

Pla Estratègic del Turisme de Sant Cugat del Vallès

Executive summary

16/4/2013

Ajuntament
de SantCugat



Barcelona
és molt més

1.Context i objectius del Pla Estratègic Turístic de Sant Cugat 2013 – 2017

3

2.Arena competitiva:

a) Recursos	5
b) Línies de productes	7
c) Públics objectius	8
d) DAFO resum	9

3.Estratègia turística de Sant Cugat

a) Missió i visió	10
b) Estratègia Competitiva	11
c) Posicionament	12
d) U.S.P	13

4.Full de ruta 2013 / 2017

14

1 - Context i objectius del Pla Estratègic Turístic de Sant Cugat

2013 – 2017

L'aposta de Sant Cugat del Vallès pel turisme és un fet recent que coincideix amb la creació de la seva oficina de turisme en el 2002.

Aquest municipi de prop de 85.000 habitants no és, per ara, un nucli turístic tot i que disposa de valors d'interès pel visitant turístic tant d'oci com de negoci:

- Ofereix un marc, un estil de vida i un entorn que l'ha convertit en un apreciat lloc de residència. Aquestes mateixes característiques també han afavorit la implantació d'empreses tecnològiques, industrials i de serveis.
- En el 2009 la renda familiar supera en 31 punts la renda mitjana a Catalunya(**). Aquest alt nivell de vida està afavorit per una bona dotació d'equipaments de servei d'oci i d'activitats dissenyats pel resident però que podrien també servir les necessitats de visitants turístics.
- Sant Cugat està ben comunicada, i a prop de Barcelona, doncs pot captar l'"overflow" d'aquesta ciutat en dates d'alta ocupació però també convertir-se en un punt des del qual es connecta amb el gran cinturó de la ciutat.
- També disposa de **recursos propis valuosos** que obren potencialitats per atraure segments de mercats com ara:
 - El segment **MICE**: amb equipaments dedicats i un potent teixit d'empreses de serveis.
 - El **segment cultural**: amb recursos patrimonials, equipaments culturals de qualitat i una bona programació d'esdeveniments culturals al llarg de l'any.
 - El **segment educatiu**: amb varis centres de formació de prestigi internacional.
 - El **segment esportiu i de salut**: per ubicar-se en un entorn de qualitat, prop d'espais de natura, amb equipaments esportius únics i excel·lents serveis de salut.

(*) Font Idescat 2011 / (**) Font Idescat 2009

1 - Context i objectius del Pla Estratègic Turístic de Sant Cugat

2013 – 2017

Els gestors de la destinació desitgen impulsar una **nova etapa pel turisme** a Sant Cugat.

Aquesta etapa s'inicia amb el Pla Estratègic de Turisme de Sant Cugat del Vallès que té 2 objectius principals:

- **Dur a terme una profunda reflexió sobre el potencial de la destinació** tant en els aspectes d'oferta (empreses turístiques, recursos d'interès, productes actuals, etc.) com de la demanda (definició dels públics objectius, perfils i motivacions de la demanda, etc.).
- **Definir un sòlid plantejament estratègic**, que aprofiti degudament el potencial de la destinació, de la seva oferta comercial, el parc natural de Collserola i espais de jardins urbans i la seva rica agenda cultural.
- Aquest plantejament estratègic haurà de **ser coherent amb altres prioritats i polítiques** a nivell del municipi i haurà d'actuar com a **catalitzador de l'activitat** del conjunt del sector turístic i dels sectors que es poden beneficiar d'aquesta activitat.

En base a aquesta estratègia es definiran els **objectius estratègics** a assolir i les **línies estratègiques d'actuació**.

