

PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC DEL MUNICIPI DE MANRESA



Ajuntament
de Manresa

29 de gener de 2019

Elaborat per:

expertus  EXPERTUS
TURISMO
Y OCIO

ÍNDEX

- 1. Metodologia**
- 2. Aspectes destacats de l'anàlisi**
 - 2.1. Anàlisi d'àmbit territorial
 - 2.2. Anàlisi dels components turístics
 - 2.3. Anàlisi del mercat
- 3. Aspectes destacats del diagnòstic**
- 4. Marc Estratègic**
- 5. Marc Operatiu**

1 METODOLOGIA

1. METODOLOGIA

1

FASE I. ANÀLISI DELS PLANS ESTRATÈGICS I OPERATIUS PREVIS

A MANRESA 2022 PLA DIRECTOR



B PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC MANRESA 2015



C PLA DE PROJECCIÓ EXTERIOR DE MANRESA 2015 - 2022



D PLA DE TREBALL MANRESA TURISME 2017



E PLA ESTRATÈGIC DE TURISME DEL BAGES 2020



2

FASE II. ANÀLISI D'ÀMBIT TERRITORIAL, DE COMPONENTS TURÍSTICS I DEL MERCAT

ANÀLISI DE L'ÀMBIT TERRITORIAL

- Ubicació
- Accessibilitat
- Connectivitat
- Dades sociodemogràfiques

ANÀLISI DELS COMPONENTS TURÍSTICS

- Recursos i atractius
- Equipaments i instal·lacions
- Oferta i serveis
- Agents implicats
- Productes turístics actuals
- Posicionament i comunicació
- Promoció
- Comercialització

ANÀLISI DEL MERCAT

- Demanda
- Tendències del mercat per tipologies de turisme
- Tendències del mercat per mercats emissors



21 Entrevistes personals

(3 Institucions gestores de la destinació, 5 Gestors de patrimoni i recursos turístics, 2 Comerç, 4 Empreses i 7 Hosteleria)

1. METODOLOGIA

3

FASE III. DIAGNÒSTIC

PUNTS FORTS

S'han de **potenciar**
Proporcionen avantatges
competitius

PUNTS DÈBILS

Necessiten accions per **millorar**
Podem influir, tot i que no tots
estan sota el nostre control

OPORTUNITATS

Necessiten **observació**
Suposen una oportunitat
si les aprofitem

AMENACES

Necessiten acció per **minimitzar-les**
No tenim control, són condicions del
mercat o de l'entorn

4

FASE IV. DEFINICIÓ DEL MARC ESTRATÈGIC, ORGANITZATIU I OPERATIU

MARC ESTRATÈGIC

OBJECTIUS ESTRATÈGICS

ESTRATÈGIES

MAPA ESTRATÈGIC

MARC ORGANITZATIU

INFRAESTRUCTURA ORGANITZATIVA

COOPERACIÓ
PÚBLICO-PÚBLICOCOOPERACIÓ
PÚBLICO-PRIVADA

MARC OPERATIU

PROGRAMES

ACCIONS

ACCIO
NS

ACCIONS

ACCIONS

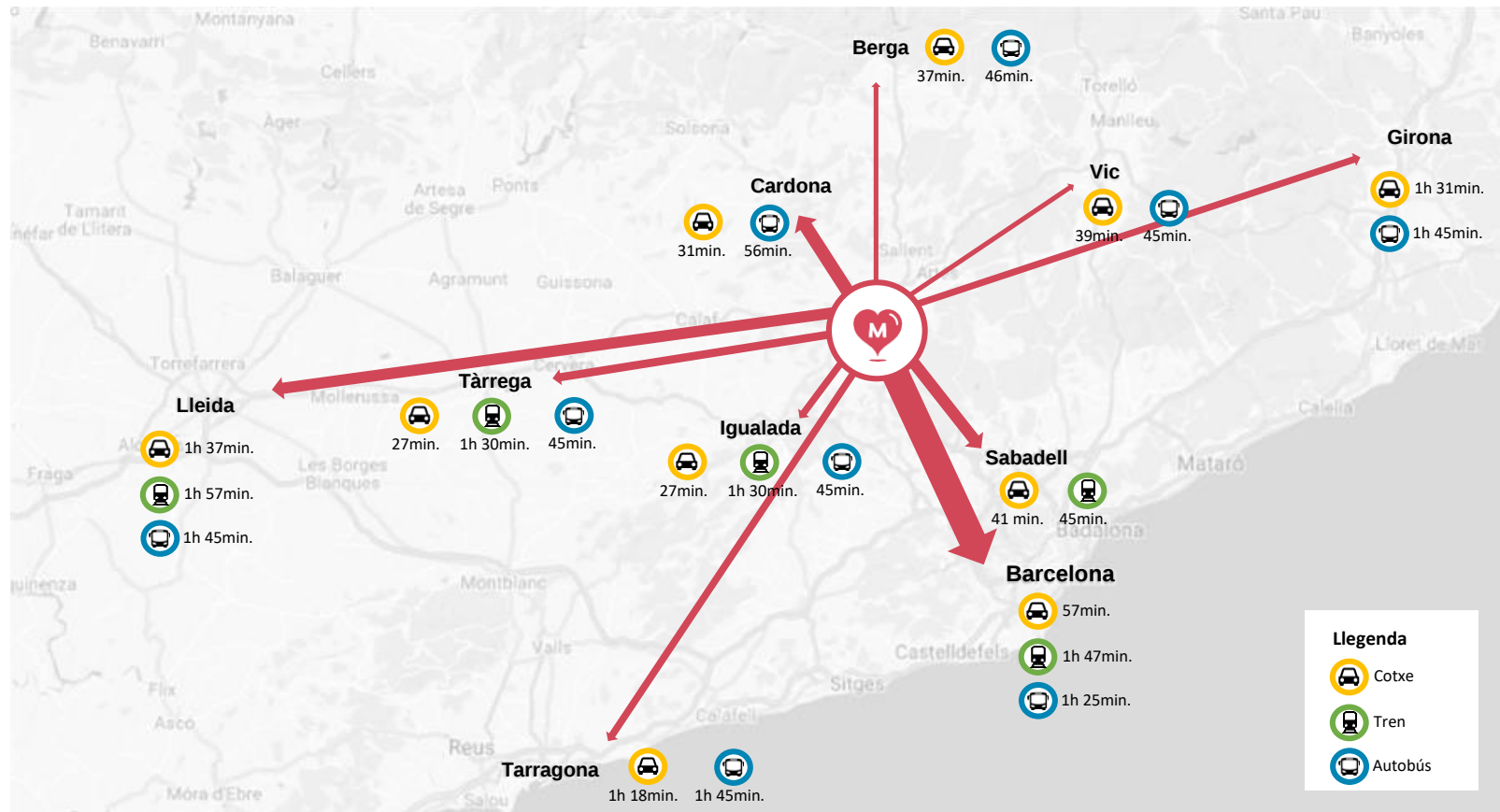
PLANIFICACIÓ ECONÒMICA

INDICADORS DE CONTROL I SEGUIMENT

2 ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

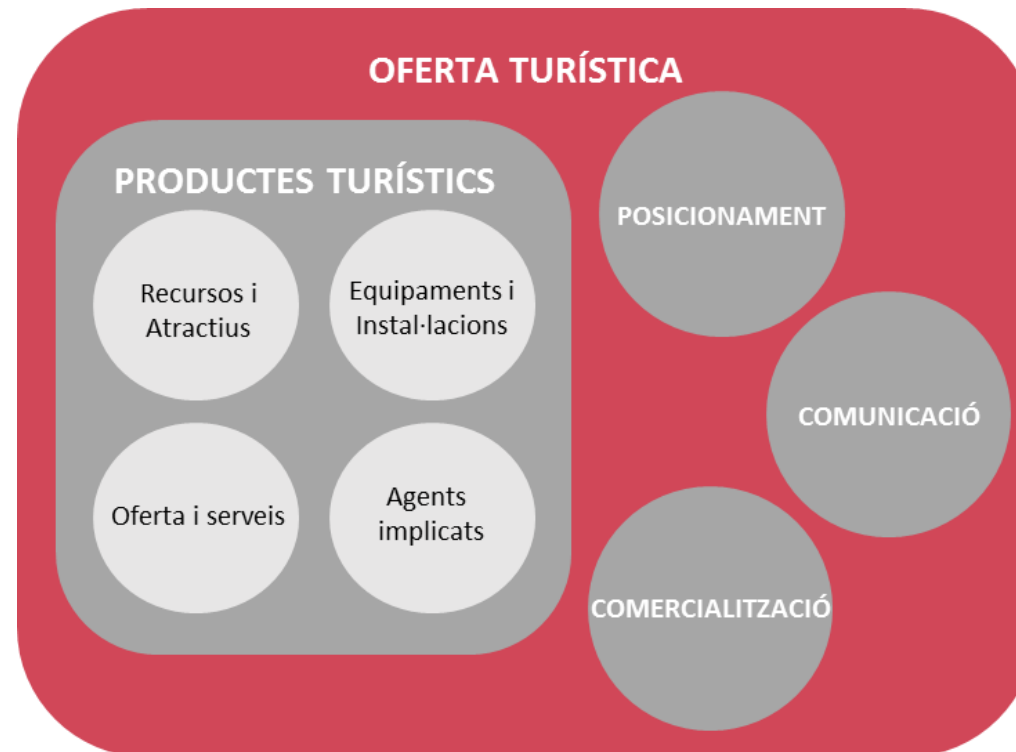
2.1. Anàlisi d'àmbit territorial



UBICACIÓ MOLT CÈNTRICA A CATALUNYA
a prop de grans nuclis de població i destinacions turístiques

