

Pla Desenvolupament de la Marca Costa de Barcelona-Maresme

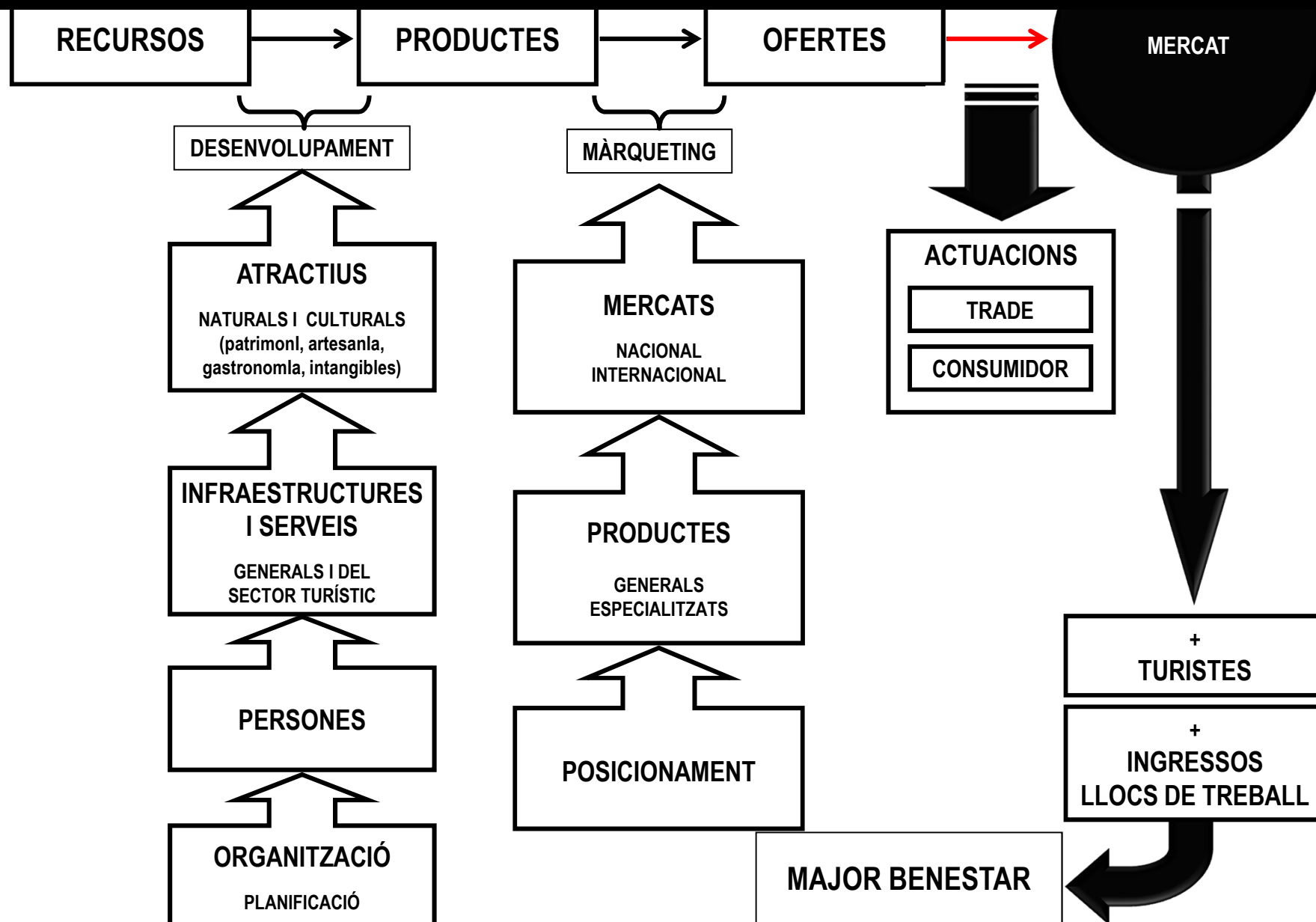
Paràmetres del model

CdB-M com una destinació turística

CdB-M com un conjunt d'empreses

CdB-M com una marca

És possible
unificar-les?

PLA DE DESENVOLUPAMENT DE LA MARCA I DE LA DESTINACIÓ

La nostra visió els dos primers anys:
fer poques coses ben fetes

Costa de Barcelona Maresme

Desenvolupament d'una marca

NECESSITAT:

Construir una marca des de zero

ACTIUS:

Contem amb una llarga tradició
Contem amb el nom de Barcelona

CdB-M com una marca

Realitat percebuda

Desconexió



SENSACIONES



Hospitalitat

Patrimoni Històric

Gastronomia

NATURA



CULTURA

Muntanyes



Platjes

Paisatjes

Estil de vida



Mega-Events

ESTÍMULS

CdB-M com una marca

On volem estar?

Desconexió



Hospitalitat



Gastronomia

Patrimoni Històric

NATURA

CULTURA

Muntanyes



Platjes

Paisatjes



Estil de vida



Mega-Events



ESTÍMULS

CdB-M com una destinació turística

CdB-M, una destinació amb EXPERIÈNCIA

CdB-M com un conjunt d'empreses

CdB-M, una destinació amb EFICIÈNCIA

CdB-M com una marca

CdB-M, una destinació CREATIVA

TRADICIÓ
i
FUTUR

Visió 2013: qué volem que sigui CdB-M

Costa de Barcelona-Maresme és

- Una destinació turística de qualitat amb tradició i tranquil·litat
- Amb una forta tradició de sol i platja
- Molt apegada als valors de la terra
- En un territori molt divers
- On es gaudeix d'una gastronomia pròpia
- Amb una natura d'interior preservada, atractiva i activa
- Amb activitats al llarg de tot l'any
- Molt a prop d'una ciutat innovadora i sofisticada reconeguda internacionalment
- On es poden fer moltes coses i on s'està molt bé

Construint la marca CdB-M

☐ *Drivers* de la marca:

☐ Costa

- ☐ Sol
- ☐ Platja
- ☐ Natura
- ☐ Activa

☐ Barcelona

- ☐ *Fashion* / modernitat
- ☐ Cultura
- ☐ Innovació
- ☐ Tolerància
- ☐ Vertigen: velocitat, canvi, ... (ciutat)

☐ Maresme

- ☐ Tranquil·litat
- ☐ Seguretat
- ☐ Contacte amb el medi natural (platja/muntanya)
- ☐ Diversitat
- ☐ Diversió: nit / oci

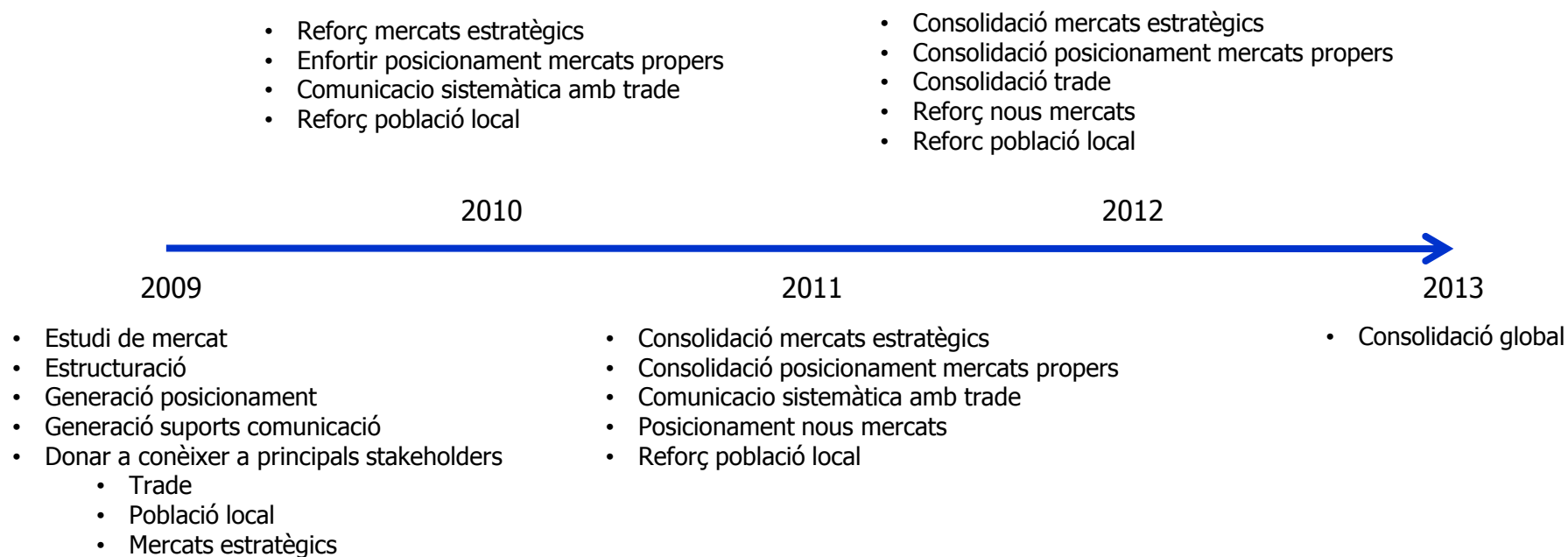
Construint la marca CdB-M

☐ Valors de la marca:

- ☐ Experiència
- ☐ Solvència
- ☐ Seguretat
- ☐ Diversitat
- ☐ Activitat
- ☐ Qualitat
- ☐ Civisme
- ☐ Sostenibilitat

CdB-M com una marca

□ Procés de consolidació de la marca



CdB-M com una marca

- ☐ Necessitats immediates. Accions per al 2009
 - ☐ Posada en valor i desenvolupament del logo i llibre d'estil de la marca
 - ☐ Vist i plau valors i posicionament de la marca
 - ☐ Generació materials de comunicació
 - ☐ Físics:
 - ☐ Institucionals
 - ☐ De comunicació "masisva" fullets
 - ☐ Virtuals: web amb visió turística
 - ☐ Informació: estudi de mercat
 - ☐ Turista actual al Maresme/Turista potencial Catalunya/Turista potencial Espanya/Turista potencial Europa/Trade turístic/OET's/Opinió interna
 - ☐ Generació estratègia i objectius de comunicació: acotar públics objectiu
 - ☐ Sensibilització a la població local
 - ☐ Sensibilització als turistes a la destinació
 - ☐ Donar a conèixer la marca a la resta de Catalunya
 - ☐ Comunicar la marca i el seu posicionament al trade turístic
 - ☐ Nacional
 - ☐ Internacional

Costa de Barcelona-Maresme: Consolidació d'una destinació

NECESSITAT:

Estructurar la destinació i generar un Pla de Màrqueting molt operatiu i enfocat a resultats

ACTIUS:

Contem amb llarga experiència

Contem amb un territori molt divers

Tenim una estructura de gestió

Contem amb el nom de Barcelona

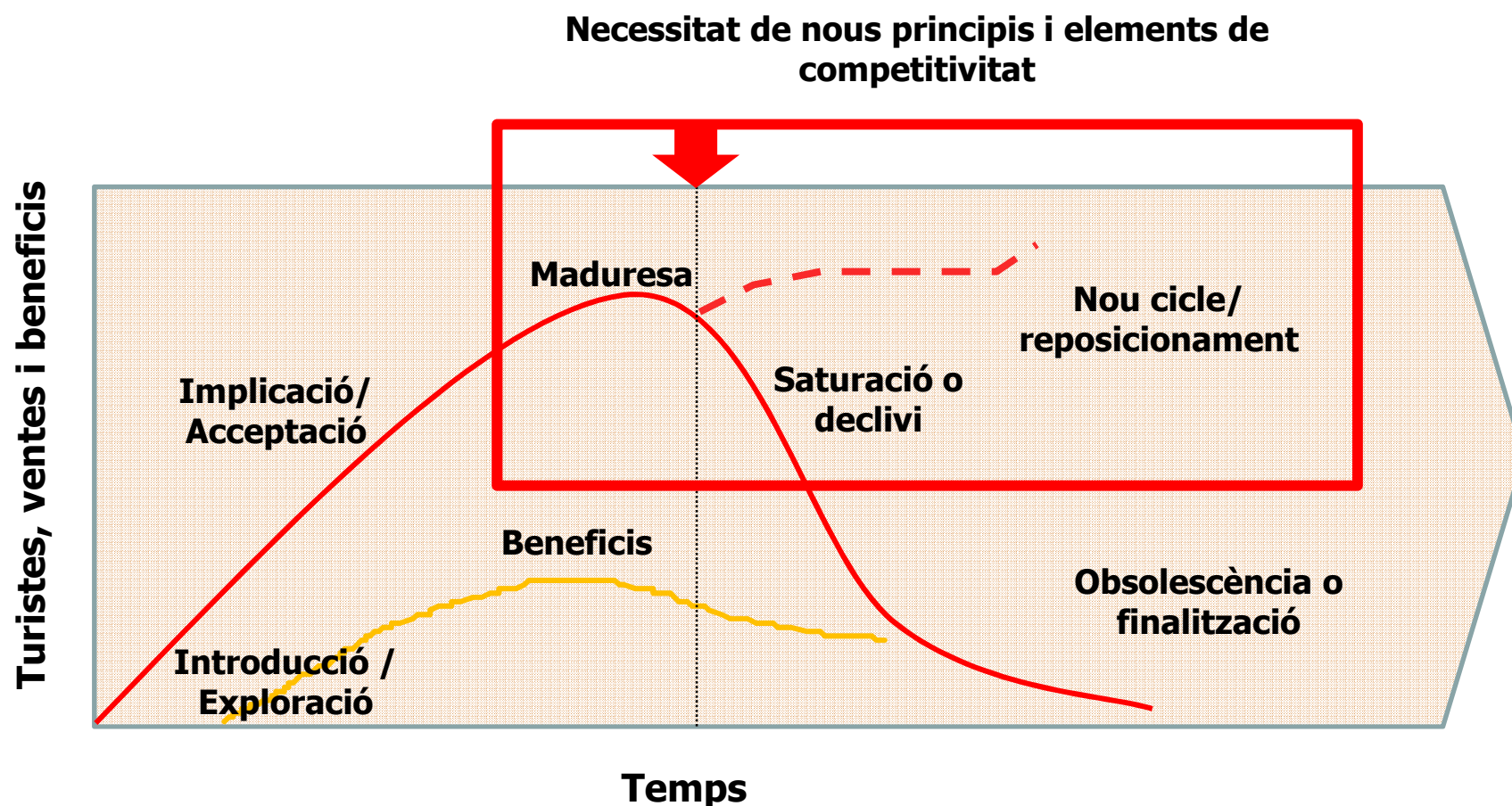
CdB-M com una destinació.

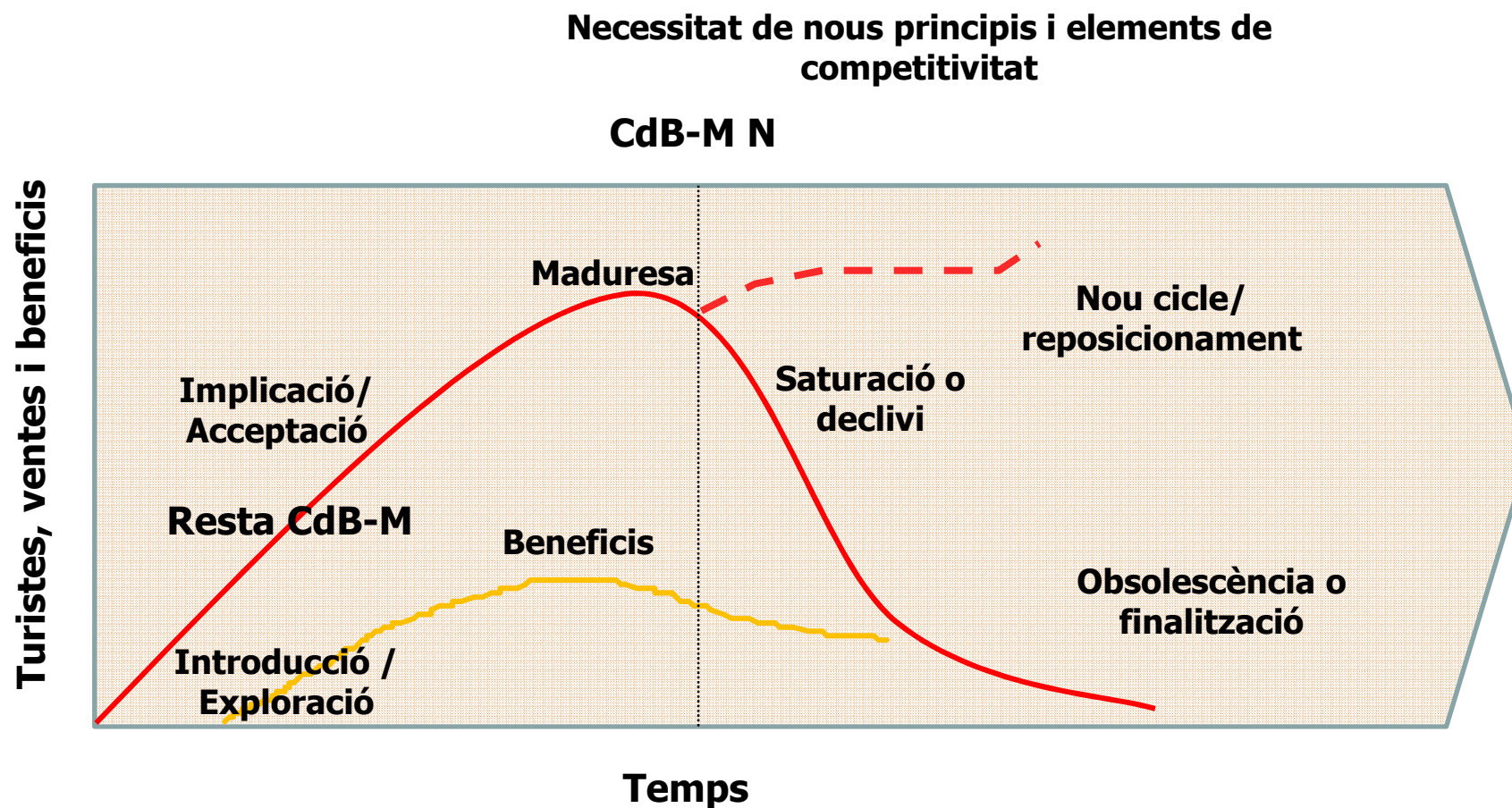
Marc de referència

- ❑ Model estructural actual de la destinació caracteritzat per els següents aspectes:
 - ❑ Cicle de vida de la destinació en fase de “**maduresa**”
 - ❑ **Desequilibri territorial** en la distribució de l’activitat turística:
 - ❑ Dualitat Costa-Interior
 - ❑ Trialitat Nord-Centre-Sud
 - ❑ **Oferta actual** d’allotjament principalment hotelera de **diferents graus de qualitat i** en procés de:
 - ❑ millora i increment d’estrelles
 - ❑ reconversió
 - ❑ Productes turístics consolidats: **turisme de sol i platja**
 - ❑ Segments de demanda consolidats: **famílies estrangeres**
 - ❑ Estructura de comercialització amb alta dependència de **touroperadors**
 - ❑ Model de competitivitat basat en **preus**
 - ❑ **Estacionalitat elevada** de l’activitat turística

CdB-M com una destinació turística

□ Reflexió del moment actual:



CdB-M com una destinació turística**□ Reflexió del moment actual:**

- ❑ Principis de relançament del cicle de vida de la destinació:
 - ❑ Equilibri territorial
 - ❑ Sostenibilitat
 - ❑ Competitivitat
 - ❑ Qualitat i innovació
 - ❑ Orientació a la demanda
 - ❑ Desestacionalització
 - ❑ Identitat
 - ❑ Col·laboració, cooperació i coordinació
 - ❑ Turisme al servei dels ciutadans

❑ Elements de relançament del cicle de vida de la destinació

NOU CICLE BASAT EN EXPERIÈNCIA + EFICIÈNCIA + CREATIVITAT

Com?

