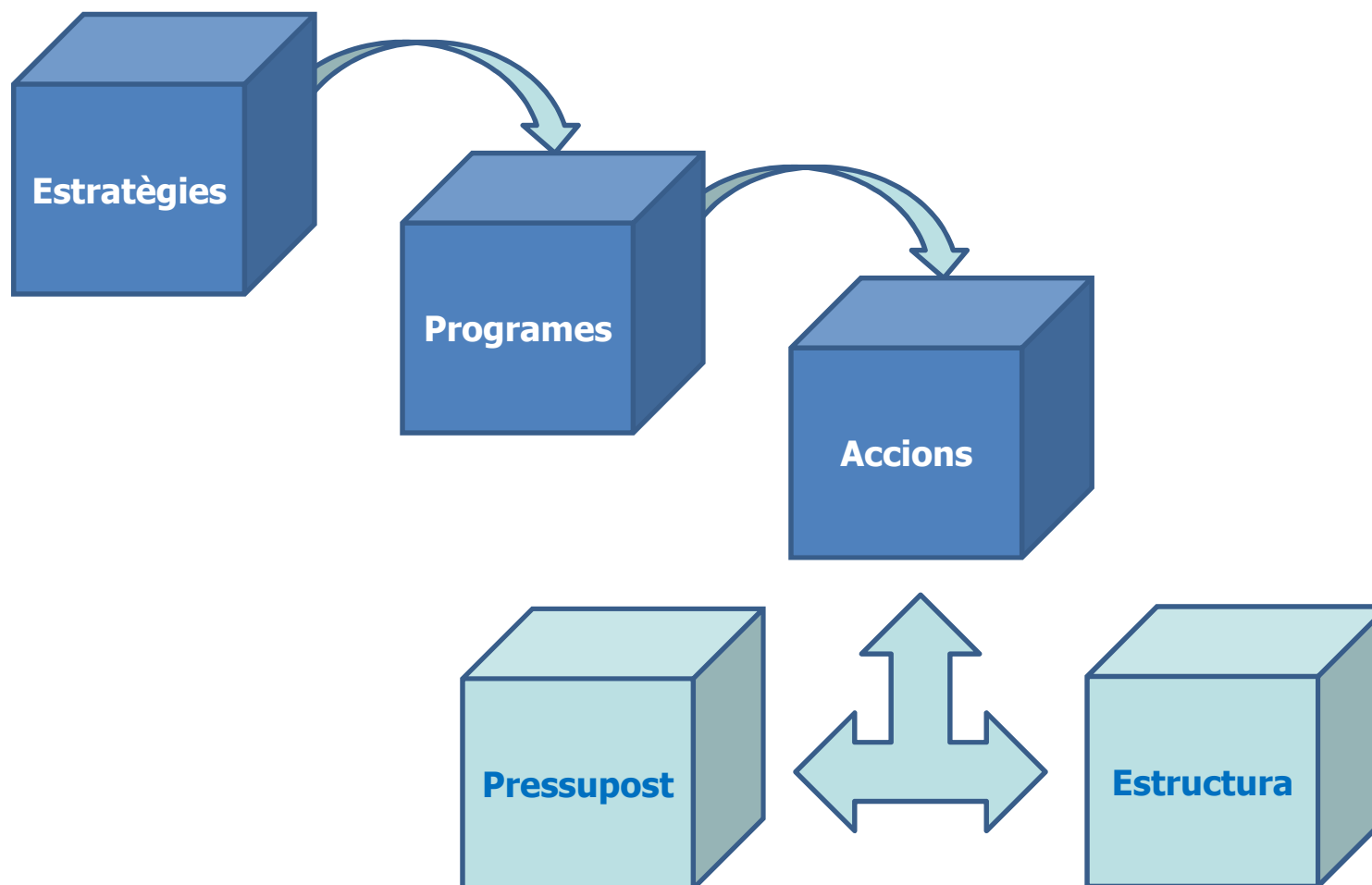


Pla Desenvolupament de la Marca Costa de Barcelona – Maresme

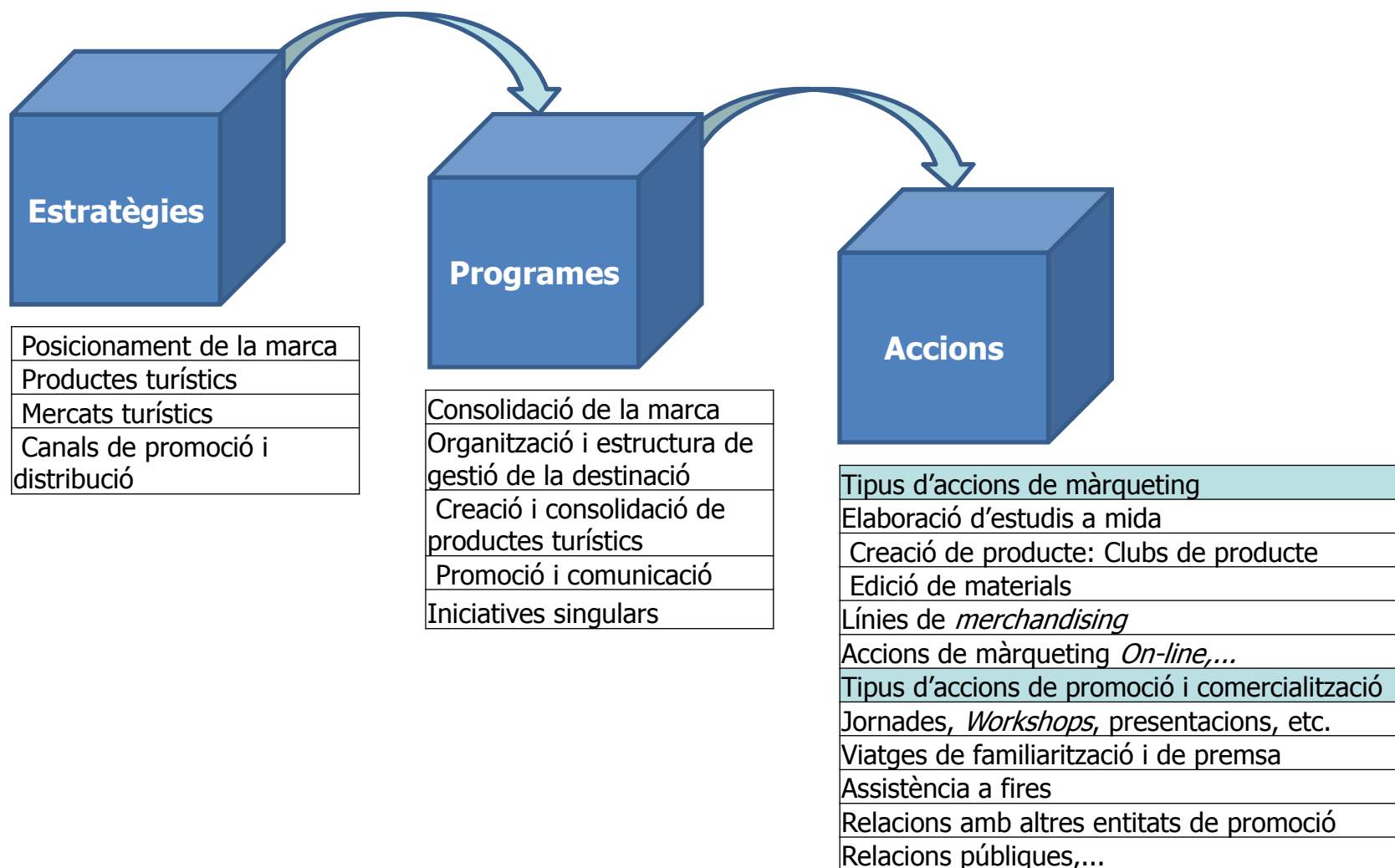
Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

- ❑ La estructura del Pla de Màrqueting es la següent:



Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

- Al llarg del Pla de Màrqueting es faran servir els següents conceptes per a la classificació de cada una de les accions:



Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

❑ Programes del Pla d'acció

- ❑ Els programes son els grans apartats en els quals s'estructuren les accions concretes:

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme
2. Programa de creació i/o consolidació de productes turístics
3. Programa de promoció de la destinació i de recolzament a la comercialització
4. Programa d'iniciatives singulars
5. Programa d'organització i estructura de gestió de la destinació

- ❑ En base a generar un Pla de Màrqueting **operatiu a curt termini** i aprofitar al màxim els recursos econòmics disponibles, es recomana:

1. Crear productes turístics que requereixen baixa inversió
2. Centrar les accions en mercats estratègics estrangers i de proximitat
3. Promoure al màxim la promoció i comercialització *On-line*
4. Reforçar la col·laboració, coordinació i integració de les iniciatives a tots els nivells
5. Implicar a tot el sector i a la població local en les estratègies definides

