



Acta de l'espai de treball:

MÀRQUETING PER A UNA DESTINACIÓ SOSTENIBLE I RESPONSABLE

Dia: 18 maig 2016

Lloc: Sala Món. Barcelona Activa. C/ Llacuna, 162-164. Barcelona

Hora: 18:00h

Relator

Sr. Juan Manuel Ribera

Assistents

Sr. Gerard Costa	ESADE Business School
Sr. Ignasi de Delàs	Turisme de Barcelona
Sr. Adrià Flor	AQA Consulting
Sr. Joan Miquel Gomis	UOC Universitat Oberta de Catalunya
Sr. Oscar Guayabero	Dissenyador Publicista
Sra. Joana Homs	Turisme de Barcelona
Sr. Eugeni Osacar	CETT-UB
Sra. Gabriela Riviaccio	Turisme de Barcelona
Sr. Josep Roca	Barcelona Activa
Sr. Toni Rodríguez	Intermedia Comunicació
Sra. Anna Sánchez	Diputació de Barcelona
Sr. Àngels Serra	Chías Marketing
Sr. Xavier Suñol	Ajuntament de Barcelona
Sr. Francesc Vila	Diputació de Barcelona

Oficina Pla Estratègic de Turisme

Sr. Albert Arias

Sr. Joan Casals (Momentum^{co})

Sr. Jordi Moll



Desenvolupament de la sessió

La sessió s'inicia amb unes paraules de benvinguda del Sr. Albert Arias, responsable del Pla Estratègic de Turisme 2020 de la ciutat de Barcelona en les que agraeix l'assistència a l'espai de treball i emmarca la reunió dins el procés d'elaboració del Pla Estratègic, fent èmfasi en que ens trobem en la fase de diagnosi.

Posteriorment, el Sr. Joan Casals, de l'equip Momentum^{co} explica la dinàmica de la sessió que consisteix en:

1. Presentació breu i inspiradora per part del relator, el Sr. Juan Manuel Ribera, per tal d'aportar el seu punt de vista sobre l'estat de la qüestió i llençar preguntes per estructurar el debat.
2. Debat obert entre els participants
3. Repartiment als participants i complementació per part d'aquests d'unes fitxes de prioritats per tal de recollir, a la vista del debat generat, aquells aspectes que cadascú considera més rellevants a tenir en compte de cara a l'elaboració de la relatoria del diagnosi sobre el tema en concret.

Principals idees aportades

A. EL QUÈ: NOU RELAT I POSICIONAMENT AMB UN MISSATGE MÉS ENRIQUIT I POLIÈDRIC

- A.1 Nova visió, relat i posicionament de Barcelona, alineats amb el model de ciutat
- A.2 Combatre el reduccionisme del missatge "marquetinià", enriquint-lo donant visibilitat a més elements culturals, patrimonials i/o valors, que permetin dibuixar una ciutat polièdrica amb diferents realitats.
- A.3 El màrqueting és un instrument. Cal definir què entenem per turisme sostenible i el màrqueting proporcionarà eines per a intentar assolir-ho.

B. PER A QUI: SEGMENTACIÓ DE PÚBLICS

- B.1 Identificació i segmentació dels públics objectius, i generació de nous productes i impuls de polítiques de màrqueting per a atraure'ls.
- B.2 Potenciar el màrqueting intern per tal d'enfortir-ne l'orgull de ser ciutadans i ajudar a descobrir altres realitats.

C. QUI HO LIDERA: DEBAT SOBRE LA GOVERNANÇA

- C.1 Debat sobre la governança i el lideratge del màrqueting de la ciutat: lideratge públic amb la incorporació de nous actors i governança alineada amb el model de ciutat.

D. GESTIÓ DE LES EXTERNALITATS I COMUNICACIÓ DELS IMPACTES POSITIVS

- D.1 Centrar esforços en una bona gestió pública de les externalitats que provoca el turisme de forma transversal: equilibrar la ciutat, ordenar espais, ...