- ❑ **Oferta** d'allotjament més **diversificada, especialitzada**, amb major grau de **qualitat** i **orientada al client**
- ❑ Estructura de **comercialització més diversificada**
- ❑ **Afegir valor** al turisme actual de **sol i platja**
- ❑ **Generar nous productes** turístics basats en altres **motivacions** i posada en valor de **recursos** latents
- ❑ **Generar nous projectes** innovadors
- ❑ **Mantenir els mercats i segments actuals** i **captar nous segments** de mercat, geogràfics, demogràfics i motivacionals
- ❑ Constituir **relació bidireccional amb Barcelona**
- ❑ Model de competitivitat basat en **eficiència qualitat - preu**

- ☐ Necessitats per consolidar la destinació:
 - ☐ Existència d'una estructura de gestió
 - ☐ Existència d'un compromís de finançament
 - ☐ Existència de producte turístic i de segments objectius de demanda
 - ☐ Existència d'un pla de consolidació de la destinació

CdB-M com una destinació turística

- ☐ Existència d'una estructura de gestió:
 - ☐ Acord de:
 - ☐ Consorci de Turisme de Costa de Barcelona-Maresme
 - ☐ Associació Costa de Barcelona-Maresme
 - ☐ Òrgans de govern:
 - ☐ Consell Comarcal
 - ☐ Associació
 - ☐ Diputació
 - ☐ Turisme de Catalunya
 - ☐ Gestió professionalitzada
 - ☐ "Aïllada" de la gestió política
 - ☐ Programa d'actuació
 - ☐ Gestió de pressupost
 - ☐ Control de les accions

CdB-M com a una destinació turística

- ☐ Existència d'un compromís de finançament:
 - ☐ Aportacions públiques
 - ☐ Ajuntaments a través del Consorci
 - ☐ Diputació de Barcelona
 - ☐ Turisme de Catalunya
 - ☐ Programes i subvencions específiques: TdC, SET, ...
 - ☐ Aportacions privades
 - ☐ Associacions empresarials
 - ☐ Vehiculades a través de l'Associació Costa de Barcelona-Maresme
 - ☐ Aportacions específiques a través de Clubs de Producte
- ☐ Contracte programa a cinc anys
 - ☐ Aportacions mínimes pactades i garantides

CdB-M com una destinació turística

- ☐ Existència de producte turístic:
 - ☐ Reforçament dels productes actuals
 - ☐ Posada en valor turístic dels recursos existents
 - ☐ Creació de Clubs de Producte
 - ☐ Línia específica de productes relacionats amb Barcelona
 - ☐ Potenciació d'activitats creadores de valor afegit
- ☐ Segments específics de demanda:
 - ☐ Recerca de segments de demanda de nínxol

CdB-M com una destinació turística

- ☐ Existència d'un pla de consolidació de la destinació:
 - ☐ Estructura sistematizada de creació de producte
 - ☐ Donar importància als Clubs de producte
 - ☐ Estructura sistematitzada de suport a la comercialització
 - ☐ Central de reserves d'allotjament i serveis
 - ☐ Estratègia innovadora a la web
 - ☐ Comunicació
 - ☐ Promoció
 - ☐ Reserva
 - ☐ Compra
- ☐ Pla de comunicació envers la població sobre la importància del turisme

CdB-M com una destinació.

Estratègia de Màrqueting

❑ Estratègies de màrqueting turístic de destinació

- ❑ No es pot definir mercat sense tenir en compte el producte i l'estratègia de producte/mercat que s'ha seleccionat per a Costa de Barcelona-Maresme, entesa com a plantejament sistematitzat i coherent per aconseguir els objectius, és una estratègia de creixement en funció del producte i del mercat al que es dirigeix.
- ❑ S'han seleccionat de forma prioritària les estratègies de creixement que figuren a la següent taula, penetració al mercat actual i potencial a curt-mig termini i desenvolupament de producte a mig-llarg termini.

ESTRATÈGIES DE CREIXEMENT		MERCATS TURÍSTICS	
		ACTUALS	NOUS
PRODUCTES TURÍSTICS	ACTUALS	CURT TERMINI / DESTINACIÓ –EMPRESA- MARCA	CURT-MIG TERMINI / DESTINACIÓ-EMPRESA- MARCA
	NOUS	MIG-LLARG TERMINI / EMPRESA-MARCA- DESTINACIÓ	LLARG TERMINI / EMPRESA-DESTINACIÓ- MARCA

❑ Estratègies de màrqueting turístic de la destinació:

ESTRATÈGIES DE PRODUCTES TURÍSTICS

- per tipologies motivacionals
- actuals i futurs

ESTRATÈGIES DE MERCATS TURÍSTICS

- per segments de demanda
- actuals i futurs

ESTRATÈGIES DE CANALS DE DISTRIBUCIÓ

- de productes identificats
- A mercats i segments identificats

TIPOLOGIES MOTIVACIONALS

- **Turisme de sol i platja**
- Turisme gastronòmic
- Turisme rural, de natura i actiu
- Turisme esportiu
- Turisme basat en esdeveniments
- Productes amb Barcelona
 - Turisme urbà
 - Turisme de congressos i convencions
 - Turisme cultural
- Turisme patrimonial, folklòric,...
- Turisme de negocis
- Turisme d'oci
- Altres tipologies específiques,...

SEGMENTS DE DEMANDA

1. Segments geogràfics

- **Turista del Maresme**
 - **Mercats estrangers**
- Turista de proximitat
 - Residents a Catalunya
 - Turistes de Barcelona
 - Turistes de Costa Brava
- Turistes nacionals
 - Residents resta Estat

2. Segments demogràfics

- **Famílies**
- Gent gran
- Empreses, ...

CANALS DE DISTRIBUCIÓ

- **Touropersadors**
- **Agències de viatge**
- Distribució *On-line (Internet)*
 - Directa
 - Indirecta

☐ Objectius estratègics de l'estructuració de la cartera de productes turístics:

- ☐ Facilitar la integració d'esforços en promoció i comercialització. Donar suport a la creació de clubs de producte.
- ☐ Desenvolupar noves tipologies turístiques a diferents zones de la destinació.
- ☐ Integrar l'oferta de Barcelona com a una component de valor de CdB-M
- ☐ Posada en valor del territori i dels seus recursos naturals i patrimonials.
- ☐ Reforçar la cultura i tradicions locals.
- ☐ Desenvolupament de productes atractius tot l'any.
- ☐ Potenciar tipologies específiques de turisme amb alta demanda potencial.
- ☐ Involucrar a la població en el fet turístic creant productes atractius pels ciutadans de Catalunya.

❑ Estratègies de productes turístics:

- ❑ La premissa d'un **major equilibri territorial** en la distribució de l'activitat turística i la diversitat de recursos patrimonials existents a la comarca fa que sigui necessari realitzar una primera identificació d'**àrees /microdestinacions/tipologies de turisme** per poder desenvolupar de forma eficaç el Pla de màrqueting.
- ❑ Les microdestinacions formen **unitats geogràfiques que responen a característiques geogràfiques, scio-demogràfiques, sòcio-econòmiques i turístiques**. Per a cada una de les àrees s'han analitzat les següents variables:
 - ❑ Oferta d'allotjament que es considera que és el *driver* turístic indispensable i necessari pel desenvolupament de destinacions turístiques.
 - ❑ Presència de recursos territorials (naturals i culturals) i artificials (infraestructures).
 - ❑ Oferta turística complementària (infraestructures, activitats i serveis).
 - ❑ Infraestructures i serveis de suport de l'activitat turística.
- ❑ Degut a la concentració de l'oferta turística a determinades zones, és indispensable dissenyar/potenciar un **sistema de mobilitat interna** entre les diferents microdestinacions.
- ❑ És necessari també analitzar les **capacitats** i la **dotació** que la destinació té per cada un dels productes possibles

CdB-M com una destinació turística

❑ Situació actual de l'oferta de recursos i serveis turístics

Microdestinacions Costa de Barcelona - Maresme				
	Baix Maresme	Maresme Central	Maresme Nord	Vall de Tordera
Oferta d'allotjament, certificats de destinació i qualitat	> Oferta total: 13 establiments, 311 places > Distribució places per tipologia: > Hotelers: 171 > Càmping: 120 > Rural: 10 > Apartaments: 10 > Segones residències: 8.146 > Certificats de qualitat: 1	> Oferta total: 22 establiments, 1.164 places > Distribució places per tipologia: > Hotelers: 924 > Càmping: 195 > Rural: 10 > Apartaments: 35 > Segones residències: 5.608 > Certificats de qualitat: 2	> Oferta total: 187 establiments, 39.230 places > Distribució places per tipologia: > Hotelers: 32.675 > Càmping: 6.412 > Rural: 63 > Apartaments: 80 > Segones residències: 13.866 > Certificats de qualitat: 64 > 5 Certificats de destinació turística (4 Turisme Familiar i 1 Turisme Esportiu (1 en procés))	> Oferta total: 10 establiments, 829 places > Distribució places per tipologia: > Hotelers: 244 > Càmping: 550 > Rural: 35 > Apartaments: 0 > Segones residències: 1.193 > Certificats de qualitat: 1
Recursos territorials patrimonials	> Parc Natural de la Serrallada Litoral > Parc de la Serrallada de la Marina > 13 Platges (11 bandera blava), 7.380 metres de longitud > 420 recursos culturals arquitectònics > 199 recursos culturals arqueològics > 19 actes anuals (fires i festes) > Denominació d'origen Vi d'Alella > Mercat majorista diari de flors a Vilassar de Dalt	> Parc Natural del Montnegre-Corredor > Parc Natural de la Serrallada Litoral > 5 Platges (5 bandera blava), 3.550 metres de longitud > 312 recursos culturals arquitectònics > 298 recursos culturals arqueològics > 21 actes anuals (fires i festes)	> Parc Natural del Montnegre-Corredor > 21 Platges (16 bandera blava), 18.354 metres de longitud > 367 recursos culturals arquitectònics (destaca Castell de Santa Florentina) > 82 recursos culturals arqueològics > 36 actes anuals (fires i festes)	> Parc Natural del Montnegre-Corredor > Els Aiguamolls i Roureda de la Tordera > Riu Tordera > 51 recursos culturals arquitectònics > 7 recursos culturals arqueològics > 2 actes anuals (fires i festes)
Recursos artificials	> Museus destacats: Museu de l'estampació (tèxtil) > 2 Instal·lacions de Golf (1 Camp de golf, 1 Pitch & Putt) > 2 Ports esportius > 792 Instal·lacions esportives (total) > 1 Parc aquàtic	> Museus destacats: Museu del Càntir (ceràmica), Fundació Palau i Fabre (obra de Picasso) > 4 Instal·lacions de Golf (2 Camps de golf, 2 Pitch & Putt) > 2 Ports esportius > 1.004 Instal·lacions esportives (total) > 2 Instal·lacions termals/Wellness > 2 Centres comercials > Tecnocampus a Mataró	> Museus destacats: Museu Marès de la Punta (art de la punta), Museu Lluís Domènech i Muntaner (arquitecte modernista) > 1 Instal·lació de Golf (1 Pitch & Putt) > 1 Port esportiu > 1 Estació Nàutica > 1 Centre BTT > 781 Instal·lacions esportives (total) > 2 Instal·lacions termals/Wellness > 1 Centre comercial	> 108 Instal·lacions esportives (total) > 1 Parc aquàtic (zoo marí i delfinariu) > 1 Parc d'oci: espectacles medievals
Oferta turística complementària	> 210 Restaurants > 6 Empreses d'activitats (4 hípica, 1 nàutica, 1 turisme actiu) > 4 Empreses de lloguer de cotxe	> 293 Restaurants (1 restaurant amb <i>estrella Michelin</i>) > 18 Empreses d'activitats (8 hípica, 7 nàutica, 3 turisme actiu) > 6 Empreses de lloguer de cotxe	> 416 Restaurants (2 restaurants amb estrelles Michelin) > Concentració de l'oferta de l'activitat receptiva > 16 Empreses d'activitats (4 hípica, 2 nàutica, 10 turisme actiu) > 5 Empreses de lloguer de cotxe	> 37 Restaurants > 2 Empreses d'activitats (1 hípica, 1 turisme actiu)
Infraestructures i serveis de suport a l'activitat turística	> 1 Oficina d'informació turística > Destaca la propera apertura del 1er Centre CAT d'informació turística	1 Oficina d'informació turística > Universitat?	> 8 Oficines d'informació turística > Oferta de formació en turisme?	

CdB-M com una destinació turística

Turisme de
Sol i Platja

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

Oferta d'allotjament

Oferta Comercial

AAVV Receptives

Oferta de restauració

Comunicacions eix
Barcelona-Maresme

Oferta de lleure temàtic

Platges i
bon clima

Oferta de lleure infantil

Tematització i activitats
a les platgesServeis
a les platges

Servei de transport local

Transport públic i
turístic localServeis d'informació
turística

Oferta General de lleure

Senyalització
turística general

CdB-M com una destinació turística

Gastronòmic i enogastronòmic

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

Oferta de restauració de qualitat
lligada a productes locals

Existència de Masies i
masos amb valor
històric

Existència
d'empresaris promotors

Comunicacions eix
Barcelona-Maresme

Conreu de vinyes i
recuperació de
varietats autòctones

Senyalització
turística general

Oferta d'allotjament
de qualitat

AAVV
Especialitzats i
Integradors de producte

Gastronomia amb
caràcter propi i matèries
primeres de la zona

Oferta estructurada i
imaginativa de productes i
activitats

Existència de
cellers i producció vitícola

Existència de
"denominació d'origen"
pròpia

CdB-M com una destinació turística

Turisme rural, de natura actiu- recreatiu

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

Recursos naturals, Parcs
Platges, ports esport.

Oferta de productes i
d'activitats estructurades

Serveis de transport
local

Oferta de restauració de qualitat
lligada a productes locals.

Senyalització de camins
de muntanya per a btt,
senderisme, cavall.

Allotjament de caràcter rural
(cases rurals, hotels i
apartaments)

Existència de recursos
patrimonials,
museus, etc.

Activitats folklòriques,
fires artesanals,etc

Senyalització turística
general

Oferta de serveis de
lloguer d'equipaments
i materials específics

Instal·lacions termals i de
Wellness.

Comunicacions eix
Barcelona-Maresme

Existència d'empreses
especialitzades.

CdB-M com una destinació turística

**Turisme esportiu
(golf, nàutic, eqüestre,...)**

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

Oferta d'allotjament.

Instal·lacions termals i de
Wellness.

Certificació de destinació
esportiva

Oferta de restauració .

Existència d'empreses
especialitzades

Senyalització turística
general

Platges, ports esportius,
Camps de golf.

Oferta de serveis de
lloguer d'equipaments
i materials específics

Oferta de *fitness center*,
gimnasos i altres equipaments
esportius

Senyalització de camins
de muntanya per a btt,
senderisme, cavall.