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

- ❑ La imatge de marca a més de la seva aplicació purament tècnica (logotip, identitat corporativa, etc.) és la percepció de la destinació en la ment del turista i de la població.
- ❑ Construir aquesta imatge desitjada es compon d'elements conceptuals (valors/posicionament) i d'elements tangibles (suports per a la seva promoció físics i digitals) i la seva adequada comunicació.
- ❑ Cada acció que es dugui a terme assortirà un efecte en la configuració de la imatge de la destinació "Costa de Barcelona-Maresme" en la ment dels potencials turistes i fins i tot en la ment dels ciutadans, empresaris, etc.
- ❑ A mesura que es vagi creant aquest concepte, la destinació s'estarà posicionant al mercat amb uns atributs diferenciadors davant els seus competidors.

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

- ❑ El procés de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme consisteix en els següents passos que enfocaran les accions concretes necessàries per a la seva posada en valor i en el mercat:
 - Elaboració d'un estudi a mida enfocat al coneixement del posicionament actual de la marca.
 - Definició dels valors de la marca i gestió del seu posicionament desitjat.
 - Elaboració i edició de material específic que servirà de suport de comunicació de la marca.
 - Donar a conèixer la marca als principals públics objectius.
 - Disseny d'un sistema de control d'aplicació i difusió de la marca que contribuirà a enfortir el seu posicionament a llarg termini.

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

Acció	1.1. Estudi a mida enfocat al coneixement del posicionament actual de la marca, dels valors i elements a què s'associa:
Descripció	Mitjançant enquestes telefòniques a diferents públics, com al turista actual, el turista potencial, <i>trade</i> turístic i l'opinió interna del sector i de la població local arribar a avaluar el coneixement de la destinació, els seus principals atractius, atributs tangibles i intangibles i el coneixement de la nova marca. L'esmentada avaluació permetrà conèixer el posicionament actual de la destinació i contrastar-lo amb el posicionament desitjat.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	20.000€
Subcontratació	Sí

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

Acció	1.2. Gestió del posicionament de la marca i dels seus valors
Descripció	Partint de l'estudi que determinarà el posicionament actual de la marca de destinació Costa de Barcelona-Maresme s'establiran els valors en els quals es sostindrà la marca i la seva comunicació per aconseguir el posicionament desitjat. La gestió dels valors comprèn la seva inclusió en tots els materials de comunicació i promoció de la marca i la seva sistemàtica difusió, que siguin assumits com a propis per part de la població local i el sector turístic de la destinació i percebuts per part dels turistes, visitants, mitjans de comunicació, majoristes de viatges, etc.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	Sense cost directe
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

Acció	1.3. Elaboració i edició de suports físics de comunicació de la marca
Descripció	Per poder comunicar els valors i el posicionament de la nova marca és imprescindible comptar amb materials tangibles (suports físics bàsics) per a la seva promoció. Els materials físics compliran diferents funcions, de promoció i de difusió de la informació associada als valors i continguts de la marca i de la destinació. Es proposa l'elaboració dels següents materials: • Llibre de presentació de la marca/destinació • Fulletons senzills • Cartells • Dispensadors de fulletons • Objectes de <i>merchandising</i> (adhesius, imants, clauers, gorres...)
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	60.000€
Subcontratació	Sí

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

Acció	1.4. Elaboració i edició de suports digitals de comunicació de la marca
Descripció	Els suports digitals de difusió de la marca tenen com objectiu facilitar la inclusió de la informació a les pàgines web i al material promocional turístic propi per part de tots els implicats en la cadena de valor de l'activitat turística de la destinació. • Vídeo de promoció de la marca / destinació • CD de presentació de la marca / destinació • Pen drive que inclogui la presentació de la marca /destinació • fultletons digitals per incloure el material promocional dels agents turístics
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	20.000€
Subcontratació	Sí

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

Acció	1.5. Comunicació de la marca i dels seus valors al sector turístic de la destinació
Descripció	Consolidació de bases de dades de contacte que incloguin a tots els agents turístics de la destinació. Trames de material d'aplicació i promoció de la marca als agents del sector. Organització de sessions informatives en les qual s'aprofundirà en els valors de la marca, la seva correcta aplicació i comunicació i es donaran a conèixer les estratègies de promoció de la destinació a curt i mig termini.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Sector turístic de la destinació Costa de Barcelona-Maresme
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Directes
Pressupost	10.000€
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

