

Pla de Màrqueting Turístic de Vilafranca del Penedès 2018 – 2021



AJUNTAMENT
VILAFRANCA
DEL PENEDES



Barcelona
és molt més



Diputació
Barcelona





Índex

Presentació	7
1. Anàlisi inicial i Diagnosi	9
1.1 Caracterització de l'oferta	11
1.1.1 L'oferta existent	11
1.1.2 El Pla de Màrqueting Turístic de la Província de Barcelona	12
1.1.3 El Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya	12
1.1.4 L'Índex de Sostenibilitat Turística (ISOST) i el Sistema Europeu d'Indicadors de Turisme (SEIT)	13
1.1.5 Les Guies Turístiques	14
1.1.6 Les Agències de Viatges	15
1.2 Caracterització de la demanda	17
1.2.1 El Volum de turistes	17
1.2.2 El Perfil del turista	18
1.2.3 L'Índex de Reputació Online (IRON)	19
1.2.4 El Perfil de l'enoturista	20
1.3 Entrevistes personals: Idees-força	21
1.3.1 Destinació	21
1.3.2 Propostes	22
1.3.3 L'enoturisme	23
1.3.4 Públics i mercats	24
1.3.5 Referències	25
1.4 Mystery shopper	26
1.5 El Servei de Promoció Turística de l'Ajuntament	27
1.6 Conclusions i DAFO	29
1.6.1 DAFO	29

2. El Pla de Màrqueting: Formulació Estratègica	33
2.1 Visió 2021	34
2.2 Objectius estratègics	35
2.2.1 Objectius numèrics quantificable	36
2.3 Posicionament de marca	38
2.4 Estratègia de Productes	39
2.5 Estratègia de Mercats	41
2.5.1 Priorització	41
2.5.2 Segmentació	42
2.6 Màrqueting Mix	43
2.6.1 Estratègies de Comunicació	43
2.6.2 Estratègies de Promoció	44
2.6.3 Socis estratègics	44
2.7 Estratègia de City Màrqueting	46
2.8 Estratègia Organitzativa i model de treball	48
2.8.1 Organització del Servei de Turisme de l'Ajuntament	48
2.8.2 Model de treball amb el sector	49
3. El Pla de Màrqueting: Pla d'accions	53
3.1 Els programes d'accions	54
3.2 Accions operatives	55
3.3 Fitxes tècniques de les accions	58
Annex - Fonts documentals	157



Presentació

Vilafranca del Penedès, ciutat orgullosa dels seus atractius i del seu caràcter, ja a mitjans dels anys vuitanta va impulsar la creació el Patronat de Turisme per tal de desenvolupar l'activitat turística tot conservant l'autenticitat pròpia que la caracteritza. El fet d'estar en un territori de pas entre la costa i l'interior i el gran dinamisme de la indústria vitivinícola de la DO Penedès, de la qual és el centre neuràlgic, han provocat, des de sempre, una constant presència de visitants que, tanmateix, i tot i ser-ho, mai han estat percebuts ni entesos com a turistes.

En el context econòmic global actual, la correcta interpretació i gestió de l'activitat turística en tota la seva transversalitat adquireix una importància significativa per al desenvolupament ordenat i equilibrat dels territoris, i especialment de les ciutats, enteses aquestes no com a simples destinacions turístiques sinó com a centres d'activitat econòmica, cultural, comercial, social, esportiva, etc., de manera que el turisme se'n nodreix i alhora els alimenta.

En aquest sentit, el model de ciutat pel qual aposta l'Ajuntament considera l'activitat turística en el seu conjunt com una de les eines a desenvolupar de manera integral i estretament vinculada a l'estratègia de ciutat. Així, durant els últims vuit mesos s'ha treballat per tal de disposar d'un document que ordeni i guiï les actuacions en

l'àmbit turístic del consistori, tot definint quin és el model, l'estratègia a seguir i les accions concretes per tal d'ajudar, des de les dinàmiques turístiques, a fer front als nous reptes globals als quals s'enfronta la ciutat, sempre amb una visió de creixement i desenvolupament responsables i sostenibles, tal com també es manifesta amb la possessió del certificat Biosphere.

El propi abast de l'activitat turística i el seu efecte en els múltiples agents implicats que intervenen en tot el procés de consum turístic demanen, des de l'inici del desenvolupament del Pla de màrqueting turístic, la implicació de tots ells tant en l'anàlisi de la realitat actual com en la definició del futur del turisme a la ciutat. Com no podia ser d'una altra manera, la resposta a la nostra crida ha estat exemplar.

Gràcies a la seva participació i dedicació, la qual vull agrair especialment, avui presentem aquest Pla de màrqueting turístic, que neix de la ferma creença que la ciutat disposa d'un seguit de recursos materials i immaterials d'alt valor cultural i històric que val la pena compartir i valorar, i que ha de servir de full de ruta per al desenvolupament integral del turisme a Vilafranca del Penedès durant els propers anys.

M. Dolors Rius i Marrugat
Regidora de Promoció Turística



- 1.1 Caracterització de l'oferta
- 1.2 Caracterització de la demanda
- 1.3 Entrevistes personals: Idees-força
- 1.4 Mistery shopper
- 1.5 Servei de Promoció Turística
de l'Ajuntament
- 1.6 Conclusions i DAFO

1. Anàlisi inicial i Diagnosi

La definició del Pla de Màrqueting Turístic de Vilafranca del Penedès, necessita, en primera instància, poder disposar d'una panoràmica global de la situació del sector turístic, entenent-lo amb tota la seva transversalitat, en la pròpia destinació.

Per tal d'elaborar aquesta radiografia, s'ha treballat en cinc línies:

- Caracterització de l'oferta¹.
- Caracterització de la demanda.
- Entrevistes a personalitats i stakeholders de Vilafranca.
 - » Les idees-força recollides durant les entrevistes, tant tenen a veure amb qüestions relacionades amb l'oferta com amb la demanda i, fins i tot, amb altres aspectes que superen l'àmbit turístic i l'esfera municipal i comarcal.
 - » Així, aquest document dedica un apartat específic a presentar la diversitat de comentaris i idees-força sorgides d'aquestes entrevistes.

- Visites a Vilafranca per part de l'equip de consultors i una visita "mystery shopper" per part d'una de les nostres col·laboradores.

- L'acció del servei de promoció turística de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Aquestes cinc línies d'anàlisi han donat lloc a unes conclusions de diagnosi i un esquema DAFO de la destinació.

Paral·lelament, aquesta anàlisi s'ha complementat amb un estudi de benchmark de les principals destinacions que, al llarg de les entrevistes, s'ha identificat com les principals competidores i/o models de referència per a Vilafranca del Penedès.

¹ Atesa la impossibilitat, en el marc de l'elaboració d'aquest Pla de Màrqueting, de realitzar treballs de camp específics, més enllà de les entrevistes, per tal de comptabilitzar i valorar l'oferta i per caracteritzar la demanda, totes les dades i informacions que s'exposen en aquests apartats "Caracterització de l'oferta" i "Caracterització de la demanda" provenen de les diverses fonts documentals analitzades i que es detallen en l'annex "Fonts documentals".

1.1 Caracterització de l'oferta

Per tal de caracteritzar l'oferta turística de Vilafranca del Penedès s'ha treballat a partir de l'anàlisi de fonts documentals, que s'han complementat amb:

- Les entrevistes realitzades.
- Una anàlisi de la presència de Vilafranca en guies turístiques.
- Una anàlisi de la presència de Vilafranca en l'oferta d'agències que ofereixen day-trips des de Barcelona.

L'objectiu és poder disposar d'un panorama global no només dels recursos, atractius i oferta de la ciutat, sinó també de com aquesta és percebuda i valorada des del punt de vista d'altres organismes i presentada per prescriptors diversos.

1.1.1 L'oferta existent

La primera panoràmica de l'oferta turística disponible a Vilafranca del Penedès s'ha treballat a partir de les pròpies dades facilitades per les pàgines web de la ciutat i d'Enoturisme Penedès així com de materials editats per ambdós organismes.

Pel que fa a l'allotjament, Vilafranca del Penedès compta actualment amb:

- 6 hotels que sumen 254 habitacions i 512 llits.
- 2 pensions que totalitzen 18 habitacions.
- Un alberg amb 57 places.
- 3 apartaments turístics amb una capacitat total de 12 persones.
- Una casa rural amb capacitat per a 7 persones.

- Una àrea per autocaravanes amb capacitat per a 10 vehicles.
- Al mateix temps, una recerca a la web airbnb posa de manifest que hi ha més oferta disponible a part de la reglada.
 - » Segons les èpoques de l'any i els dies escollits s'han identificat fins a 13 altres possibilitats.
 - » L'oferta disponible va des d'habitacions amb un sol llit fins a apartaments sencers de 8 places.

L'oferta de restauració a Vilafranca està encapçalada pels 8 restaurants adherits al distintiu Vilafranca Ve de Gust, que garanteix un producte de qualitat, vins del territori i un tracte cordial.

Els principals punts d'interès de la ciutat s'estructuren en dos grans grups:

- Patrimoni cultural: Vinseum, Basílica Santa Maria, Claustre de Sant Francesc, Casa de la Festa Major.
- Bodegues: Pinord, Mascaró, Mas Tinell, Torres²

Del ric patrimoni festiu i tradicional de Vilafranca en destaquen la Festa Major, la Fira del Gall, les Fires de Maig i la Festa del Xató.

- Paral·lelament, també destaquen altres esdeveniments amb menys tradició històrica però de gran èxit i popularitat com el Vijazz i el MOST Festival.

A part de les quatre bodegues, una quinzena d'empreses proposen experiències i activitats turístiques a Vilafranca o que es desenvolupen parcialment a la ciutat.

² El centre de visites d'aquesta última s'ubica a Pacs del Penedès.

254

habitacions
d'hotel

18

habitacions
de pensions

10

places a l'àrea per
autocaravanes

3

apartaments
turístics

1

casa rural

21

productes
estrella

134

productes
"A"

Les experiències turístiques³ que es proposen a la ciutat s'agrupen en tres grans tipologies:

- Culturals – una vintena de propostes.
- Enogastronòmiques – igualment, vora una vintena de propostes.
- Actives – quatre propostes d'activitats.

1.1.2 El Pla de Màrqueting Turístic de la Província de Barcelona

A principis de l'any 2017, la Diputació de Barcelona va presentar l'actualització del seu Pla de Màrqueting Turístic, que s'havia estat desenvolupant durant els mesos anteriors.

- L'anterior Pla s'havia portat a terme el 2010 i el seu horitzó temporal arribava fins a l'any 2015.

En ambdós Plans es fa una dissecció dels productes turístics de la província de Barcelona i s'estructuren en categories segons el seu valor potencial i grau d'atractiu internacional.

El Pla actualment vigent, el del 2017⁴, identifica pel conjunt de la província un total de 21 productes estrella i 134 productes "A".

Vilafranca del Penedès és considerat un producte estrella en sí mateix.

D'altra banda es cataloguen 3 altres productes estrella, més generals, en els quals Vilafranca també hi aporta un contingut significatiu:

- Cava i vi.
- Castellers.
- Gastronomia.

³ La web d'enoturisme Penedès, una de les fonts utilitzades, proposa un total de 251 experiències turístiques, una vintena de les quals (el 8% del total) es porten a terme total o parcialment a Vilafranca. La web de turisme de Vilafranca, l'altra font utilitzada, també inclou una quinzena d'activitats i experiències que tenen lloc fora de la ciutat.

⁴ S'ha considerat oportú tenir en compte únicament l'última versió del Pla de Màrqueting Turístic de la Província ja que és el document que conté les informacions i valoracions més actualitzades i és el document actualment vigent.

Dels 134 productes "A", 14 es localitzen a la comarca de l'Alt Penedès.

- D'entre aquests 14, 4 es localitzen específicament a Vilafranca del Penedès:
 - » Fira del Gall.
 - » Festa i Diada Castellera de Vilafranca.
 - » Vijazz.
 - » Vinseum.
- I uns altres 4, relativament més genèrics, també es poden considerar localitzats en part a Vilafranca:
 - » Modernisme entre vinyes.
 - » Penedès 360.
 - » Carretera del Vi.
 - » Bodegues i caves.

1.1.3 El Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya

Des de la primavera de 2017 l'Agència Catalana de Turisme està actualitzant el seu Pla de Màrqueting Turístic⁵.

El Pla actualment vigent busca construir la personalitat de la marca "Catalunya" a partir d'una sèrie de valors⁶, alguns dels quals tenen una vinculació directa, o fins i tot molt estreta, amb Vilafranca del Penedès:

- Força del col·lectiu: castellers (entre d'altres).
- Identitat pròpia: cultura, tradicions (entre d'altres).
- Qualitat de vida: dieta, paisatges (entre d'altres).

El Pla estructura les línies de producte en sis grans tipologies d'experiència turística.

⁵ L'anterior Pla data de l'any 2013 i, mentre no s'aprovi la nova versió, continua estant vigent. Així, les dades que s'exposen en aquest apartat fan referència a aquest document actualment en vigor.

⁶ Es comenten únicament aquells amb una relació clara i directa amb la realitat i la identitat vilafranquina.

- L'oferta de Vilafranca queda englobada, bàsicament, en la tipologia "Escapades per desconnectar", dins de la qual s'estructuren línies de producte com l'entourisme, les ciutats amb caràcter i les escapades temàtiques.

Igualment, el Pla defineix una categorització de mercats segons la seva importància a l'hora de concentrar els esforços de màrqueting.

- A nivell global, el conjunt d'Europa (tant els mercats madurs d'Europa occidental com els emergents de Rússia i Europa oriental) suposa el principal mercat a treballar.
- En la segmentació per tipologies i línies de productes, les "Escapades" gaudeixen d'una prioritat d'inversió⁷ alta o molt alta (nivells 1 i 2) als principals mercats emissors (proximitat, resta d'Espanya, Alemanya, França, Regne Unit).
 - » I de prioritat mitjana (nivell 3) a Benelux, Itàlia, Països Nòrdics, Rússia, EEUU.
- L'enogastronomia, en canvi, té una prioritat d'inversió més aviat baixa (nivell 4) i concentrada en el mercat de proximitat, resta d'Espanya, França, Itàlia, EEUU i Rússia.

1.1.4 L'Índex de Sostenibilitat Turística (ISOST) i el Sistema Europeu d'Indicadors de Turisme (SEIT)

Arrel d'un acord de col·laboració signat l'any 2013 entre la Universitat de Barcelona, la Fundació Bosch i Gimpera i la Diputació de Barcelona, el grup de recerca consolidat d'anàlisi territorial i desenvolupament regional (ANTERRIT) ha desenvolupat dues eines per tal de mesurar i comparar l'evolució de l'activitat turística a les diverses destinacions de la demarcació de Barcelona.

Aquestes dues eines són l'ISOST⁸ (índex de sostenibilitat turística) i el SEIT⁹ (sistema europeu d'indicadors turístics), que es presenten detalladament en l'informe "Sistema d'indicadors de turisme per a la gestió sostenible de les destinacions de la província de Barcelona"¹⁰ editat per la Diputació de Barcelona.

Vilafranca obté un ISOST de +0,09, per una mitjana de 0,00 pel global de les destinacions de la demarcació¹¹.

- Això significa un balanç global de sostenibilitat positiu.
- Dels tres subíndexs, és l'econòmic, amb +0,47, el que obté el millor resultat.

Una anàlisi detallada i conjunta de tots els indicadors que conformen l'ISOST i el SEIT ens permet obtenir una visió completa i àmplia de la destinació més enllà de la mera lectura estrictament turística de les dades i estadístiques disponibles.

Així, en base a tots els indicadors, el mateix informe conclou els principals aspectes positius i negatius de l'anàlisi de la sostenibilitat en la destinació Vilafranca del Penedès¹².

⁸ L'ISOST és un índex agregat que dona un valor afegit i sintètic del grau de sostenibilitat d'una destinació en comparació amb altres, en un determinat univers de destinacions. L'índex està format per 12 indicadors simples que s'agrupen en 3 subíndexs: social, econòmic i ambiental.

⁹ El SEIT és un sistema creat per la Comissió Europea que consta de 27 indicadors bàsics, l'objectiu del qual és guiar les destinacions en la millora de la seva sostenibilitat.

¹⁰ La primera edició, i única actualment disponible d'aquest informe està realitzada l'any 2015. És d'aquest informe d'on s'han extret les informacions que s'exposen en aquest document.

¹¹ A títol comparatiu, els valors màxim i mínim de l'ISOST en el conjunt de destinacions de la demarcació de Barcelona són +0,72 i -0,91.

¹² A principis de l'any 2017, Vilafranca del Penedès va iniciar el procés de certificació Biosphere. Així, és possible que durant aquest procés algun d'aquests aspectes que es detallen en l'informe elaborat l'any 2015 hagin evolucionat.

⁷ Avaluada d'1 a 5, essent l'1 la prioritat màxima i el 5 la mínima.

- Aspectes positius:

- » Població turística molt baixa, que implica una minimització dels impactes socials negatius.
- » Oferta d'allotjament sense estacionalitat, fet que facilita la distribució de beneficis al llarg de l'any.
- » Proporció relativament baixa de segones residències.
- » Despesa diària per turista superior a la mitjana.
- » Consum d'energia per habitant/dia per sota la mitjana, fet que indica un ús eficient del recurs.
- » Disposició d'una planificació turística específica
- » Satisfacció del 100% dels turistes que visiten la destinació.
- » Tractament del 100% de les aigües residuals.

- Aspectes negatius:

- » Baixa diversitat de categories d'atractius i recursos, fet que va en detriment del potencial per atraure diferents públics.
- » Manca de productes i oferta adaptats a discapacitats.
- » Generació de residus per habitant/dia per sobre la mitjana
- » No disposa d'establiments turístics amb certificats ambientals.
- » Baix nombre total de pernoctacions. Mitjana 4 nits.
- » Proporció alta de turistes que s'hi desplacen amb transport privat.
- » Inexistència de polítiques específiques pel sector turístic per la minimització de la contaminació acústica i lumínica.
- » Recaptació per taxa turística inferior a la mitjana.

1.1.5 Les Guies Turístiques

Les principals guies turístiques editades a tot el món són un bon reflex del posicionament de les destinacions i de la seva oferta més destacada.

Cinc de les sis guies analitzades¹³ tracten Vilafranca del Penedès, tot i que de maneres molt disperses.

L'única guia que no tracta Vilafranca és Lonely Planet Barcelona, que tot i proposar un apartat titulat "Day trips from Barcelona" no fa cap referència al Penedès.

Lonely Planet Spain dedica dues pàgines al "Penedès wine country" dins de l'apartat dedicat a "Costa Daurada & Around".

- D'aquestes, poc més de tres quarts de pàgina estan dedicats a Vilafranca, de la que explica com arribar-hi en tren i en cotxe i dona les dades i horaris de l'oficina de turisme.

- Presenta la ciutat com a base per conèixer el Penedès, on a més es pot gaudir d'una arquitectura medieval ben conservada i d'alguns excel·lents restaurants.

- L'únic equipament que es destaca i del qual se'n recomana la visita és el Vinseum.

- Finalment, presenta breument un hotel (Torner i Güell) i dos restaurants (El Convent i Cal Ton).

El Guide du Routard dedica una pàgina a Vilafranca del Penedès, que s'inclou dins l'apartat Costa Barcelona, l'índex del qual només menciona una altra destinació: Sitges.

- Explica com arribar-hi en tren i en cotxe i dona les dades i horaris de l'oficina de turisme.

¹³ S'han analitzat 6 guies en 3 idiomes: en anglès, Lonely Planet Barcelona i Lonely Planet Spain; en francès, Guide du Routard Catalogne i Michelin Guide Vert Barcelone et Catalogne; en castellà, Guía Azul Cataluña i Anaya Guía Total Cataluña. En tots els casos excepte Lonely Planet s'ha escollit la guia dedicada a la destinació "Catalunya". Lonely Planet no té actualment cap edició dedicada al global de Catalunya, sinó que aquesta s'inclou en el volum dedicat a Espanya.



