

Pla de la marca Catalunya Premium

Context i abast del pla

Desenvolupament Plans de Producte dins el marc del Pla de Màrqueting 2018-2022. El Catalunya Premium ho fa amb perspectiva (2021-2025), amb revisions anuals, i adaptació d'estratègies en sector canviant i dinàmic.

El Pla de Producte és ara un Pla de Recuperació Integral, amb indicadors per fer seguiment exhaustiu i sistematitzat del retorn d'accions. Oportunitat per a repensar el model i fer que el centre siguin les persones.

1. Anàlisi situació de partida

1.1 Definició i reptes estratègics

Millorar posicionament **destinació de luxe i experiències autèntiques** al Mediterrani.

Consolidar **prestigi i reputació de Marca**.

Augmentar **nombre d'empreses**, fora de Barcelona, per **descentralitzar visitants**.

Activitats autèntiques i singulars, i experiències exclusives tot l'any (desestacionalització).

Promoció tradicions, cultura i productes locals, preservant la **sostenibilitat econòmica, i social**.

Posicionament tecnològic, amb **solucions digitals** per exclusivitat experiències.

Incidir en **creixement de despesa mitjana**.

Model de treball cooperat amb programes similars del territori.

Generar més **retorn directe pels associats**, incrementant clients potencials.

Obrir mercats i generar **noves oportunitats de negoci**.

Accions **participació exclusiva** d'afiliats.

Campanyes promoció específiques Marca.

1. Anàlisi situació de partida

1.2 Demanda

El client Premium és molt complex i ve determinat pels mercats d'origen, i per temes demogràfics, culturals, i socials.

Ni Espanya en general ni Catalunya en concret estan posicionades com a destinacions d'ultra-luxe, tot i la gran feina que s'ha anat fent, no només des dels DMOs, si no des d'establiments hotelers i agències receptives que porten anys contribuint.

Els ens de promoció han creat programes específics, i s'han centrat en la **promoció i comercialització mitjançant la intermediació**; clau en la forma de contractar els viatges.



S'utilitzen canals online per fer recerques i potser compres d'alguns productes i serveis un cop a la destinació.



Compra del viatge i les decisions finals amb l'agent de viatges, assistent personal, o concierge service.



Generacions més joves comunicació amb canals digitals; però a darrera hi ha una persona experta que els dissenya i contracta el viatge.



Es viatja amb més assegurances i cobertures, la confiança i relació de la intermediació amb tota l'oferta és cabdal, i la relació agent-client és més forta i determinant que mai.



Focus clar a la sostenibilitat, en el seu sentit més ampli, amb la implementació dels ODS fixats.



Referent internacional, a nivell creatiu i de disseny, i lideratge com a regió innovadora a nivell digitalització i implementació tecnològica.



Relació qualitat-preu avantatge competitiva envers altres destinacions, però de cara al públic final, no te perquè ser necessàriament positiu.

Que Catalunya no sigui tant reconeguda com a destinació de luxe, pot ser part de la clau per a revertir aquesta situació de partida.

- ✓ Oportunitats per a promocionar una destinació poc coneguda, amb marge per a descobrir i deixar-se sorprendre, per perdre's en localitzacions remotes on tenir experiències immersives.
- ✓ Promoció, cap a una destinació intacta, inalterada.

Grans destinacions competència per oferta i localització, com àrees d'Itàlia i de França o vinculades amb l'estil de vida, com **Califòrnia**, han fet molta promoció internacional, amb **enfoc emocional, exclusiu i segmentat al client de luxe; evitant la promoció generalista.**

1. Anàlisi situació de partida

1.3 Oferta

El principal tractor i la marca que ha posicionat Catalunya és **Barcelona, focus principal i porta d'entrada. L'oferta d'allotjament de luxe de la ciutat** és inqüestionable, en comparació amb **l'oferta del territori** a on la presència d'establiments de prestigi, és gairebé inexistent.



Catalunya disposa de gran oferta d'experiències eno-gastronòmiques, d'igual o millor nivell que destinacions competència, però no sempre igual de ben posicionades.



Gastronomia i compres són segments d'oferta complementària amb molt espai per a créixer. Incloure marques i empreses focalitzades en producte local, l'artesania i la preservació de la nostra cultura.