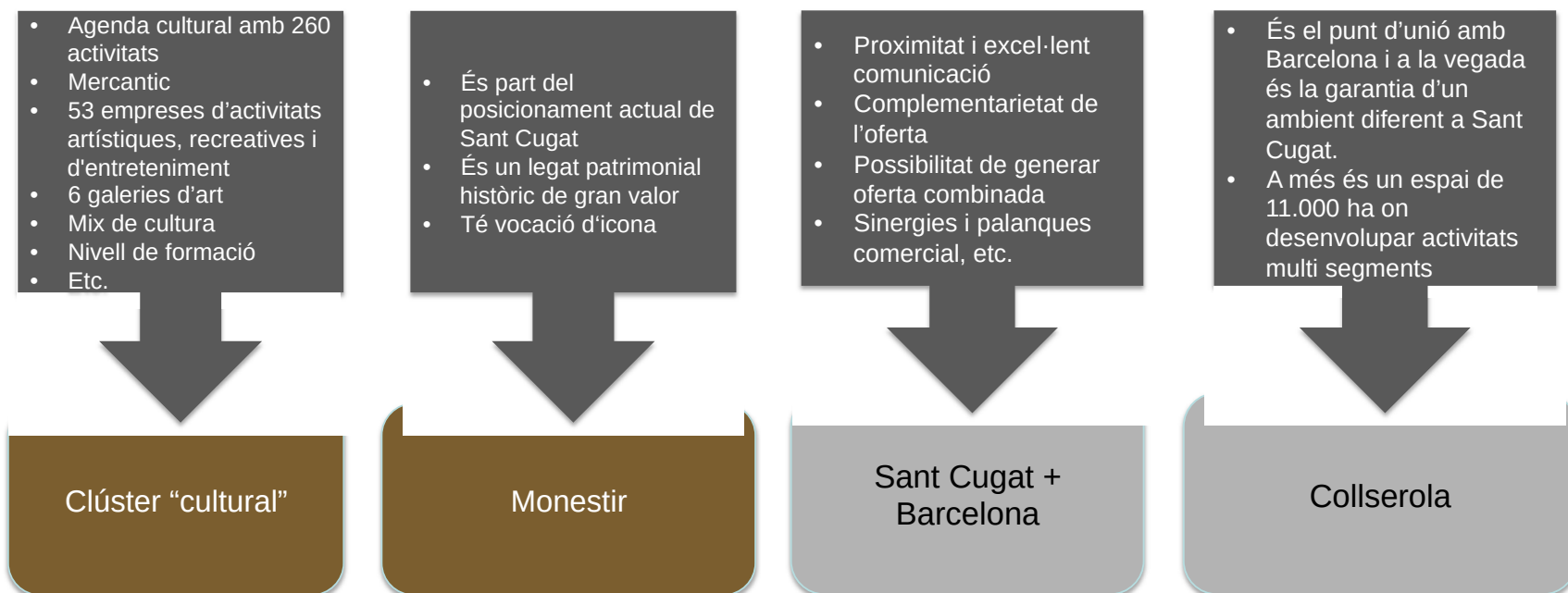
Aquest objectius es concretaran finalment en un **conjunt d'accions prioritzades i degudament distribuïdes** per formar un **full de ruta** que **permeti la implementació del programa i valorar-ne els resultats**.