2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics

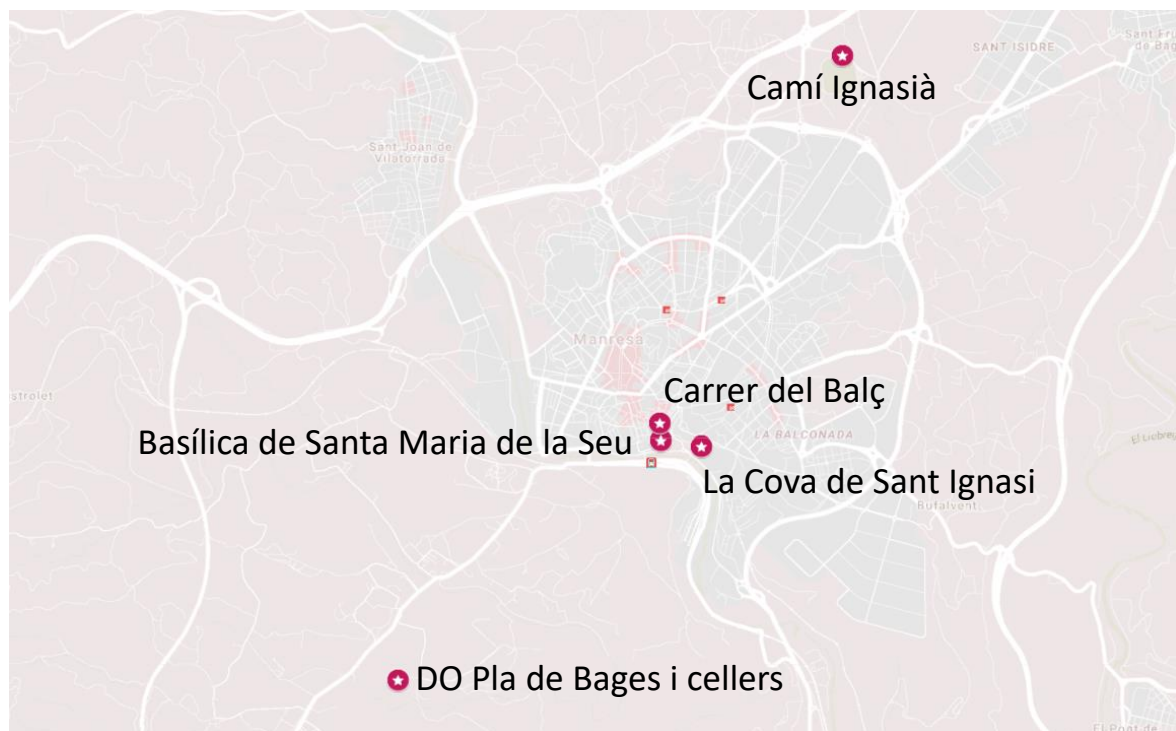




2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics – Recursos i atractius turístics

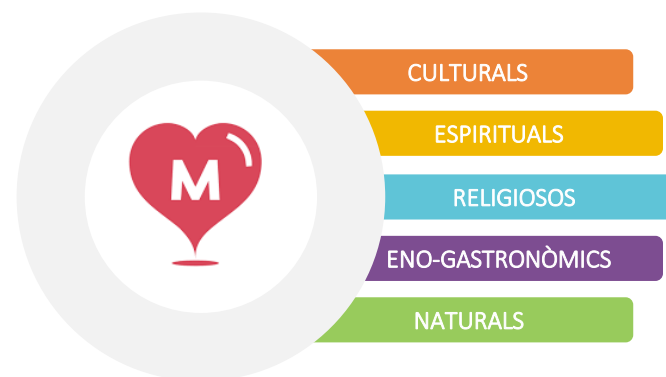
PRINCIPALS RECURSOS TURÍSTICS DE MANRESA



5
recursos turístics
principals

58
recursos turístics
complementaris

TIPOLOGIES DE RECURSOS TURÍSTICS





2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics – Recursos i atractius turístics

IDENTIFICACIÓ DE PRODUCTES PRINCIPALS I PRODUCTES COMPLEMENTARIS

NOM DEL RECURS	POTENCIAL DE MERCAT	DIFERENCIACIÓ	NOTORIETAT TURÍSTICA ACTUAL	DESENVOLUPAMENT DEL PRODUCTE	VALORACIÓ
★ Santuari de la Cova	5	3	3	3	5,0
★ Basílica de Santa Maria de la Seu	5	3	3	3	5,0
★ Carrer del Balç	4	3	3	3	4,6
★ DO Pla de Bages	4	2	3	3	4,3
★ Camí Ignasià	5	3	2	1	3,9
Oller del Mas	3	2	2	3	3,6
Pou de la Gallina	3	2	2	2	3,2
Parc de la Sèquia	3	2	2	2	3,2
Anella Verda de Manresa	3	2	2	1	2,9
Parc de l'Agulla	2	2	2	2	2,9
Camí de Sant Jaume	3	2	2	1	2,9
Torre Lluvià	3	1	2	1	2,5
Pou de llum	3	1	2	1	2,5
Casa Lluvià	2	1	2	1	2,1
La Casa Torrents (La Buresa)	2	2	1	1	2,1
Muralla de Manresa	1	1	1	2	1,8
Antic col·legi de Sant Ignasi	1	1	1	2	1,8
Capella del Rapte	1	1	1	2	1,8
Torre de Sobrerroca	1	1	1	2	1,8
Camí Oliba	2	1	1	1	1,8

★ Principals productes turístics



2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics – Equipaments i instal·lacions

PRINCIPALS EQUIPAMENTS TURÍSTICS

		CULTURALS	ESPIRITUALS	RELIGIOSOS	ENO-GASTRONÒMICS	NATURALS
1	Centre d'Interpretació del Carrer del Balç	●				
2	Espai Manresa 1522. La ciutat d'Ignasi	●	●	●		
3	El Casino	●				
4	Teatre Kursaal	●				
5	Museu Comarcal de Manresa	●	●	●		
6	Museu de la Tècnica	●				●
7	Museu de Geologia Valentí Masachs	●				
8	Museu històric de la Seu	●				
9	Centre de Visitants del Parc de la Sèquia					●
10	Centre de l'Aigua de Can Font					●
11	Oficina de Turisme	●	●	●	●	●
12	Centre d'Acollida de Pelegrins		●	●		
13	Collbaix Celler el Molí				●	
14	Celler cooperatiu de Salelles				●	
15	Oller del Mas				●	



2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics – Oferta i serveis



ALLOTJAMENT

20
establiments

695
places

Hoteler
6 establiments
167 places

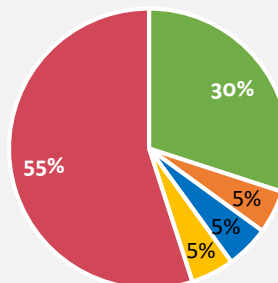
Càmpings
1 establiment
234 places

Albergs
1 establiment
101 places

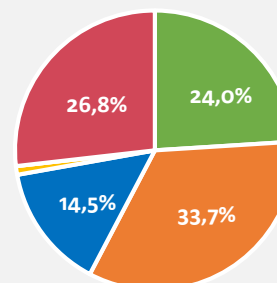
Turisme rural
1 establiment
7 places

Habitatges d'Ús Turístic (HUT)
11 establiments
186 places

Establiments

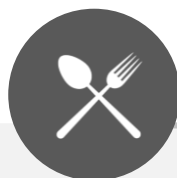


Places



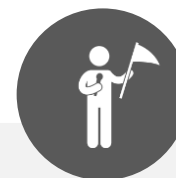
LLEGENDA

- Allotjament hotelier
- Càmpings
- Albergs
- Turisme rural
- Habitatges d'ús turístic



RESTAURACIÓ

89
restaurants



SERVEIS TURÍSTICS

5 empreses que ofereixen serveis turístics
Serveis de guiatge cultural i de muntanya, agència receptiva, rutes en bicicleta i activitats de turisme actiu



2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics – Agents implicats

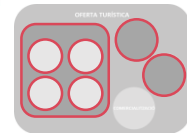
AGENTS IMPLICATS	CULTURAL	ESPIRITUAL	RELIGIÓS	ENO-GASTRONÒMIC	NATURALES
			Ajuntament de Manresa – Regidoria de Turisme		
			Fundació Turisme i Fires de Manresa		
			Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Bages		
			Diputació de Barcelona		
			Agència Catalana de Turisme		
			Cambra de Comerç de Manresa		
			Bages Impuls		
			Gremi Hoteleria i Turisme del Bages		
			Escola Joviat		
		Associació d'Amics de la Seu de Manresa			
		Fundació Cova Sant Ignasi-Manresa			
		Arxiprestat de Manresa			
	Parc de la Sèquia (Fundació Aigües de Manresa – Junta de la Sèquia)				Parc de la Sèquia (Fundació Aigües de Manresa – Junta de la Sèquia)
				D.O Pla de Bages	Patronat Comarcal del Parc Geològic i Miner de la Catalunya Central
			Sector privat		



2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics – Productes turístics actuals

	CULTURAL	ESPIRITUAL	RELIGIÓS	ENO-GASTRONÒMIC	NATURALES
RECURSOS I ATRACTIUS PRINCIPALS	• Basílica de la Seu • Santuari de la Cova • Carrer del Balç • Museu Comarcal • Camí Ignasià • Camí Oliba	• Basílica de la Seu • Santuari de la Cova • Camí Ignasià • Camí de Sant Jaume	• Basílica de la Seu • Santuari de la Cova • Camí Ignasià • Camí de Sant Jaume	• D.O. Pla de Bages • Brou del Pelegrí • Dolç del Pelegrí	• Parc de l'Agulla • La Sèquia • Anella Verda • Camí Oliba
INFRAESTRUCTURES I SERVEIS	• Visites guiades (i personalitzades): Basílica de la Seu, Santuari de la Cova, Museu Comarcal i centre històric • Centre d'Interpretació del Carrer del Balç • Tallers didàctics: Museu Comarcal i Carrer del Balç • Espai Manresa 1522	• Tallers, exercicis i seminaris espirituals al Santuari de la Cova • Allotjament per pelegrins al Centre d'Espiritualitat i al Casal Lluís Espinal • Senyalització del Camí Ignasià • Centre d'Acollida de Pelegrins	• Allotjament per pelegrins al Centre d'Espiritualitat i al Casal Lluís Espinal • Senyalització del Camí Ignasià • Centre d'Acollida de Pelegrins	• 3 cellers de la DO Pla de Bages localitzats a Manresa i 10 cellers distribuïts per diferents municipis de la comarca • Visites guiades als cellers • Tastos de vins i activitats vinculades amb el vi	• Activitats d'educació ambiental a l'Anella Verda • Itineraris de l'Anella Verda amb dossiers didàctics • Lloguer d'espais al Parc de l'Agulla • Centre d'Interpretació de la Sèquia: informació i organització d'activitats
	Oficina de Turisme	// 20 establiments d'allotjament, 695 places	// 89 restaurants	// 5 empreses de serveis turístics	



2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics – Posicionament i comunicació



La marca de la destinació de Manresa, implementada a finals de l'any 2014, persegueix transmetre els conceptes de **centralitat**, **motor** i **emoció**. Aquests conceptes transversals permeten comunicar i promocionar els diferents atractius turístics d'una manera integradora.