L'oferta d'experiències úniques està massa fragmentada per tot el territori. Fer promoció més intensiva, i especialitzada, aprofitant el posicionament de Barcelona, sobre tot en mercats emergents i menys familiaritzats amb el conjunt de l'oferta.



Agències receptives i Catalunya Premium aglutinar i promocionar oferta de forma més eficient i compacta, mostrant un desenvolupament sostenible i cap a la innovació afegint més valor a la Marca i la destinació.

El fet que nous establiments estiguin localitzats en zones una mica remotes o que hi hagi propietats que no obrin tot l'any, tampoc ajuden a canviar la percepció. Si els hotels no estan rodejats de prou oferta complementària de luxe, és un repte generar focus d'atracció en aquestes zones.

- ✓ Els clients prefereixen **dormir a Barcelona i fer excursions de dia pel territori.**
- ✓ Potencial de creixement amb clients repetidors que busquen noves experiències.
- ✓ Promoció establiments fora de Barcelona, amb atributs basats en l'excel·lència en el serveis, qualitat dels productes de proximitat, experiències **“slow” i saludables, i tranquil·litat i autenticitat.** L'experiència ha de ser tan única i exclusiva que faci que valgui la pena el viatge.
- ✓ Alguns dels millors hotels de Barcelona no formen part de la Marca, degut a l'estratègia de no concentració, a incompatibilitats amb afiliats i certa manca d'estandardització, en els criteris per formar part.
- ✓ Agències prestigioses com **Made for Spain o Madrid & Beyond** que estan ubicades a Madrid no poden formar part de la marca. Estudiar com treballar-hi més i millor.
- ✓ **Revisar les empreses que estan dins i reconsiderar-les, per trajectòria i maduresa de Marca.**

2. Missió



Principis i valors

Autèntic, saludable, local, excel·lència, sostenibilitat econòmica, social i ambiental, memorable, innovació, digitalització, exclusivitat, personalització, experiències socials i life changing.



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**.

2.1 Riscos

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

2.2 Alineació amb el model turístic ACT

Marca ideal model producte 4D

(Desestacionalització-Despesa-Desconcentració-Diversificació).

Incorporar estratègia 4Ss:

Sostenible, Segur, Saludable, i Singular, ampliable amb Slow.

2. Missió

2.3 Establiments eixos de treball

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 (temps en família); experiències noves i realitzadores, úniques i autèntiques.



Beneficis intrínsecs, l'autorealització i l'autodescobriment en front l'estatus extern.

Tendències i pautes del consum del producte Premium, reforçades amb la pandèmia.

Pressupost per a viatjar

Viatja 3-5 vegades l'any

Canvis d'última hora i poca antelació

Moltes ganes de sortir i viatjar

Tot privatitzat, fuig d'aglomeracions

Lloguer jets privats, vil·les, i hotels petits

Experiències exclusives

Preferència destinacions conegudes i marques fidelitzades

Contractació amb intermediació

Recomanacions de confiança i advisors

Cobertures mèdiques i assegurances

Marques luxe inversions en seguretat i teme

2. Missió



Innovació i transformació digital

Clients fan ús **híbrid de plataformes online i opcions físiques**.

Cerques online no paren de créixer, però sempre hi haurà públic creixent que busca relacions personals i experiències, autèntiques i immersives.

Catalunya és una destinació marcada per un esperit hospitalari i obert, 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**.

Client luxe segueix totes les aplicacions tecnològiques i està al dia pel què fa a la innovació.

Els asiàtics tenen una forma molt més improvisada de consumir, inclús productes i serveis turístics, un cop han arribat.

Als valors bàsics del luxe s'afegeixen les **pràctiques sostenibles, habilitar i posar la tecnologia a disposició dels clients, bona connectivitat i internet d'alta velocitat. Important 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.

Anar cap a models que no deteriorin les icones i el patrimoni arquitectònic i cultural, amb turisme basat en recursos propis, que protegeix els recursos culturals, com la identitat, i naturals com el paisatge i el territori.

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

Compromís amb estil de vida saludable amb gastronomia de proximitat, de producte de temporada, i que recolza a l'agricultor.