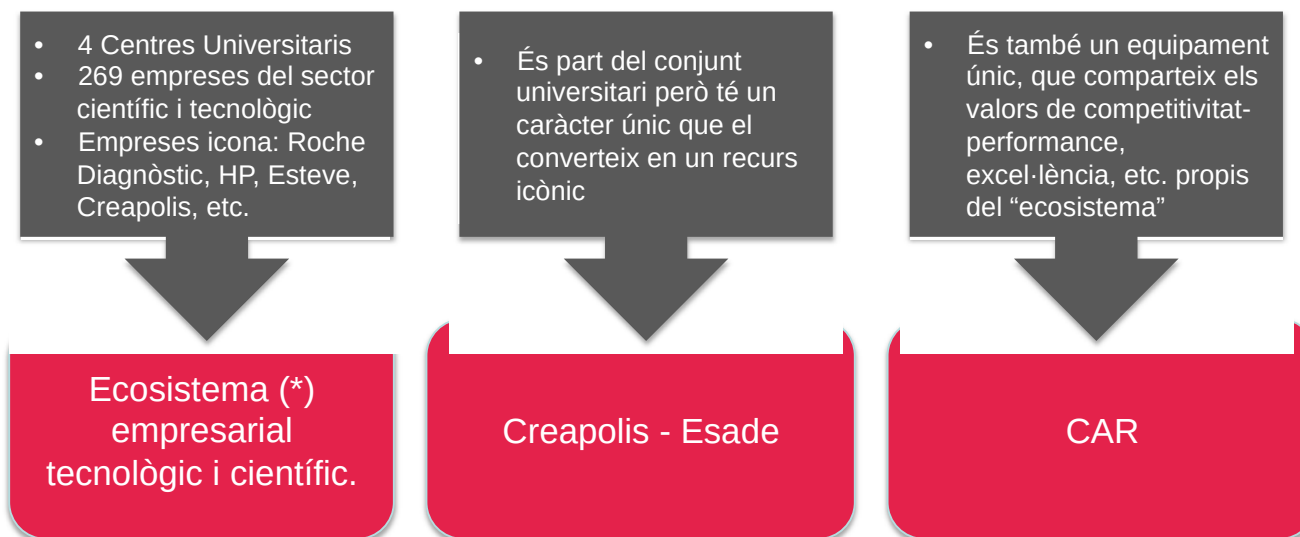
El document a continuació recull les conclusions de l'**anàlisi de la situació**, el **plantejament estratègic** definit i les **grans línies de treball** pels **propers 4 anys** en l'àmbit turístic.

a) Recursos:

L'oferta turística de Sant Cugat del Vallès es basa sobre **7 recursos claus**, suma d'un nombre de recursos, valors, característiques que fan del municipi un lloc atractiu per viure o desenvolupar una activitat empresarial.

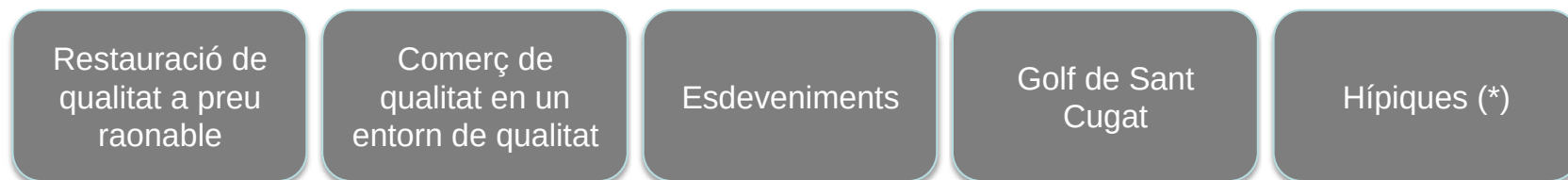
Una part d'aquests recursos són atípics. La posada en valor d'aquests recursos no convencionals recolza una aposta decidida per un model de desenvolupament turístic diferent, en sintonia amb l'estil del municipi.





(*) **Ecosistema empresarial:** entorn favorable a l'activitat empresarial amb vocació d'emprenedoria i d'innovació que propicia oportunitats de negoci per el turisme, aprofitant l'activitat de les pròpies empreses (Ex: MICE Clàssic) i/o també generant noves formes de turisme amb valor afegit (Turisme de transferència de coneixement).

Els recursos claus es combinen amb altres recursos importants - tot i que amb menor capacitat de diferenciació - per dissenyar productes enfocats als públics objectius de la destinació (ver. Pag.6)



b) Línies de productes

Els 7 recursos claus defineixen 5 grans línies de productes

Ecosistema
empresarial
tecnològic i científic.

Creapolis - Esade

CAR

Sant Cugat +
Barcelona

Collserola

Clúster cultural

Monestir

- Turisme Familiar

- Turisme Cultural

- Turisme esportiu

- Turisme de natura

- Turisme MICE
- Turisme de indústria viva o de descoberta tecnològica
- Turisme “corporate”
- Turisme educatiu



“Turisme de transferència de coneixement”

La **transferència de coneixement** és a la vegada un **concepte transversal** que s'aplica a cada línia de producte per crear una oferta que participi del **creixement del visitant turístic**.



c) Públics objectius:

Entenem per públics objectius perfils de consumidors que poden tenir més afinitat amb la destinació i per els quals definirem el posicionament i desenvoluparem el conjunt del mix de màrqueting.