- En la breu ressenya fa referència explícita a la Basílica de Santa Maria i al Palau Reial, que acull un “museu del vi”.
- Una part important de la pàgina està dedicada a les Bodegues Torres (a Pacs del Penedès).
- A partir de Vilafranca es dedica una pàgina a Sant Sadurní d'Anoia (bàsicament a Codorniu), que es presenta com “als voltants de Vilafranca”.

El Guide Vert dedica un apartat de cinc pàgines a Vilafranca del Penedès, dins el qual, tanmateix, una pàgina i mitja estan dedicades a altres localitats i equipaments que es troben “a proximitat”: Sant Sadurní d'Anoia, Capellades, Igualada; Codorniu, Freixenet, Torres.

- Fa referència a la marca “capital del vi”, explica com arribar-hi en cotxe, dona les dades i horaris de l'oficina de turisme i comenta que un dia de visita és suficient per conèixer la ciutat i alguna de les nombroses bodegues de la zona.
- Pel que fa a els establiments, fa referència al Torné Güell (tant l'hotel com el restaurant) i al restaurant Cal Ton.
- Igualment, també destaca tres festivitats: el Carnaval, la Festa Major i la Fira el Gall.

La Guía Azul destaca, d'entrada, el Penedès com l'imprescindible número 1 de la província de Barcelona.

- La mateixa guia dedica dues pàgines a Vilafranca, facilitant-ne les dades de l'oficina de turisme.
- Pel que fa la visita de la ciutat, comenta i presenta l'Antic Convent de Sant Francesc, la Plaça de la Vila, la Basílica de Santa Maria, el Convent de la Trinitat, la Casa de la Festa Major, una sèrie d'edificis modernistes i el “Museu del Vi”.
- Igualment, també presenta i dona les dades de quatre hotels (Pere III, Air, Domo, Torné Güell) i tres restaurants (El Casino, El Racó de la Calma, Cal Ton).

La Guía Total dedica un apartat de cinc pàgines a Vilafranca del Penedès, dins el qual, tanmateix, hi ha una pàgina dedicada

a presentar les diferents DO catalanes i mitja pàgina dedicada a Olèrdola.

- Abans de comentar individualment els diversos punts d'interès de la ciutat, fa una presentació general on es fa referència a la importància de les festes i tradicions (Fires i Festes de Maig, Festa Major, Fira del Gall, Castellers) i de la gastronomia (galls, vins, ous, catànies i coques).
- Pel que fa a la visita de la ciutat, que s'il·lustra amb un plànol del centre, comenta molts punts d'interès: la Rambla de Sant Francesc, l'Antic Convent de Sant Francesc, la Plaça de la Vila, la Basílica de Santa Maria, el Palau Baltà, la capella de Sant Pelegrí, Cal Gomà, el Palau Reial (que acull el Vinseum), etc.
- Facilita les dades de contacte de l'oficina de turisme així com de tres hotels (Air, Domo, Pere III) i dos restaurants (Casa Joan, Cal Ton).

1.1.6 Les Agències de Viatges

L'elevada afluència turística a la ciutat de Barcelona, i un significatiu grau de repetició dels turistes, està generant, des de fa uns anys, la proliferació dels day-trips, excursions d'un dia amb origen i final a la capital catalana.

Així, algunes agències de viatges han vist aquesta oportunitat per especialitzar-se o per desenvolupar línies de producte específiques especialitzades en experiències i tours.

La presència de Vilafranca del Penedès en el catàleg d'oferta disponible d'aquestes agències és un indicador més de l'estat de situació pel que fa la comercialització de l'oferta de la ciutat.

Cap de les tres agències analitzades¹⁴ proposa ni programa cap activitat ni experiència a Vilafranca del Penedès.

¹⁴ S'han analitzat 3 agències de viatges especialistes en experiències i tours: World Experience Barcelona, Barcelona Guide Bureau i Julià Travel. Totes 3 agències formen part dels programes de treball de l'Agència Catalana de Turisme i són actualment líders del mercat i capdavanteres en innovació i desenvolupament de nous productes així com amb força comercial.



Tanmateix, totes tres sí que proposen activitats al Penedès, sempre relacionades amb el món del vi.

- World Experience Barcelona proposa:
 - » Un tour en helicòpter des de Barcelona fins a Can Ràfols dels Caus amb visita i tast.
 - » Desplaçament en cotxe de gamma alta a una bodega centenària amb visita (masia i vinyes en 4x4) i tast de 4 vins i 4 caves acompanyats de gastronomia selecta.
- Barcelona Guide Bureau ofereix:
 - » Tour en autocar a Codorníu (visita i tast) i Montserrat.
 - » Tour en autocar a Codorníu (visita i tast), Montserrat i Sagrada Família.
- Julià Travel inclou:
 - » Tour en autocar a Torres (visita i tast), Montserrat i Sitges (opció visita Casa Bacardí).
 - » Tour en autocar a Torres (visita i tast amb brunch) i Llopart (visita i tast amb buffet fred).

1.2 Caracterització de la demanda

1.2.1 El Volum de turistes

Actualment no existeixen dades fiables sobre el volum total de turistes que visiten Vilafranca del Penedès cada any.

Tanmateix, un seguit de diverses fonts¹⁵ ens permeten fer-nos una idea aproximada del que pot representar aquest volum¹⁶.

L'oficina de turisme de Vilafranca del Penedès va acollir l'any 2016 un total de 7.827 visitants, el 55% dels quals eren catalans.

- El 85% dels visitants de l'oficina de turisme no pernocten a Vilafranca.

El 2016 Vilafranca del Penedès va disposar de 372 places hoteleres durant els tres primers trimestres i de 512 durant el quart.

- Les taxes d'ocupació varien entre el 28,5% i el 80,4% segons els hotels i els trimestres.
- Així, un càlcul ràpid ens permet aproximar a poc més de 74.000 el nombre de pernoctacions hoteleres a la ciutat durant l'any 2016.

¹⁵ Informe "Activitat turística de la Destinació Barcelona" (Diputació de Barcelona); informe "Sistema d'indicadors de turisme per a la gestió sostenible de la destinacions de la província de Barcelona" (Diputació de Barcelona); Memòria 2016 del Servei de Promoció Turística (Ajuntament de Vilafranca del Penedès); Memòria d'activitats 2016 (Vinseum); informe d'Ocupació Hotelera 2016 (Ajuntament Vilafranca del Penedès); "Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España" (ACEVIN).

¹⁶ En aquest apartat s'exposen aquestes dades, tot i que, provinents de fonts diferents i referint-se a aspectes diversos, es fa complicat poder relacionar-les entre si per tal d'extreure'n conclusions sòlides sobre el volum anual real de turistes a Vilafranca més enllà d'una simple aproximació per juxtaposició de xifres.

Les bodegues de la DO Penedès van rebre l'any 2016 més de 486.000 visitants.

Les quatre bodegues de Vilafranca¹⁷ van sumar l'any 2016 poc més 103.000 visites.

Les xifres de visitants al Vinseum mereixen una menció específica

- Segons les dades de la Diputació de Barcelona, l'any 2015 va rebre un total de 29.489 visitants, el 17è museu més visitat de la demarcació.
- Segons les dades de la pròpia memòria del Vinseum, on es diu que els visitants estrangers suposen el 17% del total i van ser 1.488 l'any 2016, un simple càlcul ens dona un total d'uns 8.750 visitants per aquell any.
- Tot i semblar contradictòries, aquestes xifres s'expliquen pel diferent concepte que estan mesurant: la primera és el nombre total de visitants i usuaris de l'equipament; la segona, la dels visitants de l'exposició permanent¹⁸.

L'any 2013 a Vilafranca del Penedès es van recaptar 10.261,58 € en concepte de taxa turística.

- A títol comparatiu, el mateix any es van recaptar 21.115,39 € a la comarca de l'Alt Penedès i 24,4M€ al conjunt de la província de Barcelona.

¹⁷ Pinord, Mascaró, Mas Tinell i Torres, tot i que aquesta última es localitza a Pacs del Penedès.

¹⁸ La Memòria d'Activitat del Servei de Turisme de l'Ajuntament de Vilafranca, que també presenta les xifres d'afluència al Vinseum, aclareix aquest dubte.

7.827

visitants a l'oficina de turisme l'any 2016

74.000

pernoctacions hoteleres l'any 2016

35-54anys com a franja
d'edat principal**2,1**dies d'estada
mitjana**55%**

primera visita

8,1valoració
global

1.2.2 El Perfil del turista

La Diputació de Barcelona en col·laboració amb l'Ajuntament de Barcelona elabora cada any l'informe "Caracterització dels Turistes a la Província de Barcelona"¹⁹.

L'edició de l'any 2016 d'aquest informe va incloure un reforç de les enquestes realitzades a Vilafranca del Penedès per tal de poder obtenir resultats significatius per a la ciutat²⁰.

- Tanmateix, la dificultat per trobar dades sobre el volum total de turistes que visiten Vilafranca durant l'any fa que no sigui procedent ponderar ni elevar les dades de les enquestes realitzades.

- » Així, els resultats obtinguts ens aporten una visió, dins de les seves limitacions, de les característiques del perfil dels turistes enquestats.

Les principals observacions de l'enquesta respecte al perfil dels turistes són les següents:

- Perfil socio-demogràfic
 - » Majoritàriament homes (62%).
 - » Franja d'edat principal: 35-54 anys (47%).
 - » Estudis universitaris (47%).
 - » Empleat per compte d'altri (57%).
- L'estada:
 - » 1 nit (63%) – Estada mitjana: 2,1 dies²¹.

¹⁹ En el marc de l'elaboració d'aquest Pla de Màrqueting no s'han pogut realitzar treballs de camp específics per caracteritzar la demanda. Així, la dades que s'exposen en aquest apartat són un extracte de l'esmentat informe.

²⁰ En total es varen realitzar 452 enquestes, totes elles a turistes majors de 15 anys que havien pernoctat entre 1 i 28 nits al municipi entre febrer i desembre de 2016. Es van establir 7 punts d'enquestació.

²¹ Més llarga pels turistes professionals i pels que vénen de fora d'Europa.

- » Allotjats en hotels (92%)²².
- » Oci (40%) – Professional (20%) – Personal i de pas (40%).
- » Despesa mitjana en transport: 43€.
- » Despesa mitjana en allotjament: 34€ persona/dia²³.
- » Despesa mitjana en destinació: 38€ persona/dia²⁴.
- » Descansar (63%) – Restaurants (54%) – Passejar (27%) – Visitar la ciutat (20%).
- » 90% no ha visitat cap altre municipi.
- » 35% diu que farà alguna excursió – 16% a Barcelona.
- Tipologia de viatge:
 - » Primera visita (55%) – quarta visita (19%).
 - » Grup mitjà: 3,2 persones.
 - » Parella (36%) – família (29%).
 - » En cotxe (75%).
- Organització:
 - » Informació via Internet (50%) – Família i amics (20%).
 - » Mateixa setmana (32%) – Mateix dia (23%) – Sense contractació (20%).
 - » Contractació per compte propi (84%).
 - » Web Booking (59%).
 - » 73% no contempla destinacions alternatives.

²² Més baixa pels francesos (82%) i més alta pels que vénen de fora d'Europa (99%) o per motius professionals (100%).

²³ Pels turistes professionals és de 54€

²⁴ Pels turistes d'oci és de 49€

- Connectivitat:
 - » Wifi hotel (52%) – Wifi carrer i app's municipals (2%).
 - » Smartphone (60%) – Tablet (20%) – Portàtil /12%).
- Mercats emissors:
 - » Catalunya (32%) – Resta d'Espanya (27%) – França (13%) – Alemanya i Holanda (4%).
- Valoracions:
 - » Global: 8,1
 - » Caràcter i amabilitat (8,6) – Restauració (7,6) – Oficina de Turisme (7,4) – Transport públic (6,1).
 - » Grau de recomanació: 84%
- » Aquest IRON és el 3er més baix d'entre les 30 poblacions amb major volum d'opinions.
- » Vilafranca ocupa la posició 26 en el llistat de poblacions en quant al volum d'opinions, amb un total de 2.592 comentaris.
- » Tant pel que fa el global de la província com per a l'Alt Penedès en particular²⁶, les variables pitjor valorades són el wifi i les instal·lacions.
- Restaurants:
 - » Vilafranca del Penedès obté un IRON de 8,02 (per sota de la mitjana de la província de Barcelona, que obté un 8,13).
 - » Vilafranca ocupa la posició 20 en el llistat de poblacions en quant al volum d'opinions, amb 3.431.

7,55

IRON Allotjaments

8,02

IRON Restaurants

9,05

IRON Atractius

1.2.3 L'Índex de Reputació Online (IRON)

Des de l'any 2011, el Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona porta a terme un Estudi de Reputació Online en base a la recollida i anàlisi de les opinions dels internautes en diversos portals que tenen impacte en l'àmbit turístic²⁵.

- A partir d'aquest estudi es determina l'Índex de Reputació Online (IRON), segmentat en tres dimensions:
 - » Allotjaments.
 - » Restaurants.
 - » Atractius.

L'últim IRON disponible, calculat amb les dades de l'any 2016 aporta els següents resultats:

- Allotjaments:
 - » Vilafranca del Penedès obté un IRON de 7,55 (per sota de la mitjana la província de Barcelona, que obté un 7,96).

- Atractius:
 - » L'Alt Penedès en el seu conjunt obté un IRON de 9,05 (per sobre de la mitjana de la província de Barcelona, que obté un 8,73).
 - » Vilafranca del Penedès no consta entre les 30 poblacions amb major nombre d'opinions pel que fa al còmput global dels seus atractius.
 - » Pel que fa als atractius concrets només les Bodegues Torres²⁷ gaudeixen d'un nombre d'opinions rellevant (292) però d'un IRON de 8,01.
 - » D'altra banda, pel que fa als museus específicament, el Vinseum és, amb 94 opinions, el 9è museu amb més comentaris. Obté un IRON de 8,89.

²⁵ Per l'estudi de l'any 2017, amb dades de 2016, s'han analitzat els següents portals: Booking i Tripadvisor pel que fa els allotjaments; Tripadvisor i El Tenedor pel que fa els restaurants; Tripadvisor, GoogleMaps i Booking pel que fa els atractius.

²⁶ No es disposa de dades en aquest sentit segmentades específicament per a Vilafranca del Penedès.

²⁷ Cal tenir en compte que a efectes de l'IRON, les Bodegues Torres són considerades un atractiu de Pacs de Penedès.

2,54dies d'estada
mitjana**8,39**grau de satisfacció
global

1.2.4 El Perfil de l'enoturista

L'Observatori Turístic del club de producte "Rutas del Vino de España" publica anualment un informe sobre el perfil dels enoturistes a tot l'Estat²⁸.

L'últim informe publicat, que recull les dades corresponents al segon semestre de 2016 i el primer de 2017, aporta els següents resultats:

- Estada mitjana: 2,54 dies.
- Despeses:
 - » Despesa diària: 156,60.
 - » Despesa mitjana per viatge/persona: 397,83€.
 - » Despesa en allotjament/dia: 33,65.
 - » Despesa en restauració/dia: 41,94.
 - » Despesa en visites/dia: 19,62.
 - » Despesa en compres de vins/dia: 31,06.
- Allotjament:
 - » Hotels 4*: 24,7%
 - » Hotels 3*: 21,2%.
 - » Allotjaments rurals: 16,3%
- Factors d'atracció:
 - » Qualitat dels vins: 50,5%.
 - » Les bodegues i cellers: 40,7%.
 - » Prestigi de la zona vinícola: 40,4%.
 - » Gastronomia: 37,8%.
- Contractació:
 - » Arriba a la destinació sense cap reserva: 33,6%.
 - » Reserva serveis independents: 48,6%.
 - » Reserva un paquet turístic: 15,3%.
- Activitats realitzades a la destinació:
 - » Visitar cellers i bodegues: 84,4%.
 - » Gaudir de la gastronomia: 56,3%.
 - » Degustació de vins: 54%.
 - » Compra de vins: 57,2%.
 - » Visitar pobles vinícoles: 31,7%.
- Grau de satisfacció global: 8,39 (sobre un màxim de 10).
 - » Aspecte menys satisfactori: carreteres, camins i infraestructures.
- 99,5% recomanaria la ruta visitada.

²⁸ Cal tenir en compte i remarcar que aquest informe i, per tant, les dades que s'exposen a continuació, fan referència als enoturistes que visiten les rutes del vi de tot l'Estat Espanyol. Més enllà d'aquesta panoràmica global, que aporta un altre punt de vista sobre la caracterització de la demanda, complementari als exposats anteriorment, no podem interpretar que aquestes dades siguin una representació fidedigne del Penedès en general ni de Vilafranca en particular.

1.3 Entrevistes personals: Idees-força

L'aposta de Vilafranca del Penedès pel desenvolupament de l'activitat turística a la ciutat i la voluntat col·lectiva en aquest sentit han quedat paleses al llarg de la vintena d'entrevistes mantingudes amb personalitats vinculades directa o indirectament al futur del turisme al municipi.

Més enllà de l'acollida i la cordialitat que han regnat durant totes les entrevistes, cal destacar la voluntat de col·laboració i la sinceritat amb què tots els entrevistats han exposat els comentaris i opinions sobre les diferents temàtiques tractades.

A partir de la guia d'entrevista prèviament definida, s'ha deixat fluir la conversa cap als diversos àmbits de major coneixement o afinitat per part de l'interlocutor, de manera que, en molts casos, a part de constatar fets i circumstàncies, alguns de manera fefaent o tangible i altres de manera més intuïtiva, els propis entrevistats també proposaven altres vies exploratòries, millores, recomanacions, solucions, etc. als problemes i reptes que ells mateixos identificaven.

Així, tot el coneixement adquirit mitjançant aquesta sèrie d'entrevistes i intercanvis constitueix una de les bases tant per la diagnosi de la situació actual com per a la definició dels plantejaments i propostes que es detallen en aquest Pla de Màrqueting.

Es presenten a continuació les principals idees-força²⁹ que han sorgit al llarg de les entrevistes que, en molts casos, són un comú denominador entre les opinions dels diferents interlocutors.

1.3.1 Destinació

Les idees expressades sobre la destinació Vilafranca (i, per extensió, sobre la destinació Penedès) són múltiples i variades i responen tant a elements físics de la destinació (ja sigui d'oferta, de recurs, d'ubicació, etc.) com a elements immaterials (de mentalitat, d'ideologia, de sensacions, etc.) i d'altres aspectes (socials, econòmics, etc.) que, a priori, no guardarien una relació directa amb l'activitat turística.

- Tanmateix, en un sector com el turístic cal tenir en compte que el concepte destinació està format per quelcom més que la simple suma de les diverses parts (oferta, recursos, serveis, etc.) motiu pel que s'ha considerat adient tenir en compte tota la diversitat de comentaris expressats.

Tots els aspectes i comentaris recollits es poden agrupar segons si manifesten una valoració/opinió/comentari positiu o negatiu de cara a la pròpia destinació.

- Comentaris positius:
 - » Potencial turístic.
 - » Recursos no explotats.
 - » Projectes en curs: Vinseum, Cal Figarot, etc.
 - » Interès conjunt en desenvolupar-se turísticament.
 - » Prestigi, bon posicionament i èxit de públic dels grans esdeveniments: Vijazz, Festa Major, Most Festival, Fira del Gall.
 - » Gran potencial dels Castellans com imatge/emblema de la ciutat.
 - » Centre històric cuidat i conservat.

²⁹ S'han expressat multitud d'idees, opinions, reflexions, visions i propostes, motiu pel qual s'ha considerat oportú d'una banda sintetitzar-les en idees i conceptes concrets i, d'altra banda, agrupar-les per temàtiques que facilitin i permetin una millor ordenació i comprensió de tots els aspectes involucrats.