Acció	1.6. Comunicació de la marca i dels seus valors a la població local
Descripció	En col·laboració amb els ajuntaments es procedirà a la tramesa d'una carta d'informació a la població empadronada en el Maresme que contindrà informació sobre els valors de la nova marca. En la tramesa es pot incloure un adhesiu o algun altre objecte promocional de la marca. En espais públics i instal·lacions municipals (ajuntaments, centres cívics, parades de transport públic, etc.) es col·locaran cartells promocionals de la marca.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Població local de la Comarca del Maresme
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Directes en col·laboració amb el sector públic
Pressupost	50.000€
Subcontractació	Sí

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

Acció	1.7. Comunicació de la marca als turistes que ja visiten la destinació
Descripció	En col·laboració amb les empreses turístiques (allotjament, intermediació, activitats) es posarà a disposició dels visitants el material promocional (futlletons) amb la finalitat d'augmentar el coneixement de la marca i de conscienciar als visitants dels valors de la marca i de la diversitat de la destinació. La mateixa tasca es pot dur a terme en col·laboració amb les oficines de turisme, comerços seleccionats, transportistes, etc.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Turistes que ja visiten la destinació Costa de Barcelona-Maresme
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Directes en col·laboració amb el sector privat
Pressupost	Sense cost directe
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

Acció	1.9. Donar a conèixer la marca en mercats de proximitat
Descripció	S'elaborarà un "kit de premsa" específic acompanyat d'una nota de premsa que comuniqui la posada en valor de la marca i l'estratègia de promoció de la destinació. Es convocarà una roda de premsa per als mitjans de comunicació locals als mercats de proximitat, amb l'objectiu de generar notícies que transmetin els valors de la marca i la donin a conèixer als mercats objectius. Es farà un seguiment específic d'aquesta acció per aconseguir una major repercussió en mitjans de comunicació.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Turistes
Mercats geogràfics	Catalunya, mercat valencià, aragonès, del País Basc i de Madrid
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Mitjans de comunicació locals
Pressupost	5.000€
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

Acció	1.10. Comunicar la marca al <i>Trade</i> turístic
Descripció	En col·laboració amb el sector privat es consolidarà una base de dades de contactes <i>On-Line</i> d'agents d'intermediació que treballen amb la destinació Costa de Barcelona-Maresme. Es dissenyarà una <i>Newsletter</i> específica per al canal d'intermediació que comunicarà els valors de la marca i donarà informació sobre la destinació que s'enviarà a tots els agents del <i>trade</i>. Es farà un seguiment específic d'aquesta acció per comprovar l' utilització i comunicació correctes de la marca per part dels operadors. Es realitzarà una campanya específica en l'edició digital d'Editur, destinada als agents turístics (Club de l'Agent).
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Trade turístic
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Directa
Pressupost	12.000€
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

1. Programa de consolidació de la marca Costa de Barcelona-Maresme

Acció	1.11. Disseny del sistema de control d'aplicació i difusió de la marca
Descripció	Per aconseguir la difusió més àmplia i correcta d'aplicació de la marca és indispensable comptar amb un sistema de control de la seva aplicació que consistirà en la comprovació periòdica de la seva presència als materials promocionals de tots els agents implicats en l'activitat turística de la destinació.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Espanyols i estrangers
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	Sense cost directe
Subcontratació	No

2. Programa de creació i/o consolidació de productes turístics

- ❑ Els productes turístics que es vulguin consolidar o posar al mercat aglutinats sota la marca Costa de Barcelona-Maresme mitjançant aquest Pla de Màrqueting són la suma de components tangibles i intangibles, que es basen en una sèrie d'activitats que es desenvolupen al territori i que són percebudes pels visitants com una experiència i són valorats a un preu.
- ❑ El Consorci de Promoció Turística Costa de Barcelona-Maresme, així com les altres entitats vinculades al turisme de la marca turística, poden tenir una certa incidència en tots els components excepte en el preu, element fonamental per posar el producte al mercat, i que el fixaran els prestadors del servei d'acord amb els agents de comercialització turística.