Sostenibilitat des de totes les seves besants seguint els objectius ODS 2030. Promoure destinació sensibilitzada amb el seu medi ambient i les localitzacions úniques; amb creixement responsable, fugint de models de massificació.

3. Visió estratègica

3.1 Estructuració de l'oferta

Considerar criteris cada cop més determinants pels clients Premium, com sostenibilitat i accessibilitat, innovació i digitalització.

Valorar criteris relacionats amb salut, wellness i relax, i programes detox a nivell alimentari, o tecnològic.

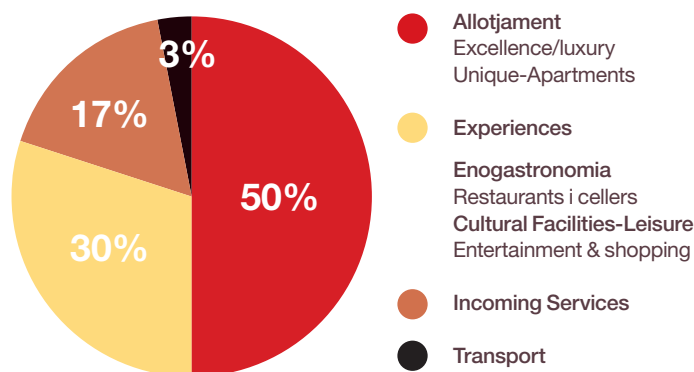
Temes representats als nous requisits i determinants a l'hora de valorar, les noves incorporacions, i la permanència de les empreses.

Els canvis implementats a l'ACT, pel que fa a les noves opcions d'afiliació de fins a quatre programes, han generat alguns **reptes amb els processos d'adhesió** al Catalunya Premium:

- ✓ Revisar i trobar formes per sistematitzar **procés de sol·licitud i afiliació. Col·laboració amb agències receptives** que, per no estar localitzades a Catalunya, no en poden formar part.
- ✓ Pla de recerca d'empreses que poden ser potencials afiliats, i realització de **visites d'inspecció periòdiques**.
- ✓ **Mystery Guest** per revisar, **la idoneïtat de les empreses** que formen part del Catalunya Premium.
- ✓ Marcar **objectius** amb una o dues inspeccions al mes.
- ✓ **Tema estratègic i prioritari**, se li haurà de dedicar bastant pressupost, potser en detriment d'alguna acció.
- ✓ Assegurar el futur i qualitat de la Marca i oferta, si volem que es converteixi en una referència.

- ✓ **Nou sistema de presentació, votació i forma oficial de comunicació** a empreses, per garantir continuïtat, o determinar que no poden formar part de la Marca, amb detall dels motius i què s'hauria de treballar per tal de poder formar-ne part, de nou.
- ✓ De manera bianual, i progressiva, **revisar representativitat, expertesa, i neutralitat del Comitè d'Experts**.
- ✓ Proposar, **experts del segment Premium que no estiguin dins** de la Marca ni empresa del sector, per a què aportacions siguin neutrals i objectives.
- ✓ Realitzar un Comitè **fora de Barcelona**, i en una empresa potencial.

Nova organització i ordre dels membres, i estratègia de *numerus clausus*, per mantenir proporcionalitats, més adients per assegurar la promoció i el retorn.



3. Visió estratègica

3.2 Comunicació, promoció i comercialització

Augmenta la necessitat d'assegurar els nivells de seguretat, sanitat, i creixement de l'exclusivitat, amb experiències úniques, personalitzades; creix l'ús de la intermediació.

Promoció per característiques, marques i valors, segons l'oferta, i no tant per destinacions.

Estratègies per treballar amb operadors de luxe:

Producte seleccionat a mà.

Temps de qualitat al destí i establiments



Contacte directe.

Treballen amb receptius, però volen contacte directe proveïdors



Relacions personals.

Èmfasi al detall, valor afegit i servei personalitzat



Diferenciació.

Operadors de luxe, diferenciar-se dels competidors



Experiències i autenticitat.

"Allò que els diners no poden comprar", efecte sorpresa



✓ **Aconseguir agències de luxe principals de cada país (15-20) ens coneguin en profunditat i ens incloguin a les propostes d'itineraris; que la destinació es posi de moda.**

✓ La **imatge, el contingut i el target** són diferents; la feina de promoció B2C, s'ha de fer amb comunicació aspiracional.

