

Pla Desenvolupament de la Marca Costa de Barcelona-Maresme

Calella, 3 – 10 - 08

ASPECTES CLAUS

Model estructural

- Dualitat costa – interior
- “Triallitat” Nord – Centre – Sud
- Concentració de llits al nord
- Aspectes claus:
 - Evolució de l’oferta:
 - Allotjament
 - Millora i increment d’estrelles
 - Reconversió
 - Nous llits
 - Resta de l’oferta
 - Receptius
 - Empreses d’activitats
 - Projectes puntuals
 - Relació amb Barcelona
 - Estructura de comercialització
 - Internet
 - Touroperadors
 - Low cost
 - Tipologia del turista
 - Existent
 - Potencial

LA REALITAT COMPLEXA

CdB-M com una destinació turística

CdB-M com un conjunt d'empreses

CdB-M com una marca

És possible
unificar-les?

CdB-M com una destinació (tangibile)

- Principal criteri: generar una destinació atractiva, equilibrada, competitiva, bé gestionada i sostenible
- Preguntes / necessitats:
 - És la prioritat per tothom?
 - Cohesionar territori: unificar voluntats
 - Té capacitat financera?
 - Té producte? / capacitat de generar producte?
 - És capaç de moure al turista pel territori?
 - Té capacitat empresarial?
 - Té capacitat de comercialització?
 - Té estructura de gestió?
- Iniciativa: majoritàriament pública, però necessita el suport privat
- Termini: mig a llarg
- Necessitat de recursos: relativament baixa

CdB-M com una destinació (tangible)

- Quins són els *drivers* de posicionament de la destinació:
 - Activitats (soft) / Infraestructures (hard)
 - Elements de posicionament:
 - Sol i platja
 - Clima
 - Diversitat
 - Seguretat
 - Barcelona

CdB-M com un conjunt d'empreses turístiques

- Principal criteri: rendibilització de l'activitat empresarial
- Necessitats / Opcions:
 - Allotjament:
 - Generar ocupació
 - Mantenir preu mig
 - Millorar instal·lacions
 - Pujar categoria?
 - Reconvertir l'ús de les instal·lacions
 - Nous hotels/capacitat d'allotjament?
 - Activitats:
 - Hi ha suficient capacitat per generar activitats?
 - Hi ha capacitat / possibilitat de generar productes atractius?
 - Hi ha capacitat per captar / interessar a la demanda / comercialitzar?
- Iniciativa: empresarial, majoritàriament individual
- Termini: mig i llarg a molt llarg
- Necessitat de recursos: alta a molt alta

CdB-M com una marca (intangible)

- Principal criteri: posicionar Maresme com la “platja / paratge natural / complement cultural” de Barcelona?
- Necessitats / prioritats
 - Posicionament de la marca al **mercat**
 - Definir la relació amb Barcelona / Posicionament (màrqueting) envers la ciutat
 - Capacitat de gestió de la marca: tangibles i intangibles
 - Capacitat d’omplir la marca amb continguts: disponibilitat de producte: creadors, impulsors, gestors
- Iniciativa: conjunta, els empresaris han de liderar
- Termini: mig a llarg
- Necessitat de recursos: elevada

CdB-M com una marca (intangibile)

- Quins són els *drivers* de la marca:
 - Costa
 - Sol
 - Platja
 - Barcelona
 - *Fashion*
 - Innovació
 - Tolerància
 - Vertigen: velocitat, canvi, *stress*, ... (ciutat)
 - I alguna cosa més (Maresme):
 - Tranquil·litat
 - Seguretat
 - Contacte amb el medi natural (platja/muntanya)?
 - Diversió: nit / alcohol / sexe, ...?