Comunicacions eix
Barcelona-Maresme

Oferta de productes i
activitats estructurades

CdB-M com una destinació turística

**Turisme patrimonial,
folklòric i agro-industrial**

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

Oferta d'allotjament.

Recursos agro-industrials

Senyalització turística
general

Oferta de restauració

Activitats folklòriques,
fires artesanals,etc

Recursos patrimonials, culturals,
Arquitectònics i arqueològics.

Servei de transport local

Museus i col·leccions

Oferta de productes i
activitats estructurades

Comunicacions eix
Barcelona-Maresme

Existència d'empreses
especialitzades

CdB-M com una destinació turística**Turisme urbà
vinculat a Barcelona**

Allotjament a preus
assequibles amb piscina,
zona infantil, etc.

Oferta de restauració

Oferta de *fitness center*,
gimnasos i equipaments
esportius

Comunicacions eix
Barcelona-Maresme

Recursos naturals, Parcs
Platges, ports esport.

Certificació familiar

Senyalització turística
general

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

CdB-M com una destinació turística

Turisme basat en esdeveniments

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

Oferta d'allotjament.

Comunicacions eix
Barcelona-Maresme

Infraestructures per donar
suport a esdeveniments

Oferta de restauració.

Serveis de transport local

Sistemes de captació
de gent que assisteixi
als esdeveniments

Oferta de fitness center,
gimnasos i equipaments
esportius

Existència d'esdeveniments

Senyalització turística
general

Recursos naturals, Parcs
Platges, ports esport.

Activitats folklòriques,
fires artesanals,etc

Museus i col·leccions

Oci nocturn

CdB-M com una destinació turística

Turisme de negocis vinculat a Barcelona

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

Comunicacions eix
Barcelona-Maresme

Infraestructures
tecnològiques

Empreses de lloguer de
Material audiovisual

Restaurants de tipus mitjà,
Mitjà - alt amb espais per
grups

Oferta activitats
culturals

Senyalització turística
general

Oferta comercial

Palaus de
Congressos i
espais per reunions

Serveis de transport
local

Hotels de 4 i 5 estrelles
amb equipaments
específics

Oferta d'activitats de
lleure estructurades per
grups

Serveis de
traducció

CdB-M com una destinació turística**Turisme de salut/
Wellness****Dotació alta****Dotació mitjana****Dotació baixa**

Restaurants de tipus mitjà,
Mitjà - alt

Oferta activitats
Culturals complementàries

Oferta de fitness center,
gimnasos i equipaments
esportius

Hotels de 4 i 5 estrelles
amb equipaments
específics

Oferta comercial

Adaptacions per a gent
gran o amb discapacitats

Comunicacions eix
Barcelona-Maresme

Senyalització turística
general

Instal·lacions termals i
de Wellness

CdB-M com una destinació turística**Turisme de Compres**

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

Oferta d'allotjament

Oferta activitats
Culturals complementàries

Oferta de restauració

Oferta comercial

Comunicacions eix
Barcelona-MaresmeSenyalització turística
general

Existència de La Roca Village

Oferta d'oci (cinemes,...)

CdB-M com una destinació turística

**Turisme d'Oci
(parcs d'oci, etc)**

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

Oferta d'allotjament

Oferta activitats
Folklòriques complementàries

Oferta de restauració

Serveis de transport
local

Transport eix
BCN-Maresme-Costa Brava

Senyalització turística
general

Oferta comercial

Platges, bon clima

CdB-M com una destinació turística

Turisme d'Oci nocturn

Dotació alta

Dotació mitjana

Dotació baixa

Oferta d'allotjament

Serveis de transport local

Oferta de restauració

Oferta activitats
Folklòriques complementàries

Platja i bon clima

Oferta d'oci (cinemes,...)

Instal·lacions d'oci nocturn

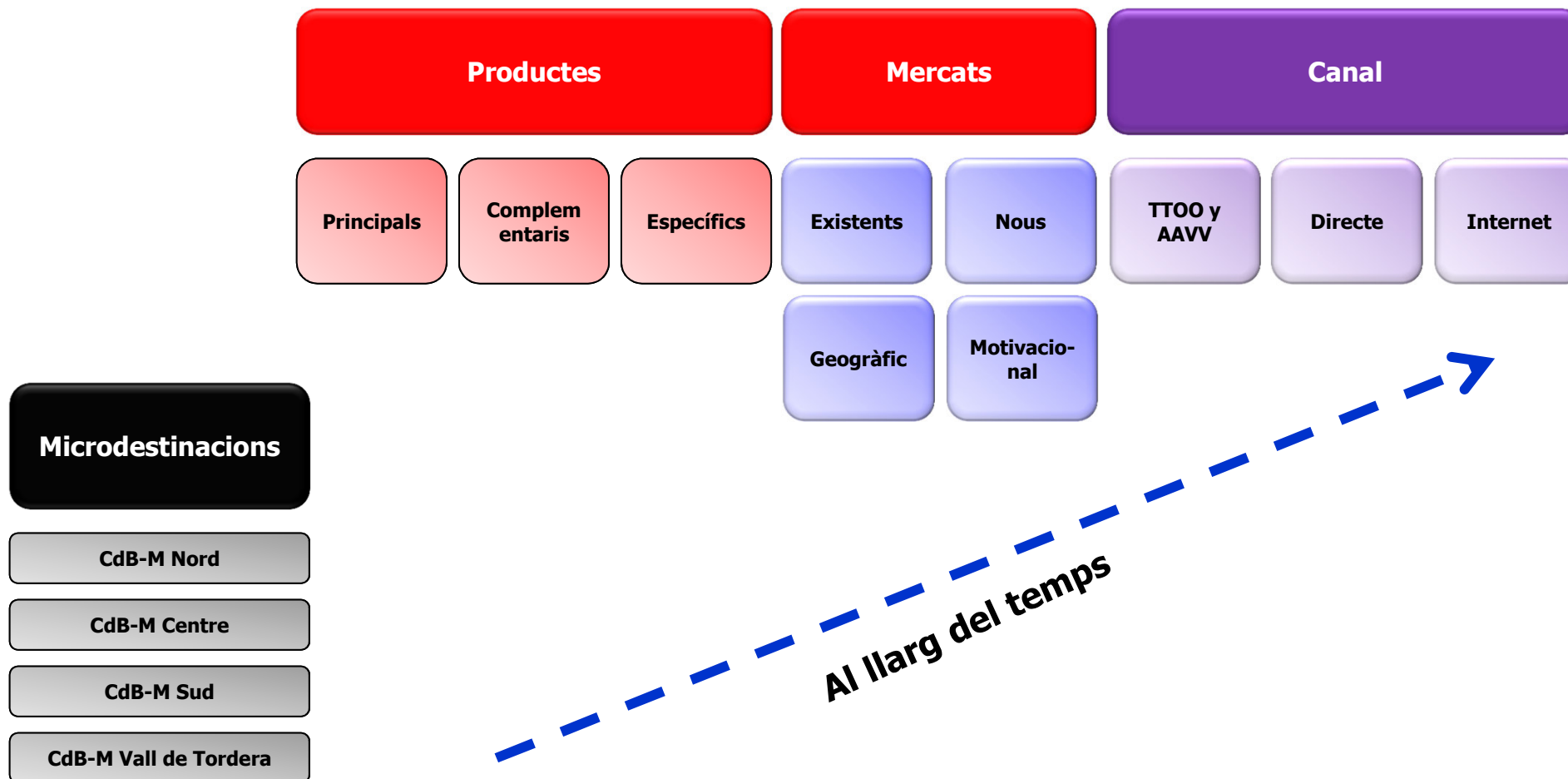
Senyalització turística general

Comunicacions eix
Barcelona-Maresme

- ☐ Es necessari doncs:
 - ☐ Definir els productes per microdestinació a curt i a llarg termini
 - ☐ Identificar els segments de demanda, tant geogràfics com motivacionals, prioritaris a curt i llarg termini
 - ☐ Identificar els canals a través dels quals es vendrà el producte
 - ☐ Identificar les accions prioritàries per els anys 2009-2010

CdB-M com una destinació turística

- Productes, mercats, canals i les característiques de les microdestinacions condicionaran les estratègies i accions de màrqueting plantejades, tenint en compta la vessant temporal.



❑ Estratègies de productes turístics

- ❑ El conjunt de les variables identificades a cada microdestinació permet detectar el possible **desenvolupament de diferents tipologies de producte**, basades en les motivacions principals del turista per la destinació Costa de Barcelona-Maresme i per a les microdestinacions detectades:
- ❑ Les tipologies motivacionals es poden a la vegada distribuir segons la següent jerarquia que aleshores determinarà els recursos econòmics destinats a la seva **promoció als diferents mercats i segments de demanda**:
 - ❑ **Tipus de turisme "principals"**: aquells que constitueixen la principal motivació per a la realització del viatge a la Costa de Barcelona-Maresme com a destinació.
 - ❑ **Tipus de turisme "complementaris"**: aquells que generalment no constitueixen la motivació principal pel visitant de la destinació, però que complementen als tipus de turisme principals, essent comuns per a les àrees identificades, diversifiquen i especialitzen a la destinació. De vegades es poden convertir en la motivació principal del viatge per a alguns mercats (generalment de proximitat) i segments de demanda concrets.
 - ❑ **Tipus de turisme "específics"**: aquells que constitueixen un valor afegit per la destinació i que poden constituir la principal motivació del viatge per segments molt determinats o en moments puntuals (esdeveniments). De totes maneres i per les seves característiques i/o singularitat poden contribuir a l'especialització i a la diversificació de la destinació a llarg termini.

❑ Tipologies de turisme motivacionals/**productes** 2009

- ❑ A la següent taula es mostren les tipologies turístiques i la seva distribució al territori actualment.

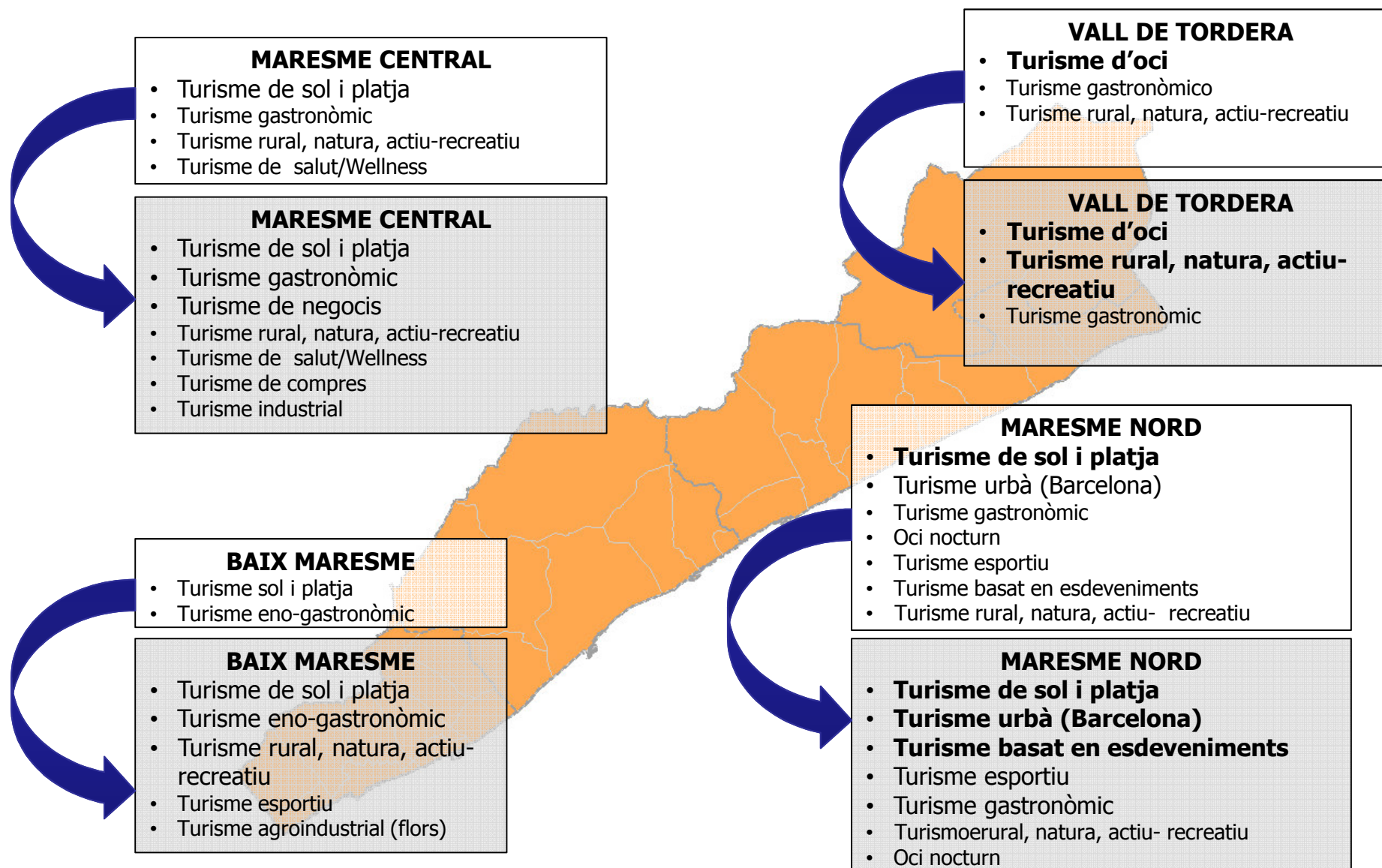
Productes turístics i Microdestinacions Costa de Barcelona - Maresme 2009					
	Baix Maresme	Maresme Central	Maresme Nord	Vall de Tordera	Costa de Barcelona-Maresme
Turisme de sol i platja	Principal	Principal	Principal		Principal
Turisme gastronòmic i enogastronòmic	Complementari	Complementari	Complementari		Complementari
Turisme rural, de natura, activu-recreatiu		Complementari	Complementari	Complementari	Complementari
Turisme esportiu (golf, nàutic eqüestre,...)			Complementari		Complementari
Turisme urbà vinculat a Barcelona			Específic		Específic
Turisme basat en events			Específic		Específic
Turisme de salut/ <i>Wellness</i>		Específic			Específic
Turisme d'oci (parcs d'oci,...)				Específic	Específic
Oci nocturn			Específic		Específic

❑ Tipologies de turisme motivacionals/**productes** 2013

- ❑ Tenint en compte la capacitat d'allotjament, les seves tipologies i l'existència de recusos, a continuació es presenten les tipologies de producte que es consideren amb major potencial de desenvolupament a cada una de les microdestinacions i a les quals s'enfocarien accions de màrqueting concretes.

Productes turístics i Microdestinacions (Costa de Barcelona - Maresme 2013)					
	Baix Maresme	Maresme Central	Maresme Nord	Vall de Tordera	Costa de Barcelona-Maresme
Turisme de sol i platja	Principal	Principal	Principal		Principal
Turisme urbà vinculat a Barcelona		Principal	Principal		Principal
Turisme gastronòmic i enogastronòmic	Complementari	Complementari	Complementari	Complementari	Complementari
Turisme rural, de natura, activu-recreatiu	Complementari	Complementari	Complementari	Complementari	Complementari
Turisme esportiu (golf, nàutic eqüestre,...)			Complementari		Complementari
Turisme patrimonial, folklòric i agroindustrial	Complementari				Complementari
Turisme basat en esdeveniments			Específic		Específic
Turisme de negocis vinculat a Barcelona		Específic			Específic
Turisme de salut/ <i>Wellness</i>		Específic			Específic
Turisme de compres		Específic			Específic
Turisme d'oci (parcs d'oci,...)				Específic	Específic
Oci nocturn			Específic		Específic

CdB-M com una destinació turística



CdB-M com una destinació turística

Posibilitat de "microposicionar"

Desconexió



SENSACIONS



Hospitalitat



Gastronomia

Patrimoni Històric

NATURA

Muntanyes



Platjes

Paisatjes



Estil de vida

CdB-C
Cdb-S



Mega-Events



ESTÍMULS

☐ Objectius estratègics de l'estructuració de **mercats** turístics:

- ☐ Incrementar el nombre de viatgers a un ritme de creixement major que el nombre de pernoctacions
- ☐ Dirigir els esforços en promoció i comercialització a mercats amb alt potencial per a la destinació
- ☐ Augmentar la quota de mercat nacional
- ☐ Aprofitar els mercats de proximitat
- ☐ Atraure mercats específics per a determinats productes
- ☐ Augmentar l'ocupació dels establiments turístics
- ☐ Allargar la temporada i reduir l'estacionalitat
- ☐ Augmentar el coneixement de mercats actuals i potencials

❑ Estratègies de mercats turístics

- ❑ Sobre la base de les estratègies de penetració al mercat i de desenvolupament de producte, es procedeix a la segmentació del mercat amb la variable de **segmentació geogràfica** que permet definir els principals mercats emissors a nivell nacional i internacional.
- ❑ A continuació es descriuen breument els mercats segons procedència dels turistes, amb l'objectiu d'avaluar el seu potencial actual i futur i de determinar el seu grau d'idoneïtat per a les diferents tipologies de producte definides anteriorment.

