type: none"> •3. Conèixer la demanda i el seu comportament •9. Conèixer l'entorn i generar informació per a la presa de decisions •15. Mesurar l'acompliment dels objectius a través d'indicadors
Posicionament, promoció i comercialització	<ul style="list-style-type: none"> •5. Treballar per millorar el posicionament turístic com a destinació sostenible •10. Treballar per una promoció i comercialització segmentades per a públics estratègics
<i>Partenariats</i>	<ul style="list-style-type: none"> •6. Treballar per cohesionar l'activitat turística privada en relació amb el màrqueting de la destinació •7. Generar oportunitats per augmentar el valor afegit de la destinació •11. Generar <i>partnerships</i> i aliances estratègiques
Digitalització	<ul style="list-style-type: none"> •8. Liderar la digitalització de la destinació i de la relació amb el visitant
Participació	<ul style="list-style-type: none"> •12. Interaccionar amb els ciutadans residents i visitants
Finançament	<ul style="list-style-type: none"> • 13. Finançar l'EMTDB i el màrqueting turístic

EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB



DRIVERS DE L'EMTDB

Sostenibilitat

Forma de fer les
coses

Responsabilitat en la
presa de decisions

Valors que guien la
destinació

Competitivitat

Capacitat per saber
què s'ha de fer

Capacitat de fer-lo
millor que altres

Capacitat de fer-lo
de forma rendible

Innovació

Capacitat per
imaginar el que es
pot fer de nou

Capacitat de fer
coses noves o de
forma diferent

Capacitat de portar-
les a terme:
emprenedoria

DAFO DELS EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB

S'ha realitzat l'anàlisis DAFO de la Destinació Barcelona en funció dels eixos d'activitat de l'EMTDB

	Punts forts	Punts febles	Oportunitats	Amenaces
Governança i gestió				
Atractiu de la destinació i experiència del visitant				
Informació, coneixement i Intel·ligència				
Posicionament, promoció i comercialització				
Partenariats				
Digitalització				
Participació				
Finançament				

REPTES DELS EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB

I a partir de l'anàlisi DAFO s'han identificat els **reptes als quals ha de donar resposta l'EMTDB**

	Punts forts	Punts febles	Oportunitats	Amenaces	REPTES
Governança i gestió					
Atractiu de la destinació i experiència del visitant					
Informació, coneixement i Intel·ligència					
Posicionament, promoció i comercialització					
Partenariats					
Digitalització					
Participació					
Finançament					

REPTES DELS EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB

	REPTES			
Governança i gestió				
1. Cohesionar la destinació des del punt de vista del màrqueting GOVERNANÇA	Articular una visió unificada de futur de la destinació Barcelona	Estructurar i enfortir la governança de la promoció turística de la destinació	Incrementar la participació dels agents provincials en les estructures de promoció	
14. Gestionar el màrqueting turístic de forma eficient i enfocada a resultats GESTIÓ	Desenvolupar un màrqueting operatiu enfocad a la consecució de resultats	Incrementar l'eficiència dels programes i accions de promoció	Desenvolupar nous programes de col·laboració públic i privats	Integrar la participació dels agents provincials en els programes de la destinació
Atractiu de la destinació i experiència del visitant				
2. Vetllar per l'atractiu integral de la destinació	Gestionar l'atractiu de la destinació amb criteris de sostenibilitat generals i també aplicats a activitats, productes i serveis concrets	Preparar la destinació per fer-la més atractiva per al visitant: diversitat, qualitat, autenticitat, cultura, gastronomia, dispersió temporal i espacial	Participar activament en les solucions de mobilitat, ús de l'espai públic i gestió de la relació resident-visitant	
4. Vetllar per la millora de l'experiència del visitant	Millorar la comunicació de la qualitat de la destinació i de les seves experiències i productes	Incrementar l'interès per l'oferta local, pròpia i autèntica	Desenvolupar oferta sostenible com a element per enfortir la destinació	Vetllar per fomentar una comunicació visitant-resident constructiva i enriquidora per a les dues parts

