

Objectius

- 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, a través 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 per turisme cultural?

L'entendem com la modalitat de turisme que permet conèixer la destinació a través dels elements que defineixen la societat i la comunitat que hi viu:

- La seva història i cultura (museus, monuments, espais històrics...).
- Les seves tradicions.
- Els seus costums.
- Les seves formes de viure.



Missió

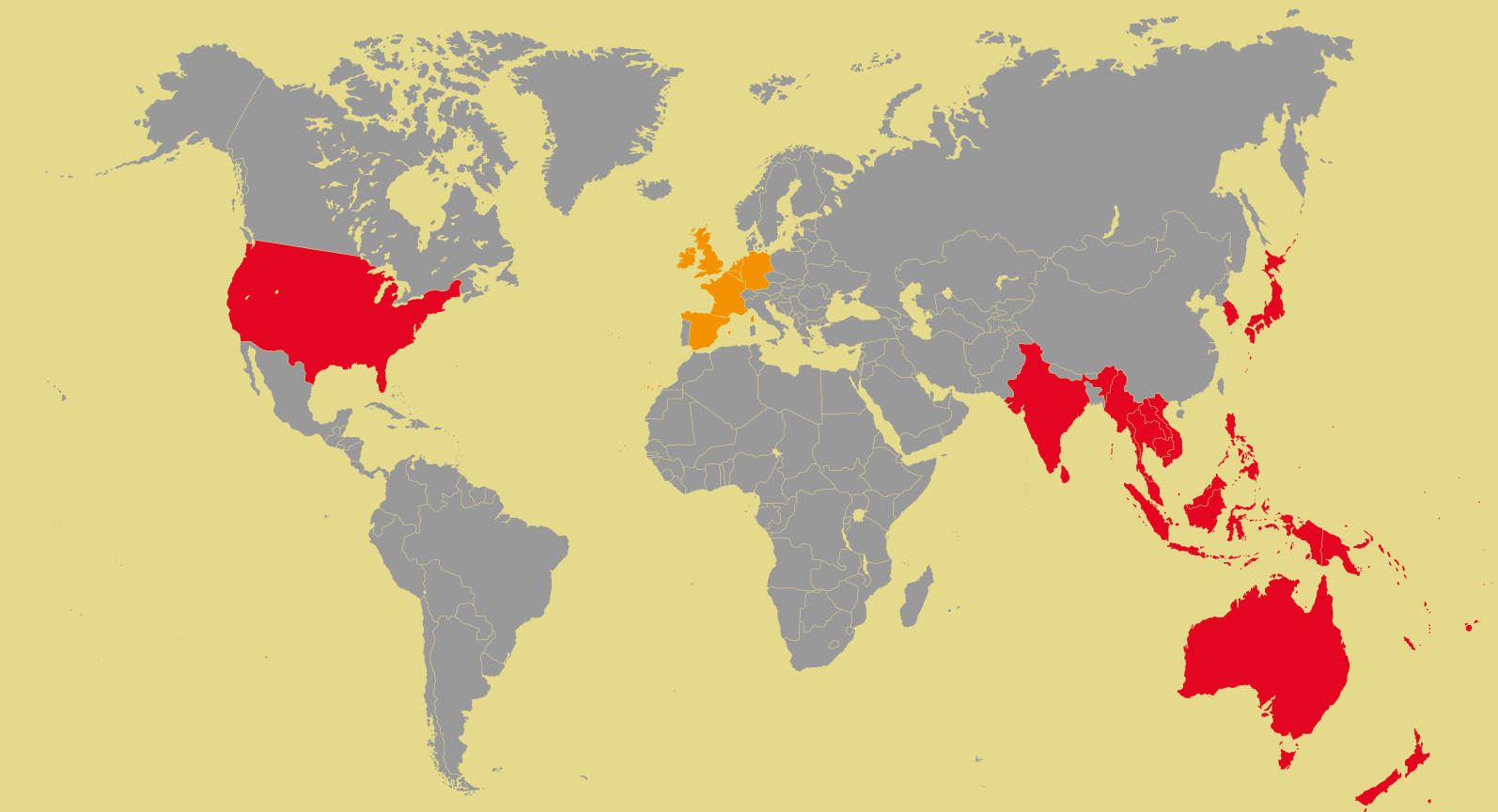
Promoure l'oferta de turisme cultural de la destinació Catalunya mitjançant la posada en valor de la singularitat, l'especificitat i la competitivitat dels membres del programa per tal d'atraure el públic que cerca experiències turístiques amb component cultural adaptades a les seves motivacions i necessitats.



Visió

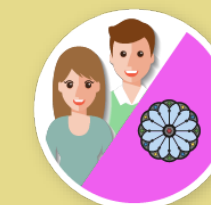
Posicionar la destinació Catalunya a partir dels elements culturals, eixos clau i singularitzadors de la destinació, tant per al visitant de proximitat com per al turista internacional, oferint una experiència turística adaptada a les necessitats de les diferents tipologies de turista cultural, i sostenible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

Mercats prioritaris



- **Mercats de proximitat**
Espanya, França, Alemanya, Benelux, Regne Unit i Irlanda
- **Mercats llunyans**
Estats Units, Sud-est asiàtic

Visitors persona

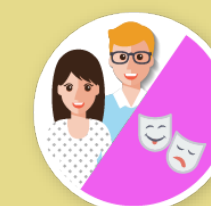


Prioritaris

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.

Principals idees estratègiques

- ✓ Alineació de l'estratègia del Programa Cultura amb l'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·leccionista". El turista cultural pur es treballarà de manera selectiva.
- ✓ 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.

Eixos de treball estratègics

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.