❑ Principals mercats emissors actuals (nacionals i estrangers)

❑ Mercats emergents (estrangers)

❑ Turista de proximitat

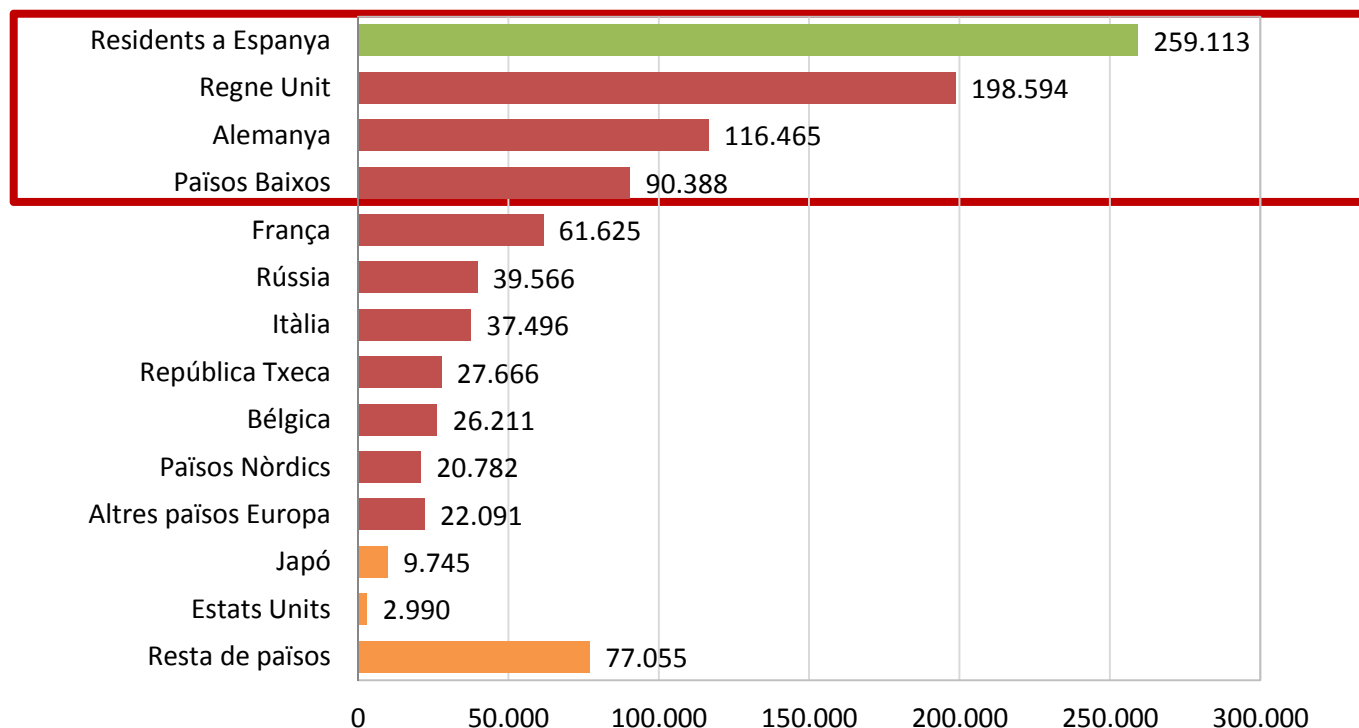
- ❑ Residents a Catalunya
- ❑ Turista de Barcelona
- ❑ Turista de Costa Brava

CdB-M com una destinació turística

□ Principals mercats emissors actuals

- Per a l'aproximació a la situació actual de procedència i altres característiques dels principals mercats emissors per a la destinació Costa de Barcelona-Maresme s'han tingut en compte les dades de viatgers i pernoctacions realitzades en establiments hotelers al llarg de l'any 2007.

Viatgers a establiments hotelers per procedència, 2007



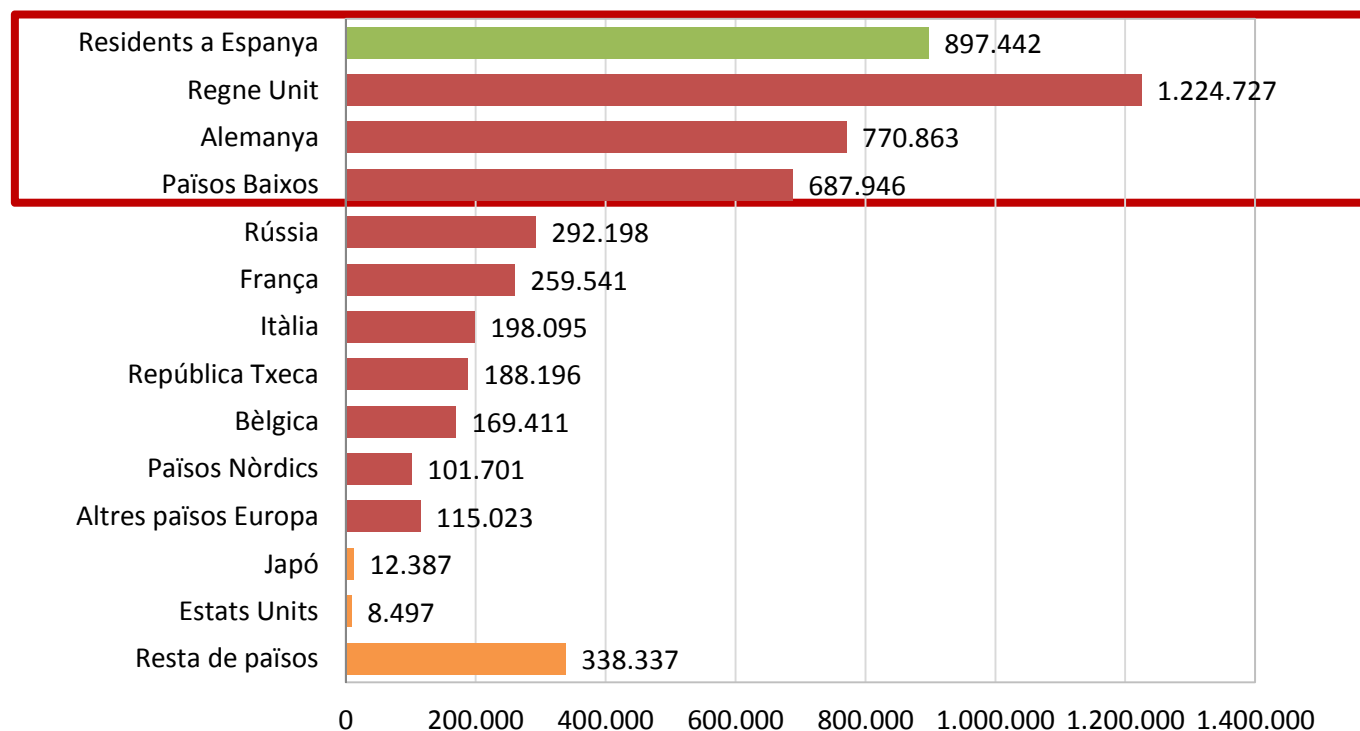
Fonts: INE, EOH 2007

CdB-M com una destinació turística

□ Principals mercats emissors actuals

- La comparació de les dues gràfiques permet determinar que el mercat nacional és el més important segons el nombre de viatgers, no obstant això els turistes procedents del Regne Unit, Alemanya i Països Baixos són els que realitzen major nombre de pernoctacions i es poden considerar els principals mercats emissors estrangers.

Pernoctacions en establiments hotelers per procedència, 2007

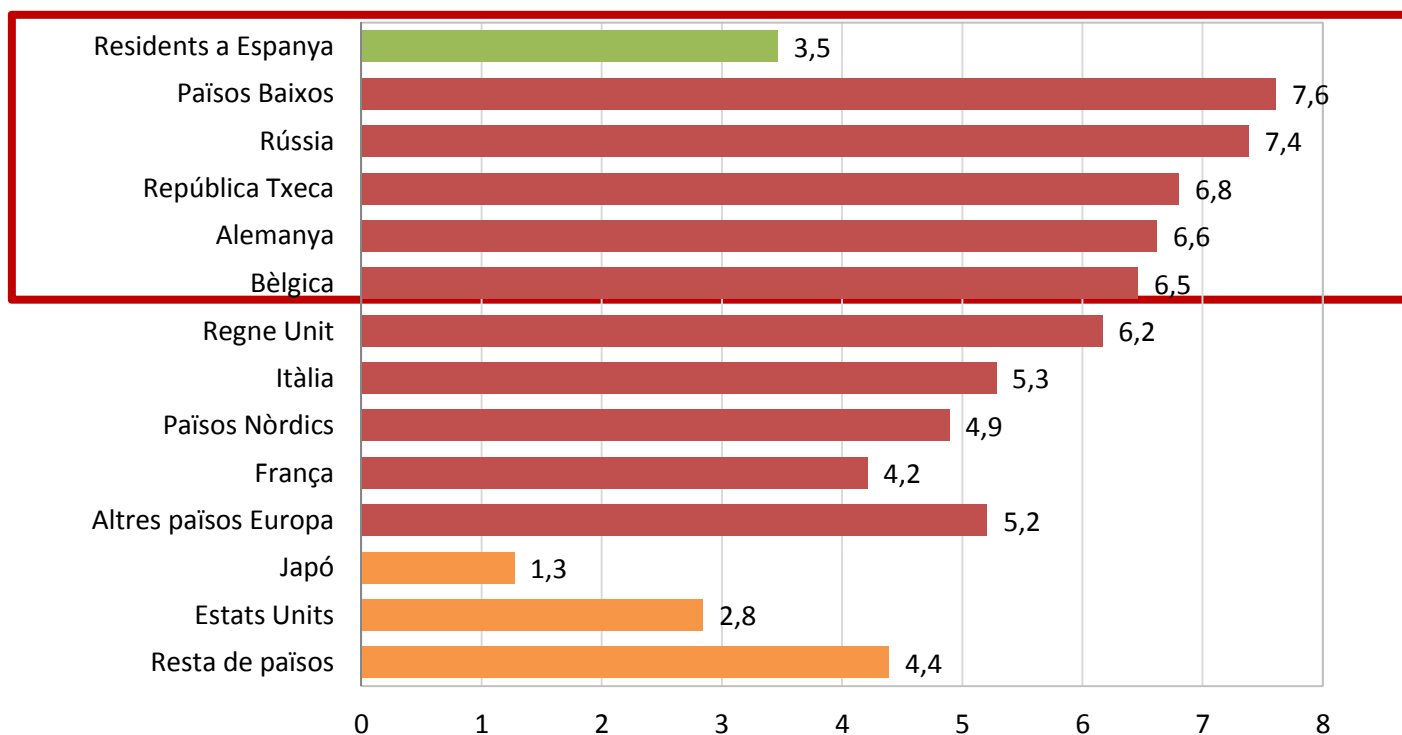


Fonts: INE, EOH 2007

□ Principals mercats emissors actuals

- Els turistes procedents dels Països Baixos, Rússia, República Txeca, Alemanya i Bèlgica són els que tenen l'estada mitjana més llarga. En canvi els turistes nacionals són els que es queden menys dies en la destinació.

Estada mitjana en establiments hotelers per procedència, 2007

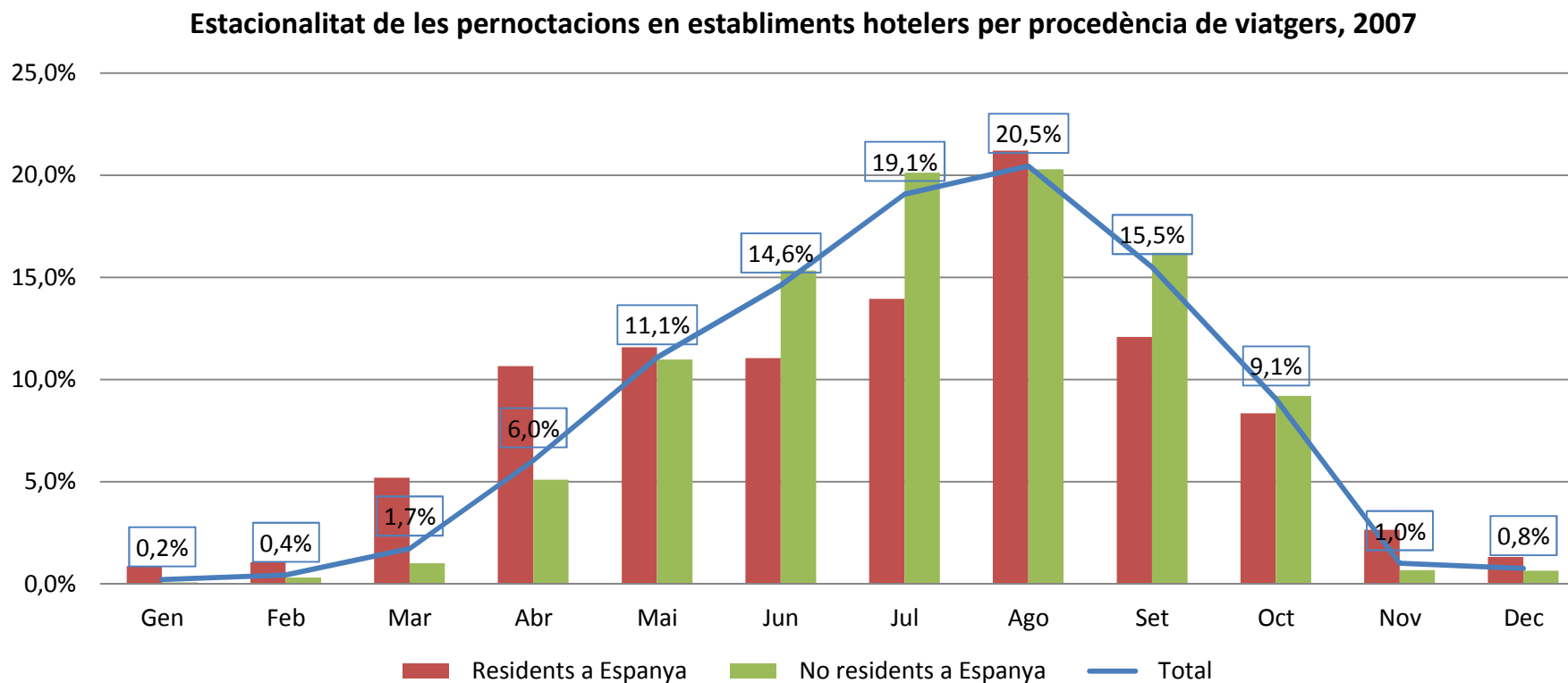


Fonts: INE, EOH 2007

CdB-M com una destinació turística

□ Principals mercats emissors actuals

- Les pernoctacions dels mercats nacional i estranger es poden veure comparades per mesos en la següent gràfica. Destaca la distribució més equitativa per mesos dels turistes espanyols amb l'excepció del bec del mes d'agost. La temporada dels mercats estrangers es concentra gairebé en la seva totalitat entre els mesos de maig i octubre.

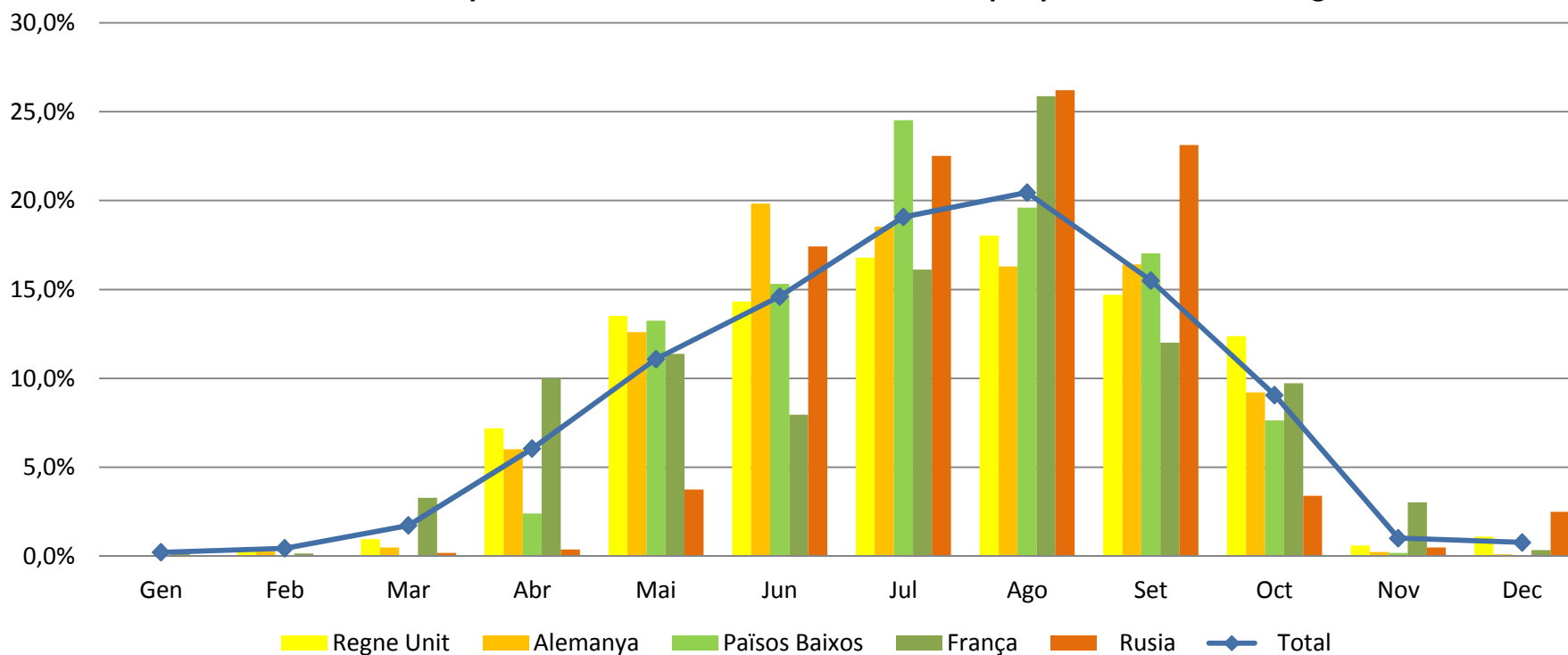


Fonts: INE, EOH 2007

Principals mercats emissors actuals

- L'estacionalitat de les pernoctacions dels mercats del Regne Unit i Alemanya és relativament semblant, en canvi els mercats holandès, francès i rus mostren un comportament diferent al llarg de l'any.

