



Síntesi estudi



En el marc de la realització del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona, s'han encarregat diversos estudis a grups de recerca universitaris i a empreses especialitzades en l'anàlisi del turisme, amb l'objectiu de generar nou coneixement aplicable al procés de reflexió sobre el turisme i la ciutat endegat pel Pla. Aquests estudis han estat coordinats per l'Oficina del Pla.



Best Practices

Anàlisi de Bones Pràctiques en turisme

Advanced Leisure Services

Direcció: Àngel Díaz

Objecte: l'estudi Best Practices completa l'anàlisi de Benchmarking realitzat l'any 2009, tot analitzant diferents iniciatives, arreu del món, d'interès pel turisme a Barcelona a fi d'aprendre'n i incorporar algunes experiències analitzades a la nova etapa del turisme a Barcelona.

Metodologia: anàlisi de 15 àrees diferents i més de 100 exemples d'iniciatives

Realització: 2010

Atracció de visitants / estudiants / inversors

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Introduir una estratègia global de màrqueting i promoció per la ciutat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolupar una estratègia de City Marketing per promocionar la ciutat de manera global i posicionar-la entre tots els seus públics objectius: residents actuals, visitants i turistes, estudiants, futurs residents, empresaris, inversors, productors de pel·lícules, periodistes i mitjans de comunicació • Crear una entitat que coordini tot el màrqueting de la ciutat (ex. London Development Agency, "International Business Relations Units" de l'Agència de Desenvolupament Econòmic del Govern de New South Wales (NSW), Empresa Municipal Promoción Madrid) o encarregar una entitat existent de coordinar els esforços de promoció (ex. Sweden Institute, Ministeri de la Informació, Comunicació i de les Arts del Govern de Singapur). Constituir un equip amb representants de tots els <i>stakeholders</i> de la ciutat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Tots els <i>stakeholders</i> de la ciutat (l'ens de promoció turística, la Cambra de Comerç, les Universitats i escoles, propietaris, etc.)
<p>Encarregar la coordinació de l'estratègia de màrqueting i de promoció de la ciutat a una entitat específica, ja creada o que es crearà per aconseguir aquest objectiu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolupar un portal que servirà de porta d'entrada global a tot visitant i resident interessat en la ciutat de Barcelona per viure i gaudir d'ella, visitar, estudiar, treballar, invertir, rodar pel·lícules, inclús informar-se sobre les notícies de la ciutat (ex. sydneyaustralia.com, lda.gov.uk, scotland.com, sweden.se, www.sg) • Aquest portal seria el resultat d'una col·laboració estreta amb tots els departaments i organismes de la ciutat que treballen per la promoció de la ciutat fins a cada un dels públics objectius: <ul style="list-style-type: none"> • Residents • Visitants • Estudiants • Treballadors • Inversors • Productors de pel·lícules • Mitjans de comunicació 	
<p>Desenvolupar una sèrie d'eines de comunicació</p>		

Relació entre turisme i ciutadania / resolució de conflictes turisme – població local

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Desenvolupar campanyes de sensibilització al turisme dirigits cap a la població local</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar campanyes de promoció dirigides a la població local per tal de sensibilitzar-la sobre la importància de l'activitat turística per la ciutat (ex. Setmana del Turisme a París que es celebra anualment des de l'any 2007 i campanya de sensibilització en mitjans de comunicació a Canàries de l'any 2007). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística • Cambra de Comerç • Mitjans de comunicació
<p>Adaptar el contingut del portal de turisme perquè els residents trobin també informació del seu interès per al seu dia a dia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incloure en el mateix portal de turisme continguts innovadors i útils per als ciutadans. Per exemple, el portal de turisme de Londres ofereix informació sobre els llocs per celebrar els aniversaris dels nens i com posar-se en forma a la ciutat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística
<p>Implicar els habitants perquè participin directament en l'activitat turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar campanyes de benvinguda on els residents poden participar en donar una extra benvinguda als visitants de la seva ciutat (ex. Campanya "Just Ask The Locals™" a Nova York que s'implementa cada any des de l'any 2007) • Introducció de <i>blogs</i> en el portal de turisme de la ciutat per donar la possibilitat als locals i a totes aquelles persones interessades de comptar la seva estada i aconsellar a la resta d'usuaris del portal sobre els millors indrets i esdeveniments celebrats a la ciutat (ex. nyego.com, esmadrid.com) • Promoció del turisme participatiu on l'habitant juga un paper central en l'acollida del visitant i en la promoció de la seva ciutat (ex. Allotjament a casa d'hostes a París i Londres, dinars, sopars, visites personalitzades amb ciutadans, com en el cas París) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Patrocinadors • Empreses i associacions de turisme participatives

Relació entre turisme i ciutadania / resolució de conflictes turisme – població local

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Desenvolupar productes turístics dirigits a habitants de la ciutat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear productes dirigits als habitants donant-los un accés privilegiat a l'oferta turística local. La targeta "Ambassadeur" és un exemple de producte destinat als ciutadans d'indret on es desenvolupa. Té com objectius principals donar una imatge positiva del turisme als habitants i augmentar la clientela de proximitat. Les característiques poden variar segons els casos, però en la majoria dels casos es tracta d'una targeta que es lliure gratuïtament al resident i inclou una sèrie de descomptes en un gran nombre de museus, atractius turístics i empreses que col·laboren en el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Tota l'oferta turística (cultural, oci, esport, restauració, etc.)
<p>Crear espais de trobades i diàlegs entre els stakeholders de la ciutat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolupar com a la ciutat històrica de Cambridge (<i>Cambridge Tourism Forum</i>) espais de trobades per a tots els <i>stakeholders</i> de la ciutat. Aquests espais de trobades i diàleg són llocs on els residents poden expressar les seves queixes però també idees per millorar la gestió del turisme a la ciutat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Diputació • Ens de promoció turística • Residents • Totes les empreses turístiques • Cambra de Comerç • Residents i propietaris
<p>Introduir actuacions concretes per difondre millor els fluxos de visitants al llarg de l'any a la ciutat, permetent així reduir les molèsties generades per la massificació turística per els ciutadans</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar els visitants en reservar els serveis amb antelació i aplicar unes tarifes variables segons un calendari d'afluència turística (ex. <i>Venice Connected</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística • Principals atractius turístics de la destinació

Capacitat de generar noves àrees de centralitat turística en les ciutats/ àrees metropolitanes

