

# **Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013-2015**

Barcelona, maig de 2013

---



## Un pla de màrqueting amb una forta participació sectorial...



- El primer Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya forma part de l'Estratègia de Turisme 2020.
- El pla ha comptat amb la participació dels actors clau del sector turístic català:
  - Els representants de les 9 marques territorials oficials de Catalunya, així com altres responsables públics del màrqueting turístic de Catalunya.
  - Més de 1.000 empreses representatives del sector turístic català, englobant tant PIMEs com grans empreses.
  - Més de 300 comercialitzadors clau, amb presència tant offline com online, ubicats en els 25 principals mercats emissors per Catalunya.
  - Més de 18.000 consumidors potencials de Catalunya ubicats en més de 40 països.
  - L'Agència Catalana de Turisme (ACT) i els seus 11 Centres de Promoció Turística (CPT).
  - La Direcció General de Turisme (DGT) de la Generalitat de Catalunya.

## ...basat en un ampli programa de recerca.

### Investigacions

- Identificació de les oportunitats de Catalunya en productes turístics als mercats emissors segons els comercialitzadors.
- Identificació del perfil de demanda receptiva a Catalunya i comportament de perfil mitjà del consumidor.
- Identificació del perfil de demanda receptiva a Catalunya referent a 6 productes turístics.
- Volumetrització de la demanda emissiva per mercat emissor i producte turístic.
- Identificació dels factors clau d'èxit de productes turístics, "drivers" de viatge, estils de vida, perfils experiencials de viatgers i impactes comunicacionals més eficaços en la decisió de la destinació.
- Avaluació de l'impacte de la crisi en el comportament dels turistes.
- Revisió d'investigacions de la marca turística Catalunya i d'escolta online, entre altres fonts secundàries.

### Aportacions professionals

- Identificació de prioritats del màrqueting de Catalunya segons el sector turístic català.
- Aportacions estratègiques de responsables públics dels màrqueting turístic català.
- Sessions de treball amb actors clau del sector turístic català referents a 5 productes turístics.
- Aportacions estratègiques dels Centres de Promoció Turística de la Generalitat a l'exterior sobre els mercats emissors.

## La visió del Pla

Aconseguir una marca "Catalunya" més poderosa i un turisme més rendible.

### Els 4 objectius del Pla

1



**ingressos turístics**

*Mètrica*  
Ingressos turístics  
totals

2



**despesa diària**

*Mètrica*  
Despesa mitjana diària

3



**diversificació  
temporal**

*Mètrica*  
Ingressos turístics en  
Temporada M i B

4



**poder de marca**

*Mètrica*  
"Brand equity"



# La personalitat de la marca s'ha de construir a partir de valors que emanen del territori i de la seva gent..



**1. Avantguarda**  
Modernitat, evolució,  
anticipació, etc.



**2. Rauxa**  
Innovació i creativitat  
cultural, artística,  
moda, etc.



**3. Qualitat de vida**  
Clima i dieta  
mediterrània, vida al  
carrer, paisatges  
naturals i culturals, etc.



**4. Identitat pròpia**  
Llengua, cultura,  
història, tradicions,  
seny, etc., .



**5. Força del col·lectiu**  
Castellers, barça,  
sardanes,  
associacionisme, etc.



**1. Moderna i cosmopolita, "trendy"**



**2. Genial, històrica i actual**



**3. Mediterrània, saludable, bonica**



**4. Culta, assenyada, assossegada**



**5. Dinàmica, acollidora i cordial**

**...i reforçar-la amb un compromís emocional / racional potent:**

*Un petit territori mediterrani on viuràs experiències memorables*

***EL LLOC ON T'AGRADARIA VIURE!***

## El portafoli: 6 grans experiències turístiques a Catalunya, estructurades en sis categories de producte...



1

**Vacances per gaudir de l'estil de vida mediterrani a la costa**



2

**Escapades per desconnectar**



3

**Itineraris per descobrir un petit país amb una gran cultura**



4

**Estades per gaudir de la natura—aventura, muntanya i entorn rural**



5

**Oportunitats per fer reunions diferents**



6

**Viatges per gaudir d'un interès especial**

**Prioritat estratègica**

**Prioritat elevada**

**Prioritat selectiva**

## ...cadascuna de les quals està composta per línies de producte

**1**



**Vacances per gaudir de l'estil de vida mediterrani a la costa**

- Pobles costaners amb encant
- Viles marineres
- Grans destinacions de platja
- Vacances en família a la costa catalana
- Navegació i esports nàutics pel Mediterrani
- Etc.

**4**



**Estades per gaudir de la natura, aventura, muntanya i entorn rural**

- Experiències i espais naturals i rurals
- Experiències d'aventura i actiu
- 100% ciclisme i senderisme
- Vacances en família a la natura
- Diversió a la neu
- Pirineu Català: experiències tot l'any
- Etc.