Estacionalitat de les pernoctacions en establiments hotelers per procedència de viatgers, 2007



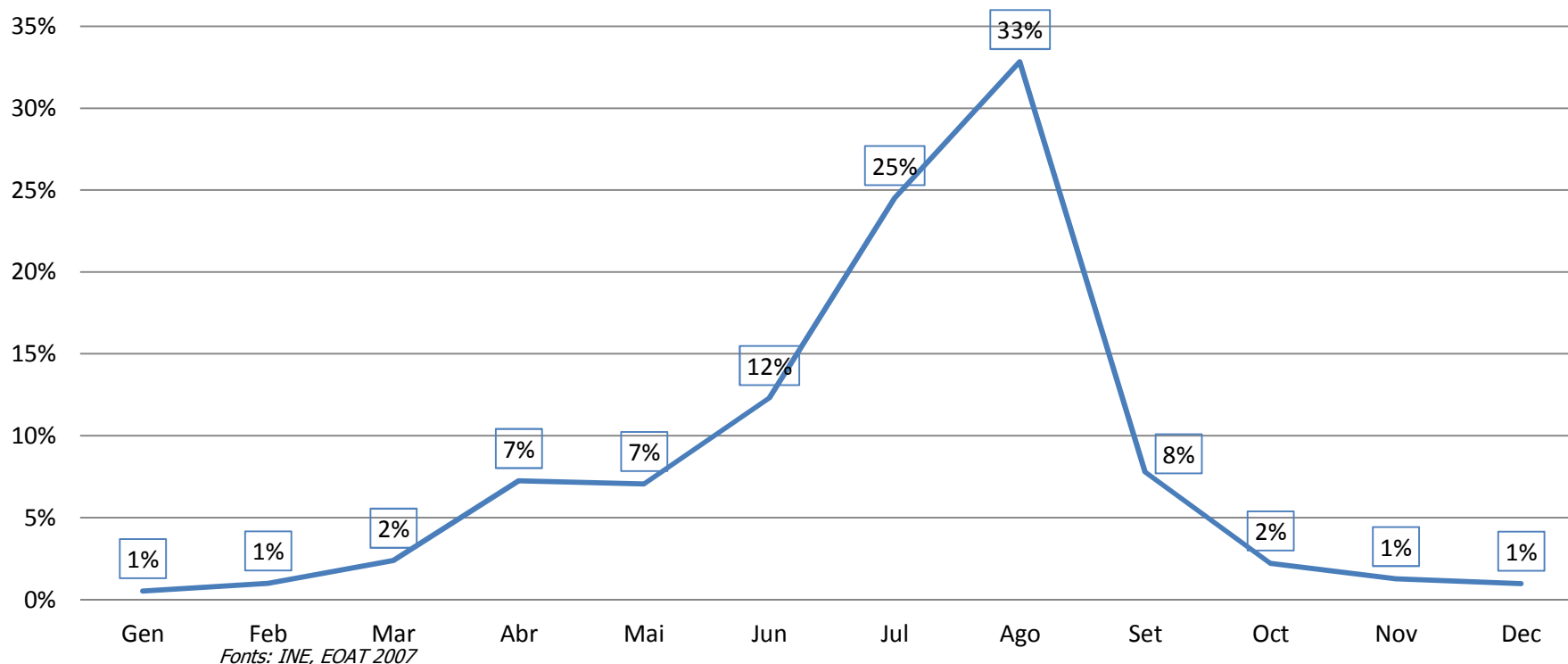
Fonts: INE, EOH 2007

CdB-M com una destinació turística

❑ Principals mercats emissors actuals

- ❑ Pels viatgers allotjats en apartaments turístics no es disposa d'informació estadística sobre la seva procedència geogràfica.
- ❑ Les pernoctacions totals registrades en apartaments turístics destaquen per una alta estacionalitat, tenint una alta dependència els mesos d'estiu, juliol i agost.

Estacionalitat de les pernoctacions en acampaments turístics, 2007



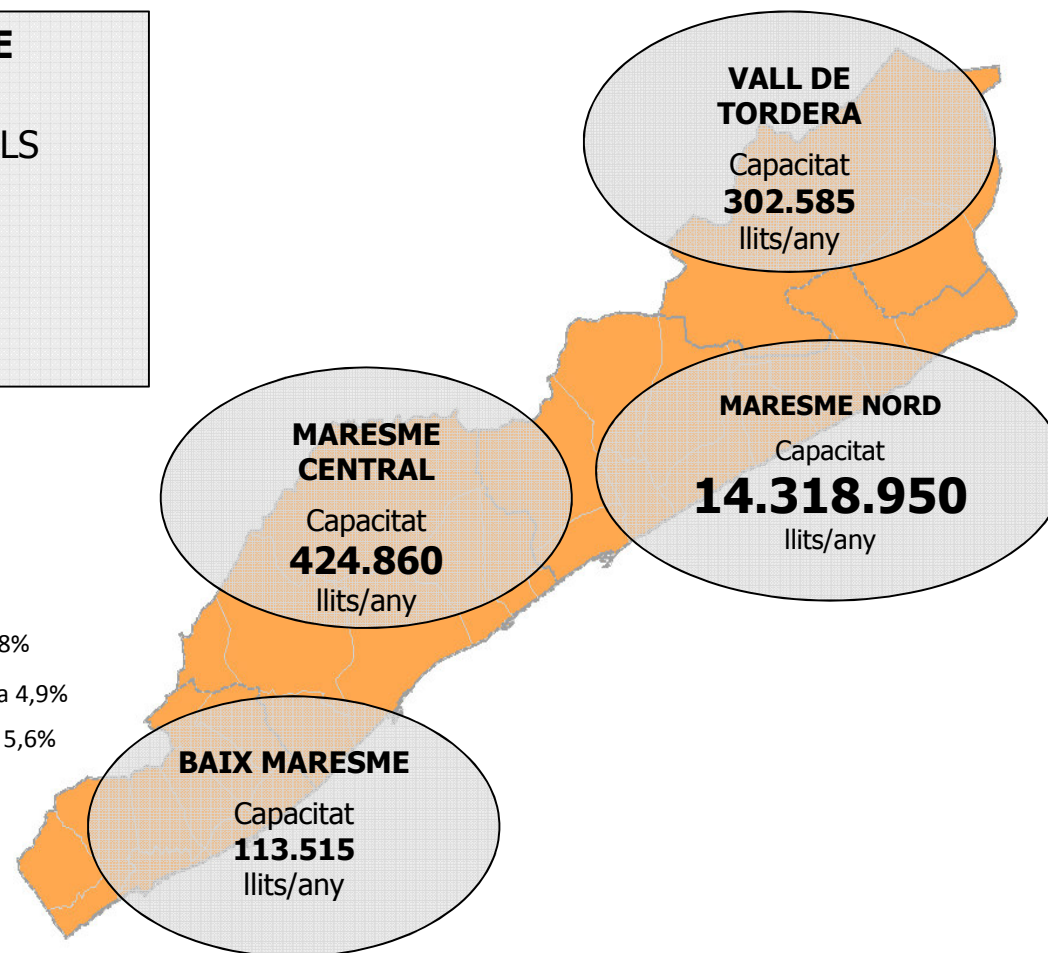
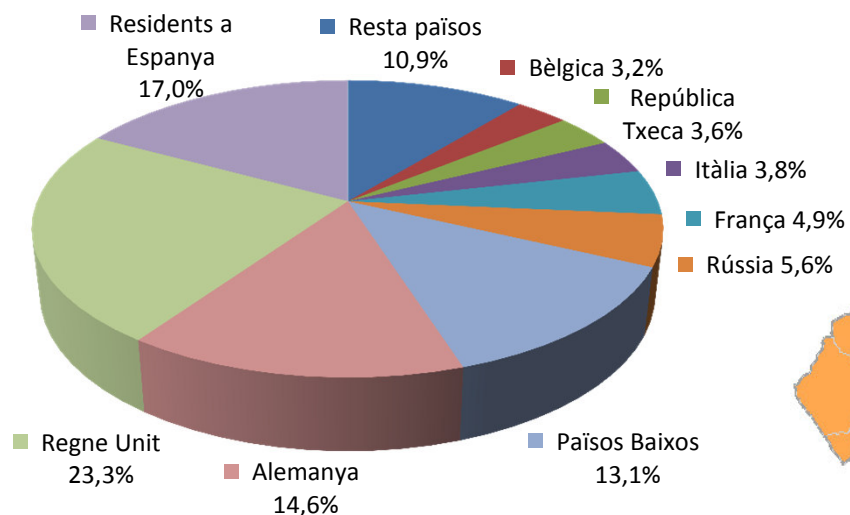
CdB-M com una destinació turística

❑ Mercats geogràfics 2009

COSTA DE BARCELONA-MARESME

6.500.000 PERNOCTACIONS TOTALS
43% D'OCUPACIÓ MITJA ANUAL

- **MERCATS ESTRANGERS (83%)**
- **MERCAT NACIONAL (17%)**



CdB-M com una destinació turística

❑ Taxa de penetració mercats emissors actuals

- ❑ Per determinar el grau de creixement potencial dels diferents mercats, tot seguit es mostra la taxa de penetració en els diferents mercats geogràfics actuals.

Taxa penetració mercats					
Mercats geogràfics	Turistes allotjament hotel·ler	Població (estimació 2009)	% de població que viatja (estimació 2009)	Turisme emissor (estimació 2009)	Taxa de penetració
Espanya	259.113	46.182.500	34,3%	15.840.598	1,64%
Països Baixos	90.388	16.491.500	55,8%	9.202.257	0,98%
Regne Unit	198.594	60.609.200	49,1%	29.759.117	0,67%
Bèlgica	26.211	10.379.000	41,2%	4.276.148	0,61%
República Txeca	27.666	10.235.000	47,4%	4.851.390	0,57%
Alemanya	116.465	82.210.000	70,2%	57.711.420	0,20%
França	61.625	60.876.000	49,5%	30.133.620	0,20%
Països nòrdics	20.782	24.378.000	50,0%	12.189.000	0,17%
Itàlia	37.496	59.337.800	42,0%	24.921.876	0,15%
Rússia	39.566	142.893.500	Sense dades	Sense dades	Sense dades

Fonts: INE, EOH 2007

CdB-M com una destinació turística

□ Volum de mercat – mercats actuals i potencials

- Per a mercats diferents tot seguit s'indiquen les estimacions per a l'any 2009 de la població resident, el PIB (nominal per càpita) i el PIB (Paritat del Poder Adquisitiu per càpita) de cada un d'ells:

Població i valors PIB per càpita dels mercats geogràfics				
	Mercats geogràfics	Població (estimació 2009)	PIB 2009 (nominal per càpita en \$ internacionals)	PIB 2009 (PPA per càpita en \$ internacionals)
ACTUALS	Espanya	46.182.500	\$ 36.806	\$ 31.374
	Regne Unit	60.609.200	\$ 48.900	\$ 37.494
	Alemanya	82.210.000	\$ 45.378	\$ 36.447
	Països Baixos	16.491.500	\$ 53.400	\$ 41.042
	França	60.876.000	\$ 47.283	\$ 35.008
	Rússia	142.893.500	\$ 14.232	\$ 17.493
	Itàlia	59.337.800	\$ 40.538	\$ 31.555
	República Txeca	10.235.000	\$ 22.063	\$ 27.442
	Bèlgica	10.379.000	\$ 48.500	\$ 37.043
	Suècia	9.016.600	\$ 55.381	\$ 38.924
	Dinamarca	5.450.600	\$ 64.922	\$ 39.252
	Finlàndia	5.300.000	\$ 54.100	\$ 38.143
	Noruega	4.610.800	\$ 99.786	\$ 57.434
	República de la Xina	1.312.500.000	\$ 18.867	\$ 33.096
POTENCIALS I EMERGENTS	Japó	127.417.500	\$ 39.371	\$ 35.924
	Àustria	8.192.800	\$ 52.485	\$ 41.178
	Suïssa	7.524.000	\$ 64.912	\$ 43.565
	Irlanda	4.062.200	\$ 69.477	\$ 46.147
	Polònia	38.116.000	\$ 12.687	\$ 18.640
	Hongria	9.981.300	\$ 16.326	\$ 20.705
	Eslovàquia	5.439.500	\$ 18.223	\$ 23.670

Fonts: Fondo Monetrio Internacional

CdB-M com una destinació turística

❑ Mercats de proximitat

- ❑ Per a algunes de les tipologies de producte a desenvolupar i per a determinades zones es farà una atenció especial als mercats de proximitat següents

❑ Residents a Catalunya

- ❑ **7.354.441** d'habitants

❑ Turistes de Barcelona (allotjament hotel·ler)

Procedència	Nº viatgers	Nº pernoctacions	Estança mitjana
Mercats estrangers	3.924.173	8.839.766	2,3
Residents a Espanya	1.605.198	2.839.188	1,8

❑ Turistes de Costa Brava (allotjament hotel·ler i acampaments turístics)

Procedència	Nº viatgers	Nº pernoctacions	Estança mitjana
Mercats estrangers	2.397.954	12.368.749	5,2
Residents a Espanya	1.553.404	5.226.076	3,4

Fonts: INE: EOH + EOAC

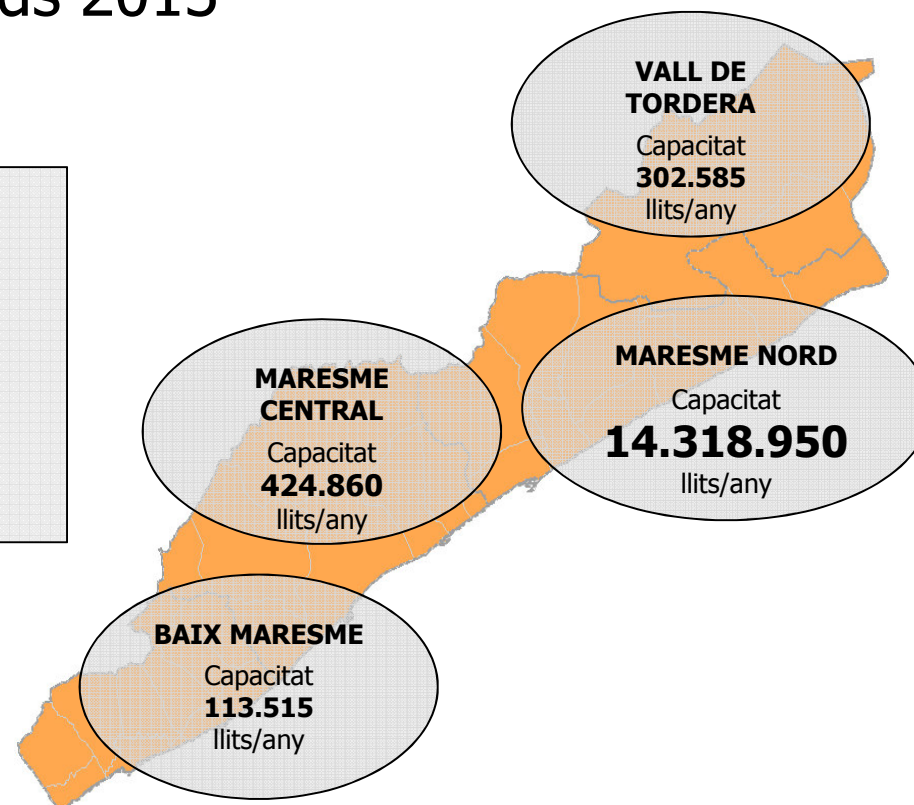
CdB-M com una destinació turística

❑ Mercats geogràfics prioritaris

- ❑ Finalment, serà necessari adaptar la tipologia de producte als diferents mercats geogràfics, en funció del seus interessos i de la capacitat d'atraure'ls.

