



Diputació  
Barcelona

# PROJECTE DE DEFINICIÓ DE L'ESTRUCTURA DEL PRODUCTE DE TURISME CULTURAL DE LES COMARQUES DE BARCELONA

## RESUM EXECUTIU

**ALS** | ADVANCED  
LEISURE SERVICES  
Building Wise Destinations



1. Objectius del treball
2. Resultats globals d'avaluació dels recursos, productes i experiències
3. Conclusions de l'estructura actual del producte de turisme cultural
4. Posicionament desitjat del producte de turisme cultural
5. Categories d'experiències de turisme cultural
6. Estratègies
  - 6.1. Productes
  - 6.2. Segments
  - 6.3. Mercats
  - 6.4. Canals de promoció i comercialització
7. Accions de comunicació i màrqueting a curt-mitjà termini
8. Conclusions de l'estudi



## 1. OBJECTIUS DEL TREBALL

# 1. OBJECTIUS DEL TREBALL

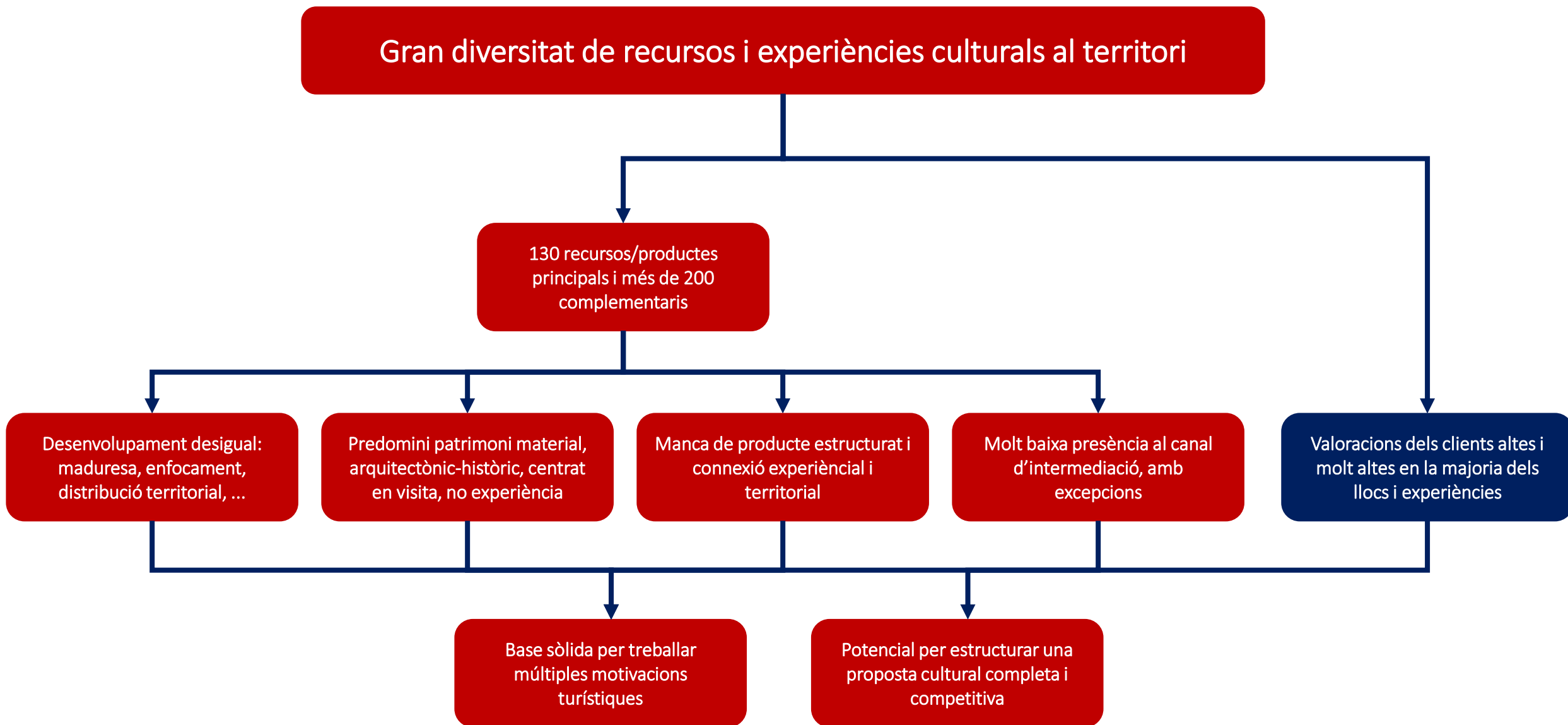
---

- ❑ Les comarques de Barcelona disposen d'un **patrimoni cultural excepcional**, tant material com immaterial, visitat anualment per milions de persones, i existeix una **demanda nacional i internacional de propostes experiencials, digitalitzades i autèntiques**. En aquest context, s'obre l'oportunitat **d'impulsar un relat comú i una estructuració sòlida del producte de turisme cultural** que permeti:
  - Millorar el posicionament de la destinació en els mercats de proximitat i europeus
  - Reforçar l'equilibri territorial i la cohesió entre comarques
  
- ❑ Aquest treball permet
  - Disposar d'un **inventari**, amb més de 300 recursos, productes i experiències culturals
  - **Avaluar** la seva **situació actual** i el seu **potencial** mitjançant una metodologia pròpia
  - **Incorporar** la sostenibilitat, la hipersegmentació, la personalització de l'experiència (*visitor persona*), el màrqueting digital, l'ús de les dades i de la IA i altres elements com a elements de competitivitat en les accions proposades
  - Definir el **posicionament i relat** i **proposar accions promocionals de comunicació i de màrqueting** per al producte de turisme cultural