- » Fort posicionament d'alguns cellers.
- » Molta capacitat d'allotjament a la costa, a pocs quilòmetres.
- » Castellers com a fet diferencial i gairebé únic.
- » Aposta dels productors vinícoles per millorar qualitat i promoció.
- » Popularitat de festes i tradicions.
- » Entorn paisatgístic cuidat i de qualitat.
- » Assajos de castells com atractiu turístic.
- » Proximitat a Barcelona: gran mercat potencial (locals i turistes).
- » Voluntat i necessitat de Barcelona d'ampliar oferta amb temes enoturístics més enllà de la pròpia ciutat.
- » La Carretera del Vi.
- Comentaris negatius:
 - » Mentalitat tancada.
 - » Individualisme i recels interns.
 - » Poca vocació de servei.
 - » Manca de confiança
 - » La ciutat no refl·ixa/té ambient de vi.
 - » Dificultat de diferenciació.
 - » Problema d'allotjament (quantitat i qualitat).
 - » Dificultats de transport públic intern i amb Barcelona.
 - » Manca d'oferta gastronòmica de qualitat.
 - » Manca de cultura vinícola en la restauració.
 - » Manca d'oferta comercial, d'oci i de bars.
 - » Poc ambient al carrer.
 - » Cap reclam significatiu i poca oferta turística.
- » Poca oferta que no requereix planificació o reserva prèvia.
- » Horaris no adaptats al turista.
- » Poc prestigi dels vins del Penedès.
- » Feble posicionament de la marca Penedès.
- » Manca molta comunicació.
- » Poca visibilitat en xarxes socials.
- » Gairebé nul·la presència als mitjans.
- » Poca inversió en promoció.
- » Absència de retorn de les campanyes... crea desànim.
- » Poc èxit de les accions endegades des de Vilafranca ve de gust.
- » Excessiva coexistència d'eslògans i lemes.
- » Absència de paquets turístics.
- » Poca comercialització activa.

1.3.2 Propostes

Tal i com ja s'ha apuntat, al mateix temps que sorgien i es comentaven tot tipus d'aspectes i idees sobre la destinació Vilafranca en sí mateixa (i, per extensió, de la destinació Penedès), els propis interlocutors apuntaven vies exploratòries i possibles polítiques per superar els aspectes negatius esmentats o per aprofitar millor els recursos existents.

Són, en un sentit ampli, idees i propostes de tot tipus que tant tenen a veure amb la ciutat en sí com amb l'oferta concreta o amb les accions comunicatives i comercials.

- Sobre la destinació
 - » Vilafranca i el Penedès es retroalimenten: necessitat de col·laborar, sumar esforços.
 - » Fer que la ciutat sigui "capital", un hub, un centre aglutinador.

- » Invertir en manteniment i conservació del patrimoni.
- » Embellir la ciutat.
- » Potenciar el passejar (“callejear”) per la ciutat.
- » Preservar el paisatge i l'entorn.
- » Crear petits esdeveniments de temàtiques de moda.
- » Fer més actuacions castelleres.
- » Apostar per la qualitat, no per la quantitat.
- » Canviar l'emplaçament de l'oficina de turisme.
- Sobre l'oferta
 - » Orientar el producte a passar-s'ho bé, no a vendre vi.
 - » Oferir un servei de qualitat, que el turista se'n recordi i recomani.
 - » Millorar la coordinació/recomanació entre allotjaments-activitats-visites-restauració.
 - » Desenvolupar el binomi castells i vi.
 - » Crear nous productes relacionats amb la cultura i l'ambient del vi.
 - » Incentivar que els bars serveixin vins a copes.
 - » Crear paquets amb allotjament.
- Sobre la comunicació
 - » Definir un relat, un storytelling, diferencial.
 - » Anar més enllà del vi: paisatge, cultura, menjar, mediterrani, etc.
 - » Posicionament de Vilafranca: herència, tradició viva, artesanía.
 - » Explotar més els Castellers com imatge de la ciutat.
 - » Aprofitar més els grans esdeveniments per posicionar la ciutat.

- » Associar la marca amb altres destinacions de referència (toscana, provença, etc.).
- » Millorar la presència on-line.
- » Desenvolupar corners, winelists, etc. dels cellers a hotels i restaurants de Barcelona.
- » Campanya: copa de vi + tapa d'autor (dissenyada per sommelier o chef).
- » Desenvolupar acords amb turoperadors.

1.3.3 L'enoturisme

Tot i comptar amb un nombre de cellers molt limitat dins el seu terme municipal, Vilafranca del Penedès, Capital del Vi, compta amb l'enoturisme com un dels seus productes far o, almenys, així és percebut per una part significativa de les personalitats entrevistades.

Tanmateix, les consideracions cap aquest producte són diverses i deixen entreveure diferents visions i, alhora, una realitat gens menyspreable.

- La percepció des d'un punt de vista global:
 - » No acaba d'arrancar/funcionar.
 - » És només una moda.
 - » Poca gent interessada específicament i exclusivament pel vi.
 - » No és el revitalitzador de l'economia que s'esperava.
 - » No ha generat places hoteleres.
 - » S'hi han focalitzat esforços excessivament.
 - » Desconnexió entre voluntat i realitat.
 - » És només una eina més per vendre més vi.
 - » És un negoci complementari a la venda de vi.
 - » Els 3 grans concentren el 90% de les visites.



- » Dificultat per als cellers petits: horaris, recursos humans, promoció, etc.
- L'estratègia a seguir:
 - » Diferenciar turisme d'enoturisme.
 - » Diferenciar activitats als cellers d'activitats turístiques als cellers.
 - » Creure's la marca Capital del Vi i fer que la ciutat respiri ambient de cultura vinícola.
 - » Explicar més i millor que té sentit per a tota la població, pel retorn per a l'economia local, per al comerç, etc.
 - » Els 3 grans són pol d'atracció; els altres se n'han de beneficiar.
- » El turista ve al Penedès per un cúmul de motius, però sempre visita alguna bodega.
- » El turista ve a passar el dia (un dia) i sense planificació prèvia.
- » Molt poc enoturista pur.
- Es proposa:
 - » Prioritzar el mercat de proximitat (Barcelona i entorn).
 - » Prioritzar el mercat Barcelona (locals i turistes).
 - » Buscar el client excursionista (estada d'un dia).
 - » Buscar clientela de cap de setmana.
 - » Prioritzar públic individual, no grups.
 - » Segmentar i crear productes específics per nínxols amb interès específic (a mida i personalitzats).
 - » Evitar tot tipus de massificació
 - » Apostar pel client de gamma alta.
 - » Vincular l'oferta amb l'entorn, el territori, la gent... experiències i autenticitat.

1.3.4 Públics i mercats

Pel que fa a la tipologia de públics, actualment clients, i de mercats a desenvolupar, les constatacions són força uniformes, no així, en canvi, les propostes i preferències de noves línies de treball, que varien en funció, sobretot, de les tipologies d'interessos i de negoci dels entrevistats.

- Es constata:
 - » El turista gasta més que el local.
 - » El client nacional és més sensible al preu.
 - » Gust pels turistes estrangers com a clients.
 - » Alt percentatge dels clients dels hotels són turistes de negocis.
 - » Mercat local difícilment pernocta.
 - » El turista estranger ve motivat pel vi.
 - » Falta massa crítica que justifiqui l'oferta (ja siguin locals, excursionistes, turistes, etc.).
- Es percep:
 - » Pocs turistes pernocten a Vilafranca; molts ho fan a Barcelona, Sitges, Vilanova, etc.

1.3.5 Referències

Al llarg de les entrevistes s'han evocat una sèrie de destinacions³⁰, tant localitats com territoris, que, en certa manera, són percebuts com un model o referència, ja sigui en la seva globalitat o, en alguns casos, pel que fa a aspectes concrets de la seva idiosincràsia, oferta o política comunicativa.

S'han esmentat com a models de referència:

- Rioja.
- Somontano.
- Rioja Alavesa.
- Toscana.
- Napa Valley.
- Aranda de Duero.
- Peñafiel
- Cambados.
- Logroño.
- Saint Emilion.
- Museu Vivanco (Briones).
- Cité du Vin (Bordeus).

³⁰ Algunes d'aquestes destinacions i territoris s'han estudiat amb més detall durant l'exploració i anàlisi de benchmark que s'ha portat a terme i arrel del qual s'han obtingut informacions, observacions i idees algunes de les quals han ajudat a la ideació i concepció d'alguna de les accions que s'inclouen en el Pla d'Accions.



1.4 Mystery shopper

Com a part de la nostra anàlisi de la destinació Vilafranca del Penedès, una de les nostres col·laboradores, de nacionalitat americana i desconeguda de Vilafranca, va fer una visita “mystery shopper” de descoberta de la destinació.

- Desplaçant-se amb transport públic des de Barcelona, va visitar l'oficina de turisme, el Vinseum, un celler, el centre històric i va poder viure l'ambient del Vijazz.

Detallem a continuació els seus comentaris i apreciacions:

- Transport fàcil amb tren des de Barcelona.
- Senyalització direccional una mica complicada i confusa d'entendre.
- Personal de l'oficina de turisme molt amable, oferint molta informació i ajuda pràctica.
 - » Bona atenció en anglès. Lliurament de mapes.
 - » Disponibilitat de wifi i aire condicionat.
 - » Indicacions sobre els principals punts d'interès.
 - » Informació sobre el Vijazz (que començava aquell dia).
 - » Informació per tornar a Barcelona en autobús.
- Molts edificis mal mantinguts i/o que semblen abandonats.
- Botigues tancades i molt poca gent al carrer durant la tarda.
- Vinseum nou i molt detallat, però no hi havia cap altre visitant a part d'ella i la seva acompanyant.

- Visita d'un celler que es troba a una distància que es pot fer caminant.
 - » Molt exclusiu i poc acollidor per als visitants.
- Confusió sobre l'horari del Vijazz; voluntaris amb poca informació i poc útils.
 - » Un cop començat, molta gent, molta varietat, molt ambient.
- Hi ha molts cellers molt a prop de la ciutat
 - » Necessitat de millor comunicació cap als turistes.
 - » Necessitat de comunicar millor els cellers amb la ciutat (museu, restaurants i hotels): bus, cotxes, camins, etc.

1.5 El Servei de Promoció Turística de l'Ajuntament

El Servei de Promoció Turística de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès compta amb un equip de 5 persones: directora, 2 tècnics, 1 informadora turística i 1 administrativa.

Durant l'any 2016, el Servei ha treballat en vuit àmbits d'actuació:

- Oficina de Turisme i informació turística:

- » L'encarregada de l'Oficina de Turisme és la informadora turística que, puntualment, rep el suport d'estudiants en pràctiques i de personal d'una empresa externa.

- » Acull i informa els visitants, responent a les seves qüestions i oferint tota la informació i possibilitats disponibles.

- » S'encarrega de la gestió dels perfil de turisme de Vilafranca a les xarxes socials.

- Facebook: des d'octubre de 2011; 1.460 seguidors.

- Twitter: des d'octubre de 2011; 2.870 seguidors.

- Instagram: des de març 2014; 670 seguidors.

- » S'ocupa del manteniment de la pantalla tàctil d'informació 24h situada a l'aparador de l'Oficina

- » Prepara bosses amb materials promocionals per actes i esdeveniments de la ciutat, per fi es de promoció turística i per press-trips i fam-trips.

- » Recopila les dades d'ocupació dels hotel i d'afluència als cellers.

- » Participa en fi es de promoció turística (Fitur, Sevatur, B-Travel, IBTM, CMT Stuttgart).

- » Participa en el Programa de Gestió del Coneixement de les Oficines de Turisme de Catalunya, promogut des de la Direcció General de Turisme.

- » S'encarrega del lloguer de bicicletes que s'ofereix des de l'Oficina de Turisme.

- » S'ocupa de la venda de productes de marxandatge a la mateixa Oficina de Turisme.

- Comunicació:

- » Manteniment de la pàgina web (5 idiomes - 70mil visites).

- » Manteniment del banc d'imatges.

- » Edició de materials informatius i divulgatius.

- » Campanya de promoció amb mupis a les estacions de tren de Sants i Catalunya (Barcelona).

- » Campanya de comunicació a RAC 1 en col·laboració amb altres ens penedesencs.

- » Comunicació mitjançant els canals de l'Agència Catalana de Turisme i de la Diputació de Barcelona.

- » Pla de comunicació anual (notes de premsa, redaccionals, anuncis, falques de ràdio; amb l'efecte multiplicador de la web i les xarxes socials).

- » Definició de l'estratègia i continguts a les xarxes socials.

1.460

seguidors a
Facebook

2.870

seguidors a
Twitter

670

seguidors a
Instagram



- Promoció:
 - » Participació en Fires, accions i esdeveniments de l'Agència Catalana de Turisme, la Diputació de Barcelona o Enoturisme Penedès ja sigui de manera directa o representada.
 - » Fam-trips i press-trips.
 - » Coordinació i col·laboracions amb Vinseum, Castellers i Departament de Cultura.
- Millora de la Competitivitat:
 - » Gestió i accions SICTED³¹.
 - » Convenis amb empreses i guies turístics i parròquies.
 - » Organització de visites guiades, temàtiques i teatralitzades.
 - » Col·laboració amb empreses que ofereixen i programen visites a elements i patrimoni de la ciutat.
 - » Organització d'una jornada de desenvolupament del producte MICE.
 - » Jornada de formació sobre els "chèques vacances" francesos.
- Infraestructura turística:
 - » Embelliment i tematització de rotondes.
 - » Homogeneïtzació de la senyalització turística i informativa.
 - » Projecte sender Winewalk.
- Gastronomia:
 - » Participació actes Catalunya 2016 Regió Europea de la Gastronomia: B-Delicious, Alícia't, Sopar de les Estrelles.
 - » Dinamització i campanyes de l'agrupació Vilafranca Ve de Gust.
- » Festa del Xató i creació de productes específics per la Ruta del Xató.
- » Edició de la guia de restaurants.
- Estratègia en xarxa amb altres organismes:
 - » Agència Catalana de Turisme: afiliació als programes, viatges de benchmark al Priorat i la Ribera de Duero, participació en fi es i workshops, col·laboració en press-trips.
 - » Diputació de Barcelona: adhesió als Cercles de Turisme, aprofitament de les línies de subvencions del catàleg de serveis, participació al Labturisme, tramesa de material per fi es i actes promocionals, instameet, col·laboració en press-trips.
 - » Enoturisme Penedès: representació en fi es i actes, workshop intern i enotrobades, Penedès 360, Miravinya, plataforma d'e-commerce.
 - » Vinseum: comunicació, promoció, Winewalk.
 - » Escola d'Enoturisme de Catalunya.
 - » Relació constant amb tots els departaments de l'Ajuntament.
- Fires:
 - » Fira del Gall.

³¹ L'any 2017 les destinacions de la província de Barcelona han deixat de treballar en el marc del SICTED per tal d'adoptar la nova certificació BIOSPHERE.

1.6 Conclusions i DAFO

A partir de tot el procés d'anàlisi documental realitzat, de la vintena d'entrevistes efectuades, de les diverses visites a Vilafranca del Penedès per part de l'equip de consultors i del coneixement de l'actualitat i tendències nacionals i internacionals del sector turístic en tota la seva transversalitat, podem extreure la fotografia de l'estat actual de Vilafranca com a destinació turística.

Per tal de presentar aquest "estat actual" de manera clara, directa i sintètica, l'eina més habitual és el DAFO, l'instrument que recull de manera concisa les debilitats (D), amenaces (A), fortaleeses (F) i oportunitats (O) de la destinació.

Prèviament, però, és interessant remarcar els tres aspectes més significatius d'aquest estat de situació.

- Per una banda, podem dir que cal entendre la destinació Vilafranca del Penedès com una destinació que necessita superar els límits de la pròpia ciutat; una destinació amb un binomi d'elements, el vi i els castells, que, junts i en tota la seva amplitud, poden estructurar una proposta de valor clarament diferencial, que vagi molt més enllà dels propis productes entesos en un sentit tradicional, i incorpori al global de la destinació, al seu posicionament, tots els valors humans que aquest binomi transmet.
- "Capital del vi" és una marca reconeguda més enllà de la pròpia Vilafranca, però que, tanmateix, supera fins i tot la realitat que els visitants es troben i viuen quan arriben a la ciutat, fet que pot provocar una insatisfacció de les expectatives generades.
- La demanda, tot i augmentar en els últims anys, continua essent dèbil i no aconsegueix motivar suficientment el sector per fer una aposta decidida, com-

partida i unitària pel desenvolupament turístic de la ciutat.

1.6.1 DAFO

Debilitats:

- Poca cohesió interna i manca de mentalitat turística.
- Oferta turística poc diversa.
- Manca d'oferta turística sense necessitat de reservar.
- Dificultat del Vinseum per ser un pol d'atracció i de referència.
- Problema d'allotjament a la ciutat.
- Poques bodegues al centre urbà.
- Horaris comercials poc adaptats al turisme.
- Manca d'ambient de vi i d'animació al carrer.
- Manca d'estadístiques turístiques.
- Poca presència en catàlegs d'agències.
- Poca inversió en comunicació.
- Manca d'un relat diferencial.

Fortaleeses:

- Castellers.
- Grans esdeveniments ben posicionats: Fira del Gall, Festa Major, Vijazz.
- Proximitat a Barcelona (i bona connexió per carretera).
- Entorn paisatgístic de qualitat.

- Bon posicionament d'alguns cellers i bodegues de l'entorn.
- Marca "capital del vi" té força i gaudeix d'un cert reconeixement.
- Reconeixement extern del potencial de l'oferta.
- Productes gastronòmics amb fort reconeixement (gall negre, ànec mut, catànies, préssec, vi).
- Col·laboració establerta amb altres ens i organismes de promoció.
- Moda de l'enoturisme: DO Penedès és capdavantera a l'Estat Espanyol.
- Auge de l'interès per la gastronomia.
- Increment de nínxols turístics vinculats a interessos i aficions de la gent.
- Possibilitat de desenvolupar un turisme equilibrat, divers i sostenible, no massiu ni invasiu.
- Possibilitat de definir un posicionament que vagi més enllà del simple turisme i esdevingui un posicionament de ciutat.

Amenaces:

- Poca presència i manca de reputació online.
- Forta competència d'altres destinacions, tant ciutats mitjanes com regions enoturístiques.
- Inversió en promoció molt més elevada per part d'altres destinacions.
- Problema de transport públic intern i amb Barcelona.
- Risc d'expectatives per sobre de la realitat.
- Risc de desànim provocat per la manca de resultats visibles.
- Saturació turística a Barcelona, Catalunya i Espanya.
- Tractament mediàtic negatiu del turisme.
- Terrorisme.
- Situació política i eventuais boicots.
- Possibilitat "d'apropriar-se" els principals atributs i productes de l'entorn.
- Possibilitat de col·laborar i formar part dels programes de treball dels ens supra-municipals, que disposen de més pressupost i major projecció.

Oportunitats:

- Voluntat de desenvolupar-se turísticament.
- Recursos poc explotats turísticament.
- Potencial dels Castellers com imatge, element diferencial i transmissor de valors humans.
- Necessitat de Barcelona d'ampliar oferta i esponjar el turisme.



- 2.1 Visió 2021
- 2.2 Objectius estratègics
- 2.3 Posicionament de marca
- 2.4 Estratègia de Productes
- 2.5 Estratègia de Mercats
- 2.6 Màrqueting Mix
- 2.7 Estratègia de City Màrqueting
- 2.8 Estratègia Organitzativa
i model de treball

2.

El Pla de Màrqueting: Formulació Estratègica

2.1 Visió 2021

Un dels punts més importants en l'elaboració de tot Pla de Màrqueting és la definició a partir de l'observació i les conclusions de l'anàlisi efectuada, de la "visió" de la destinació, entesa aquesta com l'objectiu final on volem arribar, el què volem ser.

Què som. Què tenim.

- Vilafranca del Penedès és la capital del vi de Catalunya. Una ciutat cruïlla de camins i d'intercanvi comercial, amb un ric patrimoni cultural i immaterial (festiu, tradicional) que, juntament amb la cultura i l'economia del vi, ha configurat al llarg del temps una identitat i un caràcter propi. Una ciutat amb un entorn privilegiat, treballat i alhora conservat per la mà de l'home, que ofereix uns paisatges incomparables i que continua elaborant una de les més antigues creacions humanes, el vi, i una de les més originals: els castells.