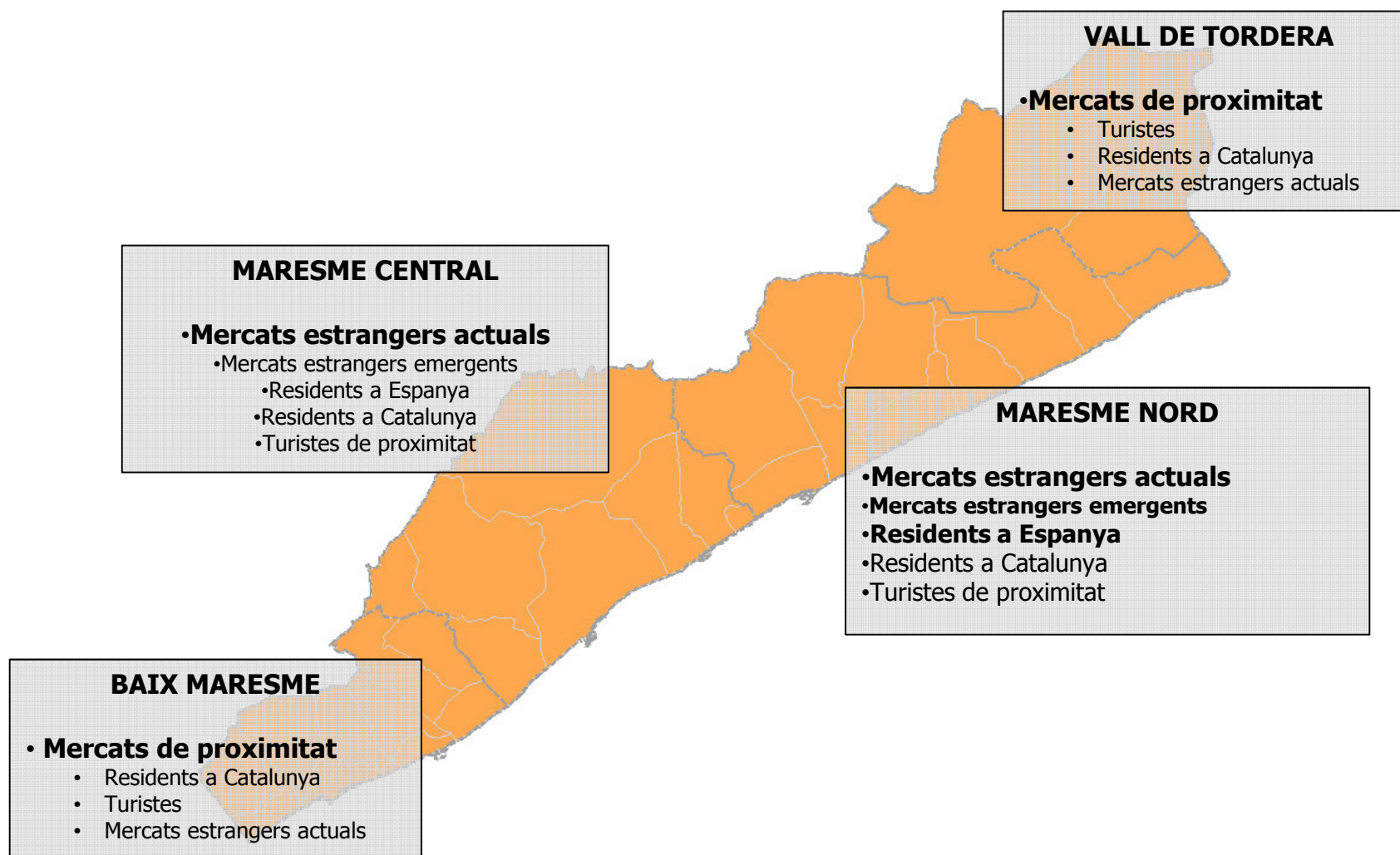
Productes turístics i Segments de demanda 2013							
	Residents a Catalunya	Residents a la resta d'Espanya	Regne Unit	Alemanya	Holanda	França	D'altres
Turisme de sol i platja							
Turisme urbà vinculat a Barcelona							
Turisme gastronòmic i enogastronòmic							
Turisme rural, de natura activa-recreativa							
Turisme esportiu (golf, nàutic, equestre,...)							
Turisme patrimonial, folklòric i agroindustrial							
Turisme basat en esdeveniments							
Turisme de negocis vinculat a Barcelona							
Turisme de salut/Wellness							
Turisme de compres							
Turisme d'oci (parcs d'oci,...)							
Oci nocturn							

❑ Mercats geogràfics magnituds 2013



Escenari d'evolució de mercats 2009-2013					
	2009	2010	2011	2012	2013
Pernoctacions (3% anual)	6.500.000	6.695.000	6.895.850	7.102.726	7.315.807
Viatgers (6% anual)	1.300.000	1.378.000	1.460.680	1.548.321	1.641.220
Estança mitjana (-0,5 dies)	5,0	4,9	4,7	4,6	4,5
Mercat nacional (+2%)	17%	17,5%	18%	18,5%	19%
Mercat estranger (-2%)	83%	82,5%	82%	81,5%	81%

❑ Mercats geogràfics prioritaris 2013



☐ Objectius estratègics de l'estructuració de segments:

- ☐ Diversificar la segmentació de demanda tinguent en compte la seva complementarietat
- ☐ Dirigir els esforços en promoció i comercialització a segments concrets
- ☐ Atraure segments específics per a determinats productes
- ☐ Augmentar l'ocupació dels establiments turístics
- ☐ Perllongar la temporada i reduir l'estacionalitat
- ☐ Augmentar el coneixement de segments de demanda actuals i potencials

☐ Estratègies de segmentació

- ☐ Les variables de la segmentació de demanda poden tenir en compte factors múltiples. Per a la destinació Costa de Barcelona-Maresme s'ha dut a terme la següent segmentació que es considera adequada a les tipologies de producte actuals i potencials:

☐ Variables: Edat/Cicle de vida

- ☐ Famílies amb nens petits
- ☐ Famílies amb nens grans
- ☐ Parelles
- ☐ Joves
- ☐ Sèniors

☐ Variables: Col·lectius específics

- ☐ Grups
- ☐ Empreses

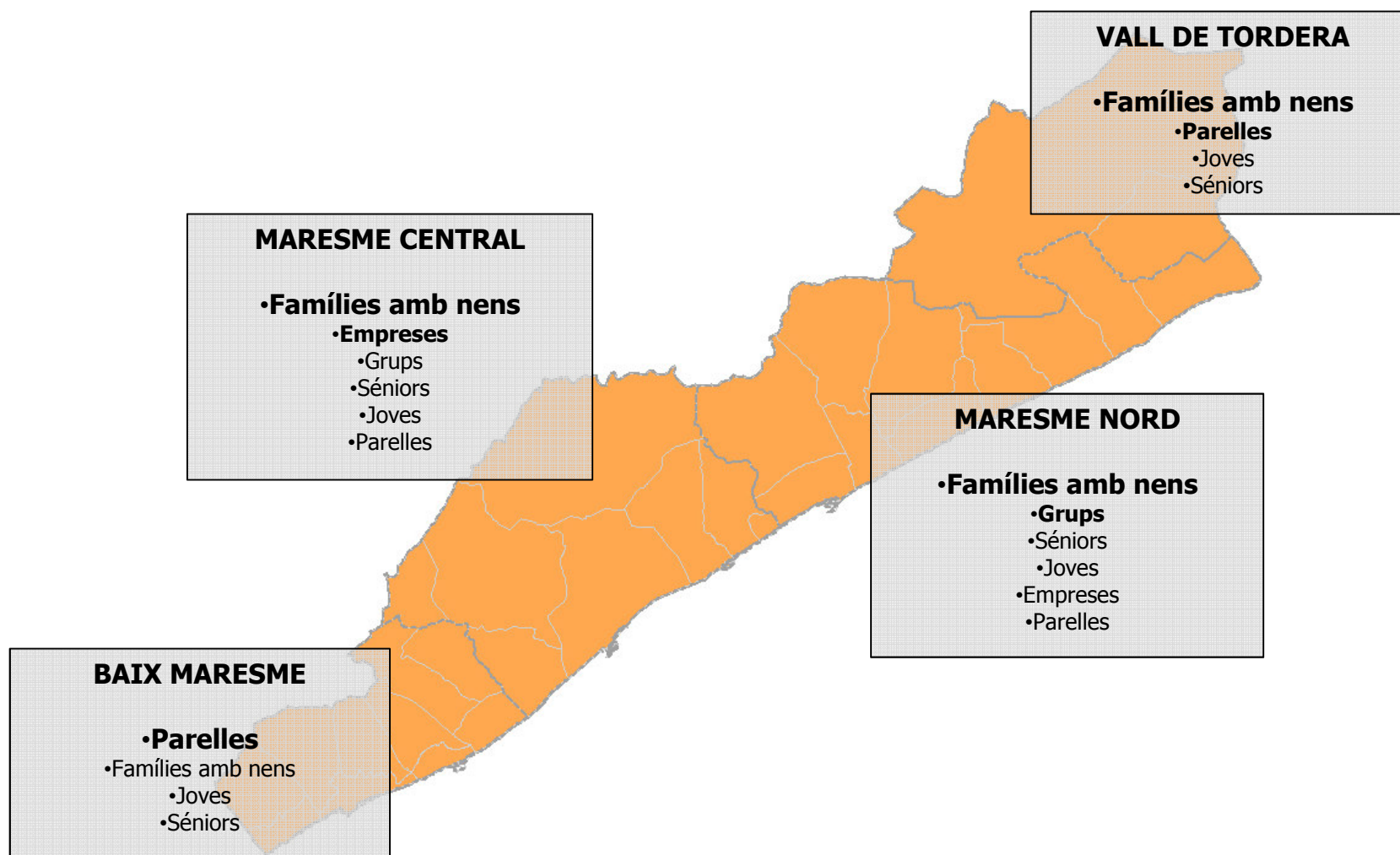
CdB-M com una destinació turística

❑ Estratègies de segmentació

- ❑ Les accions del pla de màrqueting estructurades com a producte es dirigiran a segments concrets. La matriu servirà per determinar la importància dels diferents segments per a cada un de les microdestinacions segons la tipologia de turisme que es desenvolupi en cadascun d'ells.

Productes turístics i Segments de demanda 2013							
	Famílies amb nens petits	Famílies amb nens grans	Parelles	Joves	Séniors	Grups	Empreses
Turisme de sol i platja							
Turisme urbà vinculat a Barcelona							
Turisme gastronòmic i enogastronòmic							
Turisme rural, de natura activa-recreativa							
Turisme esportiu (golf, nàutic, equestre,...)							
Turisme patrimonial, folklòric i agroindustrial							
Turisme basat en esdeveniments							
Turisme de negocis vinculat a Barcelona							
Turisme de salut/Wellness							
Turisme de compres							
Turisme d'oci (parcs d'oci,...)							
Oci nocturn							

❑ Segments de demanda prioritaris 2013



❑ Estratègies de comercialització

❑ Actuals: principalment tour operators

❑ Futures:

❑ *Off-line Indirectes*: tour operators i agències de viatge especialitzades

❑ *On-line Indirectes*: agències de viatge on-line generals i especialitzades

❑ *On-line Directes*: comercialització directa mitjançant Internet

CdB-M com una destinació.

Accions a portar a terme 2009-2010

☐ Necessitats immediates. Accions per al 2009-2010

☐ En quant a l'organització:

- ☐ Negociació i signatura d'acords i convenis de col·laboració
- ☐ Consolidació del funcionament de l'estructura de gestió
- ☐ Estructuració de les aportacions econòmiques de les institucions públiques i privades

☐ En quant a la intel·ligència de mercat:

- ☐ Consolidació i estructuració de la informació existent
- ☐ Potenciació del rol de l'Observatori
 - ☐ Generació de nova informació per a la presa de decisions i per generar variables de control per mesurar l'efectivitat de les accions portades a terme
 - ☐ Estudi de mercat sobre el perfil de la demanda, els hàbits turístics, mobilitat, activitats realitzades, percepcions, notorietat de la marca, ...
- ☐ Quantificació i caracterització de la demanda actual en col·laboració amb el sector privat: hotels i receptius

☐ Necessitats immediates. Accions per al 2009-2010

☐ En quant a la gestió:

- ☐ Establiment de criteris de funcionament i de relació amb d'altres institucions
- ☐ Estructuració de les funcions internes
- ☐ Fixació de les variables de seguiment i control de les decisions preses
 - ☐ Satisfacció, oferta, caracterització, quantificació i seguiment de la demanda, quantificació, seguiment, qualitat i varietat de l'oferta, estructures de comercialització, ...

☐ En quant a la consolidació de la destinació Costa de Barcelona-Maresme

- ☐ Creació de sistema d'enfortiment de la presència de la marca en tots el materials informatius, promocionals i de venda, i a totes les webs d'organismes i empreses del Maresme
- ☐ Seguiment del nivel d'implantació de la marca als fullets i webs dels touroperadors, agents de viatges i empreses relacionades

☐ Necessitats immediates. Accions per al 2009-2010

☐ En quant a la creació de producte

- ☐ Recopilació, priorització i estructuració de l'oferta actual de productes turístics

- ☐ Posada en marxa de, al menys dos clubs de producte:

- ☐ Club de producte "Turisme familiar"
- ☐ Club de producte "Turisme gastronòmic i enogastronòmic"
- ☐ Club de producte "Turisme rural i de natura actiu-recreatiu"
- ☐ Club de producte "Turisme esportiu"
- ☐ Club de producte "Turisme sénior"

- ☐ Intent de creació de, al menys, dues rutes que creuin el Maresme

- ☐ Ruta de natura (senderimse / BTT)
- ☐ Ruta gastronòmica-cultural (els pobles del Maresme)

- ☐ Comissió de treball amb els agents receptius del Maresme i les empreses d'activitats i d'aventura per identificar oportunitats de creació de nous productes i rutes

☐ Necessitats immediates. Accions per al 2009-2010

☐ En quant als mercats

- ☐ Esforç màxim als mercats estratègics estrangers: Regne Unit, Alemanya, França
- ☐ Esforç important a la resta de Catalunya, aprofitant la nova marca
- ☐ Esforç important al mercat valencià, aragonès, del País Vasc i a Madrid

- ☐ Esforç puntual i enfocat a nous mercats emissors: països de l'Est
- ☐ Esforç puntual i enfocat a mercats de nínxol: gastronòmic, natura, esports

☐ En quant a internet

- ☐ Necessitat d'un nou portal d'Internet amb estructura de continguts i dinàmiques orientades al turista i a la venda de productes i serveis turístics

☐ Necessitats immediates. Accions per al 2009-2010

☐ En quant a accions de promoció

☐ Accions pròpies: mercats propers

☐ Accions a nivell de l'Estat

☐ Coordinació amb Turisme de Catalunya

☐ Accions a nivell de l'estranger

☐ Coordinació amb Turisme de Catalunya

☐ Coordinació amb la Secretaria d'Estat de Turisme

☐ Necessitats immediates. Accions per al 2009-2010

- ☐ En quant a accions de comunicació

- ☐ Les relacionades a l'apartat de creació i consolidació de la marca

☐ Necessitats immediates. Accions per al 2009-2010

☐ En quant a iniciatives singulars

- ☐ Extensió del centre BTT de Santa Sussana a tot el Maresme
- ☐ Possibilitat de desenvolupar instal·lacions de turisme esportiu sota la promoció público-privada i gestioandes per l'iniciativa privada: ACTUA COM A INICIADOR DEL PROJECTE
- ☐ Possibilitat de desenvolupar o d'atraure projectes singulars: ACTUA COM A INICIADOR DEL PROJECTE

Model de desenvolupament d'accions

❑ Microdestinacions i productes actuals

Productes turístics i microdestinacions Costa de Barcelona - Maresme 2009					
	Baix Maresme	Maresme Central	Maresme Nord	Vall de Tordera	Costa de Barcelona-Maresme
Turisme de sol i platja	Principal	Principal	Principal		Principal
Turisme gastronòmic y enogastronòmic	Complementari	Complementari	Complementari		Complementari
Turisme rural, de natura actiu-recreatiu		Complementari	Complementari	Complementari	Complementari
Turisme esportiu (golf, náutic, equestre,...)			Complementari		Complementari
Turisme urbà vinculat a Barcelona			Específic		Específic
Turisme basat en esdeveniments			Específic		Específic
Turisme de salut/Wellness		Específic			Específic
Turismo d'oci (parcs d'oci,...)				Específic	Específic
Oci nocturn			Específic		Específic

Microdestinacions i productes futurs

Productes turístics i microdestinacions Costa de Barcelona - Maresme 2013					
	Baix Maresme	Maresme Central	Maresme Nord	Vall de Tordera	Costa de Barcelona-Maresme
Turisme de sol i platja	Principal	Principal	Principal		Principal
Turisme urbà vinculat a Barcelona		Principal	Principal		Principal
Turisme gastronòmic y enogastronòmic	Complementari	Complementari	Complementari	Complementari	Complementari
Turisme rural, de natura actiu-recreatiu	Complementari	Complementari	Complementari	Complementari	Complementari
Turisme esportiu (golf, náutico, equestre,...)			Complementari		Complementari
Turisme patrimonial, folklòric i agroindustrial	Complementari				Complementari
Turisme basat en esdeveniments			Específic		Específic
Turisme de negocis vinculat a Barcelona		Específic			Específic
Turismo de salud/Wellness		Específic			Específic
Turisme de compres		Específic			Específic
Turisme d'oci (parcs d'oci,...)				Específic	Específic
Oci nocturn			Específic		Específic

❑ Sistemes de comercialització

Codis de tipologia de comercialització	
Off-line Indirectes: touroperadors i agències de viatges especialitzades	1
On-line Indirectes: agències de viatges on-line generals i especialitzades	2
On-line Directes: comercialització directa a través d'Internet	3

❑ Productes i segments de demanda

Productes turístics i segments de demanda 2013							
	Famílies amb nens petit	Famílies amb nens grans	Parelles	Joves	Seniors	Grups	Empreses
Turisme de sol i platja							
Turisme urbà vinculat a Barcelona							
Turisme gastronòmic y enogastronòmic							
Turisme rural, de natura actiu-recreatiu							
Turisme esportiu (golf, náutic, equestre,...)							
Turisme patrimonial, folklòric i agroindustrial							
Turisme basat en esdeveniments							
Turisme de negocis vinculat a Barcelona							
Turismo de salut/Wellness							
Turisme de compres							
Turisme d'oci (parcs d'oci,...)							
Oci nocturn							