## 2. AVALUACIÓ DE L'INVENTARI CULTURAL

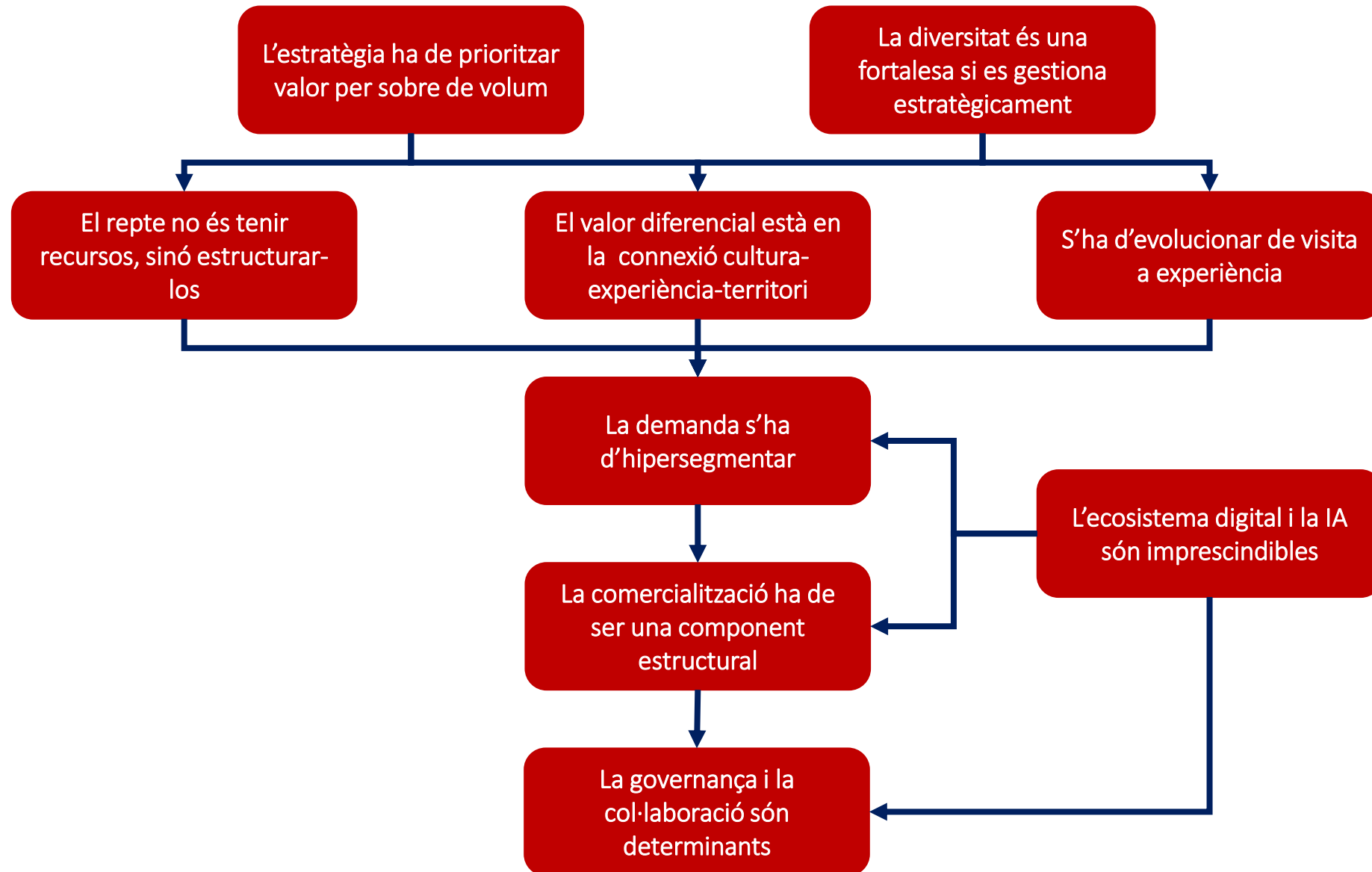
## 2. AVALUACIÓ DE L'INVENTARI CULTURAL





### 3. PARÀMETRES DE DISSENY DEL PRODUCTE DE TURISME CULTURAL

### 3. PARÀMETRES DE DISSENY DEL PRODUCTE DE TURISME CULTURAL





#### 4. POSICIONAMENT DESITJAT DEL PRODUCTE DE TURISME CULTURAL



## 4. POSICIONAMENT DESITJAT DEL PRODUCTE DE TURISME CULTURAL

**“EL VALOR DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA NO ESTÀ EN UN ÚNIC RECURS, SINÓ EN LA SEVA CAPACITAT DE COMBINAR CULTURA, TERRITORI I EXPERIÈNCIES EN UNA PROPOSTA ATRACTIVA, DIVERSA, SINGULAR I AUTÈNTICA.”**

### Què som

- Som una cultura que es desplega en el territori
- Amb llarga trajectòria turística
- Comptem amb sector privat i públic compromesos, professionals i experts
- Disposem de productes i experiències autèntiques i singulars
- Som una destinació d'autenticitat històrica, però també contemporània
- Som un territori de descobriment i tenim relat
- Som una destinació amb capacitat de repetició

### Què no som

- La província en general no som una destinació massificada, no som només icones
- No som una oferta descontextualitzada
- No som un parc temàtic cultural, hi ha respecte a la vida local
- No som una destinació homogènia, sinó som una destinació diversa
- No som només cultura per experts, la nostra cultura és accessible a tothom
- No som una destinació de consum ràpid