Què volem ser. Com ens volem projectar.

- Tot mantenint i aprofitant tots i cadascun dels seus trets diferencials, Vilafranca del Penedès s'ha de concebre i projectar com una destinació holística³², que proposa una experiència humana completa

i complexa, única i qualitativa, basada en el que la ciutat és en sí mateixa, en un contacte amb l'autenticitat de la quotidianitat i el dia a dia que li és propi: les vinyes, el vi, el fet casteller, la tradició cultural, el producte de proximitat, els mercats, el retrobament i contacte amb l'entorn natural, la comunió amb un mateix i amb el seu entorn, etc.

- » El turisme holístic s'ha convertit en una forma nova i alternativa de turisme i una tendència important entre els turistes que busquen destinacions i experiències singulars, autèntiques i personals més enllà del simple contacte amb cultures, persones, llocs o paisatges³³. Una aproximació qualitativament diferent, centrada en l'autotransformació (ment: descobriment, coneixement; cos: condició física, bellesa; salut: nutrició, dieta; relaxació: descans, entorn) i comprensió de sí mateixos mitjançant la pròpia destinació.

³² La doctrina holística posa èmfasi en el conjunt com a resultat que supera la simple suma de les parts, tot ressaltant la interdependència entre aquestes. El sector turístic, amb tota la seva transversalitat en el sentit més ampli, és un clar exemple de com unes actuacions i comportaments poden tenir conseqüències, afectacions i resultats molt més enllà de l'activitat pròpiament turística. Aquest concepte "holisme" s'ha traslladat i adaptat a àmbits tant diversos com el management, la presa de decisions, la salut, l'educació, l'aprenentatge, l'avaluació... i també a les destinacions turístiques, tot desenvolupant una aproximació holística a les mateixes i al "consum" que d'elles se'n fa; una aproximació conceptual forta vinculada amb la sostenibilitat, tant mediambiental com humana i econòmica.

³³ Aquesta tendència s'alinea perfectament amb la certificació Biosphere recentment aconseguida per Vilafranca del Penedès.

2.2 Objectius estratègics

A partir de la “visió” definida d’on volem arribar i tenint en compte la situació actual, es defineixen els objectius estratègics del Pla de Màrqueting, tant a nivell de posicionament i notorietat com d’abast sobre els mercats emissors i d’optimització d’eines promocionals i de màrqueting.

De cara a la “visió 2021”, s’han definit els 10 objectius estratègics que es proposa assolir aquest Pla de Màrqueting. Són els següents:

- **O1:** Convertir Vilafranca del Penedès en una de les referències del Vi a Europa, tot essent percebuda arreu del continent (i del món) com el lloc on “cal” anar si es vol viure immers en la cultura, la tradició, els paisatges i la humanitat del vi, gaudint alhora dels avantatges d’una ciutat mitjana.
 - » En aquest sentit cal destacar l’orientació holística de la destinació: oferir una experiència singular, autèntica i personal, sempre en un marc de sostenibilitat en tots els sentits³⁴.
- **O2:** Entendre i fer entendre la destinació Vilafranca del Penedès com una destinació que supera els límits de la pròpia ciutat.
 - » Ser una destinació-hub per a qualsevol amant de la cultura del vi a nivell mundial que vingui a conèixer i gaudir del Penedès en tota la seva amplitud: vi, gastronomia, paisatges, cultura, rutes, etc.
 - » Facilitar i millorar la mobilitat entre la ciutat i l’entorn penedesenc.
- **O3:** Assumir plenament el caràcter de “capital del vi” reflectit en la marca de la ciutat i exercir i projectar-se com a tal, tot reforçant la visualització del caràcter vinícola de la ciutat.
- **O4:** Sensibilitzar i cohesionar els sectors i actors econòmics locals directa i indirectament relacionats amb el turisme.
- **O5:** Contribuir a la creació i al desenvolupament d’una oferta turística de qualitat, que posi en valor els atributs i propostes de valor diferencials de la destinació, des d’una concepció holística, amb un enfocament i orientació cap als públics i segments objectiu.
- **O6:** Desenvolupar una estratègia de comunicació i promoció que projecti els atributs diferenciadors de la ciutat de manera consistent, coherent i dirigida als públics objectiu.
- **O7:** Impulsar i mantenir una presència periòdica als mitjans de referència dels mercats i públics objectiu, tant en relació a la ciutat com als recursos i a l’oferta existent, que posicioni la destinació en la ment del turista potencial.
- **O8:** Ser present en els catàlegs d’oferta dels receptius de Barcelona i de les AAVV especialitzades (nínxols enologia, cultura, etc.) dels mercats potencials.
- **O9:** Millorar, tant en volum com en qualitat, la reputació online de la ciutat.
- **O10:** Implementar un sistema de recollida i tractament de la informació de control, seguiment i evolució de la demanda turística.

10

objectius
estratègics

³⁴ És la mateixa orientació cap a la que condueix la certificació Biosphere.

11

objectius
quantificables
numèricament

2.2.1 Objectius numèrics quantificables

Més enllà dels objectius estratègics, cal igualment definir uns objectius quantificables numèricament que permetin avaluar i fer un seguiment precís, amb xifres concretes i a mesura que s'avanci en la implementació del Pla de Màrqueting, de l'assoliment dels objectius inicialment plantejats.

Es tracta tant de fixar uns objectius tant a nivell de criteri com uns KPI (*Key Performance Indicators*) que se'n derivin i que han de ser una eina de control de la correcta portada a la pràctica del Pla de Màrqueting i, en conseqüència, uns indicadors fidedignes de l'evolució del turisme, en tota la seva transversalitat, a la ciutat.

- Aquests KPI han de seguir la regla dels indicadors SMART: específics, mesurables, assolibles, rellevants, temporals.
- Un correcte seguiment de la implementació del Pla de Màrqueting comporta controlar periòdicament tots aquests KPI (alguns setmanalment; altres mensualment; i d'altres trimestralment o anualment) i avaluar-ne l'evolució.

Els 11 objectius numèrics d'aquest Pla de Màrqueting, cadascun amb els seus KPI, són els següents:

- **ON1:** Augmentar el nombre de turistes a la ciutat.
 - » KPI: Nombre de pernoctacions.
 - » KPI: Ratio de doble ocupació.
 - » KPI: Taxa d'ocupació dels establiments d'allotjament.
 - » KPI: Estada mitjana.
- **ON2:** Incrementar el nombre d'excursionistes a la ciutat.
 - » KPI: Nombre de consultes a l'oficina de turisme (de visitants que no pernocten).
 - » KPI: Nombre de tiquets de parking emesos.
 - » KPI: Nombre d'usuaris de l'estació de tren/autobús en cap de setmana.
- **ON3:** Incrementar la despesa efectuada per turistes i excursionistes a Vilafranca del Penedès.
 - » KPI: Despesa diària en destinació.
- **ON4:** Implicar els agents locals en el desenvolupament de l'activitat turística.
 - » KPI: Nombre d'assistents a les reunions/taules/sessions/etc. convocades.
 - » KPI: Nombre d'intervencions i aportacions durant les reunions/taules/etc.
 - » KPI: Nombre de col·laboracions sorgides arrel de reunions/taules/sessions/etc.
- **ON5:** Incrementar l'oferta turística de la ciutat i vincular-la amb l'entorn.
 - » KPI: Nombre d'empreses de la ciutat dedicades directa o indirectament a l'activitat turística de la pròpia ciutat i de l'entorn.
 - » KPI: Nombre d'empreses de fora la ciutat que proposen oferta i serveis dins de la ciutat.
 - » KPI: Nombre de propostes d'oferta turística a la ciutat.
 - » KPI: Nombre de propostes d'oferta turística que vinculen ciutat i entorn.
- **ON6:** Augmentar i fer recurrent i periòdica la presència en mitjans, tant online com offline.
 - » KPI: Nombre de mitjans amb qui s'ha contactat.
 - » KPI: Nombre de mitjans amb qui s'ha treballat/col·laborat.
 - » KPI: Nombre de repercussions mediàtiques.
 - » KPI: Valor econòmic publicitari de les repercussions en mitjans.
 - » KPI: Nombre de viatges de premsa gestionats i acollits.
 - » KPI: Nombre de blog-trips gestionats i acollits.

- **ON7:** Incrementar la presència d'oferta i propostes de la ciutat en catàlegs operadors i agències.
 - » KPI: Nombre de catàlegs d'agències que inclouen oferta de la ciutat.
 - » KPI: Nombre de propostes diferents incloses en catàlegs d'agències.
 - » KPI: Nombre de fam-trips gestionats i acollits.
- **ON8:** Augmentar la visualització i ús de la pàgina web turismevilafranca.com
 - » KPI: Nombre de visitants únics per mercat.
 - » KPI: Nombre de pàgines visualitzades.
 - » KPI: Nombre d'inscrits al butlletí.
- **ON9:** Millorar la valoració online: quantitat i qualitat.
 - » KPI: IRON en les seves tres dimensions.
 - » KPI: Volum d'opinions considerades per l'IRON en cadascuna de les seves tres dimensions.
- **ON10:** Incrementar l'engagement a les xarxes socials.
 - » KPI: Nombre de seguidors als diversos perfils en xarxes socials.
 - » KPI: Nombre d'interaccions per part dels seguidors.
 - » KPI: Abast de les publicacions.
 - » KPI: Nombre de mencions en perfil d'altri.
- **ON11:** Disposar de dades de seguiment de la demanda.
 - » KPI: Nombre de turistes sobre els quals s'han recollit dades.
 - » KPI: Volum de dades recollides.
 - » KPI: Nombre d'enquestes realitzades.

2.3 Posicionament de marca

Vilafranca del Penedès ja integra en la seva pròpia marca el concepte “capital del vi”.

Com a ciutat més destacada i centre històric, social i neuràlgic de la segona ruta del vi més visitada de l'Estat Espanyol, seria un error, ara mateix, voler reformular aquesta marca per adaptar-la a una nova voluntat de posicionament³⁵.

- Ans el contrari, en el moment actual, cal assumir plenament aquesta marca, interioritzar-la i treballar per reflectir, projectar i, en definitiva, exercir aquesta capitalitat en tota la seva amplitud.

Al mateix temps, cal aportar nous atributs a aquest posicionament per tal de completar la proposta de valor única de la ciutat i diferenciar-la d'altres destinacions similars i/o competidores.

- Un posicionament que, a partir de la definició de la visió 2021, s'ha de basar en l'autenticitat, en el seu sentit més ampli, del que es presenta i s'ofereix, i allò que aquesta aporta al visitant, entès aquest com a persona i no com a simple consumidor o turista.

Aquesta autenticitat, pal de paller del posicionament turístic de Vilafranca del Penedès, s'ha de basar en els següents eixos:

- Cultura material:
 - » Modernisme.
 - » Patrimoni medieval.
 - » Història.

- Cultura immaterial:

- » Castells.
- » Festivitats.
- » Tradicions.
- » Gastronomia.

- Cultura del vi:

- » Vi.
- » Vinyes.
- » Paisatges i entorn.

Cal alinear aquests eixos, que simbolitzen la base de l'oferta vilafranquina i que, per tant, emergeixen directament de la pròpia oferta disponible i alhora més destacada i diferencial, amb els gustos, necessitats i interessos de la demanda a la qual ens volem dirigir, aconseguint així, en la conjunció d'uns i altres, una proposta única, diferencial i d'alt valor afegit.

- Aquest retrobament de l'oferta, amb les seves qualitats intrínseques, amb les sensibilitats de la demanda es materialitza en els següents eixos³⁶, que han de ser centrals en l'articulació del missatge cap als mercats:

- » Sostenibilitat.
- » Tranquil·litat.
- » Identitat i singularitat.
- » Qualitat.
- » Vivències personals i relat per explicar.
- » Immersió i aprenentatge.
- » Autotransformació.

És aquesta orientació a la demanda i a les seves peculiaritats, sensibilitats i expectatives la que ha de guiar les polítiques i actuacions de màrqueting en tot el seu abast.

³⁵ Això no vol dir que no es pugui plantejar, a mig termini, una revisió gràfica del disseny de la marca. En qualsevol cas, si aquesta revisió es portés a terme, hauria de ser exclusivament gràfica, tot mantenint el concepte vertebrador de capitalitat del vi.

³⁶ Tots ells són rellevants per al públic holístic al qual ens volem dirigir i, alhora, s'alineen amb la certificació Biosphere en possessió per part de Vilafranca.

2.4 Estratègia de Productes

La singularitat de Vilafranca del Penedès, tant pel que fa als seus recursos turístics com per la seva ubicació, ben comunicada i a prop del mar i d'una gran ciutat del prestigi i posicionament internacionals com Barcelona, queda palesa, tal i com s'ha comprovat en la fase d'anàlisi, en la seva presència en guies turístiques³⁷ i en el seu rol destacat en el Pla de Màrqueting Turístic de la província de Barcelona³⁸.

Sovint, tanmateix, es cau en l'error de confondre productes (vendibles, comercialitzables) amb recursos (aquelles parts que, en conjunt i empaquetades, conformen un producte turístic pròpiament dit).

- En aquest sentit, actualment la presència de productes vilafranquins en les agències estudiades³⁹ és menys significativa del que caldria esperar donat el reconeixement dels seus recursos.

Aquestes constatacions condueixen a dues conclusions complementàries i que han de marcar tant l'estratègia de productes com algunes de les propostes d'actuacions resultat d'aquest Pla de Màrqueting:

- El potencial dels recursos existents.
- La necessitat de disposar i promocionar el producte comercialitzable.

En aquesta línia, s'han definit tres grans eixos de producte segons el seu potencial, el seu grau d'atracció de públic i la seva alineació amb els eixos de posicionament enfocats a la demanda i la visió 2021 prèviament definits.

Per cadascun dels tres eixos s'han identificat els productes a nivell conceptual⁴⁰ i els recursos que han de dotar de contingut les propostes d'aquella línia de producte.

Els eixos, productes i recursos que conformen l'estratègia de productes són els següents:

- Prioritaris
 - » Enològic: Bodegues, Vinseum, Carretera del Vi, maridatges.
 - » Cultural: Vinseum, Centre històric (modernisme, medieval, Casa de la Festa Major, Claustre de Sant Francesc), castells de l'entorn (Olèrdola, Penyafort, etc.).
 - » Fires i Grans Esdeveniments: Castells, Vijazz, Fira del Gall, Festa Major, Most Festival.
 - » Gastronòmic: mercat setmanal, Gall del Penedès, ànec mut, préssec de l'Ordal, catànies, cafès Novell, cuina km0, maridatges.
 - » SlowTourism⁴¹: entorn, camins, paisatges, vinyes, vi, masies, restauració, autenticitat, quotidianitat, tranquil·litat, relacions humanes.

37 Veure apartat 2.1.5

38 Veure apartat 2.1.2

39 Veure apartat 2.1.6

40 Seguint una denominació "clàssica" dels productes turístics: Cultural Gastronòmic, Actiu, etc.

41 No seria un producte pròpiament dit, sinó més aviat una manera, una filosofia d'entendre els productes, tant pel que fa la seva concepció com pel que fa el seu consum i que, en aquest sentit, s'adapten perfectament als interessos i gustos del públic holístic.

- Complementaris
 - » Educatiu/Formatiu: Castells, Escola d'Enoturisme.
 - » MICE⁴²: auditori, bodegues, Vinseum, castells (team-building).
 - » Natura/Actiu de baixa intensitat: entorn, camins (del vi, a la muntanya de Sant Pau, etc.), paisatges, vinyes.
- De nínxol
 - » Artesania / Manualitats / Arts plàstiques: masies, entorn, paisatges.
 - » Casaments i celebracions.
 - » Observació astronòmica: vinyes, observatori Garraf.

42 De format petit i mitjà, adaptat a la realitat de l'oferta d'allotjament i alhora concebut d'acord amb els valors i el posicionament desitjat de la marca ciutat.

2.5 Estratègia de Mercats

2.5.1 Priorització

La proximitat de Vilafranca del Penedès a la gran àrea urbana de Barcelona així com a d'altres destinacions de la costa catalana amb un fort grau d'atracció de turistes, obliga a plantejar l'estratègia de mercats en una doble vessant.

- Per una banda, els excursionistes.
 - » S'entén per excursionistes els visitants que passen el dia a la destinació però no hi pernocten. Tanmateix, no per aquest fet deixen de ser interessants tant per la despesa que poden efectuar, com per la seva capacitat de prescripció i per l'eventual grau de repetició i/o de conversió en turistes.
- I per l'altra, els turistes.
 - » Són els visitants que sí que pernocten a la destinació.

L'estratègia de mercats que es planteja en aquest Pla de Màrqueting defineix l'orientació que han de prendre les accions comunicatives, promocionals i comercials que el propi Pla proposa pel termini temporal pel qual està pensat.

- En aquest sentit, cal tenir en compte i valorar l'entorn socio-polític i econòmic actual i avaluar les implicacions que tindrà la definició d'un mercat com a prioritari i, doncs, la idoneïtat de portar-hi a terme segons quines accions a partir de la receptivitat del públic objectiu.
- La definició de diversos escenaris de futur semblaria una opció factible per tal de definir unes prioritats de mercats en funció de l'evolució social i política dels propers mesos.

- » Tanmateix, la dificultat de preveure aquests escenaris així com el caràcter, a data d'avui, imprevisible de les conseqüències que puguin tenir els futurs esdeveniments fa que, partint de la base d'un principi de prudència que ha de guiar l'assignació i la despesa d'uns recursos públics limitats, sigui preferible prioritzar aquells mercats on, a priori i durant els propers mesos, es pot obtenir un ROI més evident, tot deixant en "stand by" les actuacions en aquests mercats més sensibles a la situació política.
- L'anàlisi de les xifres de demanda i dinàmiques promocionals dels últims mesos condueix a que, almenys durant els primers mesos⁴³ del període d'implementació d'aquest Pla de Màrqueting, no es portin a terme actuacions comunicatives ni promocionals de cara a aquests mercats.
 - » En la situació actual, la implementació d'accions no només tindria un ROI a priori dubtós sinó que també podria ser contraproductiu per la pròpia imatge i posicionament de la destinació i dels seus productes.
 - » L'evolució socio-política d'una banda, i l'evolució de la percepció d'agitació social durant els propers mesos de l'altra, marcarà la reorientació o no de recursos cap a aquests mercats a mitjà termini.

Pel que fa la priorització dels mercats excursionistes, l'afectació d'aquest entorn d'incertesa és mínima. Així, es defineixen dos nivells de prioritat per aquesta vessant de la demanda:

⁴³ És impossible definir si aquests "primers mesos" seran 4, 6, 12, 18, 24 o fins i tot més.

- Prioritat 1
 - » Barcelona i voltants (àrea metropolitana).
 - » Turistes de Barcelona i Costa de Barcelona.
- Prioritat 2
 - » Penedès històric.
 - » Tarragona i voltants (Camp de Tarragona).

La priorització dels mercats turistes, en canvi, sí que es veu afectada per aquest entorn d'incertesa socio-política. Es defineixen tres nivells de prioritat per aquesta vessant de la demanda:

- Prioritat 1:
 - » Catalunya.
 - » Espanya propera: País Basc, Aragó, País Valencià, Madrid (en stand by).
 - » França.
- Prioritat 2:
 - » Alemanya.
 - » Regne Unit.
 - » Països Baixos.
- Segons oportunitats (en cap cas es planteja portar-hi a terme accions de manera directa i individual, sinó sempre segons les oportunitats que sorgeixen amb partners que les liderin):
 - » Resta d'Europa.
 - » Mercats de llarga distància: EEUU, mercats asiàtics, Austràlia.