La marca també es dinàmica i adaptativa, comptant amb la possibilitat d'adaptar la imatge en funció de la temàtica a la que es refereix, tal i com es mostra a les següents imatges



estimem la natura!



estimem la cultura!



bateguem pel comerç!



2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics – Posicionament i comunicació



El logotip oficial de la destinació actualment també conviu amb els següents logotips que contribueixen a posicionar la destinació:

- **Manresa Capital de la Cultura Catalana 2018**

El fet de que Manresa sigui la Capital de la Cultura Catalana l'any 2018 contribueix a reforçar els **valors culturals i patrimonials** de la destinació. La marca transmet la riquesa arquitectònica i cultural de la ciutat, així com la **"llum"** tant estretament relacionada amb la història del municipi. Els arcs del logotip no només representen la inicial del municipi ("M"), sinó que els arcs també expressa la connexió entre les diferents disciplines i àmbits culturals.

- **Manresa 2022**

Amb motiu de la commemoració dels 500 anys de l'arribada de Sant Ignasi de Loiola a Manresa s'ha creat la següent marca que contribuirà a posicionar la ciutat com una destinació relacionada amb el **turisme religiós i espiritual**, amb incidència també amb la cultura i història del municipi.



2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics – Posicionament i comunicació

Canals contemplats dins del **Pla de Mitjans anual** elaborat per Fires de Manresa i Manresa Turisme.

Val a destacar l'aposta per **mitjans amb influència dins de l'àmbit català**.

PREMSA ESCRITA I PREMSA ONLINE






PORTALS WEB



www.manresaturisme.cat



www.capcatalogne.com



www.surtdecasa.cat

RÀDIO




XARXES SOCIALS



La majoria de reaccions rebudes son **positives**

Les publicacions relacionades amb l'**enoturisme**, la **cultura** i la **naturalesa** son les que reben una major acceptació



2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.2. Anàlisi dels components turístics – Promoció

Manresa Turisme i Fires de Manresa realitzen nombroses accions de promoció i assisteixen a diverses fires per tal de promocionar la ciutat com una destinació turística.

Les diferents accions indicades contribueixen a la promoció de Manresa com una destinació vinculada amb la **cultura** i la història, amb la **gastronomia**, la **naturalesa** i el **turisme actiu**.

Les fires de promoció tenen impacte principalment a **Catalunya** i al **País Basc**.

A continuació es detallen les fires i accions desenvolupades durant l'any 2017

ASSISTÈNCIA A FIRES DE PROMOCIÓ

FIRA	MES
Btravel	Abril
Expovacaciones (Bilbao)	Maig
Fira Modernista (Terrassa)	Maig

FIRES I CONGRESSOS AL MUNICIPI

FIRA / CONGRÉS	MES
Fira de l'Aixada	Abril
San t Jordi	Abril
Congrés Nacional de Màgia	Juny
Fira Gastronòmica del Geoparc	Setembre
Fira Mediterrània	Octubre

ALTRES ACTIVITATS I ESDEVENIMENTS

MITJÀ	MERCAT
Rider1000	Juny

Font: Fundació Turisme i Fires de Manresa (2017)

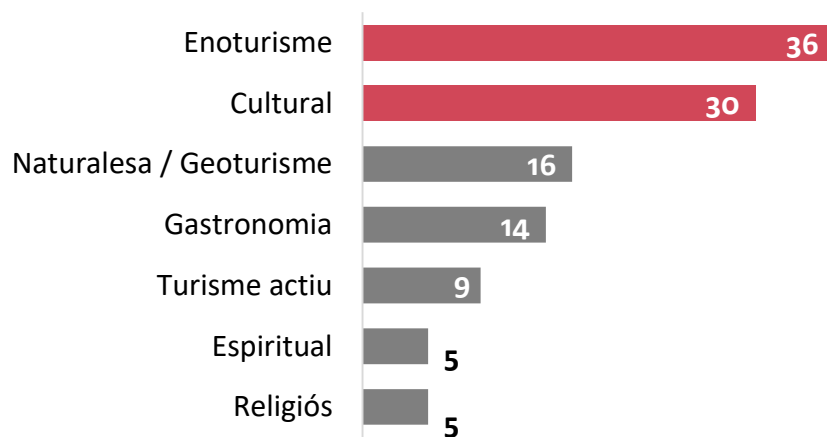


2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

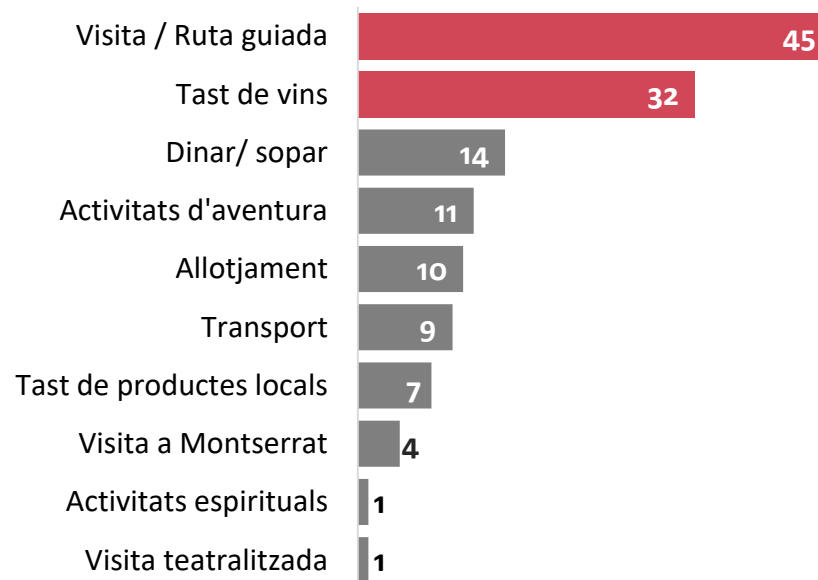
2.2. Anàlisi dels components turístics – Comercialització

53 productes turístics comercialitzats

Productes turístics per tipologia de turisme



Productes turístics segons serveis inclosos



5 plataformes destacades



Font: Elaboració pròpia

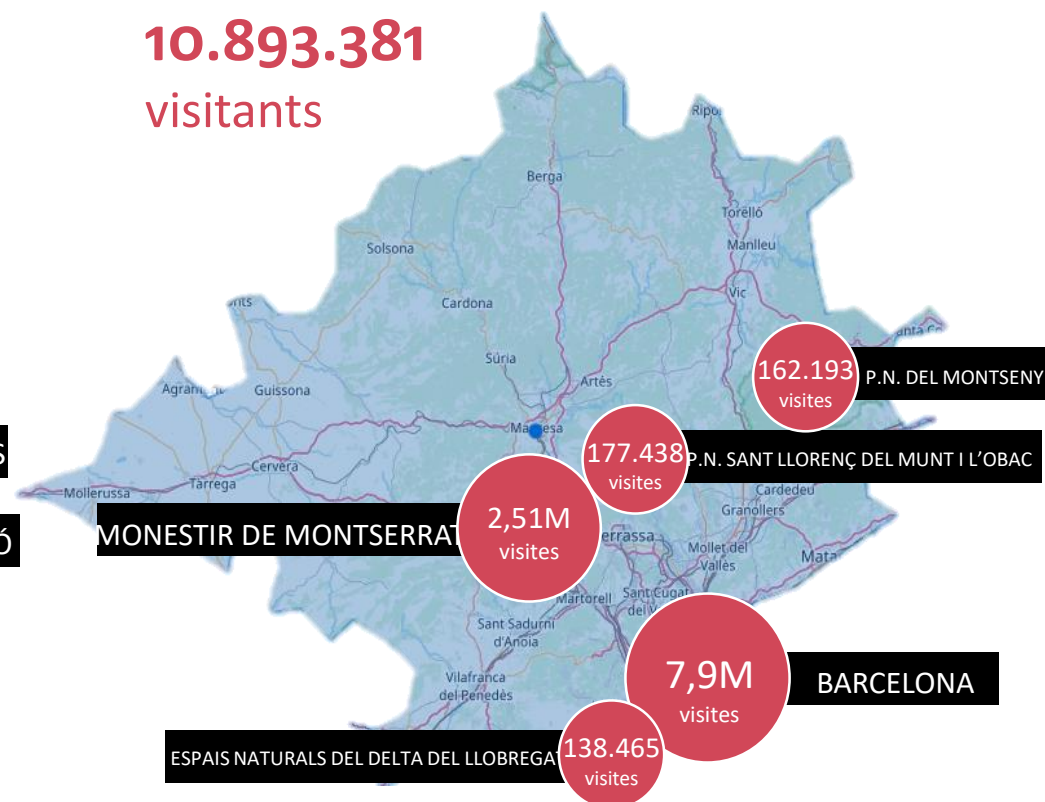
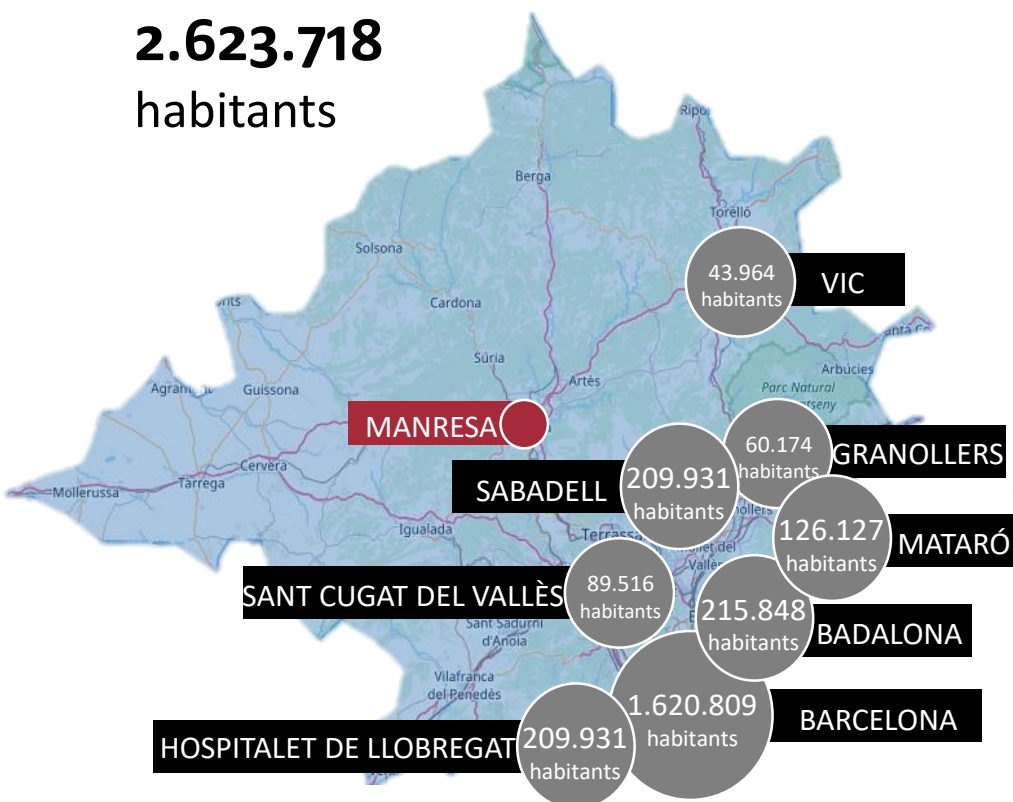
2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.3. Anàlisi del mercat – Isòcrones de demanda actual i potencial