✓ Com succeeix amb CCB o Mèdic, es considera que el **client Premium és diferent**, per motivacions, i pel consum de productes i serveis. Perfil transversal.

- ✓ **Pàgina web pròpia, o microsite.** Opció de **landing page** o subsecció del web general, per intermediació i client final, amb estratègies de SEO focalitzades.
- ✓ Campanyes de publicitat específiques.
- ✓ **Xarxa social pròpia**, i campanyes en grans apps asiàtiques.
- ✓ **Branded content** per mitjans de comunicació, així com blogs o Instagram.
- ✓ Actualització **banc d'imatges**, i realització **vídeo promocional**, aspiracional.

3.3 Desenvolupar eixos de treball

Promoció de tradicions, i cultura.

Sostenibilitat econòmica, i social

Posicionament més tecnològic i digital

Racionalitzar creixement empreses afiliades, permanència i idoneïtat

4D – 4S

Sistematització KPIs- capacitat retorn

Orientació a la demanda, visitors persona

Noves tendències i pautes de consum

Innovació en tècniques de MK

Sinergies amb CCB, Eno, Mèdic, i golf

Llançament Weddings & Celebrations

3. Visió estratègica

3.4 Objectius



Quantitatius

Augmentar nombre d'empreses. A 5 anys, possible creixement del 50%.

Nous requisits de sostenibilitat, accessibilitat, salut i innovació. Fixar 2 requisits mínims a complir amb aquests criteris.

Obrir nous mercats i generar noves oportunitats de negoci.

Incidir en creixement de la despesa mitjana. Creixements, segons els mercats, d'un 5-10%.

Generar més retorn directe pels associats, incrementant número de contactes i clients.

Comptabilitzar de forma sistemàtica, objectius numèrics de participació i nombre de peticions.



Qualitatius

Consolidar prestigi i reputació Marca.

Aconseguir posicionament de Catalunya com destinació de luxe i experiències úniques a nivell internacional.

Implementar model de treball cooperat amb programes similars dels patronats.

Revisió empreses formen part de la Marca.

Promocionar activitats singulars, i tot tipus d'experiències exclusives i autèntiques del territori.

Donar a conèixer nous productes i reforçar els menys coneguts.

Accions amb participació exclusiva de les empreses afiliades.

4. Proposta pla d'accions

Promoció cada cop més nínjol, tant per mercats com per tipologia.

Disseny d'accions de forma quirúrgica, treballant amb els Visitor Persona, tenint en compte la cultura i costums de cada nacionalitat, prioritant les èpoques de l'any, per fer la promoció física, i per a seleccionar quines temporades són més atractives per a cadascun dels mercats objectiu.

Creuament perfils dels clients, tipologia de viatge, i característiques de la intermediació de cada país, amb el format ideal de cada acció, segons el país.

Focus als **mercats, amb diferents propostes**. Accions a la Xina amb focus shopping i Barcelona; a UK turisme d'interior i esquí; als EEUU enoturisme i cultura; països àrabs famílies i compres.