**2**



**Escapades per disconnectar**

- Cultura, gastronomia i enologia
- Ciutats amb caràcter
- Escapades temàtiques
- Etc.

**5**



**Oportunitats per fer reunions diferents**

- Catalunya congressos
- Reunions diferents de mida mitjana
- Reunions d'abstracció
- "Team building"
- Incentius gratificants
- Etc.

**3**



**Itineraris per descobrir un petit país amb una gran cultura**

- Grans icones culturals i naturals
- Els 5 grans viatges per Catalunya
- Itineraris temàtics
- Etc.

**6**

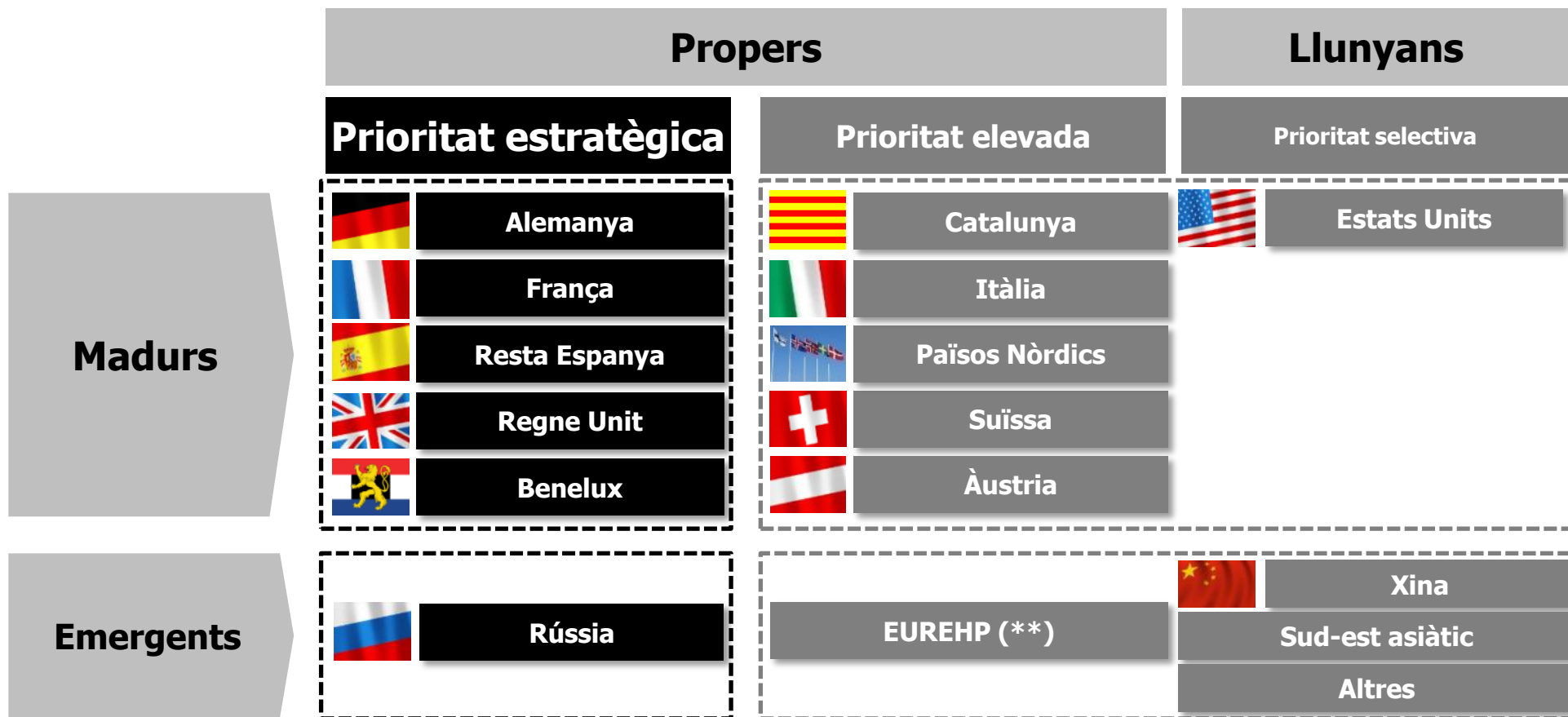


**Viatges per gaudir d'un interès especial**

- Estades esportives
- Pràctica del golf
- Aprendre a cuinar
- Catalunya religiosa
- Salut i benestar
- Catalunya accessible
- Catalunya responsable
- Catalunya 50+
- Etc.



## Catalunya concentrarà els esforços de màrqueting en diferents mercats emissors...



(\*) Referent a accions d'aplicació als mercats emissors

(\*\*) Països de l'antic bloc de l'est comunista: Eslovènia, Ucraïna, Rep. Txeca, Eslovàquia, Hongria i Polònia