2.5.2 Segmentació

La tradicional segmentació dels públics objectiu es basa en criteris socio-econòmics (lloc de residència, poder adquisitiu, configuració familiar, etc.), tanmateix, els avenços tecnològics i la multiplicació i especialització de canals de comunicació, tant offline com online, ha facilitat que el màrqueting incorpori els gustos, interessos i afinitats de la demanda com uns dels cri-

teris clau a l'hora de segmentar el públic i de definir i dirigir el missatge promocional i comercial⁴⁴.

En el mateix sentit, la globalització, la popularització del coneixement d'idiomes, la facilitat d'accés i de compartició d'informació i les possibilitats de compra online directament en origen estan provocant un procés d'homogeneïtzació de les vies d'accés a públics d'origens diferents però amb uns interessos comuns i concrets.

Més enllà dels mercats definits com a prioritaris, Vilafranca del Penedès ha de tenir molt clar quin és el seu públic objectiu, es a dir, quins són els segments de demanda de cada mercat que vol tenir com a visitants (ja siguin excursionistes i/o turistes), i, donat que els recursos són limitats, concentrar i invertir els esforços comunicatius i promocionals en arribar, convèncer i captar aquests segments.

Els segments d'interès per a Vilafranca del Penedès són aquells que, independentment del seu mercat d'origen i del seu perfil socio-econòmic, tenen una afinitat i un gust especial i específic per:

- El vi i l'enologia.
- La cultura i l'arquitectura.
- Les tradicions i festes populars.
- La gastronomia.
- L'slow tourism.

Les persones amb aquests interessos tant poden ser jubilats, com famílies, joves actius, parelles, grups d'amics, autocaravanistes, etc.

- És a tots ells a qui cal dirigir el missatge comunicatiu i comercial, sempre tenint en compte, però, que no se'ls va a buscar pel que són, sinó pels gustos i passions que tenen.
- » En definitiva, no s'anirà a seduir jubilats o parelles, sinó "apassionats" del món del vi, de les tradicions populars o amb ganes de gaudir d'un turisme "slow".

⁴⁴ El inbound marketing, o màrqueting de continguts, treballa específicament aquesta línia, tot orientant-se a la creació i difusió de materials (continguts) rellevants, d'interès i que aporten un valor afegit, concebuts de cara al públic a qui es vol arribar i atraure.

2.6 Màrqueting Mix



Tal i com s'ha posat de manifest durant la fase d'anàlisi i diagnòsi, el volum de comunicació i promoció és percebut com a feble i una de les principals mancances actuals de Vilafranca.

- Més enllà del missatge sobre l'oferta i els productes turístics pròpiament dits, també es percep una dèbil presència mediàtica del propi nom de la ciutat, fet que dificulta la interiorització i el record d'aquesta ("tenir-la present") com a destinació potencial per part del públic objectiu.

D'altra banda, es palpa un decalatge entre la qualitat i el potencial manifest dels recursos turístics i la posada en valor, comunicativa i comercialment parlant, d'aquests.

Així, les diverses tipologies d'estratègies englobades dins del màrqueting mix han de marcar el camí per superar aquestes mancances i obrir la porta a la definició d'accions concretes que permetin acomplir aquesta superació i assolir els objectius determinats.

2.6.1 Estratègies de Comunicació

S'entén per estratègies de comunicació totes aquelles enfocades a arribar al públic final que es vehiculen, tant offline com online, a través de mitjans de comunicació, prescriptors o suports publicitaris, ja sigui via acords comercials o accions de relacions públiques.

Cal enfocar aquestes estratègies en dues grans línies operatives:

- Una primera a nivell macro, genèric, fer que "es parli" o senzillament que "s'anomeni" Vilafranca.
 - » L'objectiu és senzill, però, al mateix temps, bàsic: fer que el nom Vilafranca

estigui i romangui en la ment de la gent, posicionar el nom de la destinació en l'imaginari col·lectiu de manera constant i permanent.

- » En aquesta línia cal idear accions senzilles però de gran impacte.
- » El missatge ha de ser igualment senzill, no necessita gaire contingut; gairebé només cal esmentar el nom "Vilafranca del Penedès".
- Una segona més específica, centrada en generar imatge i posicionar la destinació.
 - » Més enllà de fer que el nom Vilafranca "soni" entre el públic, es tracta de crear i transmetre una imatge positiva, tant de la ciutat com de la seva oferta; una imatge que desenvolupi les ganes de visitar la ciutat i gaudir de les seves propostes turístiques.
 - » No es tracta de ser agressiu, sinó de ser seductor; d'atraure i fer venir el públic més que no pas d'anar a buscar-lo i perseguir-lo.
 - » Les accions en aquest sentit han de ser concebudes amb una mica més de profunditat, més desenvolupades, i, degut a la limitació de recursos disponibles, ben escollides i acotades amb els partners (mitjans, prescriptors, suports) adequats.
 - » El mix de missatges que cal transmetre s'ha d'adaptar en cada moment al canal⁴⁵ i al producte⁴⁶ que s'està comunicant i, conseqüentment, als inte-

45 Offline (televisió, ràdio, premsa, etc.); online (blogs, mitjans, portals, etc.); publicitat (espai públic, mitjans, banners, etc.)

46 Segons l'estratègia de productes definida

ressos del públic objectiu, però en tots els casos tenint en compte la visió i els eixos de posicionament⁴⁷ establerts, un o diversos dels quals hi han de ser sempre palpables.

- » Cada missatge individualment ha de ser clar i directe, comunicant i ressaltant valors i aspectes concrets, sense voler parlar ni abastar-ho tot de cop.

- Accions pròpies portades a terme directament per l'Ajuntament de Vilafranca.
- Participació en accions organitzades per tercers.
- Accions ideades i implementades en col·laboració amb altres organismes, empreses, etc.

2.6.2 Estratègies de Promoció

Complementàriament a les estratègies de comunicació, que s'articulen a través dels mitjans, les estratègies de promoció es divideixen en dos grans blocs:

- Incrementar l'oferta i les propostes vilafranquines disponibles en els catàlegs dels comercialitzadors (agències, intermediaris, turoperadors, etc.).
 - » Cal que la possibilitat de desplaçar-se a Vilafranca i gaudir dels seus atractius sigui present i a l'abast del públic que entra en una agència de viatges o que utilitza els serveis d'un intermediari turístic, ja sigui en origen o en destinació (turistes de Barcelona, Costa Barcelona, etc.).
 - » Igualment, cal que la persona que acull i atén aquest públic, conegui la destinació i estigui en mesura de prescriure-la.
- Impactar i seduir directament el públic target mitjançant accions directes allà on es localitza.
 - » L'objectiu és clar: a partir de la segmentació de públics objectiu per afinitats i interessos, cal donar a conèixer l'oferta específica d'un producte determinat al segment de públic interessat en aquell producte.
 - » Les tipologies d'accions poden ser molt diverses, però s'englobarien en tres grans grups:

2.6.3 Socis estratègics

Vilafranca del Penedès ja col·labora de manera estreta amb les altres entitats de promoció turística del territori on s'ubica (Enoturisme Penedès, Barcelona és molt més, Agència Catalana de Turisme).

- Aquesta col·laboració s'ha de mantenir i, si és possible, enfortir, en dos sentits:
 - » El contacte constant, la transferència mútua de coneixement i la coordinació de plans d'accions.
 - » La participació selectiva en accions comunicatives, promocionals i comercials organitzades per aquests ens.

Paral·lelament, la ciutat acull la seu dels Castellors de Vilafranca, entitat amb una gran projecció a nivell català i, tot i que en menor mesura, també a escala estatal i internacional.

- La col·laboració amb aquesta entitat ha de ser constant i fluïda
- Caldria establir un acord-marc, que identifiqui uns interlocutors clars i permeti una comunicació fluïda, i que senti les bases d'una col·laboració estable i permanent que contempli tant aspectes comunicatius com promocionals en ambdues direccions.

En el mateix sentit, Vilafranca del Penedès és la seu d'algunes empreses⁴⁸ de productes de gran consum líders en el seu sector, amb una forta presència arreu del territori català i, en alguns casos, amb una llarga experiència d'internacionalització.

47 Sostenibilitat, Tranquil·litat, Identitat i singularitat, Qualitat, Vivències personals i relat per explicar, Immersió i aprenentatge, Autotransformació.

48 Torres, Pinord, Cafès Novell, Cudié, etc.

- Aquestes empreses, per la seva experiència i capacitat per arribar al públic final, han de ser partners de la ciutat en la seva activitat comunicativa i promocional. I això en dos grans eixos:
 - » Donant suport a les accions endegades des de l'Ajuntament o liderades per altres ens i en les quals la ciutat participa i/o col·labora.
 - » Obrint la porta, des de la ideació i concepció fins a la mateixa implementació, a noves accions aprofitant la pròpia activitat diària de les empreses.
- Aquests dos aspectes, així com les vies de comunicació i assoliment d'acords entre les empreses i l'Ajuntament, haurien de quedar recollits en un acord-marc de col·laboració, en la mateixa línia que l'especificat pels Castellers.

El Vinseum, amb l'ampliació prevista pels propers anys, està cridat a convertir-se en el gran equipament turístic i cultural de referència de la ciutat.

- És doncs imprescindible que l'activitat promocional de la ciutat es faci sempre de manera coordinada amb la de l'equipament.

Finalment, cal no perdre de vista que el desenvolupament i l'èxit de l'activitat turística vilafranquina depèn, en gran mesura, del sector turístic de la ciutat.

- Així, és necessari sensibilitzar i fer participants els actors locals de les decisions i accions endegades, tot mantenint una relació cordial i fluida amb tots ells.

2.7 Estratègia de City Màrqueting

3

gran eixos:

cultura material
cultura immaterial
cultura del vi

El concepte de Place Branding o “marca de lloc” és una categoria àmplia que inclou les estratègies de marca nacional, marca de destinació, marca de ciutat, etc.

- Tot i que el concepte també engloba la concepció de marca turística, va molt més enllà que el mer punt de vista de la ciutat únicament com a destinació turística.
 - » Així, l'estratègia de city marketing i la pròpia marca ciutat no s'haurien de considerar únicament en el context del turisme, sinó també en un sentit molt més ampli, de ciutat en la seva globalitat.
 - » La marca de ciutat ha d'estar dirigida tant als residents com a tots els usuaris potencials de Vilafranca i altres grups d'interès, que són importants en molts àmbits de funcionament del propi municipi.

Avui en dia les ciutats es poden considerar productes reals, per als quals es desenvolupen estratègies de màrqueting, fet que permet destacar-se dels competidors i mostrar la seva originalitat.

- En aquest sentit cal destacar que l'estratègia de posicionament de les ciutats depèn totalment de les decisions preses pels administradors territorials; de fet, aquests trien el lloc que es vol ocupar en el mercat, en comparació amb altres competidors, però també en la ment del consumidor objectiu.

Així, l'estratègia de city marketing de Vilafranca del Penedès ha de permetre tenir una dimensió representativa i un posicionament clar en organitzacions i institucions nacionals i internacionals per tal de facilitar l'atracció de coneixement i recursos cap a la ciutat i exercir influència en processos territorials i ciutadans rellevants per al

municipi donats els seus caràcter i configuració.

La voluntat de consens i integració s'ha de veure reflectida en l'estratègia de branding de la ciutat que, per definició, és percebuda com una marca de xarxa, que cerca una acció col·lectiva amb el consens del màxim nombre d'actors públics i privats.

Considerant aquest aspecte col·laboratiu com a tret essencial per a les bones condicions d'implementació d'aquesta estratègia, és important que tots els responsables d'aquest procés, comparteixin i acceptin una mateixa visió per desenvolupar-la.

- En aquest sentit de cohesió i col·laboració transversal, cal apuntar que la ciutat es comunica de dues maneres:
 - » Explícitament, a través de les diverses polítiques de comunicació.
 - » Implícitament, a través d'infraestructures, paisatges, estructures organitzatives, comportaments, etc.
- És essencial que aquests dos tipus de comunicacions s'alineïn per permetre que l'estratègia de marca de Vilafranca sigui creïble.

Cal tenir en compte que, a diferència de la imatge, el branding es basa en un marc de referència: la competència.

- Per posicionar un producte o servei, cal analitzar les pròpies fortaleeses i debilitats, però també les de la competència.
- Això es tradueix en la identificació i promoció dels atributs que fan de Vilafranca una ciutat única entre els competidors, amb els quals comparteix el mateix conjunt d'atributs, com ara l'oferta vinícola o la bona climatologia, per exemple.

La diagnosi efectuada i la formulació estratègica definida en aquest Pla de Màrqueting poden servir tant de base d'inspiració com de complement o de confirmació de la línia de màrqueting de ciutat, sempre situant aquesta en un nivell supra-turístic.

- Caldria no confondre, però el posicionament turístic de la ciutat amb la seva estratègia de city branding.
 - » Tots dos han d'anar correlacionats, i el primer pot nodrir el segon, que ha de ser un paraigües per a totes les marques de la ciutat.

L'enfocament de city branding que es desprèn d'aquest Pla de Màrqueting i que pot aportar contingut i valor a la marca ciutat és el d'una marca i un posicionament que identifiqui i distingeixi Vilafranca, però sobretot que transmeti uns valors concrets:

- un caràcter propi, amb identitat, singular,
- un arrelament a la cultura i les tradicions que li són pròpies,
- una autenticitat que abasta tots els aspectes de la vida diària,
- una forta implicació en la sostenibilitat, tant mediambiental com econòmica i humana.

I aquests valors es basen i s'articulen al voltant de 3 grans eixos:

- la cultura material,
- la cultura immaterial,
- la cultura del vi.

2.8 Estratègia Organitzativa i model de treball

4

àrees d'organització:

actuacions externes
actuacions amb sector
actuacions internes
informació turística

2.8.1 Organització del Servei de Turisme de l'Ajuntament

La implementació de l'estratègia i el conjunt d'accions definits en aquest Pla de Màrqueting requereix la disponibilitat d'un equip humà organitzat i dedicat a aquesta tasca.

- El treball d'aquest equip ha d'anar encaminat, mitjançant l'execució de les accions proposades així com del dia a dia de l'activitat del Servei de Turisme, a l'assoliment dels objectius determinats en el Pla.

A nivell organitzatiu i per tal de poder portar a terme el conjunt d'accions definides de manera ordenada, el Servei de Turisme s'ha d'organitzar en 4 àrees:

- Àrea d'actuacions externes: promoció i comunicació.
 - » Encarregada de totes les accions de comunicació i promoció als diversos mercats i pels diversos segments de demanda: les accions amb mitjans, amb intermediaris comercialitzadors i amb públic final
 - Dins d'aquesta àrea, cal definir clarament un responsable de tots els temes online (social media, web, bloggers, influencers, campanyes display, etc.).
- Àrea d'actuacions amb el sector: producte, cohesió i coordinació.
 - » Responsable de sensibilitzar, mantenir i enfortir el sector local relacionat directa o indirectament amb el turisme, tot encarregant-se de les diverses accions enfocades a aquest (creació de producte, taules de treball, formació, acords-marc, etc.).

- Àrea d'actuacions internes: gestió i informació.

- » És una àrea transversal, que s'ocupa de tot allò que no són merament accions promocionals ni que afecten directament al sector local.

- » Responsable de la gestió del coneixement de la demanda (dades, enquestes, estudis, etc) i de la gestió global de les certificacions turístiques (tant de les que ja es posseeixen com d'altres de noves que seria interessant aconseguir).

- » La coordinació general amb els ens supra-municipals també serà responsabilitat d'aquesta àrea, que, alhora, delegarà a l'àrea pertinent cada cas o acció en concret.

- » Igualment, també s'ocuparà de l'eventual relació i coordinació global amb d'altres destinacions.

- Àrea d'informació turística.

- » Responsable de la gestió diària de l'oficina de turisme.

La càrrega de treball de les 4 àrees no és la mateixa, motiu pel que els recursos humans dedicats a cadascuna d'elles tampoc no han de ser iguals.

L'equip actual del Servei de Turisme, amb l'actual càrrega de volum de treball, és insuficient per poder executar la globalitat d'accions i propostes d'aquest Pla de Màrqueting.

- Cal trobar, doncs, fórmules que permetin augmentar el nombre de persones dedicades a les diverses tasques. Algunes possibilitats poden ser:

- » La reassignació de més recursos humans al servei de turisme per part de l'Ajuntament.
- » Involucrant altres serveis de l'Ajuntament en el lideratge i execució de determinades accions.
- » La incorporació de nou personal, via contractacions o via altres fórmules existents com la participació i acollida de persones en programes de pràctiques (Eurodissea, Citius, etc.) o en programes de suport a l'ocupació.
- » L'externalització de determinades accions i/o projectes.
- En funció de la possibilitat d'obtenir o disposar d'aquests recursos humans, caldrà veure quina és la distribució òptima dels recursos disponibles entre les 4 àrees definides

D'altra banda, la pròpia transversalitat de l'activitat turística i la seva influència en d'altres àmbits municipals, exigeix una comunicació i coordinació fluïda i periòdica amb altres serveis de l'Ajuntament.

- En aquest sentit, cal establir una Taula Interdepartamental, proposada i liderada des de Turisme, amb presència de les diferents regidories i serveis susceptibles d'influir, de participar o de veure's "afectats" per l'activitat turística:
 - » Des de l'Alcaldia fins a Comunicació, Urbanisme o Comerç.

2.8.2 Model de treball amb el sector

La coordinació i la bona relació entre l'Ajuntament i els diferents sectors econòmics locals implicats de forma directa o indirecta en el turisme és un dels objectius estratègics d'aquest Pla de Màrqueting.

Per assolir aquest objectiu és necessari buscar fórmules de cohesió entre els diferents agents implicats, tot desenvolupant el sentiment d'orgull i de pertinença del propi sector turístic local i fomentant l'entesa i la col·laboració en el marc d'un model de treball públic- privat.

La creació de 5 grups de treball sectorials, que es reuneixin dos o tres vegades a l'any,

ha de servir per exposar i treballar les inquietuds, dubtes i sol·licituds de cada sector.

- Cada grup de treball estarà format per empresaris de:
 - » Restauració.
 - » Allotjament.
 - » Empreses d'activitats.
 - » Bodegues.
 - » Comerç.
- En la mesura del possible, es recomana que l'Alcalde formi part dels grups de treball i assisteixi a les reunions, tant per donar valor a la trobada i motivar l'assistència de la resta de convocats com per, si és el cas, poder donar respostes a les peticions i sol·licituds durant la mateixa reunió.

Paral·lelament, un o dos cops l'any, l'Ajuntament pot reunir tots els actors turístics locals en una jornada intersectorial, distesa, cordial, amb una primera part de parlaments i una segona de networking, amb l'objectiu tant de sensibilitzar i "fer passar" el missatge sobre l'estratègia a seguir com de propiciar la comunicació i les sinèrgies entre els diferents actors.

- Aquesta jornada s'ha de concebre com un moment per enfortir llaços entre l'Ajuntament i el sector local; una jornada per fomentar la comunicació bidireccional i les sinèrgies entre públic i privat.
- D'altra banda, la mateixa jornada també ha de servir per posar en comú els resultats de les accions efectuades, les aportacions dels grups de treball sectorials i els eventuais comentaris i apreciacions que puguin fer els assistents.





3.1 Els programes d'accions

3.2 Accions operatives

3.3 Fitxes tècniques de les accions

3. El Pla de Màrqueting: Pla d'accions

3.1 Els programes d'accions

7

programes
d'accions

66

accions
planificades

La formulació estratègica orienta la definició d'accions operatives.

- L'estratègia indica el camí; les accions són les passes que cal fer per avançar en el camí indicat.

Amb l'orientació que ha de prendre el màrqueting turístic de Vilafranca del Penedès clarament definida, és el moment de convertir les idees conceptuals en realitat efectiva mitjançant accions concretes que permetin assolir els objectius fixats.

El Pla de Màrqueting defineix tota una sèrie d'actuacions articulades en 7 programes d'accions.

- Aquests programes abasten des de la comunicació i la promoció i les eines bàsiques que per això es necessiten, fins a la relació amb el sector i altres elements propis de la infraestructura urbana.

