

Resum executiu **Pla de Programa** **de turisme cultural**

Context i abast del pla de programa

L'Agència Catalana de Turisme impulsa el Pla de programa de turisme cultural 2023-2027, recollint el llegat que va deixar l'Any del Turisme Cultural i l'evolució cap a un canvi en el màrqueting de producte. Tot plegat, per tal d'establir l'estratègia a seguir a mitjà i llarg terminis per a la promoció del turisme cultural totalment alineat amb el Pla de màrqueting turístic de Catalunya.

1. Què és el pla de programa?

El Pla de programa de turisme cultural de l'Agència Catalana de Turisme és el document que marca el full de ruta per a la promoció del turisme cultural a Catalunya i té els objectius a llarg termini (2023-2027) següents:

01 L'argument per definir la presa de decisions en clau estratègica de promoció de Catalunya com a destinació de turisme cultural.

02 L'estructuració de l'oferta a partir de les necessitats reals de la demanda.

03 L'orientació al sector en la seva adequació a la demanda turística internacional.

04 La focalització de la comunicació i el màrqueting cap als *visitors persona* específics.

05 La selecció dels canals adients en termes de comunicació i màrqueting.

06 La integració de la comunitat local en la definició de l'estratègia a seguir.

07 L'impuls d'una millor distribució territorial de l'activitat turística.

08 L'impuls a la desestacionalització, per mitjà de la posada en valor turístic de la cultura catalana.

09 L'increment del consum d'experiències turístiques culturals dels turistes un cop són a Catalunya.

10 La maximització dels beneficis que una cultura que s'aprofita del turisme pot generar també per al resident.

Què entenem com a turisme cultural? La definició

Un dels reptes que ha afrontat el pla de programa és la definició del concepte a partir del qual el pla agafa dimensió i abast.

Per això hem volgut definir el turisme cultural com la modalitat de turisme que permet conèixer la destinació a través dels elements que defineixen la societat que hi viu: la seva història i cultura (museus, monuments, espais històrics...), les seves tradicions, els seus costums i formes de viure.

2. Anàlisi de Catalunya com a destinació de turisme cultural

Posicionament internacional dèbil com a destinació de turisme cultural. En l'àmbit nacional, el posicionament és més fort, tot i que amb marge de millora.



Concentració de la demanda en pocs recursos, i també concentració territorial (ciutat de Barcelona i voltants).



Recursos amb grau de sofisticació i desenvolupament molt divers i, per tant, amb capacitat d'acollir un client internacional desigual.



Imaginari de l'oferta de turisme cultural construït sobre uns pocs recursos, sobretot pel que fa al posicionament internacional.

3. Els reptes

Com a destinació



Millorar el posicionament de Catalunya com a destinació de turisme cultural, sense perdre la seva autenticitat com a territori.

Aconseguir transformar el visitant domèstic en un turista cultural al seu propi territori, tenint en compte que aquest és un aspecte a treballar, principalment, des dels ens territorials.

Desconcentrar l'oferta i la demanda: millorar el grau de notorietat de l'oferta fora de les grans icones i fora de la ciutat de Barcelona.

Connectar els recursos més coneguts de la destinació (els imprescindibles) amb els nodes culturals secundaris.

Afavorir la mobilitat entre els nodes culturals principals i els secundaris.

Pel programa de turisme cultural



Incrementar el nombre de participants al programa provinents de fora de Barcelona ciutat i la seva àrea directa d'influència.

Aconseguir que els grans actors culturals del país formin part del programa.

Incrementar el nombre de gestors de recursos culturals i els creadors d'experiències.

Estructurar l'oferta de turisme cultural per tal d'orientar-la als *visitor persona* establerts.

Millorar la competitivitat turística dels afiliats al programa, orientant els esforços a la capacitat, la intel·ligència de mercat i la connexió entre agents.

4. Definició de l'estratègia

Es considera que el fet cultural ha de ser el pal de paller i l'essència de l'estratègia i el màrqueting de Catalunya com a destinació turística en els propers temps. En aquest sentit, aquest és segurament l'únic element que pot ajudar Catalunya a esdevenir una marca reconeguda dins el mercat turístic, posant en valor allò que ens fa únics i diferents.