Les famílies amb nens petits



Persones vinculades al món dels estudiants



Empreses innovadores i emprenedors



Investigadors, científics



Turistes atrets per Barcelona



Els públics objectius hauran de ser degudament segmentats (per exemple a través de variables geogràfiques, sociodemogràfiques, hàbits de consum d'oci, etc.) per poder desenvolupar accions de màrqueting molt enfocades.



d) DAFO

Debilitats,

- La **planificació** conjunta
- La **coordinació** entre els agents
- La gestió de la **informació** interna i externa
- L'oferta de **productes estructurats**
- La **promoció**
- La **comercialització**

Fortaleses,

- Recursos **culturals** (Ex. Monestir, agenda cultural, etc.)
- Recursos **atípics i diferenciadors** (Ex. CAR, empreses líders, Creapolis, Mercantic, etc.)
- **Valors intrínsecs** del municipi (Ex. qualitat de vida, innovació, emprenedoria, etc.)

Amenaces,

- Desenvolupar un model aliè al **posicionament** de la ciutat de Sant Cugat
- No tenir en compte la **capacitat de carrega de la destinació**
- No atendre les **prioritats a curt termini** de sectors econòmics vinculats directament o indirectament al turisme (Ex. Comerç, sector cultural, etc.)
- Apostar per un model no diferenciat

Oportunitats,

- Assolir un **lideratge** en **noves temàtiques** de turisme basades en recursos no convencionals
- Convertir se en un **“partner” privilegiat de la destinació Barcelona**