Línies d'actuació	Mesures Recomanades	Participants
<p>Millora de la gestió dels fluxos turístics dins dels límits tradicionals de les zones turístiques de la ciutat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organitzar i promoure esdeveniments, exposicions d'interès i programes en dates de menys afluència turística (ex. Programes "Restaurant Week™, NYC Open: Book™ i la Signature Collection Third Night™" desenvolupats per NYC & Company per atraure ciutadans, visitants i turistes a Nova York en temporada baixa. Aquests programes ofereixen descomptes i ofertes en restaurants, en atractius turístics i d'oci i en hotels). • Ampliar la varietat d'atraccions mitjançant: <ul style="list-style-type: none"> ✓ la planificació amb cura de l'accés als elements naturals o culturals del lloc menys coneguts o visitats i preparar programes educatius i interpretatius sobre els mateixos ✓ la creació d'accés a llocs semblants que poguessin substituir la visita del lloc principal ✓ la promoció de l'expansió de serveis de venda al detall o destinacions als visitants en altres zones de les ciutats històriques, si això tingués un impacte positiu en la comunitat local i permetés distribuir els turistes dels recintes sobresaturats 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística • Empreses turístiques • membres de l'ens de promoció turística • Cambra de Comerç • Gestors d'atractius turístics • Ajuntament • Ens de promoció turística • Gestors d'atractius turístics • Empreses turístiques • membres de l'ens de promoció turística • Cambra de Comerç

Capacitat de generar noves àrees de centralitat turística en les ciutats/ àrees metropolitanes

Línies d'actuació	Mesures Recomanades	Participants
<p>Difondre els fluxos turístics fomentant el turisme en zones poc conegudes o en punts de la ciutat menys visitats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nous atractius turístics en zones poc conegudes o en zones en reconversió (ex. Desenvolupament turístic dels barris de Southbank de Londres mitjançant la creació de grans atractius culturals i de lleure: <i>London Eye</i>, <i>Tate Modern</i>, <i>Shakespeare Globe Theater</i>, <i>Millenium Bridge</i>, etc.) • Promocionar la ciutat en el seu conjunt (ex. Nova York i els seus 5 barris) • Promocionar la ciutat i la seva regió com una destinació única (ex. Sevilla i la seva província, Sydney i New South Wales) • Promocionar zones poc conegudes : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Animar els mitjans de comunicació especialitzats en el patrimoni i en el turisme a presentar informació sobre l'oferta poc coneguda de la destinació, per tal d'augmentar l'interès del consumidor, ✓ Organitzar campanyes de promoció de l'oferta turística de la destinació encara poc coneguda per repartir el flux de visitants en els períodes de màxima activitat (ex. Opuscles "París Trocadero", "Nord-oest de París" i "Nord-est de París" de l'Oficina de Turisme i de Congressos de París). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística de la ciutat • Inversors privats • Empreses turístiques membres de l'ens de promoció turística • Cambra de Comerç • Ens de promoció turística de la ciutat • Ens de promoció turística de la ciutat • Ens de promoció turística de la ciutat • Ens de promoció turística de la ciutat

Capacitat de generar noves àrees de centralitat turística en les ciutats/ àrees metropolitanes

Línies d'actuació	Mesures Recomanades	Participants
<p>Difondre els fluxos turístics fomentant el turisme en zones poc conegudes o en punts de la ciutat menys visitats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nous circuits turístics (ex. Circuits tematitzats a Arles creats per l'Oficina de Turisme de la ciutat) per repartir els fluxos turístics a l'espai un cop que els turistes són a la ciutat. El desenvolupament de circuits turístics permet racionalitzar l'ús de la ciutat i dels recursos culturals desconeguts • Foment de la promoció conjunta amb llocs complementaris (ex. Pass Monuments Arles): <ul style="list-style-type: none"> ✓ Animar els mitjans de comunicació especialitzats en el patrimoni i en el turisme a presentar informació sobre una varietat de llocs complementaris de la destinació, per tal d'augmentar l'interès del consumidor, ✓ Organitzar campanyes de promoció conjunta amb destinacions complementaries per repartir el flux de visitants en els períodes de màxima activitat. Ampliar els horaris/períodes dels llocs. ✓ Crear entrades conjuntes amb llocs complementaris per compartir l'afluència de visitants en els períodes punta. • Desenvolupar programes de turisme participatiu perquè siguin els propis habitants que facin descobrir els barris o zones insòlites de la ciutat al visitant. És també una manera de fer participar els habitants en l'activitat turística (veure casos de turisme participatiu en l'apartat "turisme i ciutadania") 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística de la ciutat • Gestors d'atractius turístics • Ajuntament • Ens de promoció turística de la ciutat • Ens de promoció turística de la regió o província • Empreses turístiques • Membres de l'ens de promoció turística • Cambra de Comerç • Gestors d'atractius turístics • Ens de promoció turística de la ciutat • Associacions de turisme participatiu

Processos d'evolució de les ciutats turístiques cap a noves àrees d'economia: creativa, del coneixement, artística, tecnològica

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Identificar les àrees de la ciutat que poden regenerar-se per produir noves centralitats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les àrees degradades de les ciutats ofereixen importants oportunitats, a través de la seva recuperació, per generar noves àrees de centralitat i generar nous models de generació d'activitat econòmica. • Els projectes per la seva reconversió necessiten del lideratge públic, i de la col·laboració entre institucions i empreses, així com de disposar d'un model de cap a on es vol anar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística • Empreses promotores i organitzadores d'esdeveniments • Mitjans de comunicació • Patrocinis
<p>Enfortir llaços entre la universitat i el sector privat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Universitat és un agent dinamitzador de primer nivell. La presència d'estudiants, d'instal·lacions de recerca, de llocs de trobada entre ciència i pràctica, son tots ells factors d'interès per generar una dinàmica de creixement i d'il·lusió per nous projectes. És necessari que l'empresa es situï a prop de la Universitat amb la finalitat d'incentivar el contacte entre el món econòmic i el món acadèmic. 	<ul style="list-style-type: none"> • Universitats • Associacions empresarials • Cambra de Comerç • Departament d'Innovació
<p>Assegurar la disponibilitat de capital risc</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El principal factor d'èxit de les àrees més innovadores del món (Silicon Valley, Boston, Singapur) és la disponibilitat de capital risc disposat a donar suport a noves idees i a nous emprenedors. Juntament amb el nombre de patents i la generació de llocs de treball a les noves tecnologies, tots tres factors són crítics per a l'èxit de territoris innovadors. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empreses de capital risc, nacionals i internacionals • ICF • Institucions financeres • Fundacions empresarials
<p>Atraure referents: persones, marques, empreses, iniciatives, esdeveniments, ...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitat d'un territori per atraure persones amb talent, marques innovadores, referents, esdeveniments amb imatge global, és també un factor de competitivitat dels territoris. Cada una d'aquestes categories requereix d'una estratègia específica, però la imatge de la ciutat és fonamental, en qualsevol cas, per aconseguir-lo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de gestió de la marca i la imatge de la ciutat • Universitats i departaments de recerca • Sectors industrials

Processos d'evolució de les ciutats turístiques cap a noves àrees d'economia: creativa, del coneixement, artística, tecnològica