**“LA PROVÍNCIA DE BARCELONA NO ES DEFINEIX PELS RECURSOS, PRODUCTES I EXPERIÈNCIES CULTURALS QUE TÉ, SINÓ PER COM LES CONNECTA, LES EXPLICA I LES FA VIURE.”**



## 5. CATEGORIES DEFINIDES D'EXPERIÈNCIES DE TURISME CULTURAL

## 5. CATEGORIES DEFINIDES D'EXPERIÈNCIES DE TURISME CULTURAL

1. Patrimoni de valor universal distribuït al territori, amb profunditat cultural i experiència generalment no massificada, orientat a tots els mercats i amb una capacitat de posicionament internacional.





## 6. ESTRATÈGIES

## 6.1 ESTRATÈGIA DE PRODUCTES

La riquesa del territori permet **adaptar la proposta de productes a més de 30 motivacions diferents, doncs el turisme cultural actual no es pot treballar amb missatges únics i genèrics.**

Ruta grans icones UNESCO	Touring cultural històric	Taller d'oficis
Escapada cultural internacional	Ruta arqueològica	Visita industrial interpretativa
Experiència icona amb accés especial	Ruta paisatge i cultura	Ruta artesanía local
Visita interpretativa	Visita interpretativa	Ruta gastronòmica cultural
Ruta modernisme	Senderisme interpretat	Experiència enoturística
Visita modernista guiada	Touring paisatgístic	Participació en fires
Escapada fira modernista	Participació festa local	Experiència gastronòmica
Tour modernisme urbà	Escapada festival cultural	Tour modernisme urbà
Ruta pobles històrics	Ruta cultura popular	Escapada festival creatiu
Visita patrimonial interpretativa	Agenda cultural turística	Taller amb artistes
Ruta arquitectura tradicional	Ruta industrial	Programació cultural

## 6.2 ESTRATÈGIA DE SEGMENTS

La diversitat de motivacions culturals identificades en el territori, permet connectar-les amb perfils de visitants específics i adaptar l'oferta cultural a les seves expectatives, interessos i formes de viatge.