ISÒCRONA 1 HORA

2.623.718
habitants

10.893.381
visitants



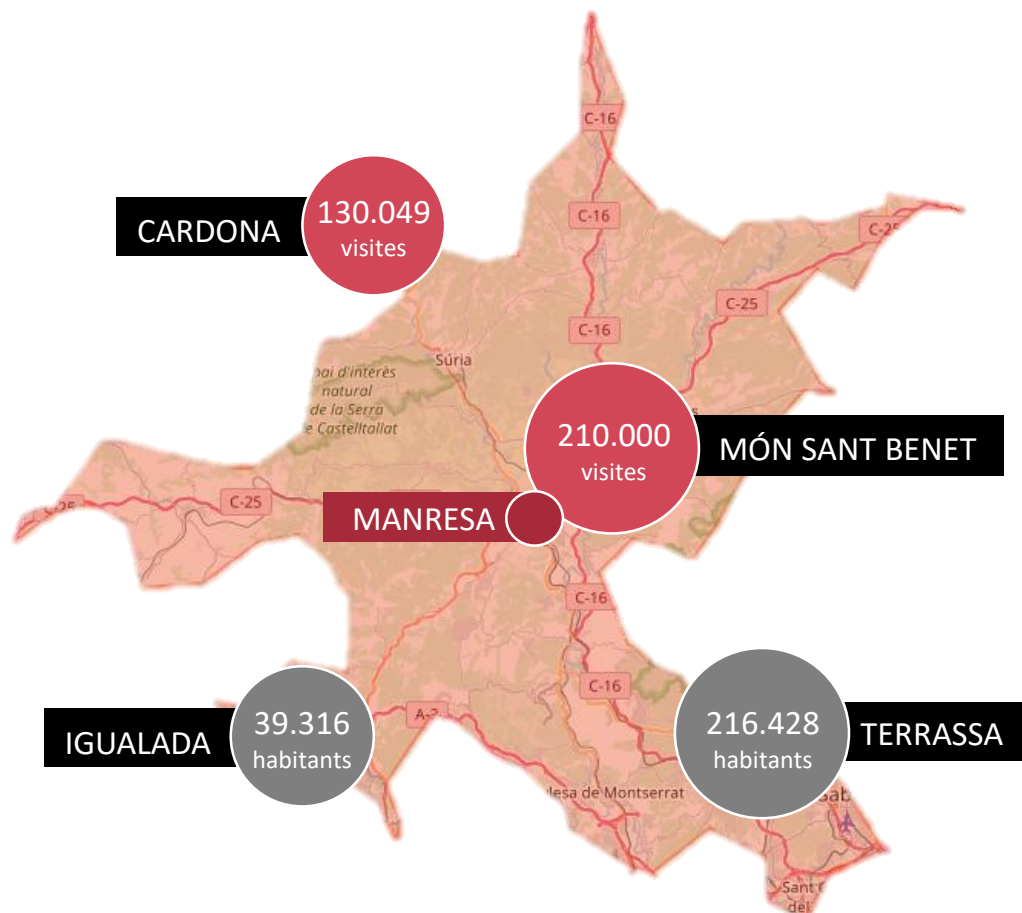
2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.3. Anàlisi del mercat – Isòcrones de demanda actual i potencial

ISÒCRONA 30 MINUTS

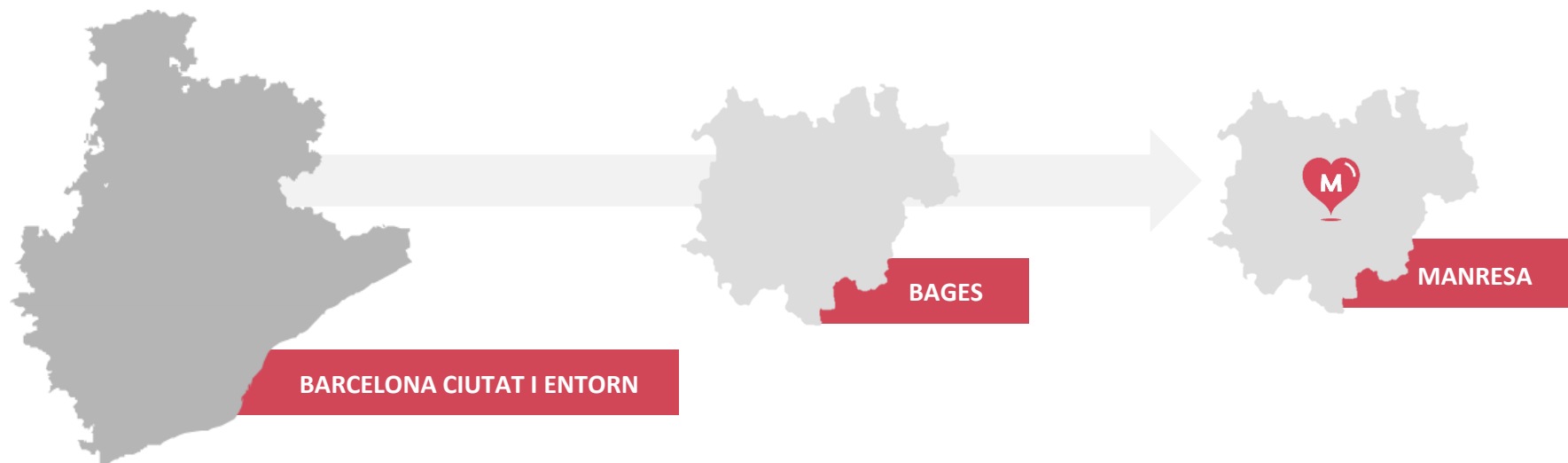
255.744
habitants

340.049
visitants



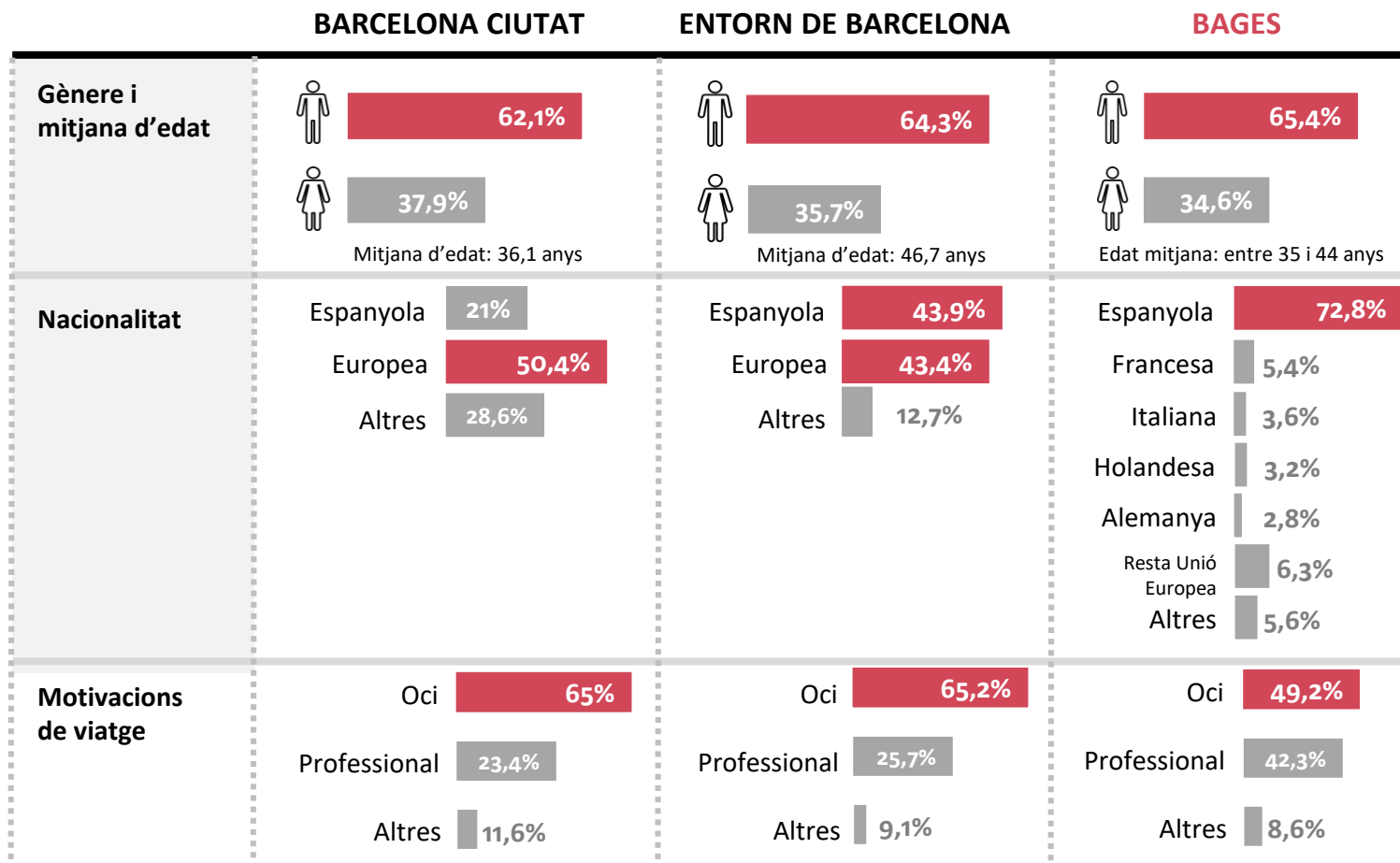
2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.3. Anàlisi del mercat – Demanda actual