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Esforz de llarg termini, no menys de 10 anys: estructura de gestió / manteniment de la visió i el lideratge</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creació i manteniment d'estructures de gestió amb visió de llarg termini que permetin atraure a la ciutat a les institucions, empreses i persones • Recerca constants d'esdeveniments que permetin mantenir a Barcelona cap a la innovació i el posicionament creatiu arreu el món 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Barcelona • Acc10 • Cambra de Comerç

Sistemes de mobilitat dels turistes

Línies d'actuació	Mesures recomanada	Participants
<p>Introducció de formes especials per desplaçar-se en el lloc</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estudis de viabilitat amb la finalitat d'introduir vehicles especials per visitar llocs d'interès de la destinació. • Si és viable i apropiat des del punt de vista financer, comprar o llogar vehicles adaptats o establir llicències comercials per posar en circulació aquests vehicles (ex. "Barcelona en bicis") • Introduir una política, segons convingui, que impedeixi l'accés de vehicles privats per realitzar excursions, en particular en zones vulnerables de la destinació (ex. Brujas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística • Associacions de veïns dels barris concernits
<p>Introducció de mesures per reduir el trànsit i el aparcament de cotxes a la destinació</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear aparcaments a les afores de la ciutat amb bona connexió de transport públic. Els programes d'aparcament i trajectes funcionen a Brujas (Bèlgica), Nantes, Burdeos i a Saint Jean de Luz en temporada alta (França), on es trasllada als visitants des de les zones d'aparcament situades lluny dels barris històrics vulnerables 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Xarxa de transport públic • Ens de promoció turística
<p>Introduir el transport gratuït per els turistes que pernocten a la ciutat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduir la gratuïtat del transport públic per els turistes que pernocten a la ciutat (ex. Ginebra) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Xarxa de transport públic • Ens de promoció turística • Empreses d'allotjament turístic

Sistemes de mobilitat dels turistes

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Introducció de mesures per controlar els fluxos d'autobusos de turisme</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear aparcaments per autocars a les afores del centre històric i tramvia o metro que traslladen els visitants fins al centre històric (ex. París i Estrasburg). • Controlar l'accés dels autobusos de turisme al centre de la ciutat (ex. París, Estrasburg, Londres) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Xarxa de transport públic • Ens de promoció turística • Conductors d'autocars • Operadors turístics
<p>Facilitar el desplaçament a peu del visitant a la ciutat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar tota la senyalització turística existent en la destinació i dur a terme un programa de homogeneïtzació d'aquesta, mitjançant el disseny d'una guia referència sobre l'ús de la senyalització turística a la ciutat. • Revisar els itineraris de vianants i crear nous, per tal de maximitzar l'experiència a peu del visitant en la destinació. (veure cas "<i>Building the Visitor Welcome</i>" a Londres en el tema "productes d'entreteniments/informació dirigits als visitants") 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Ajuntament

Accions per a l'entreteniment / informació als visitants

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Realitzar una anàlisi en profunditat de totes les etapes de l'estada del visitant en la destinació</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar totes les àrees i aspectes que influeixen en la qualitat de l'estada del visitant en la destinació, des del moment de la seva arribada fins que se'n vagi • Elaborar un pla d'acció per millorar tots els aspectes identificats en l'anàlisi (ex. Projecte "Building the Visitor Welcome" a Londres) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Ajuntament • Diputació • Xarxa de transport • Associació dels empresaris del sector turístic • Cambra de Comerç • Etc
<p>Reforçar el coneixement de la destinació per part de tots aquells professionals que tenen contacte amb el visitant</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realitzar campanyes d'informació als professionals de la destinació que tenen contacte amb el visitant. Objectiu: reforçar el coneixement de la destinació perquè es converteixin en ambaixadors de la destinació (ex. Programa "London Ambassadors" a Londres) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Associacions d'empresaris del sector turístic • Agents de la policia local
<p>Facilitar el desplaçament a peu del visitant per la ciutat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar tota la senyalització turística existent en la destinació i dur a terme un programa d'homogeneïtzació d'aquesta mitjançant el disseny d'una guia referència sobre l'ús de la senyalització turística a la ciutat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística

Accions per a l'entreteniment / informació als visitants

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Reforçar el dispositiu d'acollida al visitant, en temporada alta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduir campanyes d'extra benynguda en la destinació amb nous punts d'informació distribuïts per la ciutat (ex. Campanya "Ambassadeurs de l'Accueil" a París) o informadors repartits pels carrers de la ciutat (ex. Campanya "Welcome teams for tourists" a Amsterdam). Els informadors que participen en aquesta campanya han de ser capaços de parlar l'idioma dels principals mercats turístics que visiten la ciutat en aquesta època de l'any. Als informadors se'ls donaria un curs de formació. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística
<p>Millorar el servei al visitant en tots els sectors que influeixen en l'experiència turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una guia de referència dels estàndards del servei al client (ex. "gold standard" a Londres) • Reforçar l'oferta de cursos de formació sobre el servei al client en tots els sectors que tenen algun contacte amb el visitant (comerços, transports, allotjaments, restauració, atractius turístics, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Ajuntament • Diputació • Xarxa de transport • Associació dels empresaris del sector turístic • Cambra de Comerç • Etc

Nous productes turístics de pagament dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Introducció de nous mitjans per a la visita de la destinació</p>	<p>• A més de la bici que ja és utilitzada des d'uns anys a Barcelona, cal plantejar-se altres modalitats com ara el Taxi turístic (ex. Saragossa i Marsella). Aquest producte es dirigeix a visitants que prefereixen una visita de la ciutat en exclusivitat i sense cansar-se.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Associació de taxistes de la ciutat
<p>Introduir un <i>bonus</i> de transport aplicat als taxis</p>	<p>• Introduir el Taxi voucher que ofereix una garantia als turistes per evitar tot tipus de pràctiques poc desitjables per part dels taxistes (ex. Lisboa).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Associació de taxistes de la ciutat
<p>Introduir una targeta de descomptes per a restaurants</p>	<p>• A més de la Barcelona Card que ja ofereix alguns descomptes en alguns restaurants, introduir una Targeta exclusivament per a restaurants (ex. Lisboa o Gijón). Targeta amb durada de validesa per a 24 o 72 hores. Proporciona descomptes als usuaris en els restaurants que formen part del programa. El descompte no és inferior d'un 10% per menjar. Permet divulgar la gastronomia de la ciutat. Diverse modalitats: individual, per a una persona, doble, per a dues persones; familiar, per a dues persones amb dos nens menors de 14 anys.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Associació de restaurants de la ciutat
<p>Introduir una targeta de descomptes per a botigues</p>	<p>• A més de la Barcelona Card que ja ofereix alguns descomptes en algunes botigues, introduir una Targeta exclusivament de compres (ex. Lisboa). Targeta amb durada de validesa per a 24 o 72 hores. Dóna descomptes als usuaris en totes les botigues que formen part del programa. Els descomptes oscil·len entre el 5 i el 20%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Associació de comerciants de la ciutat