SITUACIÓ DE PARTIDA

	Costa de Barcelona-Maresme		
	Destinació	Conjunt d'empreses	Marca
Principals capacitats	Diversitat Comunicacions Estructura de gestió (incipient)	Empreses amb molta tradició Algunes empreses mitjanes/grans Certa capacitat de regeneració de l'oferta	Nom Capacitat de gestió
Principals problemes	No existeix estructuració geogràfica Manca de sentiment de destinació Dos Maresmes?	Manca massa crítica Manca rendibilitat comparada Manca capacitat d'inversió Manca capacitat de comercialització	S'ha de crear : compatibilitzar interessos i prioritats S'ha de diferenciar S'ha de finançar. Generar recursos
Objectius estratègics	Generar la destinació Posicionar la destinació, quins són els <i>drivers</i> ?	Millorar, si és possible, l'oferta d'allotjament Generar oferta d'activitats Generar capacitat de distribució del turista pel territori	Fer que la marca sigui reconeguda, i identificada amb aspectes concrets
Objectius operatius	Creació de sinèrgies amb Barcelona i la Costa Brava? per "compartir" el temps i la despesa del turista	Més turistes? Diferents turistes? Increment de la despesa per turista Circulació del turista pel territori	Coneixement i posicionament de la marca Consolidació de l' estructura de gestió Consolidació d'un sistema de finançament de l'activitat ordinària

ALTERNATIVES

		MERCATS TURÍSTICS. 1.274.000	
		ACTUALS. 16% ESTATAL (67% CATALUNYA, 9,5% VALÈNCIA, 8,92 ANDALUCÍA, 8,92% ARAGÓ, 3% GALÍCIA...). 84% ESTRANGER. CANAL D'INTERMEDIACIÓ 42%. INTERNET 33%. DIRECTES 22%	NOUS
PRODUCTES TURÍSTICS	ACTUALS . SOL I PLATJA MARCA BLANCA	Penetració al mercat	Desenvolupament de mercat, MERCATS EMERGENTS. SEGMENTS SIMILARS, CLAU DE MÀRQUETING
	NOUS. "SOL I PLATJA A BARCELONA". "ALTRES A BARCELONA"	Desenvolupament de productes. GENERAR PRODUCTES AMB BARCELONA CIUDAD	Diversificació, TURISME ESPORTIU TURISME FAMILIAR TURISME CONGRESSOS ESPECIALITZACIÓ PLANTA HOTELERA. HOTEL TURISME IDIOMÀTIC. HOTEL DE CICLOTURISTES. HOTEL DE TURISME NÀUTIC. HOTEL PET TRAVEL. ESPECIALITZACIÓ INFRASTRUCTURES MUNICIPALS. HIPÓDROM. CENTRES ADIESTRAMENT MASCOTES. CENTRE D'OFICINES D'ACADÈMIES D'IDIOMES. COLÒNIES I CAMPAMENTS, CAMPAMENTS ESPECIALITZATS

ALTERNATIVES

		MERCATS TURÍSTICS. 1.274.000	
		ACTUALS. 16% ESTATAL (67% CATALUNYA, 9,5% VALÈNCIA, 8,92 ANDALUCÍA, 8,92% ARAGÓ, 3% GALÍCIA...). 84% ESTRANGER. CANAL D'INTERMEDIACIÓ 42%. INTERNET 33%. DIRECTES 22%	NOUS
PRODUCTES TURÍSTICS	ACTUALS . SOL I PLATJA MARCA BLANCA	CURT TERMINI / DESTINACIÓ –EMPRESA- MARCA	CURT-MIG TERMINI / DESTINACIÓ-EMPRESA- MARCA
	NOUS. "SOL I PLATJA A BARCELONA". "ALTRES A BARCELONA"	MIG-LLARG TERMINI / EMPRESA-MARCA- DESTINACIÓ	LLARG TERMINI / EMPRESA-DESTINACIÓ- MARCA