TANGIBLES	PRODUCTES TURÍSTICS COSTA DE BARCELONA- MARESME	INTANGIBLES
Recursos turístics		Imatge de marca
Bens i serveis auxiliars		Gestió i promoció
Infraestructures i equipaments		Servei
		PREU

- ❑ Considerant aquesta definició com a variable fixa de partida, es tracta de definir productes en funció dels beneficis que s'espera trobi el consumidor final, i en funció de quin pot ser la funció del Consorci en la seva posada al mercat, que bàsicament es centra en dues grans línies d'actuació.
 - 1. Facilitar la informació i l'accés del comprador al producte.**
 - 2. Contribuir a la creació de producte i a la comercialització d'aquest per part de majoristes de viatgers o de prestadors de serveis**

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

2. Programa de creació i/o consolidació de productes turístics

Acció	2.1. Priorització i estructuració de l'oferta actual de productes turístics per microdestinacions
Descripció	A causa de la gran diversitat de recursos i la seva distribució territorial és important com a punt de partida definir les tipologies de turisme que es vulguin desenvolupar i potenciar a cada una de les zones. Aquesta estructuració permetrà a mitjà i llarg termini definir amb major eficàcia les actuacions de màrqueting i l'assignació de recursos segons tipologia de producte i mercat al qual va dirigit. Al seu torn permetrà donar a conèixer la destinació com un territori diversificat, contribuint a major equilibri territorial en el desenvolupament de l'activitat turística en el Maresme.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	Sense cost directe
Subcontratació	No

2. Programa de creació i/o consolidació de productes turístics

Acció	2.2. Consolidació dels productes de Turisme de Sol i Platja i Turisme Familiar
Descripció	Tal com s'ha definit en les estratègies prèvies a nivell de tota la destinació el turisme de sol i platja dirigit especialment al segment de famílies amb nens hauria de construir un dels productes principals de destinació. Per això és necessari perseverar en accions que consolidin aquest posicionament i afegixin valor al turisme de sol i platja tradicionals, tals com: • Comunicar al mercat en tots els suports promocionals públics i privats l'existència d'una oferta d'infraestructures i serveis específics per aquest segment (<i>Family rooms</i>, piscines, platges, activitats, etc.)
Microdestinació	Alt Maresme, Maresme Central i Baix Maresme
Tipus de turisme/productes	Turisme de Sol i Platja
Públics objectiu	Consumidor final i <i>trade</i> turístic
Mercats geogràfics	Estrangers i Espanyols
Grups sociodemogràfics	Famílies amb nens petits i grans
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	15.000€
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

2. Programa de creació i/o consolidació de productes turístics

Acció	2.3. Aprofitar la nova marca turística per conformar productes conjunts amb Barcelona de Turisme Urbà
Descripció	Es tracta de captar el segment de demanda amb la principal motivació del viatge és visitar Barcelona, allotjant-se els turistes en la destinació Costa de Barcelona-Maresme: • Promoció de la destinació "Sol i platja a Barcelona" en tots els suports promocionals. • Major comunicació de les característiques específiques de l'oferta (piscines, habitacions triples i quàdruples, etc.) • Major comunicació d'activitats lúdiques i esportives en la destinació, disponibles al llarg de l'any com a complement a la motivació principal del turista. • Oferir el transport de tren gratuït a Barcelona per tots els dies d'estança.
Microdestinació	Alt Maresme
Tipus de turisme/productes	Turisme Urbà
Públics objectiu	Consumidor final i <i>trade</i> turístic
Mercats geogràfics	Estrangers
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	Sense cost directe
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

2. Programa de creació i/o consolidació de productes turístics

Acció	2.4. Aprofitar la nova marca turística per atraure esdeveniments esportius i culturals
Descripció	Entre els avantatges que proporciona una marca turística consolidada i ben gestionada es troba la major capacitat de destinació per atraure importants esdeveniments i esdeveniments de caràcter esportiu i cultural. En la primera fase s'haurien de potenciar les següents actuacions: • Recerca i consolidació d'una base de dades d'esdeveniments compatibles amb la destinació turística per les seves característiques (arribi) i necessitats d'instal·lacions específiques. • Elaboració d'ofertes (públic-privades) i la seva presentació als organitzadors dels esdeveniments seleccionats. • Campanyes específiques de promoció dels esdeveniments que es celebraran en la destinació eficient en l'organització d'acollida d'esdeveniments.
Microdestinació	Alt Maresme
Tipus de turisme/productes	Turisme basat en esdeveniments
Públics objectiu	Entitats organitzadores d'events, consumidor final
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	5.000€
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