Nous productes turístics de pagament dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Crear i vendre paquets turístics tematitzats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear paquets turístics tematitzats (ex. Munic) o proposar la seva reserva amb la col·laboració d'una agència de viatges (ex. Superbreak Mini Holidays amb Visit London, veure tema "Eines i accions d'e-màrqueting dels ens de promoció"). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Empreses i recursos turístics de la ciutat
<p>Promocionar i vendre itineraris guiats per a mòbils i MP3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proposar al portal de turisme un enllaç a un proveïdor d'itineraris turístics guiats per a MP3. Aquest servei pot ser de pagament (ex. Visit London, Visit Britain) o gratuït (ex. Arles). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Proveïdor d'itineraris guiats

Nous productes/segments

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
Introduir al portal de l'ens de promoció d'una secció sobre els públics objectius	<ul style="list-style-type: none"> Introduir una secció "Barcelona for..." que inclou tots els públics objectius: famílies, nens, joves, gays & lesbianes, persones grans, luxe, verd, turisme idiomàtic, turistes de negoci, adults "only", persones amb discapacitats (ex. Berlín, Nova York, Viena) 	<ul style="list-style-type: none"> Ens de promoció turística
Turisme de luxe	<ul style="list-style-type: none"> Crear informació específica per poder arribar als turistes de major poder adquisitiu Agrupar l'oferta Adequar instal·lacions (port, aeroport....) 	<ul style="list-style-type: none"> Ajuntament TdB Prestataris Intermediaris
Turisme mèdic	<ul style="list-style-type: none"> Aglutinar les institucions i empreses implicades per consolidar Barcelona como un <i>hub</i> mèdic a nivell internacional 	<ul style="list-style-type: none"> Ajuntament Sanitat TdB Hospitals
Turisme idiomàtic	<ul style="list-style-type: none"> Amb independència de tenir dos idiomes oficials, crear un club de producte per a la promoció del turisme idiomàtic 	<ul style="list-style-type: none"> TdB Universitats Escoles Residències
Tripulacions de creuers	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar en profunditat les necessitats i expectatives de les tripulacions de creuers Oferir productes específics 	<ul style="list-style-type: none"> Port de Barcelona TdB Consignataris

Producte / segment de turisme familiar

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Dissenyar un pla de màrqueting específic per a les famílies amb nens</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar en el pla de màrqueting els 6 compromisos per respondre a les expectatives de petits i grans: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tracte personalitzat per a les famílies. ✓ Activitats d'animació per a totes les edats. ✓ Del més petit al més gran: a cadascú el seu preu. ✓ Activitats per a petits i grans, perquè gaudeixin junts o separats. ✓ Un servei mèdic proper per a petits accidents. ✓ Nens encantats amb els professionals. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística
<p>Ampliar les accions dirigides al públic familiar de la Diputació a l'àmbit urbà</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el segell turístic regional de Catalunya "Destinació Turística Familiar" que avalua les prestacions de les empreses turístiques a les famílies amb infants a l'àmbit urbà de Barcelona. Per aconseguir el segell, les empreses haurien de superar una sèrie d'exigències des de l'hospitalitat, la informació, l'animació, les activitats, la qualitat dels establiments d'allotjament i de restauració, les instal·lacions, l'accés fins a la seguretat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Diputació

Producte / segment de turisme familiar

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Introduir un apartat a la pàgina web especialment dedicat a famílies</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un apartat específic que comptarà amb els següents continguts: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llistat d'allotjaments i restaurants adaptats a famílies amb nens ✓ Llistat de teatres i tallers per a nens ✓ Promocions i paquets creats per la iniciativa privada i comercialitzats al portal ✓ Activitats "Barcelona amb nens" per a tota la família, promogudes des de l'administració o el sector privat ✓ Propostes originals d'activitats per als nens o per realitzar en família, segons el temps (dia de pluja) i l'estació de l'any ✓ Propostes originals per barris i als voltants de la ciutat ✓ Apartat "Barcelona mirant el pressupost": allotjament assequible, museus d'entrada lliure, restaurants "<i>family friendly</i>" i "<i>low cost</i>", coses assequibles per fer en família, posar les tarifes especials o gratuït per a nens existents a la xarxa de transport públic, promoure el preu especial de la targeta turística infantil ✓ Mapa de la xarxa de transport destacant les estacions de metro / rodalies adaptades per als cobxets dels nadons. ✓ Calendari infantil amb tota la programació d'espectacles, activitats i festes adreçats a nens per grups d'edat ✓ Informació d'aspectes bàsics a l'hora de preparar el viatge ✓ A to Z amb consells per als pares que descobreixen la ciutat amb menors de 6 anys ✓ Proposta de diversos itineraris tematitzats per visitar Barcelona en família ✓ Proposta d'un dia en família a la ciutat amb un pressupost de 50 euros ✓ Recomanacions de nens de famílies de Barcelona sobre els llocs preferits per anar de passeig, per menjar un gelat, per anar de museu, per divertir-se i riure, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Empreses turístiques amb una oferta per a famílies amb nens • Empreses de transport públic

Producte / segment de turisme familiar

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Desenvolupar un portal propi o <i>micro-site</i> turístic adreçat als nens</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolupar un micro-site que comptarà amb els següents aspectes <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disseny enfocat al públic infantil ✓ Jocs interactius per descobrir la ciutat des de casa i per preparar la seva visita ✓ Possibilitat de votar les millors atraccions per a nens ✓ Concursos ✓ Informació útil amb tota l'oferta de la ciutat específicament dirigida a nens 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística
<p>Crea un opuscle dirigit a famílies amb tota l'oferta específica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un opuscle amb tota la informació pràctica per a una família que vulgui visitar Barcelona: atraccions i museus amb programes infantils, pla de transport amb estacions adaptades per els cotxes dels nadons, etc 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística
<p>Crear un llibre de rutes didàctic dirigit a les famílies amb nens</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolupar un programa tipus "Vive Madrid en Família" en el qual totes les famílies interessades s'han de presentar en una de les oficines de turisme de la ciutat. Aquí se'ls lliura un regal (ex. Motxilla en el programa de Madrid), un mapa de la ciutat, un llibre de rutes i un llibre de passatemps. El llibre de rutes podrà proposar diversos recorreguts tematitzats amb explicacions i preguntes per als nens. Els recorreguts no hauran de superar les 3 hores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística
<p>Introduir una targeta turística destinada a famílies</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anar més lluny en l'adaptació de la tarifa de la targeta turística. • A més de proposar una tarifa normal i una tarifa infantil, seguir l'exemple de Berlín amb la targeta turística XXL Berlín + Potsdam vàlida per a un adult i fins a tres nens. • Introduir la gratuïtat de la targeta turística per a menors de 9 anys (com és el cas a Copenhagen). En l'actualitat la tarifa especial per a nens s'aplica a nens d'entre 4 i 12 anys d'edat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Xarxa de transport públic