Nom perfil visitant	Explorador d'icones culturals	Amant del modernisme	Viatger cultural d'autenticitat	Explorador de paisatge i arqueologia
Motivació	Alta motivació per icones culturals i patrimoni reconegut	Interès en arquitectura, art i context històric del modernisme	Interès per l'història, cultura i identitat local	Motivació per combinar natura, cultura, sostenibilitat i paisatges històrics
Edat	35-65	35-65	35-75	25-65
Companyia	Parella / sol	Parella	Parella	Parella / amics
Nivell despesa	Alt	Mig-alt	Mig	Mig
Estada mitjana	3-5 nits	2-4 nits	2-4 nits	3-5 nits
Impacte estratègic	Captació mercats de llarg radi i reforç posicionament internacional	Desconcentració de fluxos de Barcelona ciutat	Dinamització territorial i consum local	Allargament d'estades i posicionament sostenible

Nom perfil visitant	Explorador de tradicions i cultura local	Explorador de cultura productiva i industrial	Viatger d'experiències gastronòmiques tradicionals	Amant de l'art contemporani
Motivació	Interès en experiències autèntiques i participatives	Interès per història industrial i social	Motivació per cultura i tradició gastronòmica	Interès en creativitat, innovació i tendències culturals
Edat	25-55	35-65	35-75	25-65
Companyia	Amics / parella	Parella / sol	Parella	Sol / amics
Nivell despesa	Mig	Mig-alt	Alt	Mig-alt
Estada mitjana	2-3 nits	2-4 nits	3-5 nits	2-4 nits
Impacte estratègic	Enfortiment identitat i connexió resident-visitant	Diversificació del relat cultural i valor educatiu	Increment despesa i desestacionalització	Posicionament innovador i atracció de talent

## 6.3 ESTRATÈGIA DE MERCATS

L'estratègia de mercats es basa en la identificació d'aquells amb major **afinitat cultural**, **capacitat de despesa** i **alineació amb els eixos de posicionament definits**. Aquest enfocament permet **optimitzar els esforços de promoció i comercialització**, prioritant la qualitat i el valor del visitant per sobre del volum.

	Mercats	Per què?	Rol estratègic
1. Mercats prioritaris	Catalunya Espanya França (sud i capital)	Proximitat i facilitat d'accés Volum alt Consumidors de turisme cultural participatius Alineació amb patrimoni, gastronomia, cultura viva,...	Base de visitants Desestacionalització Escalabilitat
2. Mercats de creixement	Alemanya Itàlia Regne Unit Benelux Europa central	Alta sensibilitat cultural Interès per patrimoni, modernisme, paisatge,... Touring, visites guiades, slow travel,...	Creixement qualitatiu Segments específics
3. Mercats selectius	Estats Units Japó Canadà Austràlia Corea del Sud Països nòrdics	Alta despesa Motivació cultural profunda Interès en icones Cercant experiències autèntiques	Posicionament internacional Valor econòmic Prestigi

## 6.4 ESTRATÈGIA DE CANALS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ

L'estratègia de comunicació, promoció i comercialització es basa en **activar canals adaptats als diferents segments i a les motivacions culturals identificades**. El sistema ha de funcionar amb un **mix de canals complementaris**, amb rols diferenciats a l'hora d'inspirar, informar i convertir l'interès en consum.

	Canals de comunicació (inspiració)	Canals de promoció (prescripció)	Canals de comercialització (conversió)
<b>1. Canals principals</b>	Xarxes socials Continguts audiovisuals Webs inspiracionals SEO i continguts editorials IA per cerca conversacional	Relacions públiques (Fam trips, Press trips) Creadors de contingut i prescriptors culturals Fires especialitzades B2B i B2C Esdeveniments promocionals	Agències especialitzades Tour operators OTAs i plataformes digitals Venda directa pròpia Xarxes locals (empreses, equipaments)
<b>2. Rol</b>	Construir relat dels 8 eixos Mostrar experiències Captar interès	Posicionament internacional Validació externa Segmentació per nínxols	Transformar interès en visita (consum) Estructurar producte Generar ingressos

El **canal digital** és transversal a tot el sistema

La **intermediació** és clau per als mercats internacionals, especialment els més llunyans

La **venda directa** és clau per “viure experiències autèntiques”, especialment per a productes com la cultura viva, l'enogastronomia cultural, els tallers, etc.