2. Programa de creació i/o consolidació de productes turístics

Acció	2.5. Posada en funcionament del Club de Producte "Turisme Gastronòmic i Enogastronòmic"
Descripció	Aprofitant la tradició culinària catalana, els productes locals i l'àmplia oferta dels serveis de restauració disponible en el Maresme es proposa la posada en funcionament del Club de Producte Gastronòmic i Enogastronòmic. Fases:
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Turisme Gastronòmic i enogastronòmic
Públics objectiu	Consumidor final
Mercats geogràfics	Mercats de proximitat
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	30.000€
Subcontratació	No

2. Programa de creació i/o consolidació de productes turístics

Acció	2.6. Posada en marxa del Club de Producte "Turisme Rural i de Natura actiu-recreatiu"
Descripció	Aprofitant els espais naturals de la comarca , l'oferta d'allotjament rural i l'oferta d'activitats en la natura es proposa la posada en marxa del Club de Producte Turisme Rural i de Natura actiu-recreatiu. Fases:
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Turisme Rural, Turisme de Natura, Turisme Actiu
Públics objectiu	Consumidor final
Mercats geogràfics	Mercats de proximitat
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	30.000€
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

2. Programa de creació i/o consolidació de productes turístics

Acció	2.7. Creació com a poc, de dues rutes que creuin el Maresme
Descripció	Com a suport a l'iniciativa de la creació dels Clubs de productes i per afavorir la mobilitat dels turistes pel territori es proposa a curt termini la creació de dues rutes de diferents continguts: 1. Ruta de naturalesa (senderisme, btt, cavall...) 2. Ruta cultural-gastronòmica "Els pobles del Maresme" (cotxe, autocar...) L'acció a curt-mig termini suposarà: • Identificació dels recorreguts • Senyalització bàsica • Elaboració de suports promocionals bàsics On-line i Off-line
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Turisme Rural, Turisme de Natura, Turisme Actiu, Turisme Enogastronòmic i Patrimonial
Públics objectiu	Consumidor final
Mercats geogràfics	Mercats de proximitat, Turistes que ja visiten la destinació
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Directes
Pressupost	60.000€
Subcontratació	No

2. Programa de creació i/o consolidació de productes turístics

Acció	2.8. Comissió de treball amb els agents receptius i les empreses d'activitats de la comarca i zones limítrofes per identificar oportunitats de creació de nous productes i rutes
Descripció	Per generar noves iniciatives, implicar el major nombre d'empresaris i potenciar el desenvolupament de nous productes amb ampli àmbit territorial es proposa la construcció d'una Comissió de treball amb els agents receptius i empreses d'activitats que operen a la comarca i en territoris limítrofs. Les reunions s'haurien de coordinar amb la comissió de seguiment del pla d'acció.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Empreses turístiques i <i>trade</i>
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	Sense cost directe
Subcontratació	No

3. Programa de promoció de la destinació i de suport a la comercialització

- ☐ Aquest programa comprèn dos tipus d'accions:

1. Acciones dirigides a la promoció de la destinació:

- ☐ Donar a conèixer tot el territori de la marca turística i els seus municipis
- ☐ Donar a conèixer els seus principals atractius i recursos
- ☐ Donar a conèixer els productes turístics

2. Accions dirigides a la comercialització de la destinació:

- ☐ Donar a conèixer la destinació als principals mercats turístics
- ☐ Treballar per tipologies de turisme/producte
- ☐ Aglutinar a prestadors de serveis perquè negociïn amb comercialitzadors
- ☐ Recolzar la comunicació dels productes al client final
- ☐ Contribuir a l' inversió en comunicació per a la venda

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

3. Programa de promoció de la destinació i de suport a la comercialització

Acció	3.1. Publicacions
Descripció	Es proposa seguir amb l'edició dels materials actuals i reforçar l'edició de publicacions pe línies de producte: • Gastronomia • Turisme rural i actiu • Senderisme • Platges A nivell de tota la destinació es proposa l'edició d'un mapa temàtic amb les principals atractius i vies de comunicació de Costa de Barcelona-Maresme
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	60.000€
Subcontratació	Sí

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

3. Programa de promoció de la destinació i de suport a la comercialització

Acció	3.2. Pla de Fires
Descripció	L'assistència a les fires es realitzarà amb l'estan propi en fires seleccionades o dins del marc de l'estand de la Diputació de Barcelona o de Turisme de Catalunya segons acord mutus. És important tenir en compte no solament l'assistència, sinó també les fases de la preparació anterior i el tractament posterior de la informació, contactes, acords i altres resultats obtinguts durant l'esdeveniment
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	90.000€
Subcontratació	Parcial