2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.3. Anàlisi del mercat – Demanda actual



2,3%
dels visitants de
l'entorn de Barcelona
van al **Bages**

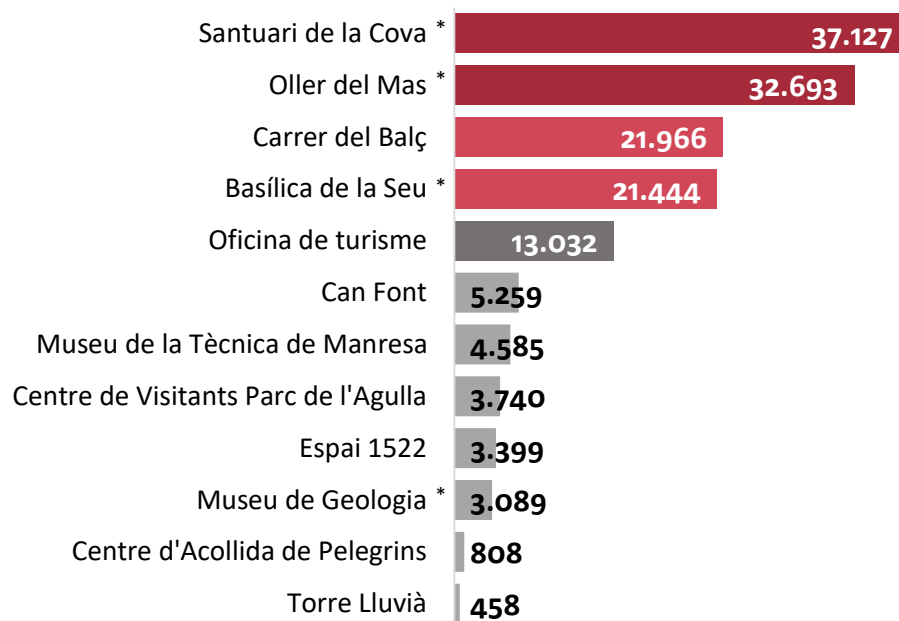
Font: Elaboració pròpia en base a dades extretes de l'informe: Turisme a Barcelona Ciutat i entorn 2017; LabTurisme de la Diputació de Barcelona, 2016

2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

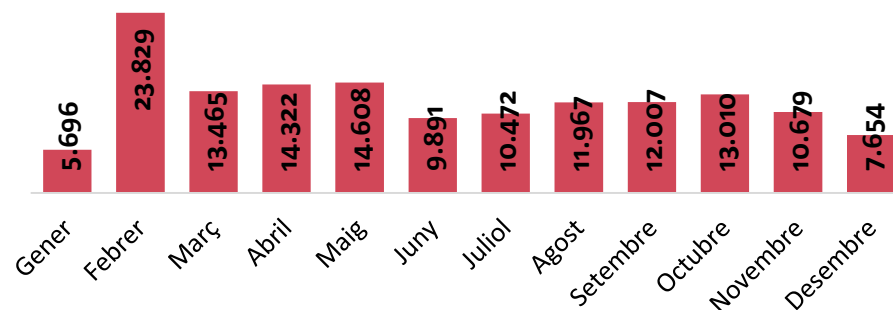
2.3. Anàlisi del mercat – Demanda actual

MANRESA

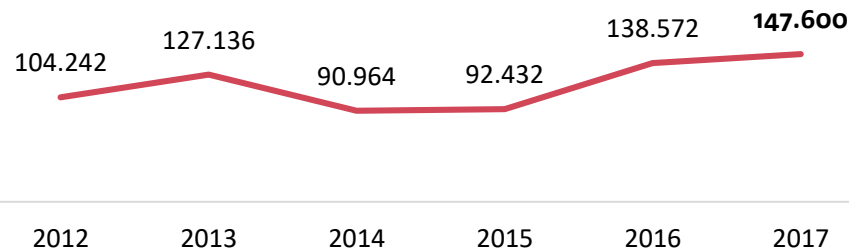
Visitants per atractiu turístic / equipament (2017)



Afluència de visitants de Manresa (2017)



Evolució anual del volum de visitants a Manresa



* Per falta de dades disponibles de les visites de desembre 2017 s'ha considerat que durant aquest mes en van rebre el mateix nombre de visites que l'any anterior

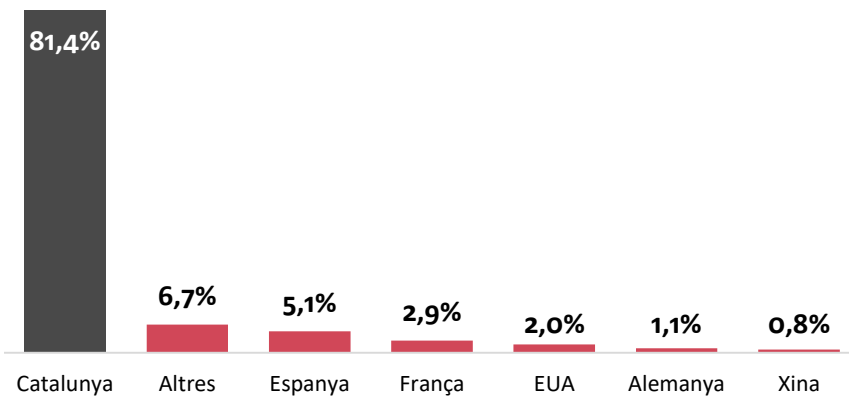
Font: Fundació Turisme i Fires de Manresa.

2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

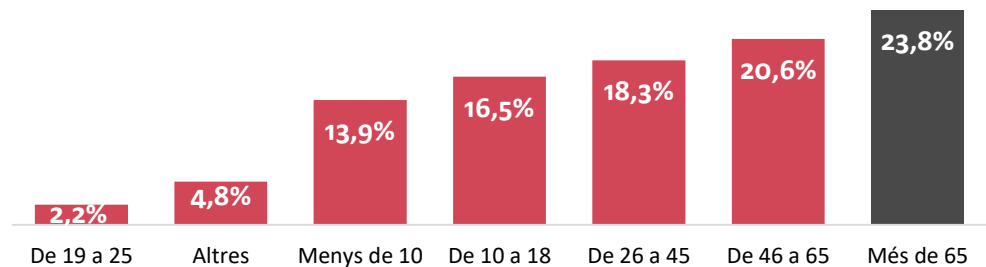
2.3. Anàlisi del mercat – Demanda actual

MANRESA

**Procedència dels visitants de la Basílica de la Seu
(Octubre 2017 – Març 2018)**



**Franja d'edats dels visitants de la Basílica de la Seu
(Octubre 2017 – Març 2018)**



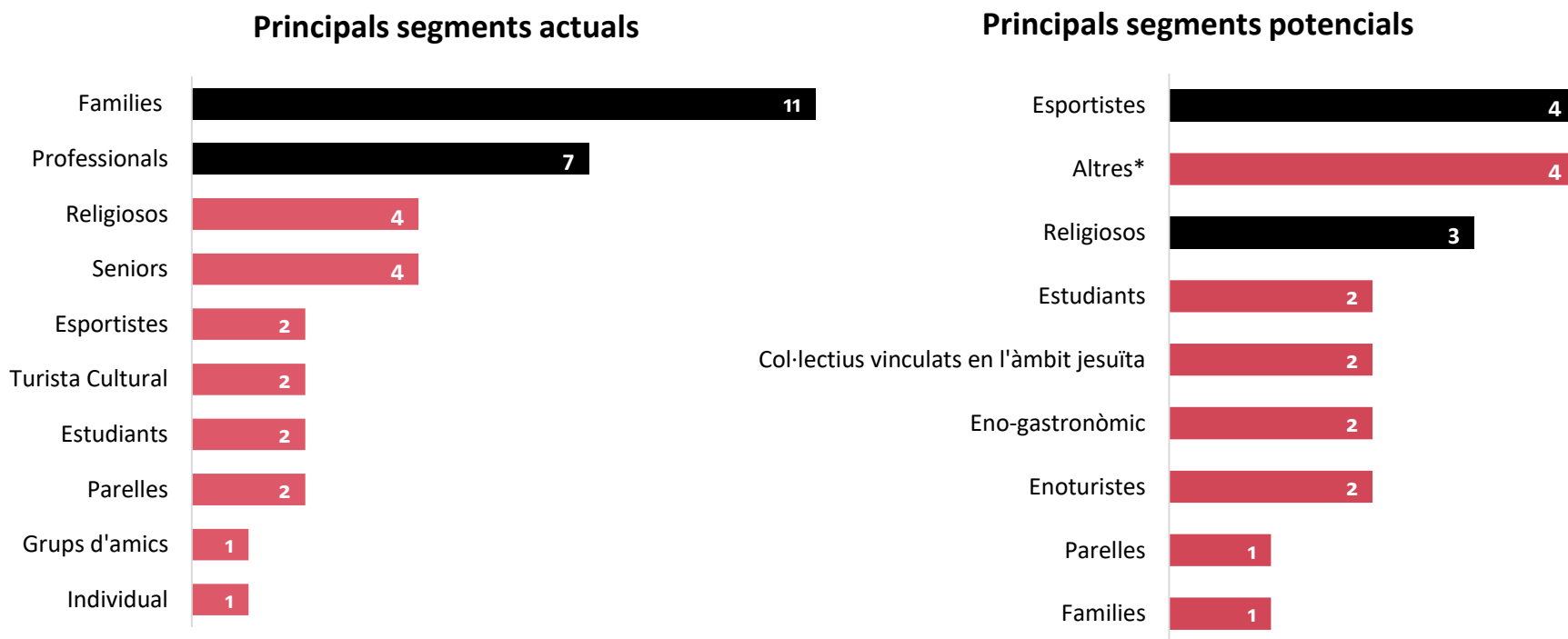
Font: Basílica de la Seu, 2017

2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.3. Anàlisi del mercat – Demanda actual

MANRESA

RESULTATS DE LES ENTREVISTES



*Altres inclou: Historiadors, turista cultural, universitats jesuítiques i MICE, els quals només han estat citats una vegada.