❑ Microdestinacions, productes, grups i distribució: Totes les microdestinacions

Acció 1	Creació d'un portal
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme	Tots
Origen	Espanyols i estrangers
Grup sociodemogràfic	Famílies, parelles i joves
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	

Acció 2	Incentivar link des de les pàgines web dels recursos turístics al nou portal
Microdestinació	Tots
Tipus de turisme	Tots
Origen	Espanyols i estrangers
Grup sociodemogràfic	Famílies, parelles i joves
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	

❑ Microdestinacions, productes, grups i distribució: Totes les microdestinacions

Acció 3	Acord amb RENFE per aquells hotels que incloguin tren a Barcelona en el preu de l'habitació
Microdestinació	Tots (Poblacions amb servei de tren)
Tipus de turisme	Turisme urbà vinculat a Barcelona
Origen	Espanyols i estrangers
Grup sociodemogràfic	Famílies, parelles i joves
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	

❑ Microdestinacions, productes, grups i distribució: Maresme Nord

Productes turístics i microdestinacions Costa de Barcelona - Maresme 2013		Espanyols						
	Maresme Nord	Famílies amb nens	Famílies amb nens grans	Parelles	Joves	Seniors	Grups	Empreses
Turisme de sol i platja	Principal	1,2,3,	1,2,3	3	3	1,2	1,2	
Turisme urbà vinculat a Barcelona	Principal	3	3	3	3	1	1,2	
Turisme gastronòmic y enogastronòmic	Complementari		2,3	2,3		1	1,2	2
Turisme rural, de natura actiu-recreatiu	Complementari	2,3	2,3	3	3			
Turisme esportiu (golf, náutic, equestre,...)	Complementari	3	3	3	3			
Turisme patrimonial, folklòric i agroindustrial								
Turisme basat en esdeveniments	Específic		2,3	2,3	3		1,2	1,2
Turisme de negocis vinculat a Barcelona								
Turismo de salud/Wellness								
Turisme de compres								
Turisme d'oci (parcs d'oci,...)								
Oci nocturn	Específic			3	3			

Productes turístics i microdestinacions Costa de Barcelona - Maresme 2013		Estrangers						
	Maresme Nord	Famílies amb nens	Famílies amb nens grans	Parelles	Joves	Seniors	Grups	Empreses
Turisme de sol i platja	Principal	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2	
Turisme urbà vinculat a Barcelona	Principal	1,2,3	1,2,3	1,2,3	2,3	1,2		
Turisme gastronòmic y enogastronòmic	Complementari			2,3	2,3			
Turisme rural, de natura actiu-recreatiu	Complementari	2,3	2,3	2,3	2,3			
Turisme esportiu (golf, náutic, equestre,...)	Complementari			2,3	2,3			
Turisme patrimonial, folklòric i agroindustrial								
Turisme basat en esdeveniments	Específic			2,3	2,3			
Turisme de negocis vinculat a Barcelona								
Turismo de salud/Wellness								
Turisme de compres								
Turisme d'oci (parques d'oci,...)								
Oci nocturn	Específic				3			

❑ Accions: Maresme Nord

Acció 1	Formar personal altament especialitzat en posicionament en venda on line a través de centrals de reserves: Booking, etc...
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i platja, rural, urbà vinculat a Barcelona
Origen	Espanyols i estrangers
Grup sociodemografic	Famílies, parelles i joves
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	

Acció 2	Incloure la frase “Destinació familiar” abans de la descripció dels hotels
Microdestinació	Mareme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja; Urba vinculat a Barcelona
Origen	Espanyols i estrangers
Grup sociodemografic	Famílies
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	

❑ Accions: Maresme Nord

Acció 3	Ofertar Family Rooms
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja; Urbà vinculat a Barcelona
Origen	Espanyols i estrangers
Grup sociodemografic	Famílies
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	

Acció 4	Creació d'una guia infantil activa (àmbit municipal) per visitar les poblacions amb els nens (recerca de pistes, etc...)
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja
Origen	Espanyols i estrangers
Grup sociodemografic	Famílies, parelles i joves
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	2.000

❑ Accions: Maresme Nord

Acció 5	Programació i comunicació d'un calendari d'animació infantil municipal
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja; Urbà vinculat a Barcelona
Origen	Espanyols i estrangers
Grup sociodemogràfic	Famílies
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	

Acció 6	Acords amb companyies Low Cost per incloure guies de la destinació
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja; Urbà vinculat a Barcelona
Origen	Espanyols i estrangers
Grup sociodemogràfic	Famílies
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	

❑ Accions: Maresme Nord

Acció 6	Identificar els grans esdeveniments de Barcelona i llançar campanyes d'enllaços patrocinats
Microdesti	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol y playa, rural, urbano vinculado a Barcelona
Origen	Espanyols i estrangers
Grup sociodemografic	Famílies
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	

□ Impacte de les accions proposades: Maresme Nord

Productes turístics i microdestinacions Costa de Barcelona - Maresme 2009		Espanyols						
	Maresme Nord	Famílies amb nens	Famílies amb nens grans	Parelles	Joves	Seniors	Grups	Empreses
Turisme de sol i platja	Principal	1,2,3,	1,2,3	3	3	1,2	1,2	
Turisme urbà vinculat a Barcelona	Principal	3	3	3	3	1	1,2	
Turisme gastronòmic y enogastronòmic	Complementari		2,3	2,3		1	1,2	2
Turisme rural, de natura actiu-recreatiu	Complementari	2,3	2,3	3	3			
Turisme esportiu (golf, náutic, equestre,...)	Complementari	3	3	3	3			
Turisme patrimonial, folklòric i agroindustrial								
Turisme basat en esdeveniments	Específic		2,3	2,3	3		1,2	1,2
Turisme de negocis vinculat a Barcelona								
Turismo de salud/Wellness								
Turisme de compres								
Turisme d'oci (parcs d'oci,...)								
Oci nocturn	Específic			3	3			

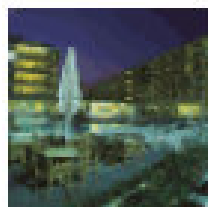
Productes turístics i microdestinacions Costa de Barcelona - Maresme 2013		Estrangers						
	Maresme Nord	Famílies amb nens	Famílies amb nens grans	Parelles	Joves	Seniors	Grups	Empreses
Turisme de sol i platja	Principal	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2	
Turisme urbà vinculat a Barcelona	Principal	1,2,3	1,2,3	1,2,3	2,3	1,2		
Turisme gastronòmic y enogastronòmic	Complementari			2,3	2,3			
Turisme rural, de natura actiu-recreatiu	Complementari	2,3	2,3	2,3	2,3			
Turisme esportiu (golf, náutic, equestre,...)	Complementari			2,3	2,3			
Turisme patrimonial, folklòric i agroindustrial								
Turisme basat en esdeveniments	Específic			2,3	2,3			
Turisme de negocis vinculat a Barcelona								
Turismo de salud/Wellness								
Turisme de compres								
Turisme d'oci (parcs d'oci,...)								
Oci nocturn	Específic				3			

Pressupost: Maresme Nord

Acció 1	Formar personal altament especialitzat en posicionament en la venda on line a través de centrals de reserves: Booking, etc...
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i platja, rural, urbà vinculat a Barcelona
Origen	Epanyols i estrangers
Grup sociodemografic	Famílies, parelles i joves
Canal de distribució	On line directe
Pressupost	1000
Acció 2	Incloure la frase "Destinació familiar" abans de la descripció dels hotels
Microdestinació	Mareme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja; Urba vinculat a Barcelona
Origen	Epanyols i estrangers
Grup sociodemografic	famílies
Canal de distribució	On line directa
Pressupost	0
Acció 3	Ofertar Family Rooms
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja; Urba vinculat a Barcelona
Origen	Epanyols i estrangers
Grup sociodemografic	famílies
Canal de distribució	On line directa
Pressupost	0
Acció 4	Crear una guia infantil activa (àmbit municipal) per a visitar les poblacions amb els nens (recerca de pistes, etc...)
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja
Origen	Epanyols i estrangers
Grup sociodemografic	famílies, parelles i joves
Canal de distribució	On line directa
Pressupost	1000
Acció 5	Programació i comunicació d'un calendari d'animació infantil municipal
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja; Urba vinculat a Barcelona
Origen	Epanyols i estrangers
Grup sociodemografic	Famílies
Canal de distribució	On line directa
Pressupost	1000
Acció 6	Acords amb companyies Low Cost para incloure una guia de la destinació
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja; Urba vinculat a Barcelona
Origen	Epanyols i estrangers
Grup sociodemografic	Famílies
Canal de distribució	On line directa
Pressupost	1000
Acció 7	Identificar els grans esdeveniments de Barcelona i llançar campanyes d'enllaços patrocinats
Microdestinació	Maresme Nord
Tipus de turisme	Sol i Platja; Urba vinculat a Barcelona
Origen	Epanyols i estrangers
Grup sociodemografic	Famílies
Canal de distribució	On line directa
Pressupost	1000
Total Pressupost Directe	5000

Total Pressupost Directe	5000
---------------------------------	-------------

Anexes



Aqua Hotel Onabrava



Puntuación basada en 58 comentarios

7.8

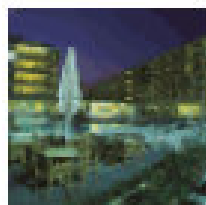
Avenida del Mar, 6, Santa Susana • **Mostrar mapa**

Este complejo de nueva construcción se encuentra en el paseo marítimo de Santa Susanna, a pocos metros de la playa.... **Más información**

Habitaciones disponibles	Nº Personas	disponibilidad	Precio para 2 noches
Habitación Triple (2 adultos + 1 niño)		Disponible(s)	€ 148
Habitación Cuádruple (2 adultos + 2 niños)		Disponible(s)	€ 192.40

Los precios de los hoteles españoles incluyen IVA
información en la página del hotel

Más



Aqua Hotel Onabrava



Puntuación basada en 58 comentarios

7.8

Avenida del Mar, 6, Santa Susana • [Mostrar mapa](#)

Destinació familiar

Este complejo de nueva construcción se encuentra en el paseo marítimo de Santa Susanna, a pocos metros de la playa.... **Más información**

Habitaciones disponibles	Nº Personas	disponibilidad	Precio para 2 noches
Habitación Triple (2 adultos + 1 niño)		Disponible(s)	€ 148
	+ bitllet tren Barcelona		150€
Habitación Cuádruple (2 adultos + 2 niños)		Disponible(s)	€ 192.40
	+ bitllet tren Barcelona		194€

Los precios de los hoteles españoles incluyen IVA
información en la página del hotel

Más

Dues referències:
Miami Beach
El Lido de Venècia

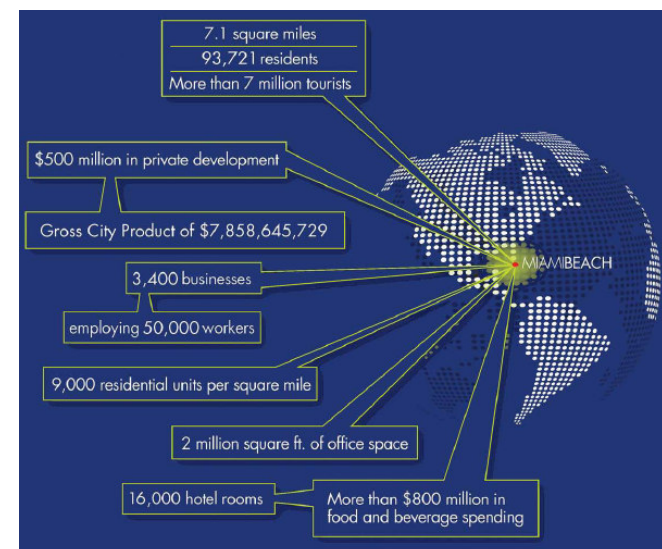
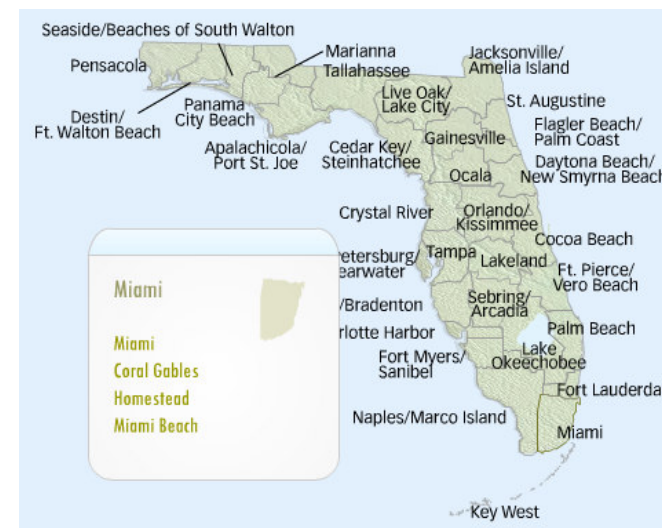
Benchmark: Miami Beach

❑ Miami Beach

- ❑ Situació: sud de Florida – Comtat de Miami-Dade.
- ❑ Superfície: 48,5 km², el 62% del territori cobert d'aigua.
- ❑ Població: 95.000 habitants + 15.000 habitants temporals (gener a abril, 60% a CondoHotels)
- ❑ Nombre de turistes: més de 5,1 milions (41% del total de turistes arribats al comtat)
- ❑ Imatge de Miami Beach, com una ciutat on:

VIURE, TREBALLAR I GAUDIR

"Play. Eat. Buy. Party. Relax. Indulge. You just might need that extra hour to sleep."



Benchmark: Miami Beach

❑ Miami Beach

❑ Productes turístics



“Miami Beach promet un dia de 25 hores”

- ❑ Art i Cultura: arquitectura d'Art Deco famosa mundialment.
- ❑ Gastronomia: *al fresco* dining i cuina internacional
- ❑ Compres
- ❑ Oci nocturn
- ❑ Platja
- ❑ Esports a la platja: Sailing, Volleyball, fishing,...
- ❑ Esdeveniments

Benchmark: Miami Beach

MIAMI BEACH 25/7
MIAMIBEACHGUESTSERVICES.COM

Be our guest.

DIRECTORY | EVENTS CALENDAR | FAQs | CONTACT US

SEARCH: GO

Monday, October 27th, 2008

MIAMI BEACH 25/7
The World's Playground

Your one stop online resource for what to do, where to eat, where to stay, and where to shop when you visit Miami Beach.

Be Our Guest

Thank you for selecting one of the most vibrant cities in the world...Miami Beach.

Whether it be a family vacation, a corporate meeting, a romantic getaway or an opportunity to be part of some of the most highly acclaimed world renowned festivals, art exhibitions and events, MiamiBeachGuestServices.com is here to provide you with a trip of a lifetime. During your stay feel free to phone us on our 24 hour tourist hotline at (305) 673- 7400.

Enjoy your stay here in Miami Beach, and we look forward to having you again!

Be A Tourist In Your Own Town!
Click here for great vacation deals for South Florida residents!
MIAMI BEACH 25/7

Upcoming Events

Be A Tourist In Your Own Town!
Great Vacation Deals for South Florida residents!

MIAMI BEACH 25/7

Is your business listed on MiamiBeachGuestServices.com?

Fill in [this form](#) to be listed and you will receive a username and password to post your hot deals. Or, [log in](#) to post Hot Deals now. If you are a City of Miami Beach hotel, restaurant, business or tourist attraction and you would like to participate in Be a Tourist in Your Own Town please contact Franchesca Ramsey at comm@miamibeachchamber.com for more info.

Hot Deals

Hotels Upscale, Boutique and Luxury
▶ Summer Package Deal! Cardozo Hotel

Museums
▶ Miami Childrens Museum Miami Children's Museum

Tourist Attractions
▶ 10% off a GoCar Tour! GoCar Tours Miami

Yacht / Sailing Charters
▶ FREE JETSKI WITH RENTAL The Advantaged

[Business Directory](#) | [Events Calendar](#) | [Hot Deals](#) | [Job Postings](#) | [Contact Us](#) | [Weather](#) | [Home](#)

powered by
ChamberMaster®

Partners

MIAMI BEACH CHAMBER OF COMMERCE

MIAMI BEACH 25/7

MIAMI BEACH UCR
Creating Tourism Partnerships

MIAMI DADE COUNTY
Tourist Development Council

Visitor Center

Located in the heart of Miami Beach, our Visitors Center is more than just a Center for information and orientation. It's a state-of-the-art facility offering a multilingual staff along with tourist and residential amenities. [More Information >](#)

Events in Miami Beach

VOOM PORTRAITS

Exhibition of provocative high-definition video portraits by Robert Wilson

❑ Productes per la població local:

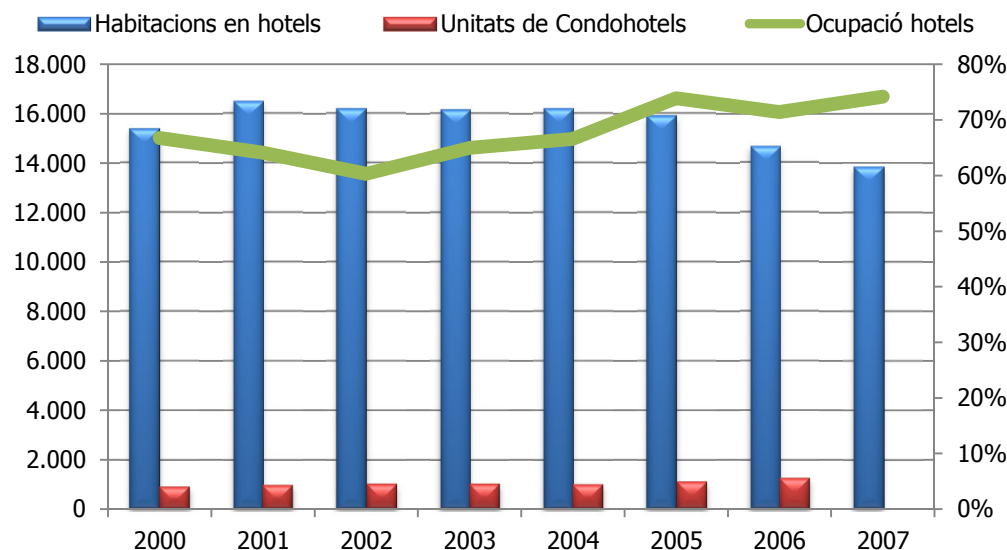
❑ “Sigui un turista a la seva pròpia ciutat”

❑ Descomptes en hotels, museus, atraccions turístiques, esports,...