Els **esdeveniments** poden ser clau en l'activació del consum



## 7. ACCIONS DE COMUNICACIÓ I MÀRQUETING A CURT-MITJÀ TERMINI

## 7. ACCIONS DE COMUNICACIÓ I MÀRQUETING A CURT-MITJÀ TERMINI

Les accions reforcen l'estructura del producte de turisme cultural i permeten avançar cap al posicionament estratègic definit, i es plantegen per a la seva incorporació progressiva als plans d'acció anuals.

Acció	Tipus d'acció	Impacte estratègic
1. Dossier de comercialització	Comercialització	Eina clau per estructurar i vendre l'oferta
2. Relat i missatge unificat per eixos	Comunicació	Clau per coherència comunicativa
3. Producció de continguts audiovisuals per eixos	Contingut i comunicació	Multiplica capacitat comunicativa
4. Escalat de continguts territorials	Comunicació	Escala territorial
5. Integració amb IA i plataformes	Digital	Visió futura
6. Programa de capaciació digital i IA territorial	Digital	Base per modernitzar el sistema
7. Pilot SEO i IA en comarques	Digital	Test abans d'escalar
8. Millora webs municipals	Digital	Impacte directe en conversió
9. Campanyes digitals segmentades per eixos	Promoció digital	Captació eficient
10. Programa de partners locals	Gestió	Cohesió territorial
11. Programa d'ambaixadors culturals	Promoció	Credibilitat i prescripció
12. Assistència estratègica a fires i esdeveniments especialitzats en turisme cultural	Promoció i comercialització	Acció clau per posicionament professional i obertura de canals comercials especialitzats
13. Campanya internacional consolidada	Promoció	Projecció i posicionament internacional
14. Programa d'especialització per a guies, agències de viatges receptives i operadors culturals	Producte i comercialització	Clau per generar producte cultural de qualitat
15. Programa d'atracció del segment cultural silver	Promoció i comercialització	Segment prioritari per establir demanda
16. Programa d'atracció de professionals especialitzats o amb alt interès cultural	Promoció i comercialització	Segment de gran valor qualitatiu i prescripció
17. Sistema de seguiment i optimització	Gestió	Millora continua i adaptació als canvis



## 8. CONCLUSIONS DE L'ESTUDI

## 8. CONCLUSIONS DE L'ESTUDI

---

### El repte no és tenir recursos, sinó estructurar-los

La província disposa d'una base cultural excepcional, però el principal repte és transformar recursos dispersos en producte turístic estructurat i comercialitzable.

### El valor diferencial està en la combinació, no en un sol recurs

La competitivitat de la destinació no es basa en icones individuals, sinó en la seva capacitat de connectar cultura, territori i experiència en una proposta coherent d'interès pels consumidors.

### La diversitat és una fortalesa si es gestiona estratègicament

Els 8 eixos permeten ordenar la complexitat del territori i convertir la diversitat en una avantatge competitiva clara.

### El turisme cultural actual exigeix segmentació

No existeix un únic visitant cultural, cal treballar amb motivacions específiques i perfils diferenciats, adaptant producte, missatge i canals.

### El pas clau és evolucionar de visita a experiència

Predomina encara la visita tradicional, però el creixement passa per experiències participatives, immersives i amb relat.

## 8. CONCLUSIONS DE L'ESTUDI

---

### ❑ El principal repte es troba en la comercialització

Existeix una baixa presència als canals d'intermediació, fet que limita l'accés a mercats, especialment internacionals.

### ❑ La connexió territorial és clau per competir

La destinació ha de funcionar com un sistema amb connexió entre comarques, mitjançant itineraris i lògica de *touring*, no com un conjunt de recursos aïllats.

### ❑ L'estratègia ha de prioritzar valor per sobre de volum

La selecció de mercats i segments ha d'orientar-se a més interès cultural, més capacitat de despesa i més impacte territorial.

### ❑ L'ecosistema digital i la IA són centrals

La visibilitat, inspiració i conversió passen per màrqueting digital, disponibilitat de continguts digitals, SEO i IA com eines transversals de tot el sistema.

### ❑ La governança i la col·laboració són determinants

L'èxit del model depèn de la coordinació entre administració, municipis, comarques i empreses per tenir capacitat de crear producte conjunt i garantir l'alineació de relat i canals de comunicació i promoció.

# PROJECTE REALITZAT PER A LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA



AMB SUPPORT DE

**ALS** | ADVANCED  
LEISURE SERVICES  
*Building Wise Destinations*

**ASSESSOREM**

TREBALLEM PER OBTENIR RESULTATS

**GESTIONEM ESPAIS**

CREEM EXPERIÈNCIES