REPTES DELS EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB

	REPTES			
Informació, coneixement i Intel·ligència				
3. Conèixer la demanda i el seu comportament	Incrementar el coneixement sobre els perfils de demanda i el comportament dels visitants abans, durant i després de la seva presència a la destinació	Omplir les expectatives i necessitat dels visitants		
9. Conèixer l'entorn i generar informació per a la presa de decisions	Millorar la capacitat per rebre i processar informació relacionada amb l'evolució dels mercats, tendències, impactes de la digitalització, canvi climàtic, sostenibilitat, ...	Millorar la capacitat per generar informació pròpia o adquirir informació de tercers per identificar oportunitats i aspectes a millorar	Integrar la informació relacionada amb els impactes, positius i negatius, del turisme en les decisions de màrqueting	Ajudar a millorar la gestió de l'activitat turística a través del màrqueting, que inclogui la comunicació interna i integrada a la destinació per millorar els fluxos de visitants en aquesta
15. Mesurar l'acompliment dels objectius a través d'indicadors	Desenvolupar o incorporar noves eines per avaluar efectivament l'activitat turística, els productes i les pràctiques empresarials	Desenvolupar o incorporar noves eines per mesurar l'acompliment d'objectius i els resultats de l'activitat de màrqueting	Mesurar l'alineament de la informació i promoció sobre la destinació amb els objectius de l'EMTDB i el seu relat	

REPTES DELS EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB

	REPTES			
Posicionament, promoció i comercialització				
5. Treballar per millorar el posicionament turístic com a destinació sostenible	Generar un relat de destinació turística sostenible, innovadora, digital, responsable i dinàmica, en evolució continua	Millorar el posicionament com a destinació turística amb un alt valor afegit. De Barcelona ciutat a Destinació Barcelona. Value for money. Sostenibilitat. Responsabilitat.	Treballar amb <i>partners</i> estratègics i espònsors per tal d'unificar el relat i la imatge de la Destinació Barcelona	Incorporar nous elements per enriquir el relat de la destinació
10. Treballar per una promoció i comercialització segmentades per a públics estratègics	Definir els públics estratègics de la Destinació Barcelona	Aprofitar les tecnologies digitals per identificar i contactar amb els públics estratègics per a la Destinació Barcelona	Desenvolupar tècniques de màrqueting orientades a la hipersegmentació dels visitants	Atraure viatgers més sensibles als valors de la destinació

REPTES DELS EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB

	REPTES			
Partenariats				
6. Treballar per cohesionar l'activitat turística privada en relació amb el màrqueting de la destinació	Alinear els agents dels sistema turístic al voltant del relat de la Destinació Barcelona	Treballar conjuntament amb els mitjans de comunicació i opinió per ampliar el relat compartit de Barcelona	Captar nous membres i partners que treballin amb la destinació	
7. Generar oportunitats per augmentar el valor afegit de la destinació	Potenciar la col·laboració estructurada amb sectors d'alt valor afegit (educació, escoles de negocis, centres mèdics, empreses esportives, festivals, ...) per tal d'enriquir el posicionament i l'oferta de la Destinació Barcelona	Col·laborar en el desenvolupament d'un sistema d'innovació de la destinació orientat a la generació d'oferta diferencial i d'alt valor afegit	Treballar perquè la Destinació Barcelona esdevingui una destinació innovadora, accessible, inclusiva i a la vegada competitiva	
11. Generar <i>partnerships</i> i aliances estratègiques	Enfortir les relacions amb els grups d'interès de la Destinació Barcelona i fer-les partícips del relat de la destinació i de l'EMTDB	Establir aliances estratègiques amb partners que aportin valor a la destinació	Col·laborar amb els agents corporatius de l'àmbit de la tecnologia	Desenvolupar nous marcs de col·laboració amb destinacions líders al món

REPTES DELS EIXOS D'ACTIVITAT DE L'EMTDB

	REPTES			
Digitalització				
8. Liderar la digitalització de la destinació i de la relació amb el visitant	Identificar <i>partners</i> tecnològics que aportin valor a la intel·ligència de la destinació i a la seva capacitat d'atraure i de gestionar a la destinació els públics estratègics	Treballar amb les altres àrees de gestió de l'Ajuntament, la Diputació i la Cambra de Comerç per tal d'enfortir les capacitats digitals de la destinació i de les entitats de promoció	Aprofitar l'interès de les empreses tecnològiques per esdevenir plataformes d'experiències	
Participació				
12. Interacció amb els ciutadans residents i visitants	Treballar per generar un discurs que expliqui de forma objectiva i amb dades la realitat de l'activitat turística per compartir-lo amb la comunitat i els visitants	Incorporar la població local com agent actiu en l'EMTDB	Aconseguir que el ciutadà de la destinació es senti partícip de l'activitat turística i orgullós de pertànyer a la Destinació Barcelona	
Finançament				
13. Finançament de l'EMTDB i el màrqueting turístic	Assegurar la viabilitat econòmica de les estructures de promoció de la destinació	Dotar a l'EMTDB d'un sistema de finançament estable, no depenent de la "venda de producte turístic" o dels canvis polítics	Generar noves fonts d'ingressos que es puguin dedicar al desenvolupament de l'EMTDB	

ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TURÍSTIC DE LA DESTINACIÓ BARCELONA (EMTDB)

Barcelona, 3 de desembre de 2019