Producte / segment de turisme familiar

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Desenvolupar productes dirigits a famílies amb nens</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear visites guiades teatralitzades o promocionar empreses que ofereixen aquest servei. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Empreses de visites guiades teatralitzades
<p>Fomentar el desenvolupament d'allotjament turístic adaptats a famílies</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Col·laborar amb els establiments d'allotjament turístic de la ciutat per que adaptin la seva oferta a les necessitats de les famílies • Introduir en el motor de recerca d'hotels del portal de l'ens de promoció un criteri "famílies amb nens" per facilitar la preparació del viatge de les famílies 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Associacions d'establiments d'allotjament turístic

Integració del “verd” en la promoció i en el posicionament de les ciutats

Línies d'actuació	Mesures recomenades	Participants
Definir una estratègia	<ul style="list-style-type: none"> • Definir una estratègia verda per a la ciutat 	Ajuntament
Integrar el concepte verd en la gestió turística de la ciutat	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolupar un programa de “greening” específic per al sector turístic • Sensibilitzar als empresaris sobre els avantatges del “greening” tant per a la ciutat com per a la pròpia empresa. • Adoptar algun dels segells verds més utilitzats a Europa • Establir un sistema que incentivi la incorporació de les empreses tant públiques com privades (palaus de congressos, port, hotels, etc) 	Ajuntament
Adoptar criteris verds en l'organisme de gestió	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenir acreditació d'empresa verda • Operar visites i tours verds 	TdB
Integrar el concepte verd/ecològic en la promoció turística de la ciutat	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un apartat a la web per tot lo relacionat amb lo verd • Integrar l'estratègia verda de la ciutat i del turisme en les accions de promoció d'oci • Integrar l'estratègia verda en el Turisme de Convencions i Congressos 	TdB BCB

Integració de l'accessible (públics minoritaris / discapacitats) en la dinàmica turística de les ciutats

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
Integrar els minusvàlids com un nou segment turístic	<p>Ampliar la informació en línia per abastar no només els principals recursos turístics si no els restants components de l'oferta turística com allotjaments, restaurants, botigues., etc</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TdB
Senyalització	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una senyalètica específica per a tots els establiments • Incentivar la senyalització exterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament
Informació	<ul style="list-style-type: none"> • Oferir la guia Barcelona Accessible en línia • Com a ciutat turística oferir la informació sobre accessibilitat i en diversos idiomes. • Disposar de guies de la ciutat en formats vàlids per a les diferents minusvàlideses. 	<ul style="list-style-type: none"> • TdB
Facilitar l'accessibilitat dels serveis culturals	<p>Exemples com el de Magic a Londres posen de manifest la necessitat d'oferir programacions específiques (passades, tour, etc) per a minusvàlids.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Entitats culturals • TdB

Generació i gestió de grans esdeveniments esportius, musicals, culturals

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Encarregar a una entitat la generació i gestió de grans esdeveniments esportius, musicals, culturals</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Basant-se en els exemples de Londres i Sydney, crear una entitat separada o no de l'ens de promoció turística per tal que aquesta pugui dedicar-se a la generació i gestió de grans esdeveniments a la ciutat. Aquesta entitat podria tenir els següents objectius: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar, atraure i desenvolupar actes que proporcionen uns significatius beneficis econòmics i/o comunitaris per a la ciutat, ✓ Maximitzar els beneficis econòmics, socials i comunitaris de grans esdeveniments per a la ciutat, ✓ Desenvolupar una imatge positiva de la ciutat tant a nivell nacional com internacional amb l'organització de grans esdeveniments que estiguin en línia amb la nova marca de la ciutat, ✓ Assegurar que tot el procés d'organització de l'esdeveniment i la seva promoció sigui coordinat i transparent, amb un ús òptim i sostenible dels recursos, ✓ Treballar tant per al desenvolupament de grans esdeveniments esportius i culturals com esdeveniments culturals i festivals celebrats a la ciutat, ✓ Treballar amb les grans federacions internacionals, els governs nacionals, gestors de drets, comitès organitzadors, transmissors de televisió, patrocinadors i mitjans de comunicació ✓ Augmentar les oportunitats de cobertura mediàtica, atraure i crear nous públics i maximitzar el benefici de tots els col·laboradors i <i>stakeholders</i>, ✓ Desenvolupar un calendari d'esdeveniments que assegura beneficis consistents al llarg de l'any i al llarg termini, ✓ Recaptar patrocinis per assegurar la sostenibilitat del programa, ✓ Animar la inversió, el desenvolupament d'infraestructures i altres activitats que assegurin que la ciutat continuï sent líder de grans esdeveniments globals. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística • Empreses promotores i organitzadores d'esdeveniments • Mitjans de comunicació • Patrocinis

Generació i gestió de grans esdeveniments esportius, musicals, culturals

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Creació d'un portafoli d'esdeveniments que estigui en línia amb l'estratègia global i la imatge de la ciutat</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolupar un calendari de grans esdeveniments i també esdeveniments culturals i festivals que assegurin beneficis consistents per a l'activitat econòmica de la ciutat al llarg de l'any, però també per la seva imatge i la seva marca 	<ul style="list-style-type: none"> Ajuntament Ens de promoció turística Empreses promotores i organitzadores de grans esdeveniments

Gestió de la marca ciutat

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Seguir una metodologia per definir l'estratègia global de màrqueting i promoció per la ciutat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolupar una estratègia global de marca-ciutat dirigida als diferents públics , objectiu de la ciutat a través de l'aplicació de las diverses etapes de la metodologia del <i>City Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Entitat encarregada del desenvolupament de l'àrea metropolitana de la ciutat • Tots els <i>stakeholders</i> de la ciutat (ens de promoció turística, Cambra de Comerç, Entitat de Desenvolupament Econòmic, Universitats i escoles, propietaris, etc.)
<p>Fer una anàlisi SWOT i determinar on és la ciutat respecte a la competència i al públic objectiu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnòstic de la situació actual: Dissenyar programes de <i>City Marketing</i> suposa partir d'una anàlisi que permeti establir una metodologia coherent que garanteixi l'èxit en la creació d'una marca de la ciutat i/o territori, afavorint i assegurant el seu posicionament en el sistema de ciutats. Per determinar el punt de partida i identificar els nous signes d'identitat de la ciutat, s'analitzarà la competència (altres ciutats) i s'investigarà sobre els públics objectiu de la ciutat i les necessitats de cada un d'ells. • Formular la visió de la ciutat: Posicionament competitiu en el sistema urbà mundial i enunciar la missió de la ciutat 	
<p>Crear una marca con un logotip i un motto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programa d'identitat de la ciutat (anàlisi històric de la ciutat/territori, anàlisi de percepcions per a públics interns (el que és i el que hauria de ser), estudi d'aplicacions i utilització de la identitat visual) • Identitat visual de la ciutat (creació del logotip de la marca, determinar els colors, codis verbals, tipografies principals i complementaries, determinar els elements de la personalitat de la marca, aplicacions gràfiques i audiovisuals • Determinar els valors emocionals i racionals de la marca ("<i>Brand feeling</i>", atributs d'imatge de la ciutat, arguments comunicatius) 	