- Els 7 programes d'accions són els següents:

- » **P1.** IDENTITAT DE CIUTAT I INFRAESTRUTURA URBANA
- » **P2.** INFRAESTRUTURA DE MÀRQUETING I SUPORT A LA PROMOCIÓ
- » **P3.** CREACIÓ I MILLORA DE PRODUCTE I OFERTA TURÍSTICA
- » **P4.** SENSIBILITZACIÓ, COHESIÓ INTERNA I COORDINACIÓ
- » **P5.** COMUNICACIÓ I POSICIONAMENT MEDIÀTIC
- » **P6.** PROMOCIÓ I SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ
- » **P7.** GRANS ESDEVENIMENTS

3.2 Accions operatives

Cada programa d'accions inclou una sèrie d'actuacions, totes elles encaminades a assolir algun o alguns dels objectius estratègics i numèrics del Pla de Màrqueting.

Tanmateix, cal tenir present que les accions que es presenten i defineix en més endavant són eines, ben acotades i concretes, però que, a l'hora de la seva execució cal dotar de contingut, de missatge, i aquest no ve definit per la pròpia acció sinó per la línia estratègica prèviament definida en quant a eixos de posicionament, productes i mercats prioritaris i enfocament de les polítiques del màrqueting mix.

- És a dir, el plantejament estratègic del Pla de Màrqueting ha d'estar ben present durant tota l'execució de les accions, impregnant sempre el missatge i el contingut d'aquestes.

Igualment, algunes de les accions que es proposen presenten detalls específic d'implementació⁴⁹.

- Cal entendre aquests detalls com exemples o meres possibilitats, sense la obligatorietat de portar-les a terme tal i com s'indiquen.
 - » La porta queda sempre obert a estructurar l'acció, a partir del seu concepte bàsic i amb els objectius clarament definits, de manera diferent o amb col·laboracions diferents.

Finalment, la limitació de recursos humans i econòmics disponibles fa que s'hagin hagut de temporalitzar les accions durant els 3 anys de vida d'aquest Pla.

- Això no significa, tanmateix, que un augment dels recursos no permeti avançar el ritme d'implementació de les accions planificades pels anys posteriors.

S'ha definit un total de 66 accions. Són les següents:

- P1. IDENTITAT DE CIUTAT I INFRAESTRUTURA URBANA
 - » **A1.** Carrer del comerç.
 - » **A2.** Llosa via del tren.
 - » **A3.** Ruta del vi a la ciutat.
 - » **A4.** Senyalització.
- P2. INFRAESTRUCTURA DE MÀRQUETING I SUPORT A LA PROMOCIÓ
 - » **A5.** Banc d'imatges.
 - » **A6.** Manteniment i millora pàgina web.
 - » **A7.** Optimització posicionament online web.
 - » **A8.** Vídeo de la ciutat.
 - » **A9.** Càpsules visuals.
 - » **A10.** Fulletons.
 - » **A11.** Dossier professional.
 - » **A12.** Merchandising.
 - » **A13.** Calendari d'esdeveniments.
 - » **A14.** Seguiment de l'engagement online.
 - » **A15.** Sistema de recollida dades de demanda.

⁴⁹ Per exemple, es presenten mitjans concrets per organitzar els press.trips, campanyes amb botigues concretes o suports concrets de col·laboracions promocionals amb empreses.

- P3. CREACIÓ I MILLORA DE PRODUCTE I OFERTA TURÍSTICA
 - » **A16.** Incorporació a xarxes i associacions.
 - » **A17.** Obtenció de noves certificacions.
 - » **A18.** Seguiment certificacions i marques actuals.
 - » **A19.** Col·laboració amb altres destinacions.
 - » **A20.** Formacions al sector.
 - » **A21.** Cursos de formació a tècnics de l'Ajuntament.
 - » **A22.** Workshop intern de creació de producte.
 - » **A23.** Dinamització de les rutes turístiques.
 - » **A24.** Incentius a l'obertura de vinotèques i l'oferta de vins a copes.
 - » **A25.** Programa d'Amfitrions
- P4. SENSIBILITZACIÓ, COHESIÓ INTERNA I COORDINACIÓ
 - » **A26.** Grups de treball sectorials.
 - » **A27.** Jornada intersectorial.
 - » **A28.** Taula interdepartamental del turisme.
 - » **A29.** Coordinació amb ens supramunicipals.
 - » **A30.** Acord de col·laboració amb entitats.
 - » **A31.** Acord de col·laboració amb empreses.
 - » **A32.** Assessor turístic.
 - » **A33.** Presentació del Pla de Màrqueting.
 - » **A34.** Seguiment KPI Pla de Màrqueting.
 - » **A35.** Fam-trips institucionals.
- P5. COMUNICACIÓ I POSICIONAMENT MEDIÀTIC
 - » **A36.** Dossier de premsa.
 - » **A37.** Press-trips.
 - » **A38.** Campanyes publicitàries.
 - » **A39.** Campanyes específiques de posada en valor de les certificacions
 - » **A40.** Càmera temps TV3.
 - » **A41.** Elaboració i implementació d'un Pla de Social Media.
 - » **A42.** Blog trips / Influencers.
 - » **A43.** Incentius a opinar i valorar online.
 - » **A44.** BBDD de mitjans de comunicació.
 - » **A45.** Relacions públiques amb mitjans.
 - » **A46.** Premi periodístic.
- P6. PROMOCIÓ I SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ
 - » **A47.** Fam-trips.
 - » **A48.** Workshops.
 - » **A49.** Fires professionals.
 - » **A50.** Fires gran públic.
 - » **A51.** Punts d'informació mòbils.
 - » **A52.** Campanyes co-màrqueting.
 - » **A53.** Campanyes específiques en botigues.
 - » **A54.** Roadshow agències de Barcelona.
 - » **A55.** Discriminació positiva 3 o més nits.
 - » **A56.** Jornada de portes obertes.
 - » **A57.** Festa dels Súpers.
 - » **A58.** Participació accions de tercers en d'altres mercats.

- P7. GRANS ESDEVENIMENTS
 - » **A59.** Fira del Gall.
 - » **A60.** Festa del Xató.
 - » **A61.** La Gran Trepitjada.
 - » **A62.** La Font del Vi.
 - » **A63.** Art al Carrer.
 - » **A64.** Nits a la Fresca.
 - » **A65.** Participació en actes i celebracions de tercers .
 - » **A66.** Suport a l'acollida d'esdeveniments nacionals i internacionals.



3.3 Fitxes tècniques de les accions

Es presenten a continuació les fitxes tècniques amb la descripció i el detall de cadascuna de les 66 accions definides i planificades



Codi acció
A1

Carrer del Comerç

Programa

Identitat de ciutat
i infraestructura
urbana

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa d'obres públiques, empreses implantades al carrer del Comerç.

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Revitalitzar el carrer del comerç i convertir-lo en una icona de Vilafranca, tant des d'un punt de vista estètic com per les activitats que s'hi desenvolupen.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O3 – O5
- Quantificables: ON1 – ON2

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Actualment el carrer del comerç presenta 3 mancances significatives: activitat, accessibilitat i visibilitat.
- Les dues darreres milloraran quan s'executi el Pla Especial d'Infraestructures del Ferrocarril aprovat l'any 2005.
- Tanmateix, mentre aquest no s'executi, cal gestionar el "mentrestant" mitjançant petites actuacions puntuals que poden:
 - » Il·luminació conjunta de les façanes resseguint els perfils i creant un skyline.
 - » Creació d'un logotip icònic (amb el perfil de l'skyline) per senyalitzar, donar marca a les activitats presents, crear productes de merchandising, etc. essent al mateix temps un reclam i potenciant l'orgull de pertinença.

litzar, donar marca a les activitats presents, crear productes de merchandising, etc. essent al mateix temps un reclam i potenciant l'orgull de pertinença.

- » Facilitar i reforçar els accessos al carrer.

- Pel que fa l'activitat, sí que es poden implementar polítiques des d'ara:

- » Creació d'un clúster creatiu (al voltant del món del vi).
- » Incentius fiscals a les empreses que s'hi implantin.

Cronologia:

- Any 2019: Definició projecte.
- Any 2020: Desenvolupament actuacions.
- Any 2021: Desenvolupament actuacions.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Segons el projecte finalment validat, a títol d'exemple:
 - » Nombre de façanes il·luminades resseguint l'skyline.
 - » Nombre d'utilitzacions del logotip creat
 - » Nombre de noves empreses implantades
 - » Nombre de fotos penjades a Instagram amb el #carrerdelcomerç

Pressupost anual:

- Segons avantprojecte.

Codi acció
A2

Llosa de la via del tren

Programa

Identitat de ciutat
infraestructura
urbana

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa d'obres públiques, ADIF.

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Embellir l'espai ocupat per la llosa que cobreix la via del tren i la tanca que l'envolta.
- Desenvolupar actuacions que facilitin un ús ciutadà d'aquest espai.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O3 – O5
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Mentre no es pugui executar el que preveu el Pla Especial d'Infraestructures del Ferrocarril de l'any 2005, cal gestionar el "mentrestant" amb actuacions puntuals que permetin dignificar l'àrea i fer-la més agradable tant pels vilafranquins com pels turistes, o fins i tot, que se'n pugui gaudir per a ús públic.

- Tenint en compte totes les dificultats que suposa el tracte amb ADIF, es podria, per exemple:

- » Introduir vegetació sobre la llosa o als voltants.
- » Canviar la tanca que l'envolta i aprofitar per algun ús: fent-la vegetal, com a suport per a art urbà, per a exposicions pop-up a l'aire lliure.
- » Proposar una cessió temporal dels espais per a ús públic

Cronologia:

- Any 2019: Definició projecte i negociacions amb ADIF.
- Any 2020: Desenvolupament actuacions.
- Any 2021: Desenvolupament actuacions.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Segons el projecte finalment validat.

Pressupost anual:

- Segons l'avantprojecte.

Codi acció
A3

Ruta del Vi a la ciutat

Programa

Identitat de ciutat
i infraestructura
urbana

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, dissenyador i fabricant de mobiliari urbà.

Targetes (mercat i segment):

- Tots. Afinitat pel món del vi, la història, el disseny.

Objectiu de l'acció:

- Crear una nova oferta turística que enforteixi el caràcter vinícola de la ciutat.
- Innovar en la senyalització i seguiment de les rutes turístiques.
- Facilitar elements icònics, singulars, fàcilment identificables i fotogràfics, que es puguin convertir en virals a les xarxes socials.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O3 – O5
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON10

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta de crear una Ruta del Vi a la ciutat de Vilafranca que uneixi els principals punts (cellers, edificis botigues, monuments, mercats, etc.) relacionats amb el món del vi, tant actualment com aquells que "havien estat" alguna cosa.
- La singularitat ve donada pel fet que la senyalització de la Ruta es fa mit-

jançant elements de mobiliari urbà tematitzats al voltant del món del vi: llambordes amb dibuix d'una fulla de cep o d'un gra o grapat de raïm, fanals en forma de tronc d'un cep, papereres en forma de grapat de raïm, bancs amb inspiració d'un camp de vinyes, etc.

- Seguir la ruta es pot convertir en un joc, on cal trobar la següent fita sense saber exactament com és aquesta més enllà de que està relacionada amb la temàtica vinícola.
- De la mateixa manera, l'originalitat i curiositat dels elements de mobiliari que es creïn pot tenir un ressò i viralitat significatius en xarxes socials com Instagram.
- La senyalització explicativa dels diferents punts d'interès que la Ruta uneix ja s'està desenvolupant.

Cronologia:

- Any 2019: Ideació i definició del projecte.
- Any 2020: Tramitació i execució de les actuacions.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de fites instal·lades.
- Diversitat de fites.
- Nombre de punts d'interès per on passa la ruta.

Pressupost anual:

- A definir segons l'avantprojecte.

Codi acció
A4

Senyalització

Programa

Identitat de ciutat
i infraestructura
urbana

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, Diputació de Barcelona.

Targets (mercat i segment):

- Mercat: Tots
- Segment: Cultura, tradició, vi i enologia.

Objectiu de l'acció:

- Senyalitzar els principals punts d'interès i punts neuràlgics de la ciutat de manera clara i didàctica en diversos idiomes i fent ús de les noves tecnologies disponibles avui en dia (codi QR, beacons, etc.)
- Facilitar als turistes la visita de la ciutat, tot oferint informació concreta i la possibilitat d'ampliar aquesta mitjançant els seus telèfons mòbils

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O5
- Quantificables: ON1 – ON2

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta en certa manera de donar continuïtat al projecte de senyalització intel·ligent ja iniciat per l'Ajuntament mitjançant la incorporació de nous punts de senyalització i d'informació als punts neuràlgics de la ciutat, que complementin la senyalització dels punts d'interès que s'ha desenvolupat fins ara.

- Als punts neuràlgics, la senyalització s'ha de dur a terme mitjançant tòtems i cartelleres a l'espai públic.

Cronologia:

- Any 2019: Implantació de 10 punts d'informació / senyalització.
- Any 2020: En funció de les necessitats.
- Any 2021: En funció de les necessitats.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de punts de senyalització instal·lats.
- Nombre de descàrregues efectuades des de cada punt de senyalització.

Pressupost anual: En funció del nombre de punts a senyalitzar i de la tipologia de senyalització (placa a la paret, tòtem, cartellera, etc.)

- Any 2019: 40.000 €
- Any 2020: En funció de les necessitats.
- Any 2021: En funció de les necessitats.

Codi acció
A5

Banc d'imatges

Programa

Infraestructura de màrqueting i suport a la promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa de comunicació i fotografia

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: NA
- Segment: NA

Objectiu de l'acció:

- Disposar d'un banc d'imatges de qualitat de la destinació (Unique Selling Points, paisatges, recursos, productes turístics, elements diferenciadors, entre altres).
- Disposar de material gràfic de la destinació a l'hora de treballar amb els mitjans de comunicació i els influents.
- Disposar de material gràfic de la destinació a l'hora de treballar amb intermediaris i prescriptors i també per a les accions de màrqueting que es portin a terme.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: NA
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta d'anar actualitzant permanentment el conjunt d'imatges propi de la ciutat, tenint-lo sempre a punt per ser utilitzat de manera immediata quan sigui necessari.

- Aquesta eina s'utilitzarà com a font d'imatges tant en accions de màrqueting pròpies com per a la distribució a periodistes i intermediaris amb els quals es col·labori arrel del desenvolupament del pla de màrqueting.

- El banc d'imatges pot ser obert, accessible via el web de l'oficina de turisme (rúbrica professional o periodistes) o tancat, amb accés únicament prèvia sol·licitud.

- A l'hora d'elaborar el banc d'imatges s'han de tenir en compte diversos aspectes, com per exemple:

- » Identificació i selecció dels elements diferenciadors i singulars de la destinació que han de ser fotogràfics.
- » Identificació i selecció dels recursos i elements turístics que han de formar part del banc d'imatges.
- » Elaboració d'un brífing i/o guió tècnic de com han de ser aquestes imatges.
- » Presa d'imatges en diferents moments de l'any i del dia.
- » Presa d'imatges amb diferents perspectives i nivell de detall.

Cronologia:

- Any 2019: Presa d'imatges i actualització del banc.
- Any 2020: Presa d'imatges i actualització del banc.

Codi acció

A5

- » Valoració sobre a idoneïtat que els mitjans puguin accedir directament al banc, ja sigui de manera pública o privada. Eventualment, definició dels requeriments tècnics.

- Any 2021: Presa d'imatges i actualització del banc.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de sessions de presa d'imatges.
- Nombre d'imatges del banc d'imatges.
- Nombre d'accessos al banc.
- Nombre de disposicions d'imatges del banc.

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.000 €
- Any 2020: 1.000 €
- Any 2021: 1.000 €

Codi acció
A6

Manteniment i millora de la pàgina web

Programa

Infraestructura de màrqueting i suport a la promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa de comunicació.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Tots
- Segment: Tots

Objectiu de l'acció:

- Incorporar nous continguts a la pàgina web www.turismevilafranca.com, així com retirar els que ja han caducat. Adaptar el contingut segons els idiomes que s'ofereixen a la pàgina web.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O6
- Quantificables: ON8

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Crear nou contingut adaptat als interessos dels mercats prioritaris i mostrar-lo a la pàgina principal segons l'idioma d'entrada a la pàgina web.
- Renovar la pàgina web.
- Establir sistemes de recollida de dades de navegació de la pàgina web que mostrin els hàbits dels usuaris segons l'idioma, utilitzant eines com ara Google Analytics.

- Revisar i corregir les traduccions en francès i alemany.
- Introduir contingut referent als segments de nínxol.

Cronologia:

- Any 2019: Revisió i actualització de la web. Definició del brífing per a la renovació de la web l'any següent.
- Any 2020: Renovació de la web.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Visitants únics segons idioma.
- Nombre de pàgines visualitzades segons idioma.
- Pàgines més visualitzades segons idioma.
- Nombre d'inscrits al butlletí segons idioma.

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.500 €
- Any 2020: 4.000€
- Any 2021: NA

Codi acció

A7

Optimització del posicionament online de la web

Programa

Infraestructura de màrqueting i suport a la promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa de comunicació.

Targets (mercat i segment):

- Mercat: Tots
- Segment: Tots

Objectiu de l'acció:

- Augmentar el nombre de visites a la pàgina web a través d'un contingut que aporti valor a l'usuari i de la millora de la disposició dels apartats i opcions de la pàgina web per una navegació més útil i atractiva per l'usuari.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 - O3 - O6
- Quantificables: ON8

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta de millorar el posicionament de la web www.turismevilafranca.com entre els resultats que ofereixen els principals navegadors web quan els usuaris realitzen una recerca que contingui una o més paraules clau.
- Per aconseguir-ho, es treballarà en dues vessants: a través del contingut que ofereix la pàgina web i a través de millores en la navegació.

- De cara al primer àmbit, es proposa establir un seguit de paraules clau que es volen associar a la destinació i incloure-les a la pàgina web a través d'articles o ressenyes d'experiències i productes turístics.

- Caldrà analitzar quines són les paraules actualment més ben posicionades i completar aquest llistat. Paraules com: enoturisme, Penedès, vinyes, vi, cellers, castells, castellers, paisatge, autenticitat, singularitat, turisme, cultura, tradició, gastronomia, etc, han de formar part d'aquest llistat.

- Serà necessari oferir un contingut dinàmic i atractiu per als usuaris, amb enllaços interns i externs, i prioritzant i privilegiat el contingut visual, tant en forma de vídeos com d'imatges.

- Finalment, es treballarà en millorar la navegació a través de tests A/B per identificar els moviments dels usuaris dins de la web i establir la disposició dels apartats i opcions de la web que els resulti més útil i atractiva.

Cronologia:

- Any 2019: Anàlisi de la navegació i els continguts de la web i aplicació de primeres mesures per a millorar el posicionament online. Brifing de cara a tenir en compte aquests aspectes per a la renovació de la web de l'any següent.
- Any 2020: Implantació de mesures, monitorització dels resultats i eventuais correccions.
- Any 2021: monitorització dels resultats i eventuais correccions.

Codi acció

A7

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Número de posició de la pàgina web entre els resultats dels buscadors principals quan fem una recerca de les paraules del llistat de paraules clau prèviament establert.
- Nombre de visites a les diferents seccions de la web segons idioma.
- Temps mig que els usuaris passen a la web segons els tests A/B.

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.500 €
- Any 2020: 2.500€
- Any 2021: 1.000 €

Codi acció A8

Video de la ciutat

Programa

Infraestructura de màrqueting i suport a la promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, castellers de Vilafranca del Penedès, cellers, productora audiovisual.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Tots
- Segment: Vi i enoturisme, cultura i tradició, gastronomia.

Objectiu de l'acció:

- Crear un vídeo de la ciutat on es reflecteix els dos elements més representatius de Vilafranca del Penedès: el vi i els castells.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O2 – O3
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON8

Línies d'actuació:

- Creació del vídeo de la ciutat.
- Difusió del vídeo.