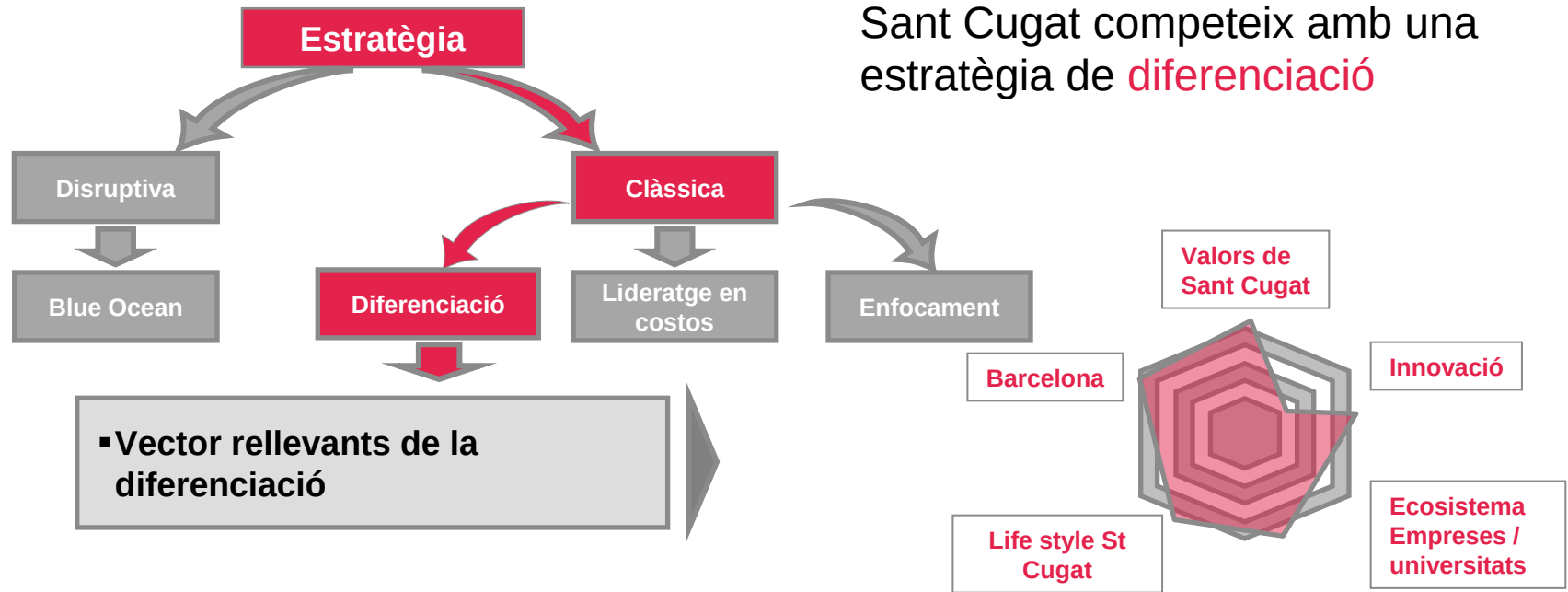
a) Missió i Visió,

“El turisme participa de la projecció de Sant Cugat del Vallès com a **ciutat atractiva per viure i on es desenvolupa una important activitat econòmica**, complementa el model econòmic del municipi **generant riquesa** i permet la posada en **valor de la cultura i del patrimoni**. El turisme a Sant Cugat del Vallès s'inscriu en un model de **ciutat sostenible**; subscriu i contribueix a **assolir els reptes de la innovació i l'excel·lència**, afegint un **nou marc de relació** entre els actors implicats de forma directa o indirecta en aquesta nova activitat que ha de permetre **seguir millorant en la vocació de servei** del municipi”

“Sant Cugat del Vallès esdevé a mig-llarg termini una destinació que **complementa el mapa turístic de la província de Barcelona**; proposa un **model de turisme urbà innovador** tant pel **contingut de l'oferta com per el sistema de gestió**, la tipologia o perfil dels actors que integren la cadena de valor i l'òptim aprofitament de les sinergies que potencia **la proximitat i connexió directa amb Barcelona**. ”



