

Missió



Promocionar Catalunya com una destinació de luxe amb una oferta autèntica i única amb excel·lents nivells de qualitat i servei, liderant la internacionalització de les empreses, amb un focus sostenible, guiat per la innovació.

Visió



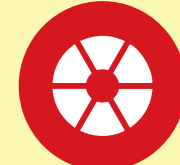
Situar Catalunya com una destinació innovadora i sostenible, centrada en la personalització i autenticitat dels serveis. Focalitzada en experiències memorables, que generin un vincle, a través de la innovació, amb respecte per la comunitat local, amb un estil de vida saludable i sostenible.

Eixos estratègics

Tendències de comportament de la demanda



Clients sofisticats, acostumats alta qualitat i exclusivitat; no necessàriament ostentosos.



Viatgers actius amb ventall d'interessos.



Interès i despesa amb salut, física, emocional i mental.



Motivats pel descobriment i l'oportunitat per la recompensa personal i la connexió; experiències noves, realitzadores i autèntiques.



Beneficis intrínsecs, l'autorealització i l'autodescobriment vs l'estatus extern.

Innovació i transformació digital



Clients fan ús híbrid de plataformes online i opcions físiques.

Catalunya, destinació marcada per un esperit hospitalari i una gran creativitat, dirigida per la innovació i el disseny.

Barcelona, capital del **Mobile i Smart City**, punt de tracció per turisme de qualitat interessat en noves tendències i en la **digitalització de les experiències quan es viatja**.

Pràctiques sostenibles.

Habilitar i posar la tecnologia a disposició dels clients.

Bona connectivitat i internet d'alta velocitat.



Trobar la balança entre interacció personal, la cura pels detalls, l'autenticitat, i la innovació tecnològica.

Sostenibilitat social, ambiental, cultural i econòmica



D'experiències exclusives i singulars, a les immersives i que ens transformen com a persones.

Destinacions han de transmetre els valors que les caracteritzen.

Els clients molt informats i interessats sobre la seva **petjada quan viatgen**, per valorar el transport, l'originalitat i autenticitat del que mengen, i compren a la destinació.

Turisme slow, centrat en els productes de proximitat, preservació dels costums i defensa de llocs de treballs dignes.

Promoure destinació sensibilitzada amb el medi ambient i localitzacions úniques; amb creixement responsable, fugint de massificació.

Anàlisis, reptes i oportunitats

Oferta real de luxe

Creixement de la Marca vs. Oferta real

Millor posicionament d'altres destinacions

Marca Barcelona

Opcions i cerca de noves destinacions

Requisits per entrar i mantenir-se dins Marca

Membres del Comitè d'Experts

Retorn real als afiliats

Realitats dins el territori

Campanyes de MK segmentades

Programes Premium de patronats

Client "long distance" o emergent

Relació qualitat-preu de l'oferta

Estacionalitat de l'oferta

Intermediació (B2B) vs. Digital (B2C/H2H)

Ciutat i sol-platja vs. experiències immersives

Desenvolupar eixos de treball



✓ Promoció de tradicions i cultura local, amb experiències autèntiques i pròpies preservant sostenibilitat econòmica i social

✓ Posicionament més tecnològic i digital

✓ Racionalitzar creixement d'empreses afiliades, permanència i idoneïtat

✓ 4D – 4S (Sostenible-Singular-Saludable-Segura)