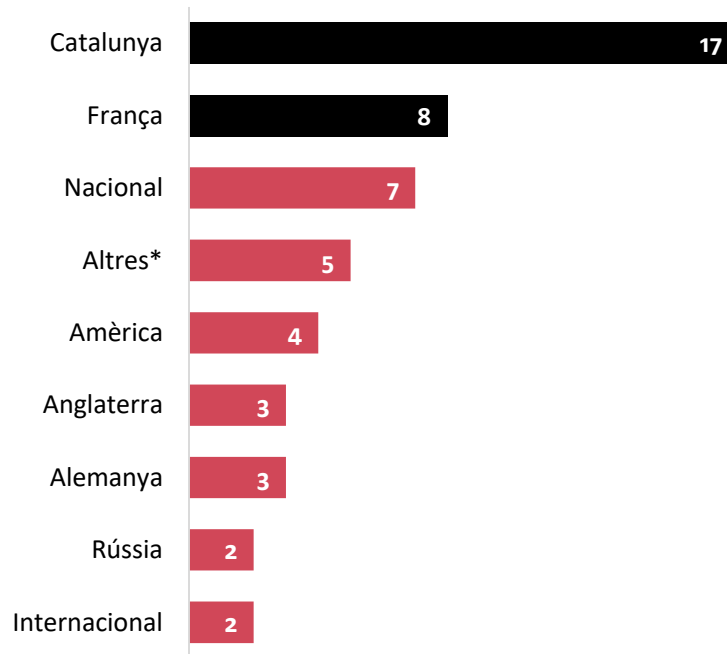
2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.3. Anàlisi del mercat – Demanda actual

MANRESA

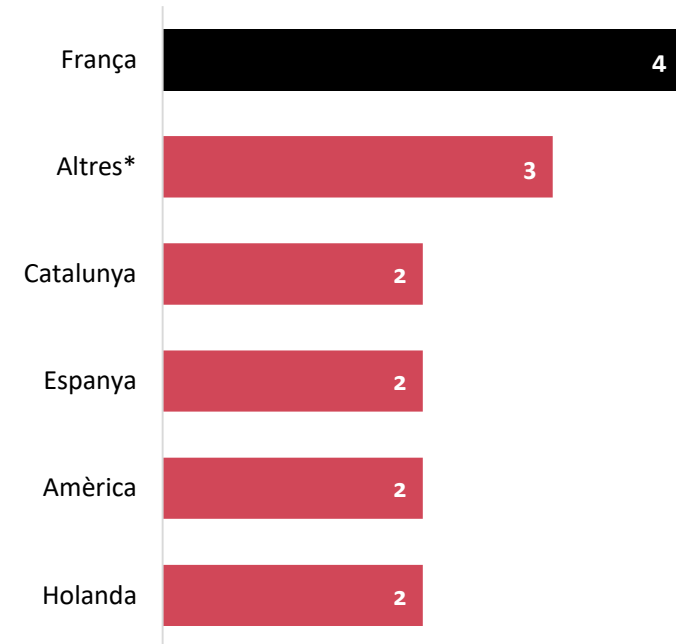
RESULTATS DE LES ENTREVISTES

Principals mercats actuals



*Altres inclou: Europa, Corea, Xina, Països Baixos i Itàlia, els quals només han estat citats una vegada.

Principals mercats potencials



*Altres inclou: Europa, Àsia i Bèlgica, els quals només han estat citats una vegada.

2. ASPECTES DESTACATS DE L'ANÀLISI

2.3. Anàlisi del mercat – Tendències per mercats emissors

ALEMANYA			
CARACTERÍSTIQUES GENERALS DEL MERCAT		VIATGES AMB DESTINACIÓ CATALUNYA I BARCELONA	
Població (2017)	82.800.000	Viatgers amb destinació Catalunya (2016)	1.683.600 viatgers 91,4% turistes / 8,6% excursionistes
PIB per càpita (2017)	35.300€	Estada mitjana viatges amb destinació Catalunya (2016)	8,6 dies
Població viatgera, viatges personals (2016)	62.439.480 (75,41%)	Viatgers amb destinació Barcelona (Allotjament hotel·ler, 2016)	539.462 viatgers
Dies de vacances	24 dies	Estada mitjana en allotjament hotel·ler viatges amb destinació Barcelona (2016)	2,47 nits
Despesa mitja per viatge i persona (2016)	469,76€ (transport: 169,81€; restaurants i cafès: n.d; allotjament: 197,4€; altres productes i serveis: 126,42€)	Despesa mitja per persona en viatges a Catalunya (2017 p)	694€ 144 €/dia
		Mitjans de transport utilitzats per arribar a Catalunya (2016)	47% Cotxe // 39% Avió 6% Autocar // 5% Tren
Canals de compra utilitzats (2016)	32% Agència de viatges 27% Reserva directa en l'establiment 15% Reserva en l'empresa de transports 18% Portals d'Internet 6% Operadors turístics	Tipologia d'allotjament utilitzat als viatges amb destinació Catalunya (2016)	46% Hotels 26% Habitatges de lloguer 12% Cases d'amics o familiars 6% Pensió 6% Càmping
Principals operadors turístics	TUI, Olimar, Berge und Meer, Schauinsland, Alltours, JT Touristik, GetYourGuide, Dertiy, FTI	Compra de paquets turístics (Destinació Catalunya)	n.d.
PREFERÈNCIES DE VIATGE (DESTINACIÓ CATALUNYA)			
Amb qui viatja a Catalunya (2016)	n.d.		
Motivacions de viatge a Catalunya (2016)	57% Vacances de descans // 32% Vacances actives Motivacions per viatjar: 65,5% Sortir de la rutina diària, 60,5% Recuperar energies i desconnectar, 52,5% Tenir temps l'un per l'altre, 49% Cuidar-se a un mateix, 39,5% Diversificar i viure noves experiències		
Activitats preferides a Catalunya (2016)	32% Turisme d'activitats i experiències , sobretot senderisme i cicloturisme		

Fonts: Barcelona Turisme, IDESCAT, ACT, INE, EUROSTAT

3 DIAGNÒSTIC

3. DIAGNÒSTIC

D

DEBILITATS



Territori

- Algunes zones del centre es troben en **procés d'embelliment**
- Manca de **senyalització** fora del centre històric
- Manca de **places d'aparcament gratuïts** al centre i dificultats de la mobilitat al centre
- **Diffícil accés** als **recursos turístics** ubicats **fora del centre** històric
- **Poca sensibilització** dels habitants del municipi amb el fet turístic



**Activitat
turística**

- Poc **volum d'empreses** dedicades al sector turístic, especialment d'allotjament
- Falta de **projecció internacional** de la destinació
- Manca d'oferir alguns dels **serveis turístics** en diferents **idiomes**
- El **turisme espiritual** està enfocat en gran mesura només a la vista de la **Cova**
- **Poca flexibilitat horària** dels productes i escassa **coordinació** respecte altres activitats



Gestió

- **Pressupost** no gaire elevat destinat al turisme (promoció i comunicació)
- **Comunicació** entre el **sector públic i privat** sense plataformes de col·laboració efectiva
- Falta de **distribució de la informació** entre agents del sector i sectors complementaris

INTERN

3. DIAGNÒSTIC

A

AMENACES

Territori

- Les **comarques veïnes** també estan treballant per a captar més visitants
- Que continuï **escàs interès** per part de la població i altres serveis complementaris en el fet **turístics**
- L'**augment de visitants** es produeix tan sols a certs punts turístics i pot generar **problemes de mobilitat** a la destinació


Activitat turística

- **No atraure més inversió i més empreses** que treballin al sector turístic per consolidar Manresa com a destinació turística
- **No aconseguir despertar l'interès** dels turistes de Barcelona per visitar Manresa
- **No aconseguir crear productes de de més valor afegit** amb un preu que incentivi la seva intermediació


Gestió

- No aprofitar el esforç que s'ha fet en preparar la destinació a causa de **escassos recursos** dedicats a **promoció i comercialització**

EXTERN

3. DIAGNÒSTIC

F

FORTALESES

Territori

- **Ubicació molt cèntrica a Catalunya** a prop de grans nuclis de població i destinacions turístiques
- **Accessibilitat** força bona
- Important conjunt de **valors patrimonials**: culturals i històrics, naturals i ecològics
- Els recursos que conformen el **producte cultural - religiós ubicats al centre**, tenen un fàcil accés a peu


Activitat turística

- Disposa de **5 recursos estrella** amb alta capacitat d'atracció de visitants
- **Augment** progressiu els últims anys en el nombre de **visites** als recursos turístics actuals
- La destinació (les empreses) està invertint en **augmentar la capacitat d'allotjament**


Gestió

- Existència de **productes turístics estructurats** i gestionats per diferents agents públics i privats
- **Aposta** per part del municipi per **desenvolupar el turisme** com a un nou sector econòmic de la població
- Disposar de **plans estratègics** que serveixen de full de ruta a llarg termini
- **Estructura de gestió turística i cultural** de la destinació **consolidada** i ben organitzada
- Molt **bona relació** actual entre el **sector públic i el sector privat**

INTERN

3. DIAGNÒSTIC



OPORTUNITATS

EXTERN


Territori

- Seguir amb l'**embelliment de la ciutat** i amb les **millores en la mobilitat** a la ciutat



Activitat turística

- Aprofitar la figura de **Sant Ignasi** com a **personatge històric** (ampliar el públic objectiu)
- **Manresa 2022**
- Aprofitar la proximitat amb **Montserrat i Cardona**, treballar **conjuntament**
- **Augment en l'ocupació** hotelera i del turisme rural a la comarca del **Bages**
- **França** pot ser un mercat important pel que fa a la projecció internacional per la proximitat a Catalunya
- **Potenciar des de les botigues les visites** als diferents punts turístics.
- **Augment en l'interès** general del públic objectiu en el **senderisme i el ciclisme**
- **Incrementar l'organització esdeveniments** a Manresa, als seus recursos i als voltants
- Aprofitar la basílica de **Santa Maria del Mar a Barcelona**



Gestió

- Posar **èmfasi en la promoció i comunicació** dels productes existents
- Continuar amb la **posada en valor** dels productes singulars que posseeix el municipi
- Treballar amb el **sector turístic receptiu de Barcelona**
- Aprofitar les **plataformes públiques** supramunicipals de **promoció turística** (Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme,..)