Gestió de la marca ciutat

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Encarregar la coordinació de l'estratègia de màrqueting i de promoció de la ciutat a una entitat específica, ja creada o que es crearà per a realitzar aquesta tasca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una entitat que coordini tot el màrqueting de la ciutat (ex. Amsterdam Partners, Destination Edinburgh Marketing Alliance (DEMA) Ltd, Glasgow City Marketing Bureau (GCMB)). En el tema "atracció de visitants, estudiants, inversors" del present informe de bones pràctiques, es van identificar també els casos de London Development Agency, "International Business Relations Units" de l'Agència de Desenvolupament Econòmic del Govern de New South Wales (NSW), Empresa Municipal Promoción Madrid). • Encarregar a una entitat ja creada la coordinació de l'estratègia de màrqueting de la ciutat (ex. ADERLY en Lyon) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Entitat encarregada del desenvolupament del àrea metropolitana de la ciutat • Tots els <i>stakeholders</i> de la ciutat (ens de promoció turística, Cambra de Comerç, Entitat de desenvolupament econòmic, Universitats i escoles, propietaris, etc.)
<p>Treballar amb col·laboradors del sector públic i privat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stakeholders</i> del territori: Identificar grups d'interès tàctics (interns/externs). Identificar grups d'interès conjunturals (interns/externs). Identificar grups d'interès estratègics (interns/externs). Comprenen: ciutadans, visitants, inversors, mitjans de comunicació, institucions públiques, administracions, agrupacions de veïns, món cultural, esportiu i artístic, universitat, estudiants, empresaris, productors de pel·lícules... • Constituir un equip amb representants de tots els <i>stakeholders</i> de la ciutat i integrar l'equip en la definició i la planificació de les activitats de la gestió de la marca ciutat • Treballar amb col·laboradors del sector públic i privat per un major efecte (ex. Amsterdam, Edimburg, Glasgow, Lyon) 	<ul style="list-style-type: none"> •

Gestió de la marca ciutat

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Desenvolupar un pla d'acció de màrqueting urbà i una sèrie d'eines de comunicació</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolupar un pla d'acció que tradueixi l'estratègia de <i>City Marketing</i> per promocionar la ciutat de manera global utilitzant la seva marca, i posicionar-la entre tots els seus públics objectius mitjançant un missatge coherent (ex. Amsterdam, Edimburg, Glasgow, Lyon). Els plans d'acció podran incloure els següents programes: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Programes de comunicació de <i>City Marketing</i> per públics ✓ Pla anual de comunicació de <i>City Marketing</i> ✓ Programació de les accions de comunicació de la ciutat • Les accions poden incloure accions de màrqueting interactiu, màrqueting relacional, RRPP, arquitectura de marca, promoció, publicitat, patrocini esportiu, patrocini cultural, patrocini científic, participació en fires, congressos, etc. • El desenvolupament d'un portal servirà de porta d'entrada global a tot visitant i resident interessat en la ciutat de Barcelona per viure i gaudir d'aquesta, visitar, estudiar, treballar, invertir, rodar pel·lícules i inclús informar-se sobre les notícies de la ciutat (ex. lamsterdam.com, edinburgh-inspiringcapital.com, onlylyon.org). Segons els casos estudiats en el tema "atracció de visitants / estudiants/ inversors " van ser els casos dels següents portals: sydneyaustralia.com, lda.gov.uk, scotland.com, sweden.se, www.sg) • Aquest portal seria el resultat d'una col·laboració estreta amb tots els departaments i organismes de la ciutat que treballen per la promoció de la ciutat cap a cada un dels públics objectius : residents, visitants, estudiants, treballadors, inversors, productors de pel·lícules, mitjans de comunicació. Aquest projecte presenta l'avantatge de centralitzar els esforços de promoció. • Fer adoptar la marca per totes les parts interessades clau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Entitat encarregada del desenvolupament de l'àrea metropolitana de la ciutat • Tots els <i>stakeholders</i> de la ciutat (ens de promoció turística, Cambra de Comerç, Entitat de desenvolupament econòmic, Universitats i escoles, propietaris, etc.)

Mecanismes creatius de finançament dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Introducció d'una taxa turística</p>	<p>✓ El turisme és una font d'ingressos clau per a la ciutat, però al mateix temps comporta un deteriorament del patrimoni i dels serveis públics de la ciutat. En un moment de reducció d'ingressos i del nombre d'arribades turístiques, les ciutats necessiten millorar el seu finançament. L'aplicació d'una taxa per a visitants (gravant per exemple un euro per pernотacions) suposaria un alleujament per a les administracions públiques. El sector hotelier de Barcelona sempre ha rebutjat la mesura per considerar que faria perdre competitivitat a la ciutat. A l'any 2002, el President del Gremi d'Hotelers de Barcelona, Jordi Clos, opinava que el nou impost seria 'totalment discriminatori' per a Barcelona, ja que "els turistes que dormissin al Maresme, a l'Hospitalet o a Castelldefels no haurien de pagar la taxa, però al mateix temps vindrien amb autocar a gaudir de Barcelona i consumir platges, paisatges i comerços .</p> <p>No obstant això, l'estudi de <i>benchmark</i> va assenyalar que la majoria de les ciutats competidores de Barcelona apliquen taxes als seus visitants, i totes elles segueixen tenint turisme. S'inclouen sota aquesta denominació diferents modalitats impositives, habitualment sobre l'allotjament tant en la modalitat d'una quantitat fixa com percentual sobre el preu. Apliquen taxes d'aquestes característiques: Amsterdam, Ginebra, París, Praga, Viena, Nova York i Singapur. A Itàlia aquesta aprovada la seva implementació pendent de ratificació per les diferents ciutats. En els casos de Ginebra i de París, hi ha dos tipus de taxes: una destinada al no resident que s'allotja en establiments de pagament, i l'altra dirigida als establiments d'allotjament de pagament.</p> <p>Avantatges per a la ciutat de Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Filtrar el turisme de baix poder adquisitiu, nociu per a la imatge de la ciutat; ✓ Permetre inversions en cultura, patrimoni, parcs i infraestructures en general que elevarien el nivell de l'oferta turística; ✓ Incrementar la promoció de la ciutat; ✓ Tenir un "efecte de compensació" sobre els ciutadans de Barcelona, segons el regidor de Turisme de l'Ajuntament de Barcelona, Jordi Portabella, a l'any 2004, perquè alguns tenen la sensació que l'increment del turisme suposa que la gent que arriba de fora utilitza els serveis dels ciutadans i no aporta res a la ciutat, tot i que no és així. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística • Associació • d'establiments • d'allotjament turístic de pagament