Descripció i detall de l'acció:

- Creació d'un vídeo que presenti la ciutat com a destinació turística donant especial protagonisme al vi i a la cultura, tot reforçant el caràcter autèntic i singular.
- Com a temàtica, es proposa una comparació entre el procés de producció del vi i el procés de càrrega d'un castell, acabant amb una celebració unint tots dos elements.

- La durada del vídeo no hauria de superar el minut i mig.
- El vídeo ha de ser una eina per difondre en jornades, presentacions, accions de comunicació i màrqueting i també mitjançant la pàgina web i les xarxes socials.
- L'eventual veu en off es pot doblar amb principals idiomes.

Cronologia:

- Any 2019: Brifing del vídeo.
- Any 2020: Gravacions i realització del vídeo.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'utilitzacions en públic.
- Nombre de reproduccions a les plataformes online on es publiqui.
- Nombre de vegades que s'ha compartit.
- Nombre de "M'agrada".
- Nombre de comentaris a les plataformes que els admetin.

Pressupost anual:

- Any 2020: 6.000€

Codi acció
A9

Càpsules visuals

Programa
Infraestructura
de màrqueting
i suport a la
promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, productora audiovisual, sector turístic local.

Targets (mercat i segment):

- Mercat: Tots
- Segment: Vi i enologia, cultura i arquitectura, tradicions i festes populars, gastronomia, slow tourism, nínxols.

Objectiu de l'acció:

- Producció de vídeos de durada reduïda per utilitzar a xarxes socials, a la pàgina web i per dinamitzar presentacions.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O6
- Quantificables: ON8 – ON10

Línies d'actuació:

- Vídeos curts: Durada d'entre 1 i 2 minuts destinats a la dinamització de la pàgina web i de presentacions i a la seva utilització en actes i esdeveniments.
- Vídeos per xarxes socials: Durada no superior als 30 segons, per penjar a xarxes socials i contribuir a l'engagement dels usuaris.

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta de crear vídeos curts en diferents formats i temàtiques per fer-ne ús a les xarxes socials, pàgina web, presentacions i eventualment, en publicitat a la televisió.

- La diferència principal entre les dues línies d'actuació es fonamenta en la seva durada, que ve condicionada per la utilització que se'n farà.

» Tenint en compte el gran ventall d'opcions de què disposa un usuari a les xarxes socials, és important captar la seva atenció de forma ràpida i transmetre tota la informació que es pugui en un temps reduït.

- Es tracta de que d'un vídeo "llarg" se'n puguin derivar 2 o 3 de "curts".

- Les temàtiques a tractar, totes elles amb un enfocament sostenible, són:

» Gastronomia

» Cultura

» Tradicions

» Vi i enologia

- En aquest sentit, es podrà aprofitar la denominació Vilafranca Ve de Gust! per abordar la temàtica de la gastronomia, la sostenibilitat i el producte de proximitat, així com la vinculació d'aquests elements amb la cuina vilafranquina.

- D'aquesta manera es podrà aprofitar no només per posar en valor la gastronomia pròpia de la ciutat i del Penedès, sinó també com a acció de promoció dels restaurants locals.

- Pel que fa al format de les càpsules, alguns exemples són:

» Testimonis.

» Mostra d'un recurs o producte.

Codi acció

A9

- » Mostra de punts concrets de la ciutat.
- » Conceptualització d'idees.
- Igualment, es podria aprofitar una mateixa visita per gravar diferents vídeos de temàtiques diverses. En el cas dels cellers, per exemple, es podria aprofitar per recollir un testimoni, imatges de les vinyes, imatges de l'interior, una comparativa dels productes que ofereixen, etc.

Cronologia:

- Any 2019: Producció d'una temàtica.
- Any 2020: NA
- Any 2021: Producció d'una temàtica.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de càpsules visuals realitzades.
- Nombre de presentacions on s'han utilitzat.
- Nombre d'interaccions dels usuaris a les xarxes socials.
- Nombre de reproduccions a les xarxes i perfils propis.

Pressupost anual:

- Any 2019: 5.000 €
- Any 2020: NA
- Any 2021: 5.000 €

Codi acció
A10

Fulletons

Programa

Infraestructura de màrqueting i suport a la promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa de comunicació, empresa d'impressió.

Targets:

- Mercat: Tots.
- Segment: Vi i enologia, gastronomia, cultura i festes populars, tradicions.

Objectiu de l'acció:

- Disposar de documents informatius que serveixin de suport als visitants durant la seva estada a la ciutat.
- Corroborar que tots els fulletons de què disposa l'Oficina de Turisme van dirigits a algun dels mercats i segments prioritaris, descartant-ne aquells que poden tenir un ROI més reduït, i creant de nous que vagin dirigits als targets prioritaris.
- Disposar d'un document únic i multi-temàtic que contingui la informació turística més rellevant de la ciutat per posar a disposició del consumidor final

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O6
- Quantificables: NA

Línies d'actuació:

- Fulletons existents: Revisió, edició i actualització dels fulletons de què actualment disposa l'oficina de turisme.

- Fulletons de nova creació: creació de nous fulletons dirigits als mercats i segments prioritaris.

Descripció i detall de l'acció:

- Pel que fa als fulletons existents, mantenir l'oferta actual amb només algunes actualitzacions menors:
 - » Actualitzar i editar el fulletó amb mapa, afegint els logos de les certificacions Biosphere i Ciutats amb caràcter, i incorporant nou contingut referent a l'orientació sostenible de la ciutat.
 - » En un termini màxim de dos anys serà convenient revisar el contingut i aportar-hi les eventuais modificacions i actualitzacions.
- D'altra banda, crear un fulletó nou "Vilafranca i el vi" que inclogui tots els temes relacionats amb la cultura i el món del vi a la ciutat.
 - » Història, llocs emblemàtics, monuments o punts d'interès, cellers, botigues, bars i restaurants que ofereixen vi a copes, , etc. És a dir, qualsevol element, públic i privat relacionat amb el món vitivinícola i que ajudi a enfortir el relat de Vilafranca, Capital del Vi.
 - » En certa manera, podria ser el fulletó de la ruta del vi a la ciutat.

Codi acció

A10

Cronologia:

- Any 2019: Eventuals actualitzacions dels fulletons existents. Reimpressions.
- Any 2020: Disseny nou fulletó Ruta del Vi. Reimpressions.
- Any 2021: Eventuals actualitzacions. Reimpressions.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de fulletons finalment vàlids.
- Nombre de fulletons que necessiten actualitzacions.
- Nombre d'ocasions en que es reparteixen fulletons més enllà de l'Oficina de Turisme.
- Nombre de fulletons de cada tipus entregats als visitants.

Pressupost anual:

- Any 2019: 2.000 €
- Any 2020: 3.000 €
- Any 2021: 2.000 €

Codi acció
A11

Dossier professional

Programa

Infraestructura de màrqueting i suport a la promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa de comunicació i màrqueting, Diputació de Barcelona.

Targets (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Disposar d'una presentació de la destinació orientada a un públic professional.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Específics: O1 - O2 - O8
- Quantificables: ON1 - ON2 - ON3 - ON7

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- El dossier professional és una eina de màrqueting operatiu orientada a presentar l'oferta de la destinació al públic professional.
- Ha de recollir, de forma sintètica, els Unique Selling Points de la destinació, així com un argumentari de vendes que permeti recomanar-la.
- Es tracta d'un document atractiu i útil que contingui la informació necessària per tal que l'interlocutor professional tingui un major coneixement de l'oferta turística de Vilafranca i facilitar-li, d'aquesta manera, la recomanació i venda.
- Es pot demanar suport i consell al Servei de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona.

Cronologia:

- Any 2019: Brífling i definició del contingut del dossier.
- Any 2020: Elaboració del dossier. Impressions.
- Any 2021: Eventual actualització de continguts. Impressions.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de temàtiques tractades al dossier.
- Nombre de dossiers entregats o tramesos a contactes professionals.
- Nombre de comentaris i valoracions positives per part dels receptors.

Pressupost anual

- Any 2019: NA
- Any 2020: 3.000€
- Any 2021: 500 €

Codi acció
A12

Merchandising

Programa

Infraestructura de màrqueting i suport a la promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa de disseny i producció de merchandising.

Targets (mercat i segment):

- Mercat: Tots
- Segments: Vi i enologia, tradició i cultura.

Objectiu de l'acció:

- Fer que Vilafranca del Penedès romanguí a la ment dels visitants a través de material promocional que puguin tenir a la vista de habitualment o puguin fer servir en el seu dia a dia.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O3 – O6
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Crear i disposar de material promocional que faci referència a Vilafranca del Penedès i remarqui la tradició vinícola de la ciutat:
 - » Pel seu lliurament com a obsequi o gratificació quan sigui oportú.

» Per la seva venda al públic en determinades botigues de la ciutat (Vinseum, futura botiga dels Castellars, futura botiga del vi, etc.)

» Es recomana no vendre productes de merchandising a l'Oficina de Turisme; sí, en canvi, tenir-ne alguns en estoc per si es volen oferir en algun moment concret a algun visitant.

- Alguns exemples d'articles de merchandising:

- » Carmanyoles de vidre
- » Pen drives
- » Bosses
- » Taps de vi
- » Tirabuixons
- » Refredadors de vi
- » Clauers amb el gall
- » Imants amb el gall

- Amb aquestes propostes es busca que el producte sigui d'ús quotidià i part de la vida diària de la persona, o bé que estigui habitualment a la vista.

Codi acció

A12

- És important que, en el casos que sigui possible, els productes tinguin una temàtica vitivinícola o facin referència a elements culturals típics vilafranquins, com el gall o els castells.
- Es pot aprofitar, a més, per fer merchandising exclusiu de la Ruta del Vi, seguint la línia proposada en l'acció A3.
- Es recomana crear algun producte nou cada any i, en funció de l'acollida per part del públic, repetir elements o eliminar-los.

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.000 €
- Any 2020: 3.000 €
- Any 2021: 3.000 €

Cronologia:

- Anys 2019: Acords amb botigues per disposar i vendre productes de merchandising. Tirada de productes existents segons necessitats.
- Any 2020: Creació de 2-3 productes nous. Nova tirada de productes existents segons necessitats.
- Any 2021: Creació de 2-3 productes nous. Nova tirada de productes existents segons necessitats.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'articles venuts en botigues.
- Nombre d'articles lliurats a intermediaris i prescriptors.
- Ingressos obtinguts per la venda dels articles.

Codi acció
A13

Calendari d'esdeveniments.

Programa

Infraestructura de màrqueting i suport a la promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Disposar d'una base de dades (BBDD) que reculli de forma ordenada i amb detall els esdeveniments ciutadans, culturals, esportius, etc. que tenen lloc a Vilafranca del Penedès.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O2 – O3 – O7
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3 – ON6

Línies d'actuació: NA.

Descripció i detall de l'acció:

- Creació d'una BBDD amb el recull de tots els esdeveniments que tenen lloc al llarg de tot l'any a Vilafranca del Penedès.
- La BBDD ha de recopilar la següent informació:
 - » Nom de l'esdeveniment
 - » Temàtica de l'esdeveniment
 - » Dates de l'esdeveniment
 - » Afluència d'assistents
 - » Origen dels assistents
 - » Presència de l'Ajuntament: sí o no

Tipus de presència:

- Estand propi
- Publicitat
- Material promocional: catàlegs o marxandatge en el punt d'informació de l'esdeveniment
- Informador itinerant per l'esdeveniment
- Patrocinador
- Aquesta BBDD ha de nodrir d'informació les publicacions a xarxes socials, la web, comunicats de premsa i relacions públiques amb mitjans, l'organització i acollida de press-trips, etc. En definitiva, ha de ser una eina per tenir organitzada tota la informació a comunicar i utilitzar durant l'any.

Cronologia:

- Durant el 4rt trimestre de cada any cal fer el recull de tots els esdeveniments de l'any següent.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'esdeveniments global i per temàtica.
- Nombre de publicacions utilitzant les informacions del calendari.

Pressupost anual: NA

Codi acció
A14

Seguiment de l'engagement online

Programa
Infraestructura
de màrqueting
i suport a la
promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa de comunicació.

Targets (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Establir un sistema que permeti fer un seguiment i analitzar les interaccions dels usuaris amb els comptes de xarxes socials de turisme de Vilafranca del Penedès i la pàgina web www.turismevilafranca.com.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O6 - O9 - O10
- Quantificables: ON9 - ON10

Línies d'actuació:

- Xarxes socials.
- A la pàgina web.

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta d'establir un sistema que permeti la recollida, seguiment i anàlisi de les interaccions dels usuaris tant a la pàgina web www.turisme-vilafranca.com, com als comptes de xarxes socials de turisme de Vilafranca del Penedès.

- Algunes eines que treballen en aquesta línia són:

- » Hootsuite
- » Zendesk
- » Brandwatch
- » Tweetreach

- Pel que fa les xarxes socials, es recomana fer un seguiment amb periodicitat bé diària o bé setmanal d'elements que permetin detectar variacions en l'engagement dels usuaris, com ara els següents:

- » Interaccions amb els usuaris.
- » Paraules clau que utilitzaran els comptes propis de turisme de la ciutat.
- » Paraules més utilitzades pels usuaris en referència a Vilafranca del Penedès.
- » Usuaris que interaccionen de forma més recurrent.
- » Nombre de seguidors.

- Pel que fa a la pàgina web, el seguiment es podrà realitzar amb periodicitat mensual d'aspectes com ara els que els proposen a continuació:

- » Nombre de visites.
- » Pàgines i seccions més visitades.
- » Subscripcions a la newsletter.

Codi acció

A14**Cronologia:**

- Anys 2019, 2020, 2021: Anàlisi de la situació dels comptes de xarxes socials i pàgina web segons les periodicitats esmentades anteriorment i seguiment de les variacions que es van produint.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Disposar de xifres setmanals i mensuals de les diferents variables controlades:
 - » Nombre d'interaccions amb els usuaris (likes i comentaris).
 - » Nombre de vegades que es comparteix el contingut que es publica.
 - » Nombre de seguidors.
 - » Nombre de subscripcions a la newsletter.
 - » Nombre de visites i visitants únics a la pàgina web.
 - » Nombre de reproduccions dels vídeos.
 - » Etc.

Pressupost anual:

- Any 2019: 3.500 €
- Any 2020: 3.500 €
- Any 2021: 3.500 €

Codi acció
A15

Sistema de recollida de dades de demanda

Programa
Infraestructura de màrqueting i suport a la promoció

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, sector turístic local i turista/excursionista.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Tots.
- Segment: Tots.

Objectiu de l'acció:

- Disposar de dades referents a la demanda i al comportament d'aquesta, tant en estadis previs a la visita a la ciutat com durant aquesta.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O10
- Quantificables: ON11

Línies d'actuació:

- Enquestes realitzades per la Diputació de Barcelona
- Recollida de dades a l'oficina de turisme.
- Mitjançant enquestes de satisfacció dels establiments turístics.
- Acord amb establiments d'allotjament per la transmissió de dades d'ocupació.
- Estudis realitzats des de centres universitaris.

Descripció i detall de l'acció:

- La disposició de dades caracterització del turista així com del seu comportament en els estadis previs a la visita i durant la mateixa és important de cara, d'una banda, a avaluar si tenim el volum i la tipologia que turistes que volem, i de l'altra, a definir i orientar millor tant les accions de comunicació i promoció com els propis productes turístics que se'ls hi ofereixen.
- Amb aquesta premissa en ment, s'establiran un seguit de sistemes, complementaris entre sí, per tal d'obtenir un màxim d'informació. Són les diverses línies d'actuació proposades:
 - » Mantenir l'acord de col·laboració amb la Diputació de Barcelona per tal de continuar realitzant un focus específic per Vilafranca del Penedès en les seves enquestes sobre perfil del turista.
 - » Sistematitzar la recollida de dades des de la pròpia oficina de turisme, incloent preguntes sobre comportament més enllà de la mera caracterització.
 - » En tercer lloc, establir un acord de col·laboració amb els establiments turístics que ja disposin de enquestes de satisfacció pròpies per tal d'afegir algunes preguntes referents a la destinació (per exemple, recursos turístics visitats, dies d'estada, fonts d'informació, etc.)

Codi acció

A15

- » Establir un acord estable de col·laboració amb els establiments d'allotjament que permeti la transmissió de dades de d'ocupació, com ara la taxa d'ocupació, el rati de doble ocupació (que indica el rati de persones per habitació ocupada) o la mitjana d'estada. La implantació del sistema TDS per part de la Diputació de Barcelona també va en aquest sentit.
- » Valorar la possibilitat de col·laborar amb centres universitaris que puguin realitzar estudis orientats a aquest àmbit, preferiblement de forma anual.
- Amb totes les dades obtingudes pels diversos sistemes, caldrà elaborar un breu document "compendi" que les agrupi i inclogui totes, tot analitzant-les i extraient-ne conclusions globals.

Cronologia:

- Any 2019: Implementació de les 4 primeres línies d'actuació.
- Any 2020: Manteniment dels sistemes implantats. Contactes amb universitats per implementar la cinquena línia.
- Any 2021: Manteniment dels sistemes implantats Implantació de la cinquena línia.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Volum de dades recollides a l'Oficina de Turisme.
- Volum de dades d'ocupació transmeses pels establiments d'allotjament.
- Nombre de respostes recollides des dels establiments turístics.
- Nombre d'enquestes contestades.
- Nombre d'estudis realitzats des de les universitats.

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.000 €
- Any 2020: 1.000 €
- Any 2021: 4.000 €

Codi acció
A16

Incorporació a xarxes i associacions

Programa

Creació i millora de producte i oferta turística

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, xarxes i associacions nacionals i internacionals.

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Formar part d'entitats i associacions relacionades amb el vi, l'enologia i la gastronomia, i amb les quals realitzar accions de promoció i comunicació de forma conjunta.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O3
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Incorporació a xarxes i associacions que puguin aportar valor a la ciutat i amb les que crear sinergies que estiguin alineades amb els eixos que es proposen: enologia i gastronomia, tradició, cultura i sostenibilitat.
- Es pot valorar la incorporació a xarxes com, a títol d'exemple:
 - » A nivell nacional, l'associació Saborea España, que busca potenciar el turisme a través de la gastronomia, o l'Associació Espanyola de Destinacions Gastronòmiques, que posa el focus en vendre la gastronomia i el vi com un producte turístic d'excel·lència.

» Pel que fa a xarxes i associacions internacionals, l'Organització Internacional del Vi així com l'associació Wine in Moderation, que busca el compromís de gaudir del vi amb moderació.

» Igualment, es pot valorar formar part de la iniciativa Slow Wine mitjançant un partenariat per tal de liderar, des de Vilafranca, el moviment Slow Wine a Catalunya. Destacar que, per exemple, la guia Slow Wine Italy és la més popular al seu país, amb més de 40.000 còpies venudes.

Cronologia:

- Any 2019: NA
- Any 2020: Identificació de xarxes potencials i valoració de la idoneïtat de formar-ne part.
- Any 2021: Incorporació a una/dues xarxes i participació a possibles accions organitzades per elles.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de xarxes identificades i valorades.
- Nombre d'associacions i xarxes on Vilafranca del Penedès té presència.
- Nombre d'accions dutes a terme en col·laboració amb les associacions a les quals s'ha adherit la ciutat.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: NA
- Any 2021: 3.000 €

Codi acció
A17

Obtenció de noves certificacions

Programa

Creació i millora de producte i oferta turística

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, entitats de certificació

Targets (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Obtenir noves certificacions que serveixin per a materialitzar en un distintiu la tasca realitzada per Vilafranca del Penedès a nivell turístic, social i mediambiental, però sempre amb una certa orientació promocional i comercial.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O3
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta de continuar la tasca ja iniciada per l'Ajuntament amb l'obtenció de la certificació Biosphere, amb la qual fer visibles i rendibles els esforços dedicats als àmbits d'actuació de cada distintiu.
 - » Cal doncs, treure rendiment comunicatiu a aquesta certificació tant en els canals propis com en prescriptors externs, aprofitant les oportunitats de promoció que proporciona aquesta certificació
- Tanmateix, Biosphere ja és una certificació prou completa com per dedicar més esforços en d'altres certificacions que “només” aporten un segell de garantia de qualitat, sense focalitzar-se en la comunicació i la venda.
- Així, el següent pas és ser selectiu amb les certificacions i dedicar esforços en aconseguir aquelles que vagin més enllà de la mera certificació i inverteixin un cert pressupost en comunicació per tal de ser reconegudes pel públic, és a dir, que tinguin un punt d'orientació comercial.
- Per exemple, i més enfocat als proveïdors de serveis del territori, els veritaders encarregats de proporcionar una experiència turística als visitants, el label TripAdvisor Green Leaders Program proporciona un programa gratuït i voluntari que permet als hotels i B&B's presents a www.tripadvisor.com promocionar les “pràctiques respectuoses amb el medi ambient” al canal.
 - » El programa TripAdvisor Green Leaders Program posiciona els allotjaments que apliquen mesures sostenibles i adopten aquest label; establiments compromesos en “eco pràctiques” com reciclar, consumir aliments orgànics de la zona, etc.