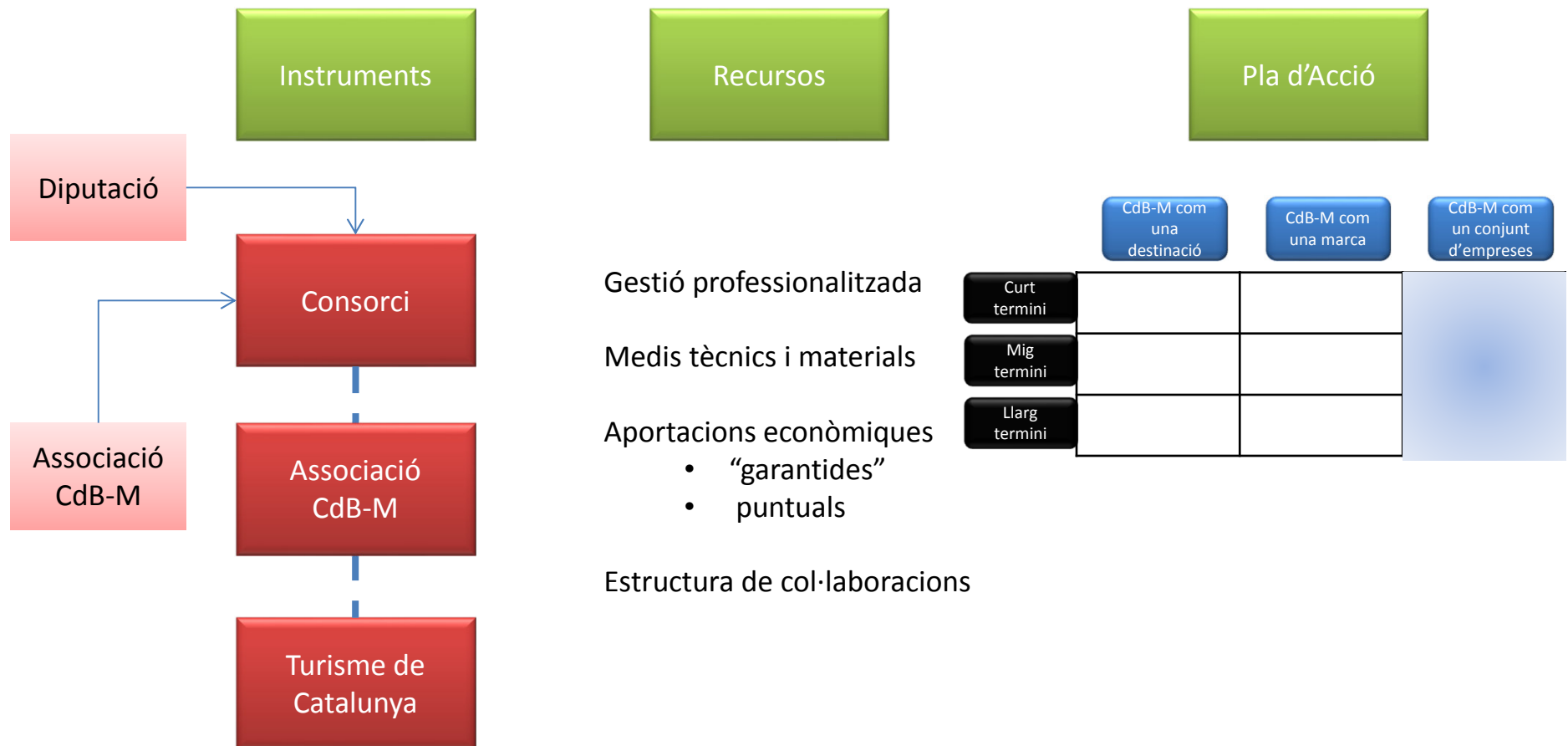
PUNT DE PARTIDA

- Col·laboració Pública-Privada



PUNT DE PARTIDA

- Col·laboració Pública-Privada



PROPER PASSOS

TAREA	RESPONSABLE
• Esborrany aportacions del Consorci	Gerència + ALS
• Esborrany aportacions de l'Associació	Associació + ALS
• Esborrany Pla d'Acció	ALS
• Fixació d'un marc temporal i pressupostari	ALS
• Presentació proposta	ALS
• Presentació a Turisme de Catalunya	Institucional

LA REALITAT COMPLEXA

CdB-M com una
destinació

CdB-M com un
conjunt d'empreses

CdB-M com una
marca

Curt termini

Mig termini

Llarg termini