Mecanismes creatius de finançament dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Ampliació del portafoli de productes en venda a la botiga <i>online</i> de l'ens de promoció turística</p>	<p>Operar una botiga <i>online</i> permet a l'ens de promoció cobrar una comissió o un cost en cada venda. Ampliar el portafoli de productes oferts dona oportunitat de generar més ingressos. Es pot fer mitjançant una col·laboració amb un proveïdor d'e-comerç que ofereix productes i / o serveis que complementin el portafoli de serveis i productes ja oferts a la botiga <i>online</i>.</p> <p>En la majoria dels casos, les botigues <i>online</i> dels ens de promoció ofereixen la reserva d'hotel, restaurant, entrades a museus i atraccions de lleure, esdeveniments i espectacles a més dels productes propis de l'ens (targeta turística, visites guiades, altres productes com taxi <i>voucher</i>, punt net, etc.).</p> <p>Tanmateix, algunes botigues <i>online</i> d'ens de promoció de ciutats proposen la venda de <i>merchandising</i> i productes promocionals de la ciutat (llibres, CD, postals, <i>souvenirs</i>). Per nomenar algunes ciutats, són els casos d'Amsterdam, Bath, Berlín, Lisboa i Nova York.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Empreses membres de l'ens de promoció turística • Altres empreses de comercialització de <i>merchandising</i> i productes promocionals de la ciutat

Mecanismes creatius de finançament dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomenades	Participants
<p>Introducció d'activitats d'e-màrqueting desenvolupades per l'ens de promoció en les quals poden participar les empreses mitjançant un cost</p>	<p>Introduir i vendre espais de publicitat a la pàgina web de l'ens de promoció i / o en el seu <i>e-newsletter</i> B to C.</p> <p>El cost de l'espai publicitari en les pàgines web està basat en la mida de l'espai i en el nombre d'impressions de pàgina que l'ens espera proporcionar a l'anunciant en un temps donat (el "inventari"). El sistema de cost de l'espai és cost per mil impressions (cpm) o cost per clic (CPC).</p> <p>L'Interactive Advertising Bureau (IAB) ha publicat estàndards i línies de conducta per a la publicitat en línia (www.iab.net). Els estàndards dels diversos tipus de publicitat (rectangles, pop-ups, banners, buttons, Skyscrapers, etc.) i mides es troben en www.iab.net / standards / adunits.asp. IAB també proporciona línies de conducta sobre altres aspectes de la publicitat interactiva, incloent termes i condicions, i per a campanyes de publicitat, mesurament i <i>audit</i>.</p> <p>A més de decidir els espais que es posaran a la venda i les tarifes que es cobraran, caldria considerar com les publicitats es carregaran a la pàgina web i com es mesurarà l'èxit de la publicitat i com es comunicarà el rendiment a l'anunciant. Les publicitats poden carregar-se pel seu propi equip o mitjançant xarxes de publicitat com "Travel Ad Network" (http://traveladnetwork.com), líder en xarxa de publicitat en viatges.</p> <p>Gestiona una cartera de 40 pàgines web que tenen al voltant de cent milions d'impressions al mes i inclou Lonely Planet.</p> <p>Alguns exemples de portals d'ens de promoció de ciutats: Amsterdam, Edimburg, Londres, Madrid, Munic, Nova York.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Empreses membres de l'ens de promoció turística

Mecanismes creatius de finançament dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Col·laboració amb altres pàgines web proveïdor de serveis que pagarà a l'ens de promoció una comissió</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Col·laborar amb un proveïdor d'e-commerce a la seva pàgina. Aquest tipus de col·laborador ha d'oferir productes que complementin les seves pròpies operacions de comerç en línia. Aquesta col·laboració ha de formar part d'una estratègia global de continguts. Alguns exemples: un proveïdor de vols, una empresa de lloguer de cotxe, un detallista de <i>merchandising</i> (ex. Berlin Tourismus Marketing GmbH amb Mietwagenmarket per al lloguer de cotxes, Visit London amb Expedia, Turisme València amb AutoEuropa, proveïdor de lloguer de cotxes i diversos portals de viatges en línia tipus Expedia, terminals, etc.). En cada cas, cal negociar amb l'empresa implicada, per convenir qui paga els costos de llançament i quin serà el nivell de comissió que s'obtindrà de les vendes a través de la pàgina web. • Unir-se a un programa d'afiliació. • L'opció més lògica és Amazon, on l'ens de promoció pot guanyar comissions al promocionar al seu portal llibres i mapes, amb un enllaç a Amazon si l'internauta desitja realitzar la compra. També minoristes locals en línia poden estar interessats en aquest tipus de col·laboració 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Operadors turístics de la ciutat
<p>Acceptació de publicitats segons el contingut a les pàgines del portal de l'ens de promoció</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduir espais al portal de turisme de l'ens de promoció per a anuncis que apareixen segons el contingut a la pàgina Google AdSense (ex. Portals de Turisme de Munic i Nova York), Yahoo Publisher MIVA MC son alguns exemples del servei que pot ubicar anuncis a la pàgina web de l'ens de promoció. Aquests anuncis estan seleccionats en funció del contingut de les pàgines escollides del portal. Aquest sistema es refereix a les paraules clau del portal de manera contínua. <p>La informació sobre els serveis estan desenvolupades a les pàgines següents: www.google.com/adsense, http://publisher.yahoo.com i www.miva.com.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística

Mecanismes creatius de finançament dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
Creació d'un departament dins de l'ens de promoció turística que s'encarregui del desenvolupament, la gestió i la protecció de la marca de la ciutat	<ul style="list-style-type: none"> • Atorgar llicències per l'ús de la marca de la ciutat representen noves oportunitats d'ingressos (ex. NYC & Company) (veure tema "Gestió de la marca ciutat") 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament • Ens de promoció turística
Introducció de nous productes turístics dirigits al turista	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolupar nous productes com visites guiades mitjançant MP3, taxi turístic, taxi <i>voucher</i>, paquets promocionals que permetin generar nous fonts d'ingressos (Veure tema "nous productes/nous segments") 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística • Empresa que comercialitza visites guiades per a MP3 • Associació de taxistes de la ciutat • Operadors turístics
Establiment d'indicadors d'èxit per avaluar els resultats de les accions	<p>Els ingressos nets addicionals es calcularan després de deduir el temps i el cost <i>software</i>. Altres indicadors:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volum d'ingressos generats per la venda dels nous productes en línia, • Nombre d'anunciants que col·laboren, • Sectors representats pels anunciants, • Opinions dels clients negatives / neutres / positives que fan ús de les pàgines, <i>e-newsletter</i>, l'impacte sobre la confiança de l'internauta en el medi i la seva opinió si afecta el seu ús. • Nivell de satisfacció dels anunciants amb les opinions disponibles i la seva efectivitat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ens de promoció turística