b) Estratègia competitiva

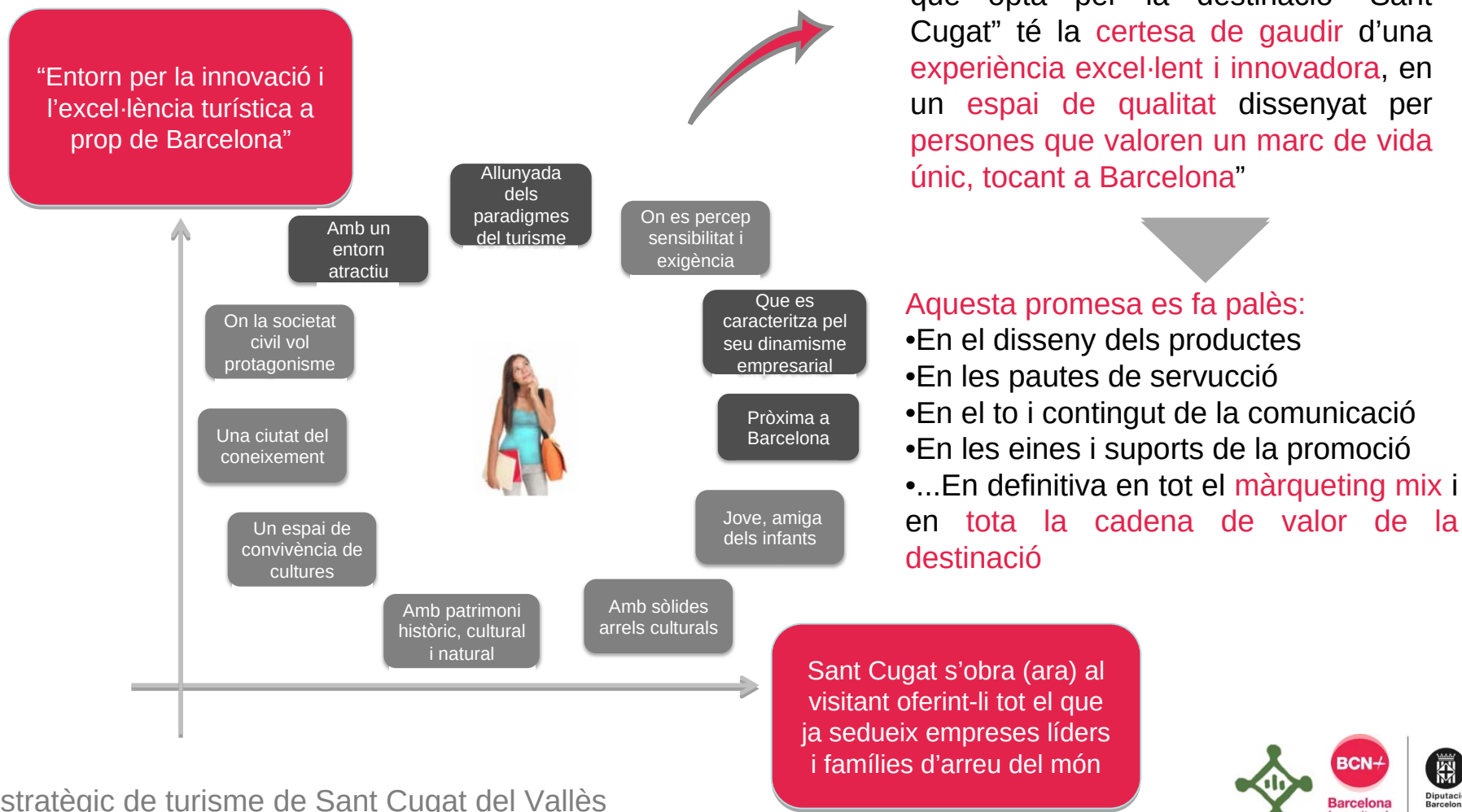


(*) Els productes turístics basats en les empreses de Sant Cugat o en instal·lacions com Creapolis o el CAR són difícilment reproduïbles en altres destinació. En aquest sentit aquests productes són "barreres d'entrada" per nous competidors en aquests segments.

- **Excel·lència, emprendoria, dinamisme**, són elements de l'ADN de Sant Cugat que han de proveir un avantatge competitiu al model turístic de la ciutat
- **Innovació en línies de productes** complementaries on Sant Cugat disposa de barreres d'entrada fortes (*)
- El **teixit empreses líders / universitats de prestigi** (ecosistema) i les sinergies potencials i reals que suposa són elements claus de la diferenciació i a més són difícilment reproduïbles
- **L'estil i el marc de vida** han d'inspirar el disseny de l'oferta turística
- La **connexió a Barcelona** com a marca turística global ha de proveir un altre avantatge competitiu



c) Posicionament





d) USP (Unique Selling proposition)

El **Missatge** a transmetre com a destinació turística és que Sant Cugat,

- És una **ciutat acollidora**,
- que pot **sorprendre els visitants**,
- una ciutat on **neixen iniciatives i propostes**,
- que poden **enriquir i fer créixer**,
- una ciutat on la **cultura**, la **natura**, l'**esport** formen part d'un **estil de vida** únic i de **qualitat**,
- que atrau **famílies**, **empreses** i **universitaris d'arreu del món**,
- En definitiva, entitats i persones que participen d'un **model de ciutat** basat en la **innovació** i l'**excel·lència**
- on es poden desenvolupar **noves formes d'oci** de **valor afegit**
- tu també ets benvingut en **una destinació tan diferent**,
- I tan **a prop**

Sant Cugat, és una destinació turística urbana, on el visitant “creix” vivint experiències úniques, a prop de Barcelona.