Missió



Promoure l'oferta de turisme cultural de la destinació Catalunya mitjançant la posada en valor de la singularitat, l'especificitat i la competitivitat dels membres del programa per tal d'atraure el públic que cerca experiències turístiques amb component cultural adaptades a les seves motivacions i necessitats.

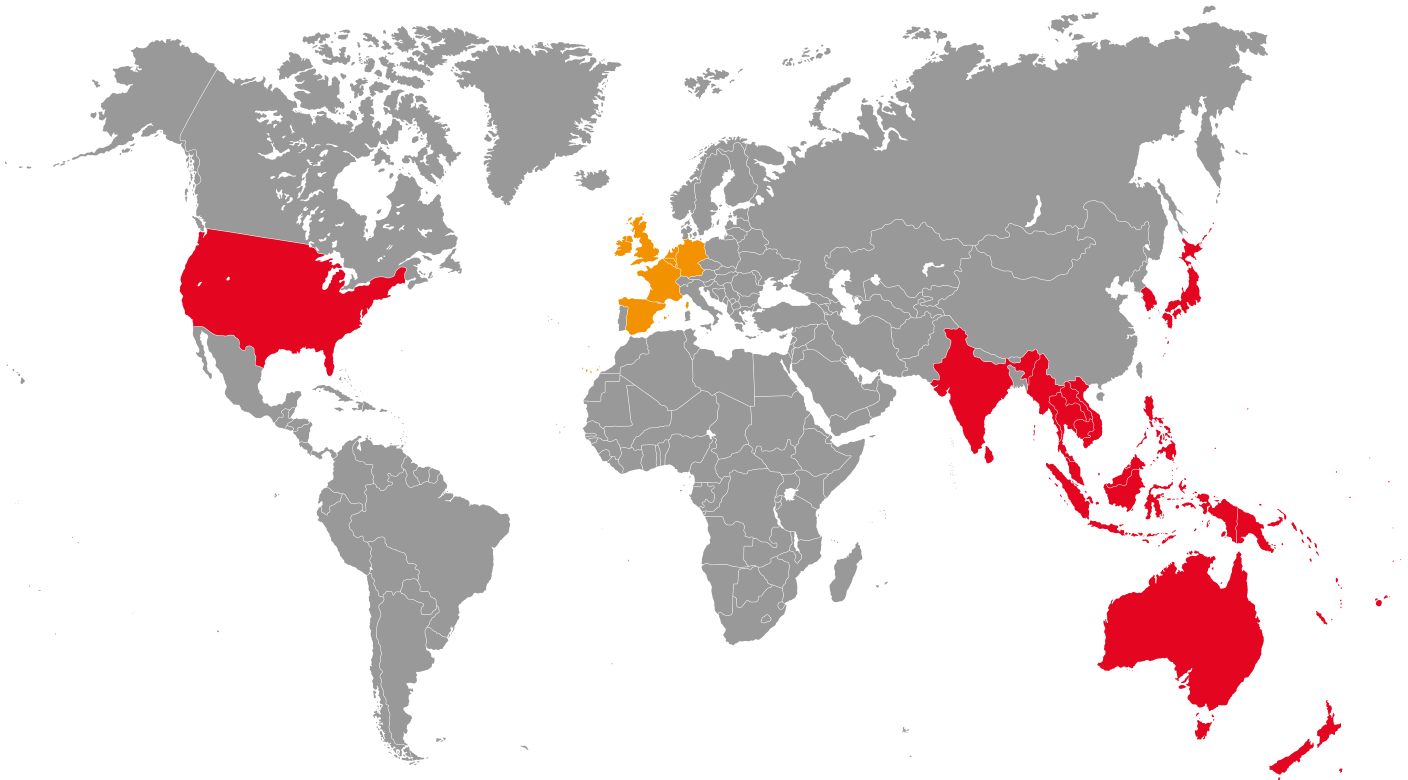
Visió



Posicionar la destinació Catalunya a partir dels elements culturals, eixos clau i singularitzadors de la destinació, tant per al visitant de proximitat com per al turista internacional, oferint una experiència turística adaptada a les necessitats de les diferents tipologies de turista cultural, i sostenible socialment i econòmicament.



5. Estratègia de mercats



Mercats de proximitat

Espanya
França
Alemanya
Benelux
Regne Unit i Irlanda

Mercats llunyans

Estats Units
Sud-est asiàtic

6. Perfils dels *visitor persona* objectius

Prioritaris



OMNÍVOR CULTURAL. Aquell visitant que viatja sense un interès cultural específic concret però amb inquietuds mínimes per conèixer la destinació a través de la seva cultura. Una vegada a la destinació, experimenta, visita, viu diferents tipus d'experiències i recursos culturals.