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

3. Programa de promoció de la destinació i de suport a la comercialització

Acció	3.3. Guía Maresme en el mòbil
Descripció	Ampliació modular dels serveis per blocs. Estudi d'instal·lació de punts <i>bluetooth</i> en llocs estratègics d'arribada de visitants i turistes a la destinació, tals com àrees de serveis, oficines de turisme, etc... creen una xarxa de distribució gratuïta a un cost molt baix de l'aplicació.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Visitants del Maresme i mercats de proximitat
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	10.000€
Subcontratació	Sí

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

3. Programa de promoció de la destinació i de suport a la comercialització

Acció	3.4. Potenciació de la pàgina Web. Incorporació del servei de <i>Touroprador</i> virtual
Descripció	A causa de l'escassa eficiència de les centrals de reserva tradicionals incorporades a les pàgines web, es proposa l' incorporació a la pàgina web existent d'una nova eina que li permet a l'usuari confeccionar els seus propis paquets turístics. L'usuari pot seleccionar tot tipus de serveis (allotjament, restauració, activitats, transport,...) i el programa empaqueta tota l'oferta i facilita la seva compra com un paquet turístic virtual amb un sol pagament que posteriorment es distribueix entre els proveïdors
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	150.000€
Subcontratació	Sí

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

3. Programa de promoció de la destinació i de suport a la comercialització

Acció	3.5. <i>Workshops amb Touroperadors</i>
Descripció	Realització de tres <i>workshops</i> específics per als tres mercats estrangers de major rellevància per la destinació.
Microdestinació	Alt Maresme, Maresme Central
Tipus de turisme/productes	Turisme de sol i platja, Turisme familiar
Públics objectiu	Touroperadors i empreses turístiques prestadores de serveis turístics
Mercats geogràfics	Principals mercats estrangers
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Indirectos
Pressupost	12.000€
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

3. Programa de promoció de la destinació i de suport a la comercialització

Acció	3.6. Viatges de familiarització i viatges de premsa
Descripció	Realització de deu viatges de familiarització i deu viatges de premsa destinats a la promoció de tipologies de turisme seleccionades per a mercats geogràfics i segments estratègics.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Agents d'intermediació turística, premsa, medis de comunicació
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Indirectes
Pressupost	24.000€
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

3. Programa de promoció de la destinació i de suport a la comercialització

Acció	3.7. Gestió de patrocinis
Descripció	La gestió de patrocinis comprèn la definició de les següents variables per a la recerca de patrocinadors per a cada esdeveniment: descripció del consum cultural, esportiu, etc., suport de comunicació, durada en temps, públic esperat i audiències objectiu, missatges i la seva forma de transmissió, presència de mitjans, avantatges fiscals, imatge projectada, arguments de vendes, preus,... És una tasca complexa que justifica la inclusió en l'estructura interna de gestió d'un lloc de treball que es dediqui a la tasca de recerca de patrocinadors i al màrqueting relacional
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Turisme basat en esdeveniments
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Indirectos
Pressupost	Sense cost directes
Subcontratació	No

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

3. Programa de promoció de la destinació i de suport a la comercialització

Acció	3.8. Presentacions de la destinació en centres comercials de Barcelona
Descripció	Campanya específica de la Setmana de Costa de Barcelona-Maresme que es promocionaria en centres comercials de Barcelona seleccionats. La campanya es podria centrar als productes i tradicions locals de la destinació per donar a conèixer tant la nova marca com tota la riquesa natural, patrimonial i etnogràfica del Maresme
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Turisme gastronòmic, Turisme patrimonial, Turisme rural i de natura actiu-recreatiu, Turisme de oci, Turisme de compres
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Mercats de proximitat
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Directes
Pressupost	18.000 €
Subcontratació	Parcialment

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

3. Programa de promoció de la destinació i de suport a la comercialització

Acció	3.9. Relacions amb altres institucions de promoció
Descripció	A causa de la diversitat de la destinació, l'àmplia oferta de la seva cartera de tipologies turístiques i la diversitat de mercats geogràfics d'aquests productes és de major importància establir canals de col·laboració estables amb altres institucions de promoció turística per integrar al màxim els esforços en promoció. Les institucions amb què es proposa crear sinergies en matèria de promoció per accions concretes serien: Turisme de Catalunya, Turisme de Barcelona, Secretaria General de Turisme, OETs i CPTs, Comarques i marques turístiques limítrofes....
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Tots
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	Sense cost directe
Subcontratació	No