D.2 Impulsar una comunicació regular amb els ciutadans sobre els impactes positius que produeix el turisme a la ciutat on viuen.



Detall de les aportacions

A. EL QUÈ: NOU RELAT I POSICIONAMENT AMB UN MISSATGE MÉS ENRIQUIT I POLIÈDRIC

A.1 Nova visió, relat i posicionament de Barcelona, alineats amb el model de ciutat

- Formular una nova visió i posicionament de BCN com a destinació turística, alineada amb la visió de ciutat.
- Definir els valors que es volen associar a la marca Barcelona.
- Definir el model de ciutat i establir objectius.
- Adaptar el turisme al model / relat / discurs de ciutat, i no la ciutat al turisme.
- Contextualitzar el Pla Estratègic de Turisme en el marc de la definició del model de ciutat.
- Mesures estratègiques que tinguin cura del model de ciutat, la seva forma de vida, activitat comercial, preus, i no permetin els efectes negatius que l'ús turístic provoca.
- Més màrqueting estratègic i menys operacional.
- Cal recomposar el relat de la destinació (recursos, àmbit geogràfic, etc.) per redefinir l'imaginari de la destinació a presentar al món.
- Missatge/posicionament de Barcelona que contingui els "main assets" de la ciutat.
- El model de turisme ha de facilitar una marca en la que se sentin còmodes residents i turistes.
- El màrqueting ha de jugar un paper clau des del punt de vista de la ciutat. Ara bé, aquest màrqueting tant estratègic com operatiu s'ha d'adaptar al model o models de gestió de Barcelona.
- Treballar de forma integrada (cultura, atracció de talent i inversions, congressos, turisme, salut...) el màrqueting de ciutat.
- No es pot parlar de sostenibilitat sense pensar en quotidianitat. Cal fer màrqueting entorn a la quotidianitat de la vida de la gent de BCN → màrqueting de barris internacional → "BCN districts".
- Reforçar la identitat de Barcelona com a element i valor clau.



A.2 Combatre el reduccionisme del missatge “marquetinià”, enriquint-lo donant visibilitat a més elements culturals, patrimonials i/o valors, que permetin dibuixar una ciutat polièdrica amb diferents realitats.

- Donar visibilitat a molt més patrimoni cultural i valors.
- La ciutat del coneixement és un actiu a treballar.
- Fer visibles altres valors de la ciutat més enllà dels més coneguts (Jujol, Domènech i Montaner, ...).
- Canviar l'imaginari de Barcelona, més enllà de les icones clàssiques (Sagrada Família, Les Rambles, FCB, ...).
- Més comunicació per tal de descobrir noves realitats dins la mateixa ciutat.
- El màrqueting afavoreix la reducció de la riquesa cultural per la seva necessitat de reduir i concentrar el missatge a comunicar.

A.3 El màrqueting és un instrument. Cal definir què entenem per turisme sostenible i el màrqueting proporcionarà eines per a intentar assolir-ho.

- Abans de fer el màrqueting, cal definir el model de turisme sostenible. Però, què vol dir sostenible?
- Si el model és realment sostenible, el màrqueting podrà facilitar eines per comunicar-ho.
- No hi ha màrqueting bo / dolent / discriminatori, sinó que segons els objectius que es persegueixi aplica unes eines o altres.
- Comunicar no ha de ser sinònim de mercantilitzar.
- El màrqueting és un instrument per tal que entre ciutadans, turistes i empresaris passin coses

B. PER A QUI: SEGMENTACIÓ DE PÚBLICS

B.1 Identificació i segmentació dels públics objectius, i generació de nous productes i impuls de polítiques de màrqueting per a atraure'ls.