Benchmark: Miami Beach

□ Miami Beach

- La zona de Miami Beach compta amb 13.854 habitacions d'hotels, segons dades corresponents a l'any 2007, i 1.273 unitats de Condo-Hotels, l'any 2006. Les evolucions mostren un decreixement del -1% en places hoteleres i un increment en Condo-Hotels del 6%.
- L'ocupació total en establiments hotelers, se situa l'any 2007 en un 74%, tenint una evolució creixent en el període de 2000 a 2007.



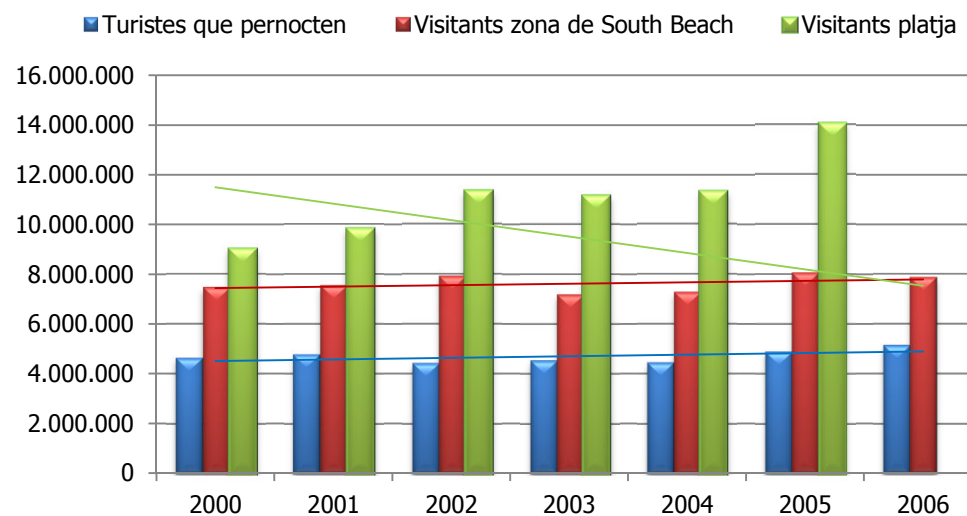
Benchmark: Miami Beach

❑ Miami Beach: Nombre de visitants / turistes

❑ Tristes, visitants i visitants de les platges de Miami Beach:

Evolució dels visitants / turistes a <i>Miami Beach</i>							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Turistes que pernocten	4.642.617	4.781.732	4.427.668	4.551.840	4.458.100	4.897.700	5.150.400
	-	3%	-7%	3%	-2%	10%	5%
Visitants zona de South Beach	7.466.792	7.545.677	7.916.752	7.193.160	7.281.200	8.064.120	7.864.800
	-	1%	5%	-9%	1%	11%	-2%
Visitants platja	8.995.000	9.813.000	11.318.000	11.142.000	11.300.000	14.042.753	-
	-	9%	15%	-2%	1%	24%	
							Promig
							2%
							1%
							10%

Evolució dels visitants totals per tipologia

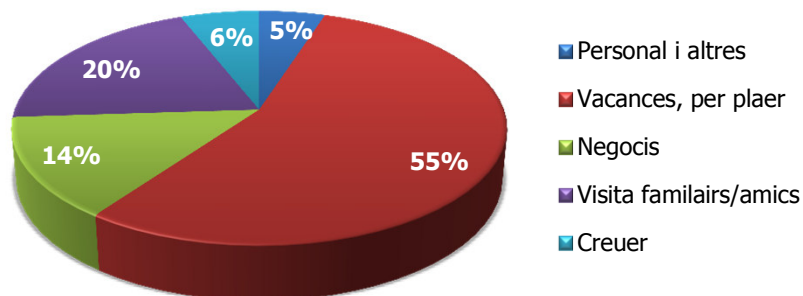


Benchmark: Miami Beach

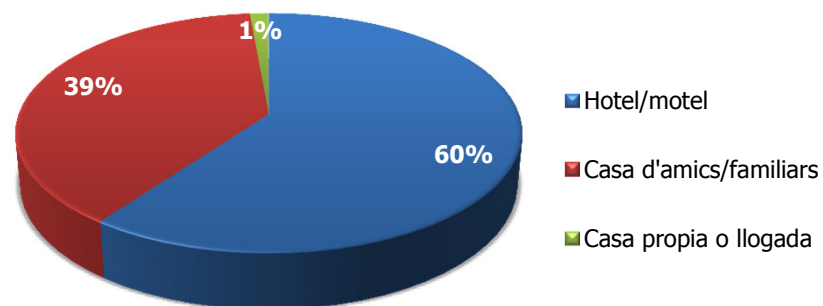
❑ Demanda al Comtat de Miami-Dade

- ❑ Els 41% dels visitants que viatgen al comtat del Miami-Dade s'allotgen a establiments ubicats a *Miami Beach*.
- ❑ Segons l'origen el 54% són visitants domèstics i el 46% restant internacionals (sent els principals mercats Sud-amèrica i Europa).
- ❑ L'ocupació mitja total dels establiments hotelers l'any 2007 va ser del 77%.
 - ❑ El principal motiu de visita al comtat és per vacances i per plaer, correspon al motiu del 55% de turistes.
 - ❑ El que més agrada és el temps, les platges, l'ambient cosmopolita, la vida nocturna, les compres i les atraccions que té la destinació.

Motius de visita dels turistes, 2007



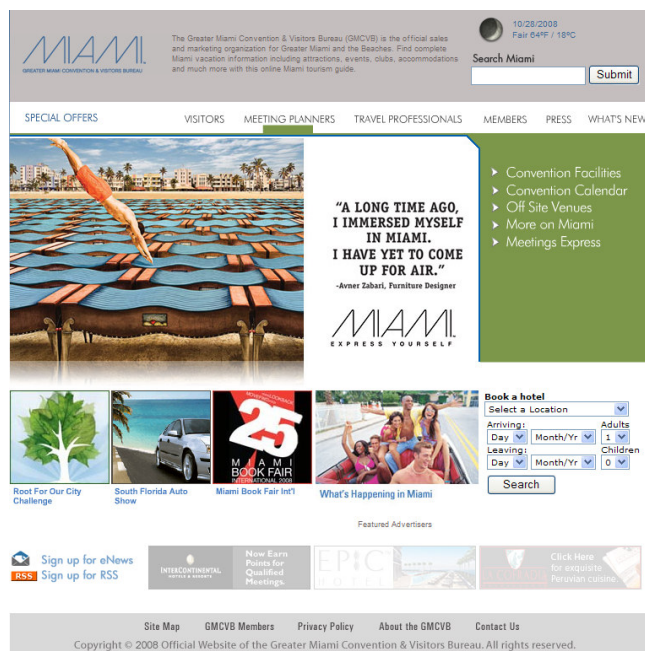
Tipologia d'allotjament, 2007



Benchmark: Miami Beach

□ Miami Beach

- La marca de Miami Beach està inclosa dins de "The Greater Miami Convention & Visitors Bureau (GMCVB)" ens privat sense ànim de lucre dedicat a realitzar accions de màrketng. Inclou més de 1.000 membres privats i 4 ens del govern local, incloent les zones de: *Miami-Dade, City of Miami Beach, City of Miami i Village of Bal Haorbour*.
- La seva missió és la d'atraure visitants i organitzacions de Miami, i donar suport a totes les activitats de la destinació que donin a conèixer Miami i les seves Platges com a lloc atractiu i desitjable on celebrar-hi reunions, realitzar negocis o per gaudir del temps lliure.



- La pàgina web informa de les activitats, allotjaments i què fer per cada segment al que es dirigeix (visitants, turisme de reunions, de negocis, ...).
- D'altra banda mitjançant un link (*Experience Miami*) desglossa el mercat en els següents segments mostrant els productes que ofereix a cada un:
 - Nois
 - Noies
 - Gays/Lesbianes
 - Famílies
 - Parelles

Benchmark: Miami Beach

□ Miami Beach

□ Productes per cada segment (segons el *Greater Miami Convention & Visitors Bureau*)

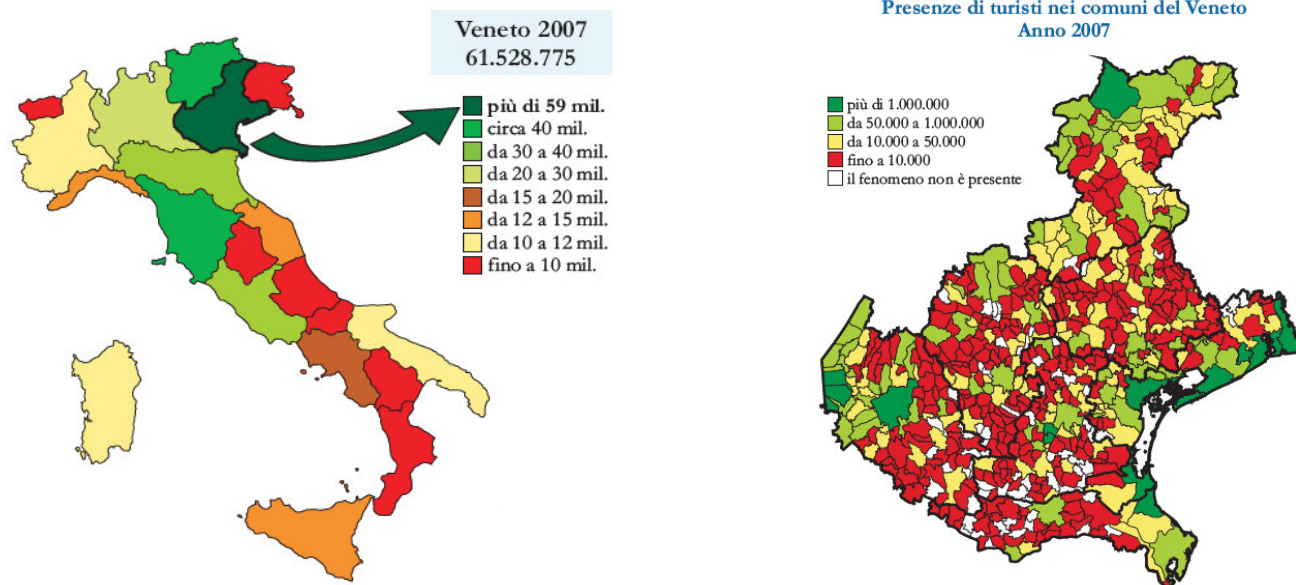
	Nois	Noies	Gays/Lesbianes	Famílies	Parelles
Gastronomia	✓	✓	✓	✓	✓
Oci Nocturn	✓	✓	✓		✓
Esdeveniments			✓	✓	✓
Art i cultura		✓	✓		✓
Esports	✓			✓	
Platges				✓	✓
Compres		✓	✓		
Spas		✓			
Golf	✓				
Activitats aquàtiques	✓				
Parcs temàtics aquàtics				✓	



Benchmark: El Lido de Venecia

❑ El lido de Venecia

- ❑ Situació: a la regió de Veneto, província de Venècia, al costat de la ciutat de Venècia a 35 minuts amb Vaporetto.
- ❑ Nombre de turistes: la Regió de Veneto va registrar l'any 2007 61,5 Milions de turistes, dels quals 33 Milions van visitar la Província de Venècia (54,5% de la regió), i més concretament 4 milions van visitar la Ciutat de Venècia (12% del total de la província).
- ❑ Descripció: Lido és una ciutat més tradicional, amb 12 km de platja. A principi del segle era una destinació de moda a Europa, la platja era freqüentada per artistes i escriptors. Avui en dia està més massificada, sent la temporada alta de juliol a setembre.

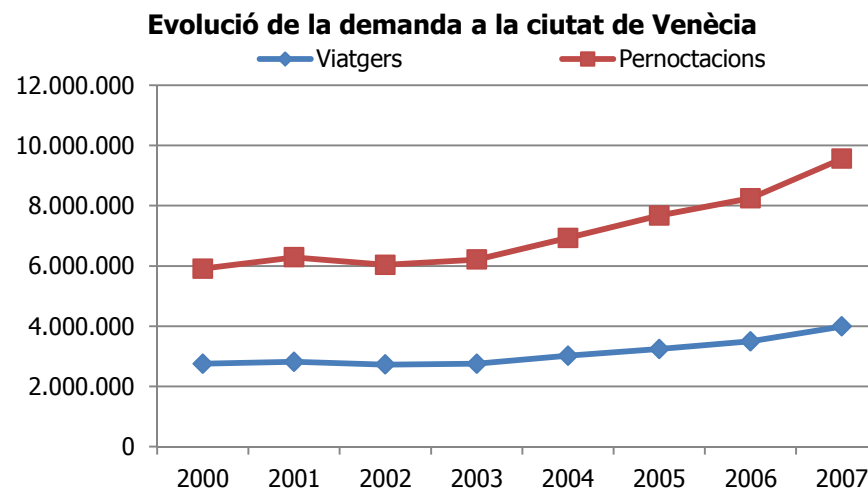
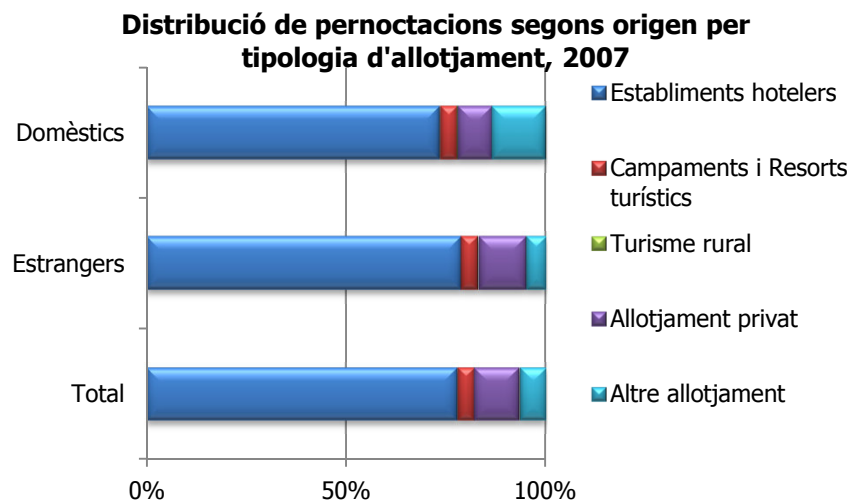


Benchmark: El Lido de Venecia

El lido de Venècia

Demanda segons tipologia d'allotjament:

- L'any 2007 la ciutat de Venècia va registrar un total de 4 milions de turistes que van realitzar 9,5 milions de pernoctacions.
- La tipologia més utilitzada van ser els establiments hotelers, representant el 82% del total.
- Segons l'origen el 83% dels turistes eren estrangers, i el 17% restant correspon a turisme domèstic.
- L'evolució de la demanda en els últims set anys mostra un creixement del 6% en viatgers i del 7% en pernoctacions.



Benchmark: El Lido de Venecia

❑ El lido de Venecia

- ❑ A la pàgina web oficial de l'Agència de promoció turística de Venècia, El Lido apareix en els apartats corresponents

- ❑ Què visitar

- ❑ Esglésies
- ❑ Teatres i cinemes
- ❑ Forts i fortaleses
- ❑ Club de Golf
- ❑ ...

- ❑ Platges i establiments ubicats a les mateixes que ofereixen serveis.

The screenshot shows the official website of the Tourist Board of Venice. The navigation menu on the left includes categories such as Events, To Visit, Accommodation, Beaches, Itineraries, Useful information, Getting to Venice..., Gastronomy, Webcam, Links, and Meteo. The main content area features several articles and exhibitions, including 'La Rivista di VENEZIA', 'The Tale of Genji at the Oriental Museum', 'The Autumn Agenda', 'Carlo Cardazzo. A new vision for art', and '11th International Architecture Exhibition'. The website also includes a calendar for October 2008 and a list of links to other tourist resources.

- ☐ Promoció del *Lido de Venècia* al fulletó editat per l'*Agència de promoció turística de Venècia*.
- ☐ Apareixen dues pàgines amb una petita explicació de la ciutat.