12 grans línies de treball:

1. Construir i assentar el posicionament turístic de la destinació Sant Cugat.
2. Millorar el sistema de planificació conjunta amb visió global.
3. Definir i implementar un model de treball basat en la coordinació i la col·laboració entre tots els agents implicats en la cadena de valor.
4. Elaborar un sòlid portafolis de productes:
 - Basat en recursos claus degudament adequats per la seva explotació turística.
 - Basat en productes innovadors i de valor afegit.
5. Incrementar la capacitat de promoció per donar a conèixer aquests productes, i a través del turisme ampliar el coneixement de la ciutat cap a l'exterior.
6. Millorar el sistema d'informació intern com extern.
7. Incrementar la capacitat de comercialització de productes turístics en la destinació i en origen.
8. Donar un nou impuls al conjunt monumental del Monestir com a element estructural de l'oferta turística de la ciutat.
9. Apostar decididament per el turisme familiar.
10. Incloure en el màrqueting mix del turisme tots els recursos claus i rellevants de la destinació, en clau d'innovació i aprofitament de sinergies.
11. Consolidar el nexa únic entre Barcelona i Sant Cugat a través d'accions en cooperació.
12. Innovar en l'àmbit del turisme de transferència de coneixement i el turisme de descoberta econòmica com cap altra destinació ho ha fet a Espanya creant el marc per poder treure profit de l'excepcional teixit empresarial i universitari per elaborar productes, promoure i comercialitzar la destinació a través de canals diferenciadors.

Les 12 línies de treball s'aborden amb un pla de treball que conté **23 projectes** i **51 accions principals que es desenvolupen en 4 anys**.

Aquestes accions es detallen en grans tasques en el full de ruta.

EIXOS	ANY	PROJECTE	ACCIONS
1 Construir i assentar el posicionament turístic:	1	1.1 Incloure el turisme en el màrqueting de ciutat	1.1.1 Crear un grup de màrqueting turístic de Sant Cugat (*)
		1.2 Crear una marca turística per a Sant Cugat	1.2.1 Crear una marca que sintonitzi amb el posicionament de la destinació turística
		1.3 Desenvolupar eines de promoció pròpies d'una destinació turística	1.3.1 Arrancar el projecte Sant Cugat 2.0
	2	1.3 Desenvolupar eines de promoció pròpies d'una destinació turística	1.3.2 Arrancar el projecte Sant Cugat 2.0
	3	1.4 Assolir protagonisme/entitat propi/a:	1.4.1 Analitzar el sistema operatiu actual
			1.4.2 Reflexionar sobre models de gestions alternatius
			1.4.3 Elaborar el pla de negoci del ens de gestió turística per respondre a les necessitats del pla estratègic.

(*) Les accions en negreta tenen un caràcter prioritari

EIXOS	ANY	PROJECTE	ACCIONS
2 Implantar sistemes de treball i eines que facilitin la planificació turística en sintonia amb altres sectors econòmics del municipi	1	2.1 Definir un agenda de treball comú entre els diferents agents implicats en la cadena de valor de la destinació	2.1.1 Promoure el pla estratègic com a eina de treball comú entorn al turisme
			2.1.2 Crear una taula de turisme
		2.2 Millorar el sistema d'informació / comunicació interna-externa	2.2.1 Anàlisis complert de la situació
			2.2.2 Definir àmbits de millora
			2.2.3 Desenvolupar eines d'intel·ligència de mercat
			2.2.4 Desenvolupar eines de difusió de la informació turística
		2.3 Elaborar el pla de màrqueting turístic de Sant Cugat del Vallès	2.3.1 Crear el primer pla de màrqueting de Sant Cugat
	2	2.4 Impulsar la col·laboració públic - privat	2.4.1 Posar en marxa iniciatives que permetin la implantació d'un model de treball en participació en l'àmbit del turisme

EIXOS	ANY	PROJECTE	ACCIONS
3 Estructurar l'oferta de producte	1	3.1 Impulsar el producte de turisme cultural	3.1.1 Identificar els business partners (Monestir, Museus ,galeries d'art, empreses creatives, Mercantic, hotels, restaurants, botigues, museus, oferta cultural, receptius, equipaments esportius, FGC, etc.)
			3.1.2 Elaborar el catalago de experiències de turisme cultural
			3.1.3 Definir el pla de comunicació del producte Cultural
			3.1.4 Definir el cicle comercial del producte
			3.1.5 Apostar per esdeveniments de promoció de turisme cultural
		3.2 Pla de de dinamització turística del conjunt monumental del Monestir	3.2.1 Analitzar el model de gestió actual
			3.2.2 Definir un modelo alternatiu
			3.2.3 Adaptació del sistema de gestió
			3.2.4 Elaboració del pla de dinamització de l'activitat turística al Monestir
			3.2.5 Elaboració del pla de gestió operativa
		3.3 Potenciar l'eix comercial del centre	3.3.1 Dissenyar accions per incrementar el benefici del turisme pel comerç