✓ Sistematització seguiment KPIs-capacitat de retorn real

✓ Orientació a la demanda, als visitants persona definits

✓ Adaptació a situació del COVID-19, noves tendències i pautes de consum

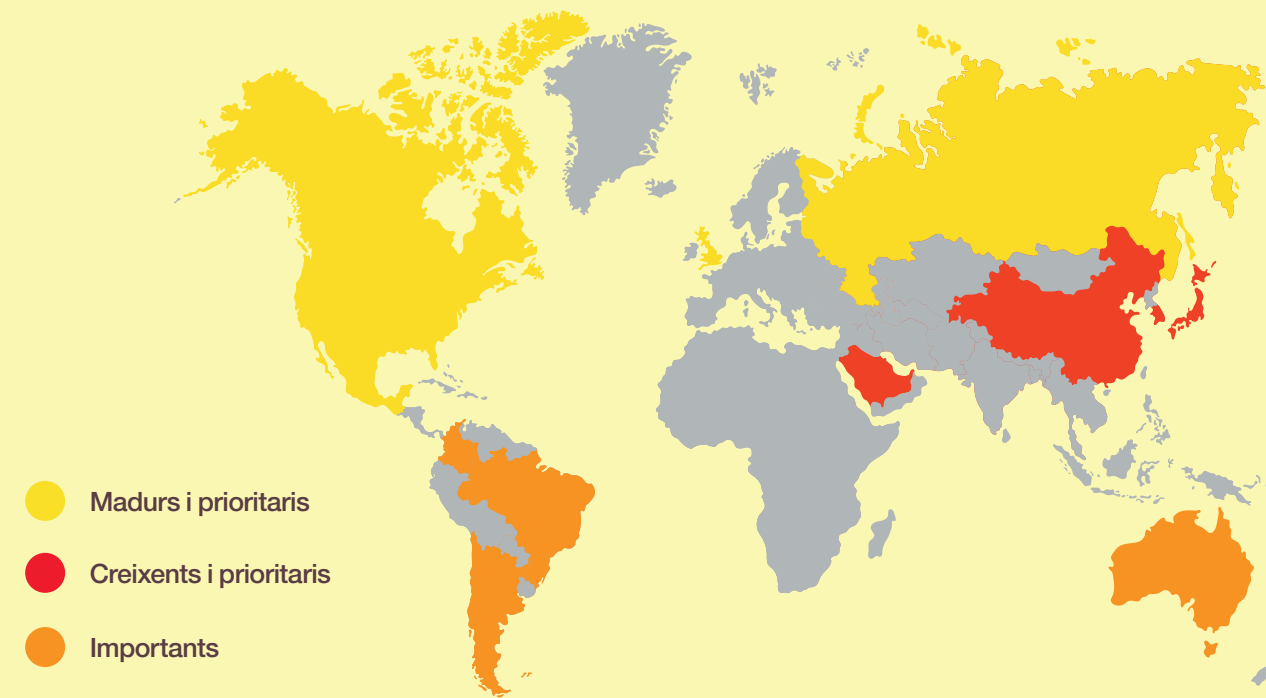
✓ Innovació en tècniques de màrqueting

✓ Relació i sinergies amb altres marques, com CCB, Enogastronomia, Mèdic i Golf

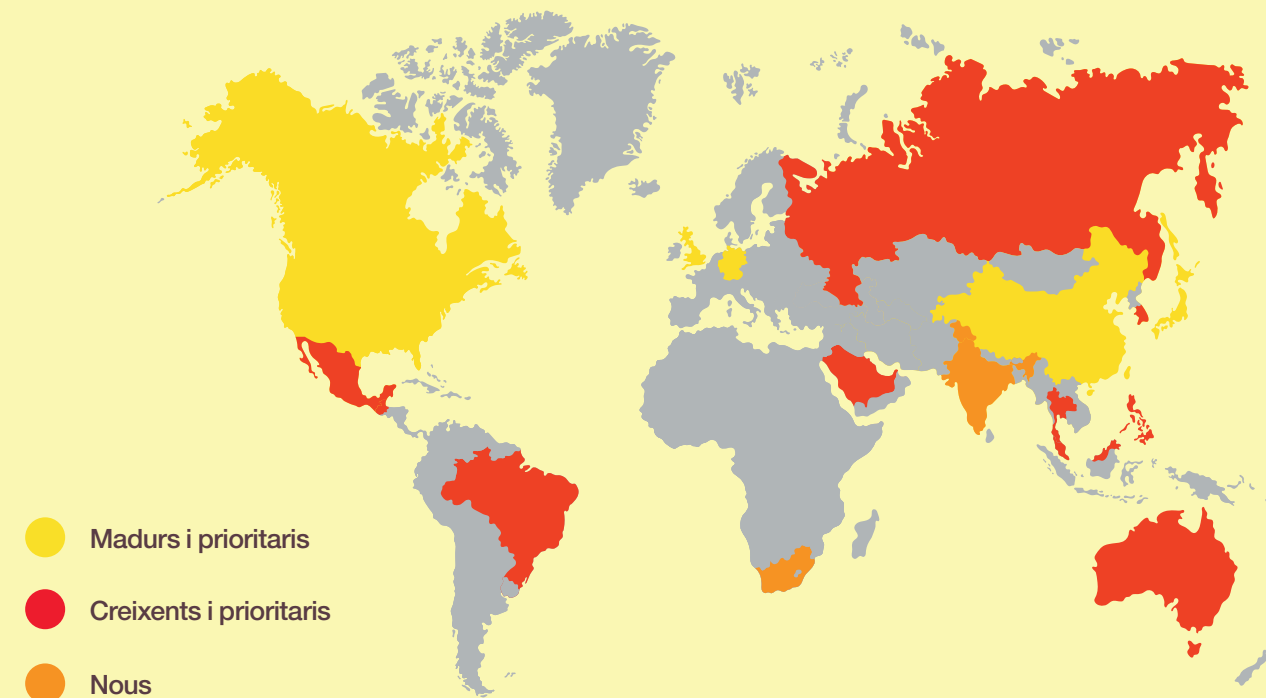
✓ Llançament segment Weddings & Celebrations