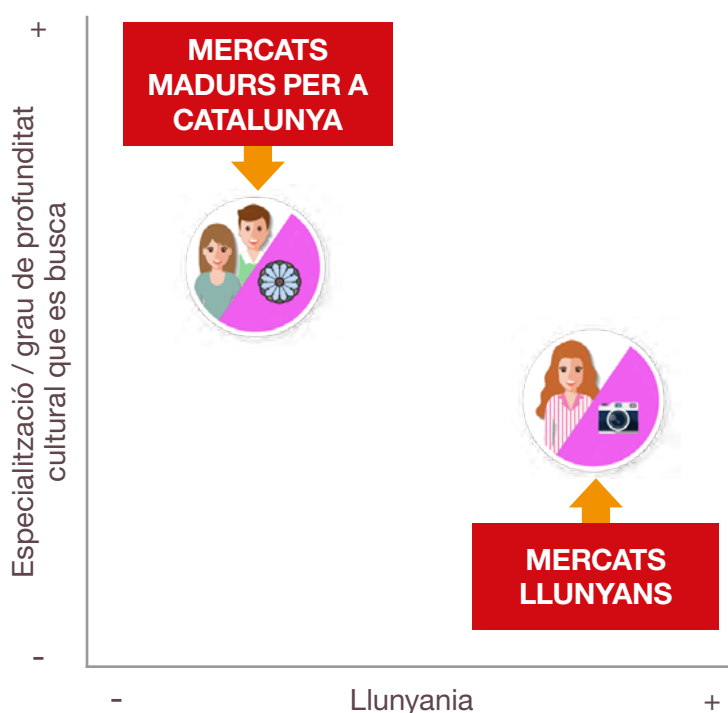


MUST SEE o COL·LECCIONISTA. La seva motivació no és específicament cultural, sinó que el seu objectiu és visitar els recursos TOP de la destinació, siguin culturals o no.



Treballar selectivament

CULTURAL PUR. Visitants la motivació principal dels quals és purament cultural. S'estima que són entre un 5 i un 10 % del total del mercat.



7. Estructuració de l'oferta

Per poder treballar accions al Programa Cultura s'agrupen els afiliats segons 9 eixos temàtics. Una categorització de caire intern que incorpora, en cadascun d'ells, criteris que permeten determinar com es pot classificar cada afiliat segons les seves característiques.

✓ **Grans icones**

✓ **Patrimoni UNESCO**

✓ **Festivals i esdeveniments**

✓ **Rutes culturals** (s'hi vincula el Grand Tour de Catalunya)

✓ **Museus i jaciments arqueològics, monuments, art i arquitectura**

✓ **Identitat, Catalunya 100%**

✓ **Ciutats i Viles amb Caràcter**

✓ **Pobles amb Encant**

✓ **Barris i Viles Marineres**

8. Principals idees estratègiques



L'estratègia definida al Programa Cultura s'alineja amb la nova estratègia de programes de l'Agència Catalana de Turisme.



Les variables que Catalunya ha d'utilitzar per millorar el seu posicionament i diferenciació com a destinació de turisme cultural passen pels conceptes de: varietat / diversitat, diversificació, trets culturals distintius i el reconeixement internacional.



Els segments de demanda prioritaris són l'"Omnívor cultural" i el "*Must see* / col·leccionistes".

El turista cultural pur es treballarà de manera selectiva, aprofitant oportunitats que puguin sorgir.

El turista genèric vacacional no es considera turista cultural, pel seu baix component vinculat a la temàtica.



El Programa Cultura s'estructurarà a través de 9 eixos temàtics on hi trobem els Barris i Viles Marineres, les Ciutats i Viles amb Caràcter, els Pobles amb Encant i s'incorporen 6 categories temàtiques: Grans icones, Patrimoni UNESCO, Festivals i esdeveniments, Rutes culturals, Museus, jaciments arqueològics, monuments, arts i arquitectura, i Identitat Catalunya 100%.