EIXOS	ANY	PROJECTE	ACCIONS
3 Estructurar l'oferta de producte	2	3.4 Crear el producte de turisme amb família	3.4.1 Identificar els business partners (Hípiques, Golf, Parc Natural, hotels, restaurants, botigues, museus i galeries, Mercantic, oferta cultural, receptius, equipaments esportius, FGC, etc.)
			3.4.2 Elaborar el catalgo de experiències per a viatjar en Família
			3.4.3 Definir el pla de comunicació del producte familiar
			3.4.4 Definir el cicle comercial del producte
			3.4.5 Apostar per esdeveniments de promoció del concepte de turisme amb família
		3.5 Crear el producte de turisme de transferència de coneixement	3.5.1 Identificar els business partners (Empreses, universitats, hotels, restaurants, botigues, museus, oferta cultural, receptius, equipaments esportius, FGC, etc.)
			3.5.2 Elaborar el catàleg de serveis de turisme de transferència de coneixement
			3.5.3 Definir el pla de comunicació del producte de Transferència de coneixement
			3.5.4 Definir el cicle comercial del producte
			3.5.5 Apostar per esdeveniments de promoció del turisme de transferència de coneixement

EIXOS	ANY	PROJECTE	ACCIONS
3 Estructurar l'oferta de producte	3	3.6 Crear el producte de turisme esportiu	3.6.1 Identificar els business partners (ECA Bureau Veritas, CAR, Hípiques, Golf, , hotels, restaurants, botigues, museus, oferta cultural, receptius especialitzats, equipaments esportius, FGC, etc.)
			3.6.2 Elaborar el catàleg de serveis del turisme esportiu a Sant Cugat
			3.6.3 Definir el pla de comunicació del producte esportiu
			3.6.4 Definir el cicle comercial del producte
			3.6.5 Apostar per esdeveniments de promoció del turisme esportiu

EIXOS	ANY	PROJECTE	ACCIONS
4 Adequar la comunicació a l'estratègia turística	1	4.1 Definir les pautes de comunicació	4.1.1 Elaborar un manual d'estil i continguts per alinear la comunicació amb el plantejament estratègic definit per el turisme a Sant Cugat
		4.2 Elaborar el pla de comunicació	4.2.1 Elaborar un pla de comunicació alineat amb la nova estratègia turística de Sant Cugat

EIXOS	AN Y	PROJECTE	ACCIONS
5 Desenvolupar la comercialització	1	5.1 Definir una estratègia de fidelització	5.1.1 Crear el Welcome pack de Sant Cugat
		5.1 Definir una estratègia de fidelització	5.1.2 Crear el Welcome pack de Sant Cugat
		5.2 Quantificar els mercats objectius dins segments prioritaris (P.O's)	5.2.1 Establir una segmentació precisa dels públic objectius estratègics
	2	5.3 Desenvolupar eines comercial	5.3.1 Crear el CRM de la destinació Sant Cugat
		5.4 Establir relacions amb partners estratègics	5.4.1 Apropar se a l'Agència Catalana de Turisme, Departament de turisme de la Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona 5.4.2 Definir un marc de col·laboració amb FGC en l'àmbit turístic
		5.5 Definició de la política de canal	5.5.1 Definir pautes de comercialització a través del canal i teixir una xarxa de relacions comercials
	3	5.6 Impulsar la creació d'una xarxa receptiva especialitzada	5.6.1 Facilitar la creació d'entitats receptives especialitzades en turisme familiar i d'entitats receptives especialitzades en turisme de transferència de coneixement
	4	5.3 Desenvolupar eines comercial	5.3.2 Crear un sistema de venda Online de serveis paquets turístics



Barcelona
és molt més



**Diputació
Barcelona**