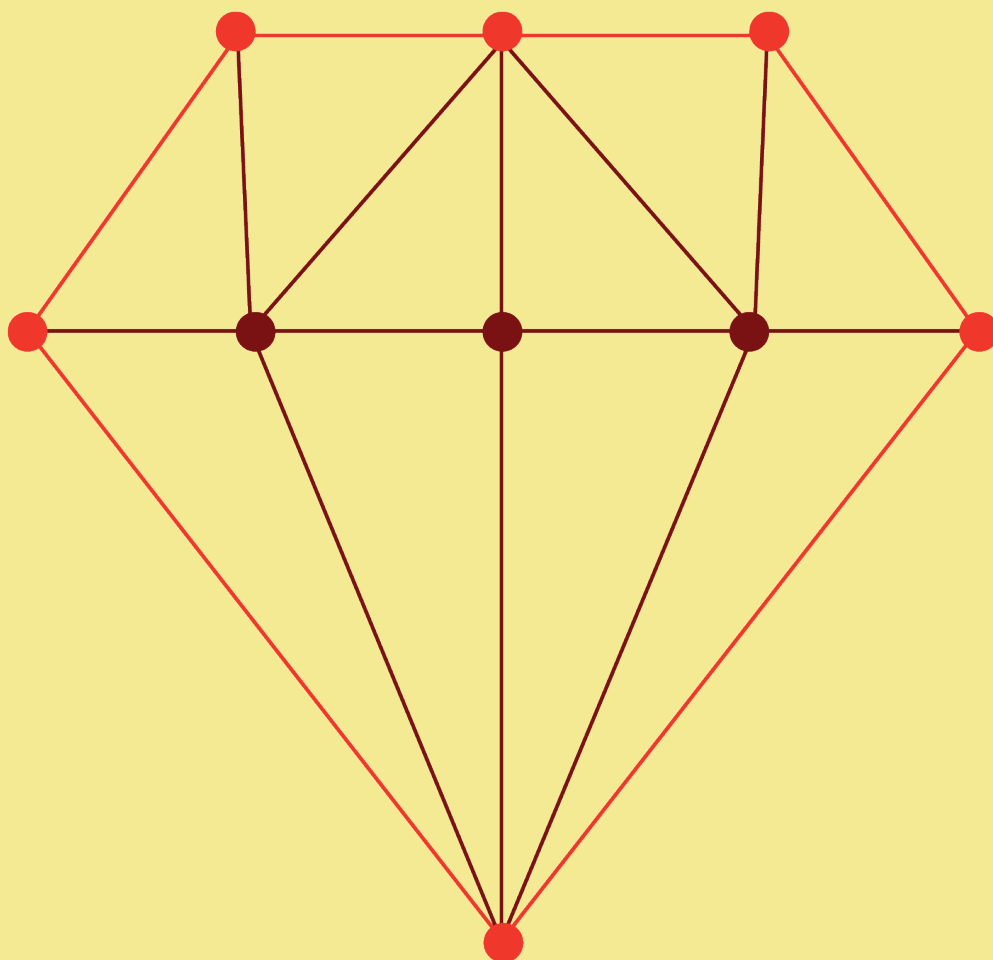
Propostes innovadores per obrir mercats, **Índia, i Sudàfrica**.

Seguiment **països MINT** i promoció **destinacions llunyanes** fidels, com **Austràlia i NZ**.

- ✓ Implementar **eines i formats** pel millor desenvolupament, i èxit de les accions, i valorar **retorn**.
- ✓ **Esdeveniments més petits**, exclusius pels membres, o organitzats per Connections o Traveler Made. Sales calls, organitzades pels propis CPTs o tercers. Buscar **qualitat del contacte**, 1 a 1.
- ✓ **Intercalar la participació en els esdeveniments de gran format**, cada dos anys, com ILTMs, concentrant esforços, només en Cannes i Singapore.
- ✓ **Auto-generar FT amb operadors**. Dos mercats per any, i fer-ne, uns 2 o 3 grups per mercat. Intensificar acció comercial i promoció en un número de mercats molt més petit i prioritari.
- ✓ **Promoció online**, Marca a xarxes socials, i campanyes de promoció, per mercats i tipologies.

5. Indicados de seguiment

- ✓ Abans de les **accions internacionals**, es realitzarà un **document executiu** a on es fixaran els objectius, quantitatius i qualitius a assolir a l'acció.
- ✓ Realització **formulari senzill** a on, un cop tancada l'acció, s'ompliran dades objectives d'interès.
- ✓ Tres mesos després, seguiment del retorn en **peticions, cotitzacions i reserves tancades**, del què es farà un informe.
- ✓ Organitzar **PT-FT-BT** de forma que totes les empreses rebuin, al menys un cop, a algun grup d'intermediaris.
- ✓ Organitzar **formacions** per a agents, i deixar que diferent grups d'empreses hi puguin participar.
- ✓ Distribució **novetats dels membres** a grups d'operadors, després de les accions i segons els seus interessos particulars.
- ✓ Retorn quantificable per a les empreses destacant la seva informació als **Newsletters, landing pages**, seccions específiques de la **web**, o xarxes socials a crear.
- ✓ Fixar anualment objectius quantificables dels què s'anirà fent seguiment al llarg de l'any, per exemple, amb **el número d'empreses afiliades, l'augment de la despesa mitjana**, etc.



act.gencat.cat
catalunya.com