El Programa Cultura prioritzarà una promoció adreçada al consumidor final en els mercats més pròxims i amb millor posicionament competitiu de Catalunya com a destinació cultural; i la promoció a través de prescriptors per entrar als mercats més llunyans i amb menys taxes de penetració actualment.

9. Eixos de treball estratègics i accions a desenvolupar

01 Gestió interna i governança

Creació de la comissió executiva del Programa Cultura.

Revisió dels criteris d'afiliació al programa.

Intensificació de la relació amb l'Agència Catalana de Patrimoni Cultural i els programes de patronats.

Integració amb altres productes. Visió transversal del turista.

Promoure i impulsar el Som Cultura Grup.

Programa de captació de nous recursos i experiències com afiliats.

03 Intel·ligència de mercat

Estudi de perfil-hàbits del turista cultural.

Estudi del posicionament del turisme cultural a Catalunya.

Estructuració, integració i visualització de dades entre afiliats al programa.

02 Estructuració de producte

Foment de la creació de producte al voltant de les rutes culturals temàtiques.

Propostes especialitzades segons projectes del programa.

El Grand Tour de Catalunya com a eina de captació i fidelització del turista *Must See*.

Suport als elements secundaris per integrar-se al circuit turístic.

04 Promoció

Segmentació per *visitor persona* i distància geogràfica.

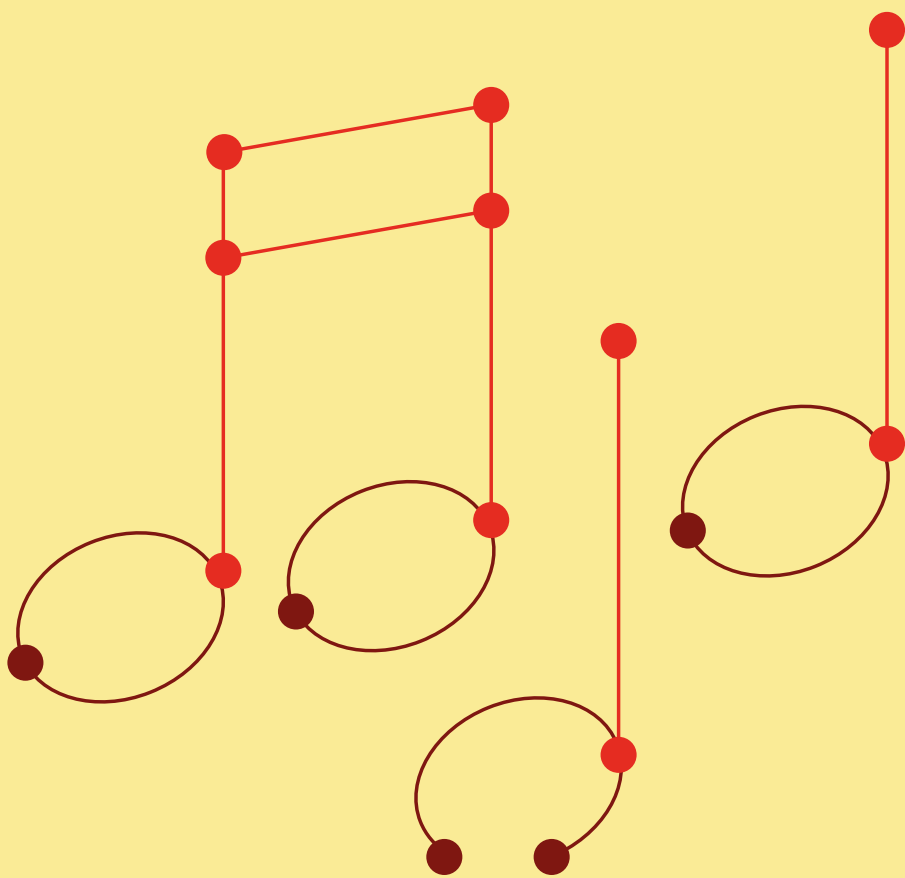
Disseny d'un programa d'accions a partir dels projectes.

Foment del relat, la narrativa i la interpretació dels recursos. Creació d'històries (*storytelling*).

Disseny d'una estratègia de màrqueting digital pròpia del programa.

Desenvolupament d'accions que afavoreixin la comercialització de l'oferta inclosa en el programa.

Reorganització i adaptació dels continguts culturals dels espais digitals propis.



act.gencat.cat
catalunya.com



Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
de Turisme**