4 MARC ESTRATÈGIC

4. MARC ESTRATÈGIC

Objectius estratègics



01

Dotar a Manresa d'una infraestructura òptima per la gestió, promoció i comercialització turística



02

Construir una capacitat organitzativa basada en la cooperació públic-privada



03

Promoure la professionalització dels diferents agents implicats directa i indirectament en el turisme del territori



04

Fomentar la millora de la qualitat, sostenibilitat i accessibilitat integral dels productes i serveis



05

Potenciar la creació i l'enfortiment de les empreses i les activitats turístiques al municipi



06

Definir i consolidar una cartera de productes diversificada i especialitzada que permeti la dinamització turística del municipi



07

Posicionar Manresa com una destinació de turisme cultural i espiritual de referència en el sector, el trade i en els mercats de proximitat i nacional



08

Impulsar una estratègia de promoció, comunicació i distribució multicanal



09

Identificar oportunitats d'aliances amb altres entitats, organismes i empreses per desenvolupar accions de co-marketing i branding

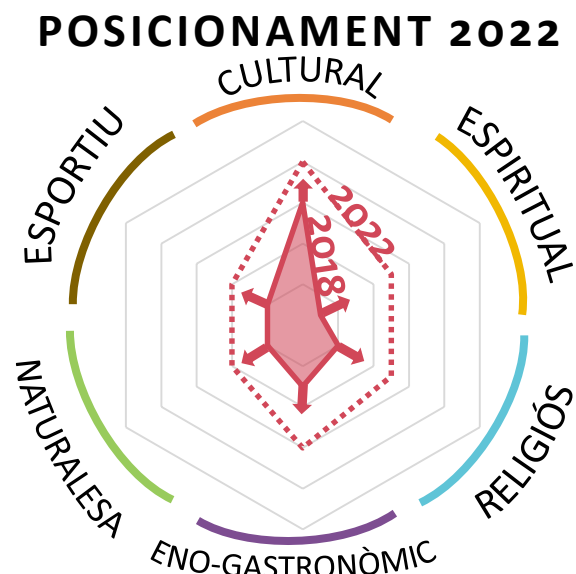


10

Incrementar l'impacte econòmic i social del sector turístic al municipi, reforçant l'orgull i autoestima de la població

4. MARC ESTRATÈGIC

Posicionament



Consolidar el posicionament com a destinació de turisme cultural i espiritual

Potenciar la vinculació de la destinació amb les altres tipologies de turisme: religiós, eno-gastronòmic, de naturalesa i esportiu