4. Programa d'iniciatives singulars

- ☐ Amb l'horitzó a mitjà i llarg termini és important començar a dissenyar accions concordes amb l'estratègia de penetració de mercats nous amb productes nous.
- ☐ Aquest programa comprèn algunes propostes d'iniciatives que fomentarien la diversificació de la destinació i permetrien reposicionar-lo als mercats actuals i posicionar-lo en mercats nous de nínxol.
- ☐ Per al desenvolupament d'aquest programa és indispensable aconseguir:
 - ☐ La implicació del sector privat i la seva col·laboració en projectes públic-privats concrets.
 - ☐ La col·laboració dels ajuntaments de la comarca en projectes concrets i la seva implicació en el fet turístic.

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

4. Programa de iniciatives singulars

Acció	4.1. Extensió del Centre BTT de Santa Susana a tot el Maresme
Descripció	Estudi de la possible extensió del Centre BTT de Santa Susana a tot el Maresme dins l'estratègia de foment del turisme actiu i esportiu. Un altre dels objectius de l'acció es aconseguir major mobilitat dels turistes dins la destinació a mes de captar el mercat de proximitat d'aquest segment.
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Turisme rural i de natura actiu-recreatiu, Turisme esportiu
Públics objectiu	Turistes
Mercats geogràfics	Mercats de proximitat i turistes que ja visiten Costa de Barcelona-Maresme
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	20.000 €
Subcontratació	Sí

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

4. Programa de iniciatives singulars

Acció	4.2. Desenvolupament d'instal·lacions de Turisme esportiu sota la promoció público-privada i gestionades per l'iniciativa privada
Descripció	Estudi enfocat a detectar oportunitats de desenvolupament d'instal·lacions esportives que tindrien un clar enfocament d'ús turístic
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Turisme esportiu. Turisme basat en esdeveniments
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	20.000 €
Subcontratació	Sí

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

4. Programa de iniciatives singulars

Acció	4.3. Desenvolupament d'instal·lacions de Turisme esportiu sota la promoció públic-privada i gestionades per l'iniciativa privada
Descripció	Estudi enfocat a detectar oportunitats de desenvolupament d'instal·lacions esportives que tindrien un clar enfocament d'ús turístic
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Turisme esportiu. Turisme basat en esdeveniments
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	20.000 €
Subcontratació	Sí

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

5. Programa d'organització i estructura de gestió de la destinació

Programes		Accions	pressupost total	pressupost 2009	pressupost 2010
5.	Organització i estructura de gestió de la destinació	5.1. Negociació i signatura d'acords i convenis de col·laboració	Scd	Scd	Scd
		5.3. Estructuració de les aportacions econòmiques de les institucions públiques i privades	Scd	Scd	Scd
		5.5. Estructuració de les funcions internes	Scd	Scd	Scd
		5.4. Establiment de criteris de funcionament i de relació amb d'altres institucions	Scd	Scd	Scd
		5.2. Consolidació del funcionament de l'estructura de gestió per àrees: Administració i gestió, Promoció i comercialització, Màrqueting relacional i patrocinis, Qualitat i innovació	300.000 €	150.000 €	150.000 €
		5.6. Consolidació de l'Observatori per la Qualitat del Turisme al Maresme i de la xarxa d'oficines de turisme del territori	Scd	Scd	Scd
		5.7. Fixació dels indicadors de seguiment i control de les decisions preses i de les accions desenvolupades	Scd	Scd	Scd
		Total programa	300.000 €	150.000 €	150.000 €

Pla d'accions de màrqueting 2009-2010

4. Programa de iniciatives singulars

Acció	4.3. Desenvolupament d'instal·lacions de Turisme esportiu sota la promoció públic-privada i gestionades per l'iniciativa privada
Descripció	Estudi enfocat a detectar oportunitats de desenvolupament d'instal·lacions esportives que tindrien un clar enfocament d'ús turístic
Microdestinació	Totes
Tipus de turisme/productes	Turisme esportiu. Turisme basat en esdeveniments
Públics objectiu	Tots
Mercats geogràfics	Tots
Grups sociodemogràfics	Tots
Canals de comunicació/distribució	Tots
Pressupost	20.000 €
Subcontratació	Sí