Mercats estratègics

Mercats Catalunya Premium 2020



Mercats Catalunya Premium 2025



Propostes innovadores per a obrir mercats (Índia i Sudàfrica), amb part important de la població amb alts nivells socio-econòmics i culturals i països emissors de certa importància. Seguiment països MINT (Mèxic, Indonèsia, Nigèria i Turquia).

Creixement progressiu de promoció a destinacions llunyanes, però fidels, i amb potencial de creixement per població i estil de vida, com Austràlia i Nova Zelanda.

- ✓ Implementar eines pel millor desenvolupament i èxit de les accions. Valorar el retorn.
- ✓ Esdeveniments més petits i exclusius pels membres. Buscar qualitat i no quantitat dels contactes.
- ✓ Intercalar la participació en els esdeveniments de gran format, cada dos anys.
- ✓ Auto-generar FT amb operadors més destacats de cada regió.
- ✓ Intensificar acció comercial i promoció en un determinat número de mercats molt més petit i prioritari.
- ✓ Promoció online, presència Marca a les xxss i campanyes de promoció adhoc, per mercats i tipologies.

Visitors persona



Client Premium perfil absolutament transversal, i pot compartir interessos d'altres Visitor Persona, com cultural, el grand tour o el familiar.

Premium ÀRAB



Procedeix de Kuwait, Aràbia Saudita i Emirats Àrabs Units.

- Viatja amb grans grups familiars, i a hotels grans amb molts espais comuns i més flexibles amb necessitats culturals i religioses.
- Tendeixen a estar només a Barcelona, moguts per l'oci i les compres; consum d'experiències relacionades amb l'esport i l'entreteniment familiar.
- En menor percentatge, es comencen a rebre ja parelles o grups d'amics d'un perfil més jove i més familiaritzat amb la cultura occidental.

Premium EUROPEU



Engloba a clients d'Europa fent focus a Anglaterra, Països Nòrdics i Alemanya.

- Parelles de mitjana edat / sèniors i/o grups d'amics d'aquesta edat.
- Clients molt viatjats que fan city breaks.
- Busquen viatges culturals i gastronòmics. Visitar llocs no tan turístics i massificats, busquen més l'experiència.
- Repetidors, i no sempre la visita té únicament focus en l'oci.

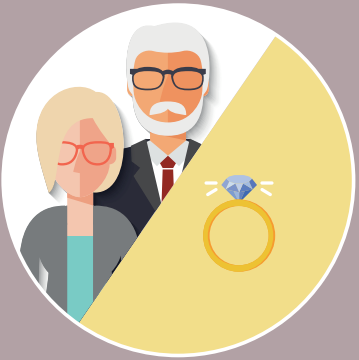
Premium ASIÀTIC



Corea del Sud, Japó i altres llocs del Sud-est asiàtic, com Singapur.

- Client molt viatjat i informat, que segueix molt les tendències.
- Molt interessats per la cultura, la gastronomia i les compres.
- Segueix molt l'estratègia del Model de les 4Ds, tot i que encara predomina molt l'estada a Barcelona, fent potser, excursions de dia.

Premium AMERICÀ I AUSTRALIÀ



Engloba a clients de Nord Amèrica (EEUU, Canadà i Mèxic), i d'Austràlia.

- Solen viatjar en parella o amb grups familiars multigeneracionals.
- Capacitat de despesa molt elevada superant la mitjana amb experiències relacionades amb la cultura i la gastronomia.
- Totalment alineat amb el Model de les 4Ds.
- Molta intermediació i contractació de tots els productes i serveis/experiències del viatge.

Premium XINÈS



Xina continental i Hong Kong.

- 50% ja comença a viatjar de forma individualitzada i allotjant-se amb hotels de més categoria, excepcionalment de 5*.
- Alt poder adquisitiu, amb pressupost molt dedicat a les compres.
- Canvi amb tendències, cert interès per temes culturals i gastronòmics, encara incipient.