4. MARC ESTRATÈGIC

Posicionament

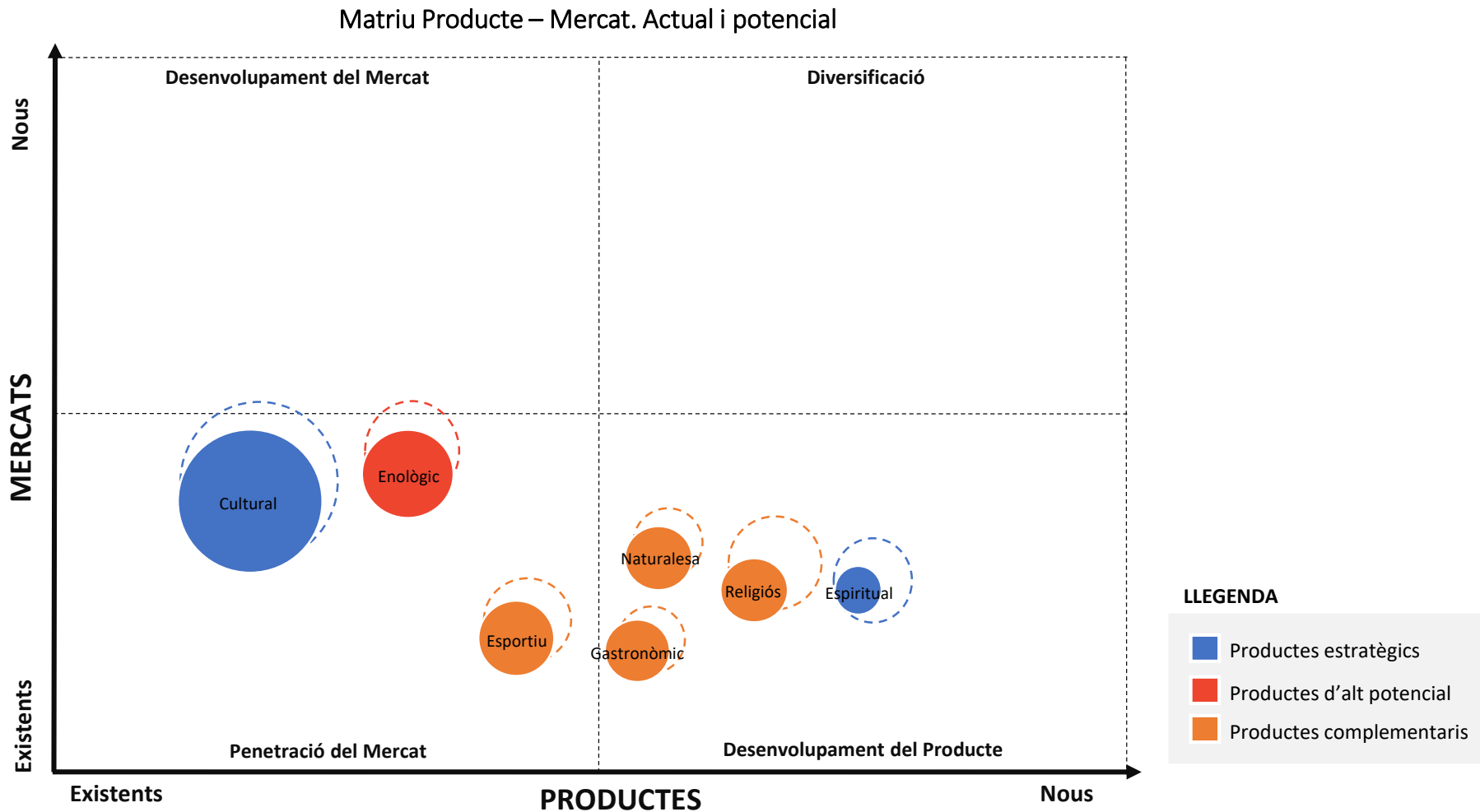


LLEENDA

- Genèric
- Cultural
- Religios
- Espiritual
- Eno-gastronòmic
- Naturalesa

4. MARC ESTRATÈGIC

Productes i mercats



4. MARC ESTRATÈGIC

Productes i mercats

3 criteris de segmentació



PER CICLE DE VIDA



**PER MOTIVACIÓ
PRINCIPAL DEL VIATGE**

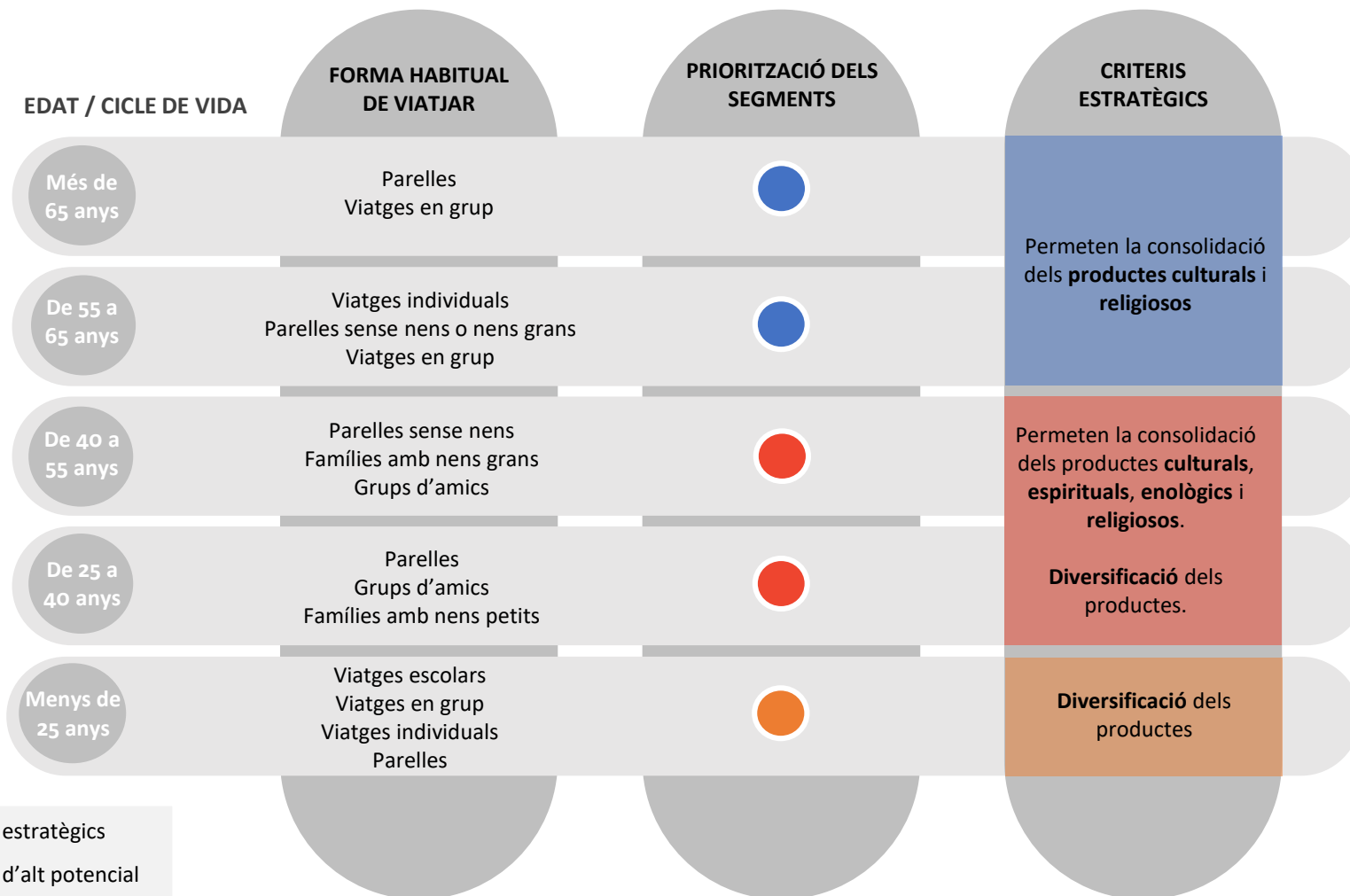


GEOGRÀFICA

4. MARC ESTRATÈGIC

Productes i mercats

SEGMENTACIÓ PER CICLE DE VIDA



LLEGENDA

-  Segments estratègics
-  Segments d'alt potencial
-  Segments secundaris

4. MARC ESTRATÈGIC

Productes i mercats

SEGMENTACIÓ PER MOTIVACIÓ PRINCIPAL DEL VIATGE

MOTIVACIÓ PRINCIPAL DEL VIATGE	SEGMENTS ESPECÍFICS	CRITERIS ESTRATÈGICS
 Visites culturals	Famílies Parelles Religiosos Sèniors	Permeten la consolidació dels productes estratègics
 Espiritualitat	Religiosos Sèniors Joves	
 Enoturisme	Professionals Sèniors Parelles Grups d'amics	Permeten la consolidació dels productes d'alt potencial
 Naturalesa	Famílies Joves Públics esportius Excursionistes	Permet el llançament de nous productes Diversificació de productes
 Gastronomia	Professionals Sènior Parelles	
 Religió	Famílies Religiosos Sèniors	
 Esportiva	Escoles Grups de joves Professionals de l'esport	

LLEGENDA

-  Segments estratègics
-  Segments d'alt potencial
-  Segments secundaris

4. MARC ESTRATÈGIC

Productes i mercats

SEGMENTACIÓ GEOGRÀFICA

MERCATS	CARACTERÍSTIQUES	ESTRATÈGIA
MERCATS OBJECTIU ESTRATÈGICS (2018 – 2021)	Població de proximitat, grans nuclis urbans amb elevat volum de visitants	• Incrementar la penetració i atraure als visitants d'aquestes destinacions • Consolidació dels productes estratègics i d'alt potencial
MERCATS OBJECTIU D'ALT POTENCIAL (2018 – 2021)	Mercats de proximitat (resta de Catalunya)	• Mercats actuals i potencials • Consolidació dels productes estratègics i d'alt potencial
MERCATS OBJECTIU SECUNDARIS (2018 – 2021)	Mercats amb estada mitjana superior i atrets per la tipologia de productes turístics de Manresa	• Mercats potencials • Diferenciació de productes • Captar als visitants amb destinació Barcelona



4. MARC ESTRATÈGIC

Mapa estratègic

MAPA ESTRATÈGIC DE MANRESA

ESTRATÈGIA DE PRODUCTE – MERCAT - SEGMENT

ESTRATÈGIA DE PRODUCTE			ESTRATÈGIA DE SEGMENTS	
PRODUCTES COMPLEMENTARIS  Esportiu  Religiós  Gastronòmic  Naturalesa				
			Espanya, França, Itàlia, Alemanya	
			França, Itàlia	
			Anglaterra, Alemanya	
PRODUCTES D'ALT POTENCIAL  Enoturisme			Espanya, França, Itàlia	
			Espanya, França, Itàlia, Anglaterra, Alemanya, EEUU	
PRODUCTES ESTRATÈGICS  Espiritual  Cultural			Espanya, França, Itàlia, Anglaterra, Alemanya	
ESTRATÈGIC Barcelona, Costa de Barcelona, Paisatges de Barcelona		D'ALT POTENCIAL Resta de Catalunya	SECUNDARI Espanya, França, Itàlia, Anglaterra, Alemanya, Holanda, Estats Units	
ESTRATÈGIA DE MERCATS				

LLEGENDA
 Prioritat 1
 Prioritat 2
 Prioritat 3

Escoles, Grups de joves, Professionals de l'esport
 Religiosos, Sèniors, Famílies
 Parelles, Sèniors, Professionals
 Famílies, Joves, Públics esportius
 Sèniors, Professionals, Parelles, Grups d'amics
 Religiosos, Sèniors, Joves
 Famílies, Parelles, Religiosos, Sèniors

5

MARC OPERATIU

5. MARC OPERATIU

PROGRAMES



5. MARC OPERATIU

PROGRAMA

01

PROGRAMA DE GESTIÓ I D'ELEMENTS BÀSICS DE COMPETITIVITAT



Línia d'actuació A: Desenvolupament de capacitats internes

Acció 1.1 Organització interna i funcional

Acció 1.2 Sistemes de coordinació i cooperació

Acció 1.3 Línies formatives

Acció 1.4 Seguiment i control

Línia d'actuació B: Gestió de la informació

Acció 1.5 Sistema d'Intel·ligència Turística

Acció 1.6 Banc d'imatges i vídeo

Acció 1.7 Web turística

Acció 1.8 Reforç de l'ús de la marca Manresa i el seu posicionament

Acció 1.9 Gestió de publicacions dirigides al públic final

Línia d'actuació C: Gestió dels productes propis

Acció 1.10 Gestió d'atractius i productes turístics

Acció 1.11 Programació d'esdeveniments

Acció 1.12 Manresa Card

Línia d'actuació D: Millora de la competitivitat

Acció 1.13 Incentivar la creació d'oferta turística

Acció 1.14 Senyalització

Acció 1.15 Gestió de la mobilitat turística

Línia d'actuació E: Atenció al visitant

Acció 1.16 Programa d'Informació turística

Acció 1.17 Satisfacció del visitant

5. MARC OPERATIU

PROGRAMA 01

PROGRAMA DE GESTIÓ I D'ELEMENTS BÀSICS DE COMPETITIVITAT



LÍNIA D'ACTUACIÓ A

DESENVOLUPAMENT DE CAPACITATS INTERNES

ACCIÓ 1.1

ORGANITZACIÓ INTERNA I FUNCIONAL

DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ

Adequació de l'organigrama de la Fundació Turisme i Fires de Manresa, dimensionant els recursos humans que requereix per tal d'implementar el desenvolupament, promoció, comunicació i comercialització de la destinació. Concretament es contempla la creació d'una posició de responsable comercial i responsable de comunicació dins de l'estructura de l'organisme.

- Funcions del responsable comercial: Contactar amb els agents del sector (AAVV, TTOO, empreses de transport, etc.) per tal de negociar i tancar acords per la comercialització de Manresa com a destinació turística.
- Funcions del responsable de comunicació: Implementació del pla de mitjans; contactar, negociar i tancar acords amb els diferents mitjans de comunicació, gestionar els canals de comunicació online.

TASQUES A REALITZAR

1. Creació de posició i contractació de personal o externalització del servei
2. Organització interna per la implementació de les accions
3. Implementació del pla de màrqueting i comercialització
4. Revisió anual per identificar necessitats de capacitats o personal

OBJECTIUS ESTRATÈGICS

- 01 Dotar a Manresa d'una infraestructura òptima per la gestió, promoció i comercialització turística
- 07 Posicionar Manresa com una destinació de turisme cultural i espiritual de referència en el sector, el trade i en els mercats de proximitat i nacional
- 08 Impulsar una estratègia de promoció, comunicació i distribució multicanal

PRODUCTES

Genèric

MERCATS

Genèric

SEGMENTS

Genèric

DESTINARIS/ PÚBLICS OBJECTIU

- Fundació Turisme i Fires Manresa

RESPONSABLE DE L'ACCIÓ

Implementació

Gerència

Control

Gerència

PERÍODE D'EXECUCIÓ

2018 :: 2019 :: 2020 :: 2021

PRIORITAT D'EXECUCIÓ

alta

PRESSUPOST: 111.000 €

6.000 € :: 30.000€ :: 30.000€ :: 45.000€
2018 2019 2020 2021

5. MARC OPERATIU

PROGRAMA

02

PRODUCTES

**Línia d'actuació A: Consolidació de la cartera de productes****Acció 2.1** Adequació dels productes als segments i mercats**Acció 2.2** Creació de productes i experiències**Acció 2.3** Innovació de productes i serveis

5. MARC OPERATIU

PROGRAMA

03

PROMOCIÓ I MÀRQUETING



Línia d'actuació A: Publicacions

Acció 3.1 Revisió de publicacions pròpies i la seva adaptació on-line

Acció 3.2 Publicacions dirigides al públic final (offline)

Acció 3.3 Publicacions online

Acció 3.4 Elaboració de dossiers especialitzats

Línia d'actuació B: Fires

Acció 3.5 Assistència a fires

Línia d'actuació C: Accions promocionals dirigides al públic final

Acció 3.6 Esdeveniments promocionals

Línia d'actuació D: Accions promocionals dirigides a professionals

Acció 3.7 Famtrips

Acció 3.8 Presstrips / Blogtrips / Instagrammers

Acció 3.9 Jornada amb TTOO

Línia d'actuació E: Posicionament online

Acció 3.10 Posicionament online

Línia d'actuació F: Acords de col·laboració

Acció 3.11 Acords de col·laboració amb Turisme Barcelona i amb altres atractius turístics de l'entorn

5. MARC OPERATIU

PROGRAMA

04

COMUNICACIÓ

**Línia d'actuació A: Pla de comunicació****Acció 4.1** Pla de Comunicació anual**Línia d'actuació B: Relacions amb mitjans de comunicació****Acció 4.2** Pla de mitjans de comunicació**Acció 4.3** Notes de premsa**Acció 4.4** Xarxes Socials**Línia d'actuació C: Comunicació interna****Acció 4.5** Newsletters**Acció 4.6** Programa de sensibilització i informació

5. MARC OPERATIU

PROGRAMA

05**COMERCIALITZACIÓ****Línia d'actuació A: Comercialització a través de canals propis****Acció 5.1.** Potenciar la comercialització a través de la web pròpia**Línia d'actuació B: Comercialització a través de operadors turístics****Acció 5.2.** Acords amb touoperadors i agències de viatges receptives**Acció 5.3.** Acords amb empreses de transport que operen a Barcelona i entorn**Línia d'actuació C: Comercialització per a col·lectius específics****Acció 5.4.** Escolars, sèniors i grups d'interès específic**Línia d'actuació D: Comercialització Online****Acció 5.5.** Accions de comercialització on-line