Eines i accions d'e-màrqueting dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
Arribar al màxim nombre de clients possible	<ul style="list-style-type: none"> • Optimitzar el posicionament de l'ens de promoció en els motors de recerca i les actuacions de màrqueting basades en els motors de cerca de pagament 	
Maximitzar la relació amb el client	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitzar sistemes de CRM i sistemes de gestió de campanyes de màrqueting correu electrònic (e-newsletter, ofertes i promocions per e-mail) 	
Integrar-se en xarxes socials, que facilitin continguts generats pels usuaris	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en els programes de xarxa social que permeten generar nous continguts creats pels usuaris i interacció entre clients (ex. Facebook, Twitter com en els casos de Londres, València) Les destinacions incorporen les principals xarxes socials com canals de contacte i comunicació interactius i participatius. 	
Mantenir un contingut d'alta qualitat	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitzar un sistema de gestió de continguts per millorar la gestió de la informació disponible en els seus canals de comunicació turística 	

Eines i accions d'e-màrqueting dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Crear un portal de turisme creatiu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dur a terme un estudi de mercat per conèixer el perfil dels usuaris del portal de l'ens de promoció per conèixer les seves necessitats • Utilitzar un sistema de gestió de continguts i dur a terme contínuament actualització i manteniment • Utilitzar un sistema d'informació geogràfica (ex. Google Maps al portal de turisme Nova York o Collins al portal de turisme de Londres) • Incloure el "Really Simple syndication" (Sindicació Realment Simple) (RSS) És una eina que permet a l'internauta accedir a través d'un lector d'RSS a totes aquelles pàgines de la xarxa a les que s'indiqui o "inscrigui". D'aquesta manera cada actualització de la pàgina és comunicada i pot accedir i controlar els nous continguts que es generin. La importància d'aquestes eines és fonamental, ja que permet controlar un determinat contingut sense haver d'estar constantment accedint a la pàgina, i en un entorn tan massiu de continguts i pàgines és fonamental tenir les que ens ofereixen millor informació controlades. (Hosteltur 01/09/2009) • Atendre els visitants mitjançant una "Virtual Tourist Office" o respondre a les consultes mitjançant trucades per Skype (ex. Saragossa i Berlín) • Integrar blocs per generar continguts d'internautes i facilitat interactivitat entre ells (ex. "my nyc" al portal de turisme de Nova York, "esMadrid4u" disponible al portal de promoció de Madrid) • Introduir eines interactives de planificació del viatge perquè l'internauta les utilitzi en el portal y després a la destinació (ex. "Personal Travel Planners" dels portals de turisme d'Amsterdam, Lisboa, Singapur i Viena) 	

Eines i accions d'e-màrqueting dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Introduir noves eines d'informació per al visitant</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduir sistemes d'informació i eines per ser utilitzades per les oficines de turisme i en altres punts de gran atracció de la ciutat • Crear una versió digital del plànol de la ciutat disponible a pantalles tàctils en els punts d'informació turística de la ciutat. Eina que permet al turista accedir a la informació més completa a l'instant (ex. TurisValencia) • Introduir punts d'informació digitals (ex. Alcalá de Henares) 	
<p>Crear oportunitats de generar vendes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maximitzar les oportunitats de generar vendes mitjançant la botiga <i>online</i> i el motor de reserves disponibles al portal de l'ens de promoció (la reserva es pot realitzar en el mateix portal mitjançant col·laboradors o per enllaços d'altres pàgines / buscadors de viatges, etc.) • Enviar ofertes a mòbils mitjançant SMS o e-mail (ex. Avisos als usuaris dels esdeveniments que es celebren a la ciutat en les dates de viatge a Nova York i Salamanca) 	
<p>Oferir al turista la possibilitat de crear el seu propi paquet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La "<i>Dynamic packaging technology</i>" permet al client triar i comprar diversos tipus de productes en només una transacció. Segons l'informe de l'OMT "<i>Handbook on E-marketing for Tourism Destinations</i>" (2008), és una tècnica encara poc utilitzada. 	
<p>Associar empreses turístiques a l'actualització de la informació</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actualització automàtica de la base de dades de l'ens de promoció mitjançant la col·laboració d'empreses que tenen connectades la seva base de dades a la de l'ens de promoció 	

Eines i accions d'e-màrqueting dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Avaluació de la rendibilitat de les actuacions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mesurar el rendiment del portal utilitzant eines d'anàlisi de pàgines web • Enquestes en línia a usuaris per avaluar la seva satisfacció amb relació de la seva visita, el seu desig de repetir el viatge, l'ús del portal i de les eines de l'ens de promoció • Anàlisi del contingut dels comentaris dels blogs i xarxes socials 	
<p>Assegurar una distribució electrònica efectiva de la informació als viatgers i visitants</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilitat d'una àmplia oferta de xarxa WIFI a la ciutat • Informació per sms i serveis de reserva a mòbils • Versió del portal de l'ens de promoció per a la telefonia mòbil (ex. Turisvalencia.mobi, "Saragossa bluetooth", versió per a mòbil del portal de turisme de Nova York) • Serveis de navegació per satèl·lit (itineraris guiats per PDA a Salamanca) • <i>Widget</i> (aplicació que es descarrega al PC des d'un portal o bloc i que permet a l'usuari seguir tot el que passa a la destinació: les activitats programades en agenda, les notes de premsa, les notícies professionals i els esdeveniments que tenen lloc cada dia) (ex. Portal de València) • <i>Podcasting</i> (àudio, vídeo o document multimèdia que es descarrega des d'una pàgina a un PC o mòbil) • Cadenes de televisió per a ciutadans i visitants (ex. esMadridTV, VisitBerlinTV, London TV, Glasgow TV) 	

Eines i accions d'e-màrqueting dels ens de promoció

Línies d'actuació	Mesures recomanades	Participants
<p>Introduir noves eines per a la promoció de la destinació</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolupar vídeos promocionals de la ciutat que es puguin veure des del portal, en xarxes socials (ex. València "Increíble pero cierta") 	
<p>Integrar les diferents noves tecnologies per crear eines molt innovadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> En afegir GPS, telefonia mòbil i els perfils socials disponibles en blocs o xarxes socials s'obté una eina que permet desenvolupar la publicitat local i contextual. Encara no s'ha detectat casos, però representaria grans oportunitats de negoci per a les destinacions. Per exemple, una persona podria arribar a veure on són els seus amics en cada moment, qui està caminant cap a casa, quins plans tenen, qui cerca companyia per anar a sopar ... Hi ha oportunitats de col·locar publicitat contextual i integrar trucades per fer reserves. 	

La definició de les línies d'actuació ha estat realitzada a partir dels casos estudiats en l'apartat així com de l'informe de l'OMT "Handbook on E-marketing for Tourism Destinations" (2008), capítol 1 (deu claus d'èxit de l'e-màrqueting).