- Prioritzar públics: aprendre és dir que no (segmentar).
- Definir turisme de qualitat (p.e. aquell que genera més retorn social) i establir polítiques de màrqueting i comunicació per a atraure'l.
- El principal repte és la identificació dels públics i ser capaç d'oferir productes a cadascun dels públics, adaptant el missatge.
- El màrqueting turístic no és comunicació, ha de generar productes / serveis i conèixer hàbits dels turistes.
- Discriminació positiva de mercats tenint en compte el nostre posicionament i promovent l'autenticitat = sostenibilitat
- Barcelona atrau a diferents públics i per tant, ha de tenir diferents productes i diferents missatges.
- Apostar pel turisme slow (estades més allargades) com a turisme menys agressiu: al passar més temps, pot descobrir més enllà de les icones, ... Busca uns altres valors i genera menys impacte.
- Actualment el màrqueting el fa el propi turista: on has d'anar, a quina hora, què has de fer, ...



B.2 Potenciar el màrqueting intern per tal d'enfortir-ne l'orgull de ser ciutadans i ajudar a descobrir altres realitats.

- En el futur immediat, serà clau el màrqueting intern. És a dir, aquell destinat als residents permanents.
- Més màrqueting intern: conscienciar / educar a la ciutadania. (p.e. "BCN beguins with me").
- El màrqueting a realitzar pels turistes ha de ser diferent que el que va cap als ciutadans, ja que tenen necessitats diferents.
- Cal cert orgull ciutadà i voler gaudir de la ciutat: "la ciutat que es vol veure és aquella en la que es vol viure".
- Més comunicació cap als residents sobre les possibilitats de la ciutat: re-descobrir la ciutat i el seu entorn territorial.

C. QUI HO LIDERA: DEBAT SOBRE LA GOVERNANÇA

C.1 Debat sobre la governança i el lideratge del màrqueting de la ciutat: lideratge públic amb la incorporació de nous actors i governança alineada amb el model de ciutat.

- Els organismes públics o públics-privats han de desenvolupar i contribuir a definir les estratègies de màrqueting, tot i saber que actualment les empreses privades i sobretot els turistes potencials són els actuals dinamitzadors del màrqueting de les destinacions.
- Màrqueting de la ciutat des de les instàncies públiques (no deixar-ho en mans del privat només).
- Reflexió sobre el model de governança. Quin és l'organisme regulador i d'arbitratge? Aquí hi ha un clar paper públic inclusiu i ampli.
- Nova governança sobre la promoció de la destinació.
- L'ha de liderar l'ajuntament amb participació del sector privat i actors socials (AAVV).
- Incorporar nous actors en el marc de la governança. Qui integra el sector públic? Qui representa el privat?
- Confirmació de la bondat del model públic-privat com a sistema eficient en que basar el model de governança.
- Model mixt de governança, ja que les empreses tenen interessos a curt termini, mentre que els polítics tenen interessos més aviat a mig / llarg termini.
- Alinear el model de governança amb el model de ciutat.
- La generació de producte, la comercialització i el posicionament, ho fan les empreses. Quin rol ha de tenir l'administració?



D. GESTIÓ DE LES EXTERNALITATS I COMUNICACIÓ DELS IMPACTES POSITIU

D.1 Centrar esforços en una bona gestió pública de les externalitats que provoca el turisme de forma transversal: equilibrar la ciutat, ordenar espais, ...

- Més gestió de la destinació per tal de garantir una bona experiència dels que hi viuen i la visiten.
- Més gestió de l'impacte del turisme: transports, serveis municipals, llicències, civisme, etc.
- Gestió de la ciutat, d'allò micro a allò macro.
- Ordenar espais per evitar la seva degradació (sucrs de fruita, en comptes de parades de peix a la Boqueria).
- Cal prendre mesures per equilibrar la ciutat.
- El problema no és el nombre de turistes, sinó els impactes negatius que aquests generen.

D.2 Impulsar una comunicació regular amb els ciutadans sobre els impactes positius que produeix el turisme a la ciutat on viuen.

- Involucrar als residents i realitzar un esforç de comunicació sobre la relació fèrtil entre turisme i dinàmica ciutadana.
- Informar dels beneficis directes del turisme per als ciutadans.
- Parlar del turisme amb la ciutadania de forma quotidiana, no només quan es fa un pla estratègic.