Codi acció

A17

Cronologia:

- Any 2019: NA
- Any 2020: Identificació i selecció de les noves certificacions a obtenir.
- Any 2021: Obtenció de noves certificacions.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de certificacions identificades i valorades.
- Nombre de certificacions obtingudes.
- Nombre d'accions de comunicació on s'incloguin els logos de les certificacions obtingudes.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: NA
- Any 2021: 500 €

Codi acció
A18

Seguiment de certificacions i marques actuals

Programa

Creació i millora de producte i oferta turística

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Targets (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Mantenir les tasques que ja es realitzen des de l'Ajuntament per complir amb els compromisos adquirits amb l'obtenció de certificacions i marques de què actualment disposa la ciutat, com Biosphere o Ciutats amb Caràcter.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O2 - O6
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- La feina que comporta una certificació no s'acaba un cop obtinguda la mateixa, sinó que s'han de dur a terme un seguit de tasques de manteniment i seguiment per corroborar que els requisits i compromisos que suposa l'obtenció de la certificació realment es continuen complint al llarg del temps.
- En aquest sentit, cal continuar dedicant esforços i duent a terme aquestes accions amb caràcter de manteniment, així com fer-ne un seguiment sostingut en el temps.

Cronologia:

- Serà precís continuar realitzant tasques de manteniment de forma sostinguda en el temps.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Anys consecutius en què es mantenen les certificacions

Pressupost anual: NA

Codi acció
A19

Col·laboració amb altres destinacions

Programa

Creació i millora de producte i oferta turística

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, ajuntament altra/es ciutat/s europees.

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Establir relacions bilaterals i eventuais convenis de col·laboració amb altres destinacions turístiques ciutats vinícoles d'Europa (Beaune, Poggibonsi, etc.)

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 - O3
- Quantificables: ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- En un primer pas, establir relacions bilaterals i directes amb altres ciutats europees de tradició vinícola i interès en l'activitat turística.
- Aquesta relació directa ha de permetre establir, a mig termini, projectes de col·laboració i cooperació que facilitin arribar més enllà de les possibilitats de cadascú individualment.
 - » Benchmarking i intercanvi d'experiències.
 - » Desenvolupament conjunt d'un projecte europeu.
 - » Creació de producte combinat transfronterer.

- » En aspectes com la promoció turística ha de permetre arribar a mercats i públics (via els seus mitjans i operadors) llunyans però amb potencial i que donat el seu comportament quan viatgen a Europa poden ser molt sensibles a aquests missatges compartits.

Cronologia:

- Any 2019: identificació de ciutats potencials i establiment de primers contactes.
- Any 2020: ideació de projectes con-junts.
- Any 2021: implementació de projectes i accions conjuntes.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'acords establerts.
- Nombre de projectes de col·laboració duts a terme.
- Nombre de productes creats a partir de la col·laboració amb altres ciutats.
- Nombre d'accions de promoció conjuntes dutes a terme.

Pressupost:

- Any 2019: NA
- Any 2020: 2.000 €
- Any 2021: 5.000 €

Codi acció
A20

Formacions al sector

Programa

Creació i millora de producte i oferta turística

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, sector turístic local i empreses de formació segons la temàtica dels cursos.

Targets (mercat i segment): NA.

Objectiu de l'acció:

- Ajudar al sector a incrementar la seva competitivitat, qualitat i eficiència a través de formació continuada, el coneixement d'idiomes i l'ús avançat de les noves tecnologies.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O4 – O6 – O9
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON9

Línies d'actuació: NA.

Descripció i detall de l'acció:

- Realitzar un pla amb píndoles formatives personalitzades a portar a terme in situ en els establiments d'allotjament, cellers, empreses d'activitats i comerç de Vilafranca del Penedès per tal que hi hagi una major participació.
- Les diferents temàtiques en les que s'ha de realitzar aquest pla són:
 - » Màrqueting digital: xarxes socials, posicionament web, estratègia inbound, etc.
 - » Comunicació: storytelling, màrqueting emocional, disseny i imatge de marca, etc.

» Sostenibilitat: màrqueting verd, màrqueting autèntic, etc.

» Atenció al públic: tracte amb el client, fidelització del client, actitud davant reclamacions, etc.

- Les durades haurien de ser d'unes poques hores (un matí).

- En funció de les necessitats detectades, també seria convenient una mínima formació en idiomes, però això ja requeriria una major disposició temporal i pressupostària.

Cronologia:

- Anys 2019, 2020 i 2021: Es proposa que la formació sigui constant al llarg de tot l'any.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de cursos/sessions impartits.
- Diversitat de temàtiques impartides.
- Nombre d'assistents als cursos/sessions.
- Millora de la competitivitat, qualitat i eficiència del sector turístic local.

Pressupost anual: (500 – 600€ per píndola formativa)

- Any 2019: 1.500 €
- Any 2020: 1.500 €
- Any 2021: 1.500 €

Codi acció
A21

Cursos de formació a tècnics ajuntament

Programa

Creació i millora de producte i oferta turística

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa de formació, Diputació de Barcelona.

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Ampliar les competències tècniques i qualitatives dels professionals de promoció i màrqueting turístic de l'Ajuntament per tal de facilitar i millorar el desenvolupament de la seva activitat diària.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O2 – O5
- Quantificables: ON4 – ON5

Línies d'actuació: NA.

Descripció i detall de l'acció:

- Establiment d'un Pla de participació en cursos i sessions de formació per contribuir a la millora professional dels tècnics de l'ajuntament de la ciutat. Aquest Pla ha d'incloure formacions en diversos aspectes:
 - » Recollida de dades: indicadors, programes estadístics, etc.
 - » Xarxes socials: inbound marketing, redacció experiencial, etc.
 - » Creació de producte: tècniques i dinàmiques, tendències, etc
 - » Comunicació: coneixement bàsic dels mitjans, tècniques de negociació, etc.

Cronologia:

- Anys 2019, 2020 i 2021: Semestralment cada any.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de tècnics que participen a la formació.
- Nombre d'aportacions/comentaris que els tècnics fan en la formació.
- Satisfacció dels tècnics respecte al contingut de la formació.

Pressupost anual:

- Any 2019: 2.000 €
- Any 2020: 2.000 €
- Any 2021: 2.000 €

Codi acció
A22

Workshop intern de creació de producte (“som-hi Vilafranca”)

Programa

Creació i millora de producte i oferta turística

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, sector turístic local, empresa especialitzada en Design Thinking i en team building.

Targets (mercat i segment): NA.

Objectiu de l'acció:

- Creació de producte turístic de qualitat, tot fomentant la col·laboració i la cohesió entre el sector privat.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O2 – O4 – O5
- Quantificables: ON4 – ON5

Línies d'actuació: NA.

Descripció i detall de l'acció:

- El Design Thinking és un mètode per generar idees innovadores que se centra en entendre als usuaris i donar solucions reals. Està format per 5 etapes: empatia, definició, ideació, prototip i prova. Aquestes etapes no són lineals per tant en qualsevol moment es pot anar endavant o enrere, o inclús, si es considera necessari, obviar alguna de les etapes. Per fer això, s'utilitzen més de 40 dinàmiques diferents entre les que destaquen: storytelling, world café o bé customer journey.

- L'Acció en sí consisteix en una jornada de dia sencer per treballar, conjuntament amb el sector privat i amb la metodologia Design Thinking, la creació de producte en línia amb la visió holística que es vol donar a la ciutat. Proposta de programa:

- » 09h00 – 09h30 recollida d'acreditacions .
- » 09h30 – 11h30 activitat de team-building trencadora (d'acústica o d'art) per fomentar la sensibilització, cohesió i el treball en equip de tot el sector privat de la ciutat.
- » 11h30 – 12h00 coffee break.
- » 12h00 – 14h30 dinàmiques de grup amb l'expert en Design Thinking per crear producte turístic a la destinació Vilafranca.
- » 14h30 – 15h30 dinar.
- » 15h30 – 17h45 dinàmiques de grup amb l'expert en Design Thinking per obtenir com a mínim una proposta de nou producte turístic per grup.
- » 17h45 – 18h45 cada grup farà un elevator pitch amb la idea de creació de producte que hagi sorgit durant tota la jornada.
- » 18h45- 19h00 cloenda a càrrec de l'Ajuntament.

Codi acció **A22**

Cronologia:

- Any 2019: NA
- Any 2020: Es proposa fer el workshop bianualment per tal de deixar un any per a la implementació de les idees de producte sorgides
- Any 2021: NA

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de participants.
- Nombre de propostes de producte turístic sorgides arrel de la jornada.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: 8.000€
- Any 2021: NA

Codi acció
A23

Dinamització de les rutes turístiques

Programa

Creació i millora de producte i oferta turística

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empreses de creació audiovisual i de noves tecnologies.

Targets:

- Mercat: Tots
- Segment: Cultural, vi

Objectiu de l'acció:

- Dinamitzar i fer més atractives les rutes turístiques mitjançant la introducció de components audiovisuals, recreacions històriques, elements de realitat augmentada, etc. accessibles sempre des de dispositius mòbils i tabletas.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O2 – O5
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON5

Línies d'actuació:

- Una per cadascuna de les rutes turístiques existents: Medieval, Modernista (i, eventualment, del vi).

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta de fer més divertides i entretingudes les rutes turístiques mitjançant la introducció de nous elements interactius que permetin a turista endinsar-se en la temàtica i viure una experiència que vagi més enllà de la mera observació d'edificis i lectura de panells informatius.

- La geolocalització de dispositius mòbils permet seguir i viure la ruta gaudint de components audiovisuals (vídeos, recreacions històriques, etc.) o fins i tot de creacions de realitat augmentada que permeten sobreposar imatges virtuals a la realitat, desenvolupant d'aquesta manera la interactivitat i incentivant les ganes de descobrir la ruta.

Cronologia:

- Any 2019: Ruta medieval
- Any 2020: NA
- Any 2021: Ruta modernista

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de rutes dinamitzades.
- Nombre de possibilitats d'interactuació (vídeos, animacions, etc.) a cada ruta.
- Nombre d'usuaris de cada ruta.
- Valoració dels usuaris.

Pressupost anual:

- Any 2019: 20.000 €
- Any 2020: NA
- Any 2021: 20.000 €

Codi acció
A24

Incentius a l'obertura de vinoteques i l'oferta de vi a copes

Programa

Creació i millora de producte i oferta turística

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, establiments dels sectors de la gastronomia i l'enologia que venguin cara al públic.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Tots.
- Segment: Afinitat per l'enologia.

Objectiu de l'acció:

- "Vinifica" la ciutat, fer que "respiri" vi.
- Reafirmar la identitat de marca "Capital del Vi".

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O2 – O3
- Quantificables: ON3 – ON5

Línies d'actuació:

- Sensibilització de bars i restaurants per oferir vins a copes.
- Incentius a l'obertura de vinoteques.
- Creació i obertura per part d'un consorci liderat per l'Ajuntament de "La Botiga del Vi" al centre de Vilafranca.

Descripció i detall de l'acció:

- La primera línia d'actuació focalitza els esforços en els responsables de bars i restaurants per tal que siguin conscients de la necessitat, com a Capital del Vi, de proposar en els seus establiments una oferta de vins a copes.

- » Cursos de formació al punt de venda, en col·laboració amb els cellers, tot posant en valor el valor afegit de cara al client que suposa l'oferta, canviant i evolutiva, de vins a copes.

- » Sensibilització a les taules sectorials.

- La segona línia explora les possibles iniciatives fiscals endegades des de l'Ajuntament per tal de facilitar la implantació i obertura d'establiments on comprar i degustar vi:

- » Exoneració de taxes municipals per l'obertura de vinoteques.

- » Incentivar els cellers situats a Vilafranca perquè obrin vinoteques a la ciutat.

- » Exoneració de la normativa d'accessibilitat als locals actualment vacants per l'obertura de vinoteques.

- La tercera línia opta per la creació i lideratge per part de l'Ajuntament d'una gran Botiga del Vi al centre de la ciutat.

- » En col·laboració, consorci, patenariat amb el sector privat, delimitant així les marques i la gamma de vins a la venda.

- » Una botiga on a part de vins, s'hi pugui trobar tot el relacionat amb el món del vi: llibres, copes, accessoris de tot tipus, etc.

- » El Vinseum és la referència a nivell de coneixement i aprenentatge del món del vi; la botiga hauria de ser la referència a nivell comercial.

Codi acció

A24

Cronologia:

- Any 2019: Implementació de la primera línia d'actuació (sensibilització de bars i restaurants). Valoració de les línies 2 i 3 presa de decisions.
- Any 2020: Implementació de les línies aprovades.
- Any 2021: Implementació de les línies aprovades.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de cursos/formacions impartides.
- Increment del nombre d'establiments que ofereixen vins a copes.
- Nombre de vinoteques a la ciutat.
- Nombre d'empreses interessades en formar part del projecte "La Botiga del Vi".

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.500 €
- Any 2020: En funció de les línies d'actuació aprovades.
- Any 2021: En funció de les línies d'actuació aprovades.

Codi acció
A25

Programa d'Amfitrions

Programa

Creació i millora de producte i oferta turística

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca, població local.

Targetes (mercat i segment): Tots.

Objectiu de l'acció:

- Sensibilitzar la població local cap al turisme.
- Oferir als visitants una nova manera de conèixer i descobrir la ciutat.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O3 – O4 – O5
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Crear un grup de ciutadans de Vilafranca, amb una certa disponibilitat de temps i ganes de tractar amb turistes, per tal que puguin acompanyar i ensenyar la ciutat als turistes que desitgin conèixer-la de la mà d'algú local.
- Primerament caldrà donar a conèixer el desenvolupament d'aquest programa entre la població local (via associacions locals, culturals, de veïns, etc.) i demanar als interessats que s'apuntin per formar-ne part. La posterior convocatòria a una o dues entrevistes pot servir per avaluar tant les motivacions de cada persona així com el seu grau de compromís amb el Programa.

- Es pot iniciar el programa amb uns 15-20 amfitrions. Gent de totes les edats i aficions, sempre que estiguin motivats i amb ganes de donar a conèixer la seva ciutat a turistes.
- Es portarà a terme una reunió i/o trobada per tal que els Amfitrions es coneguin entre ells, explicar-los què s'espera d'ells i com serà el funcionament dels "matchings" entre amfitrions i turistes.
- Un cop identificats els Amfitrions, caldrà comunicar als turistes la possibilitat de gaudir d'un Amfitrió, que els pot acompanyar i ensenyar la ciutat des del seu punt de vista, durant una estona de la seva estada a Vilafranca. Es pot establir un compromís mínim d'una hora (o dues), deixant sempre llibertat per si es vol ampliar de mutu acord.
- La comunicació als turistes es pot fer via la pàgina web i xarxes socials, amb un foler específic (disponible als allotjaments, restaurants, principals punts d'interès de la ciutat, etc.), en persona a l'Oficina de Turisme, etc.
- El "matching" amb els Amfitrions es farà mitjançant una llista de difusió de WhatsApp, gestionada pel propi Ajuntament.
- Quan l'Ajuntament rebi una sol·licitud d'amfitrió per part d'un turista (ja sigui en persona a l'Oficina de turisme o online via un petit formulari ad hoc accessible des de la web, xarxes socials i codi QR dels folers) enviarà un missatge a la llista de difusió. Els amfitrions rebran el missatge i, segons la seva disponibilitat, respondran acceptant la sol·licitud. Només l'Ajuntament rebrà les respostes, i serà doncs ell mateix qui confirmarà el "matching" a ambdues parts.

Codi acció**A25**

- Una trobada anual d'amfitrions per compartir experiències i proposar millores en el funcionament del Programa pot servir, també, per fidelitza el seu compromís.

Cronologia:

- Any 2019: ideació i posada en marxa del programa. Operatiu a partir de l'estiu 2019.
- Any 2020: Manteniment comunicació i trobada anual amfitrions.
- Any 2021: Manteniment comunicació i trobada anual amfitrions.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'amfitrions
- Nombre de turistes que sol·liciten un amfitrió

Pressupost anual:

- Any 2019: 3.500 €
- Any 2020: 1.000 €
- Any 2021: 1.000 €

Codi acció
A26

Grups de Treball sectorials

Programa

Sensibilització,
cohesió interna
i coordinació

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, sector turístic local.

Targetes (mercat i segment): NA.

Objectiu de l'acció:

- Fomentar la coordinació i la bona relació entre l'ajuntament i els diferents sectors econòmics locals implicats de forma directa o indirecta en el turisme.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O3 – O4 – O5.
- Quantificables: ON4.

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Creació de cinc Grups de Treball sectorial que es reuneixen dos o tres vegades a l'any per exposar i treballar de forma conjunta els dubtes, inquietuds i sol·licituds que cada sector tingui. Els cinc Grups de Treball estaran formats per empresaris de:
 - » Restauració.
 - » Allotjament.
 - » Empreses d'activitats.
 - » Cellers.
 - » Comerç.
- La metodologia per portar a terme aquests Grups de Treball és:
 - » Reunions d'una durada màxima de 2 hores.
 - » 15 dies abans de la reunió s'enviarà l'ordre del dia a tots els assistents. Aquest ordre del dia

s'haurà anat creant a partir de les peticions que s'hagin anat rebent o bé a partir de temes d'interès que l'Ajuntament consideri que s'han de treballar amb el sector.

- » La participació de l'alcalde en aquests Grups de Treball serà molt important per tal que les reunions puguin ser resolutives i no meres exposicions.
- » Una setmana després de cada Grup de Treball, l'Ajuntament enviarà l'acta de la reunió on es reculli de forma detallada tots els temes tractats i les decisions preses.
- » Si es considera oportú en algun Grup de Treball, es pot convidar a un professional d'una temàtica concreta per tal de tenir un punt de vista extern a la qüestió exposada.

Cronologia:

- Any 2019: 2 vegades
- Any 2020: 3 vegades
- Any 2021: 3 vegades

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'assistents.
- Nombre de temàtiques tractades.
- Nombre de decisions preses en els Grups de Treball.

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.000 €
- Any 2020: 1.500 €
- Any 2021: 1.500 €

Codi acció
A27

Jornada Intersectorial

Programa

Sensibilització,
cohesió interna
i coordinació

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, sector turístic local.

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Propiciar la comunicació i les sinèrgies entre els diferents sectors per tal de treballar conjuntament pel posicionament de Vilafranca del Penedès.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O4
- Quantificables: ON4

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Organització d'una jornada intersectorial (restaurants, allotjaments, empreses d'activitats, cellers i comerç) un cop l'any.
- Proposta de programa:
 - » 09h00 – 09h30 recollida d'acreditacions.
 - » 09h30 – 10h15 Key speaker motivacional per treballar tots en una mateixa direcció per Vilafranca.
 - » 10h15 – 11h30 presentació a càrrec de l'ajuntament (memòria o PAM).

» 11h30 – 12h00 coffee break.

» 12h00 – 13h30 dinàmiques de networking entre els assistents.

» 13h30 – 14h00 cloenda i brindis amb copa de vi.

Cronologia:

- Anys 2019, 2020 i 2021: Un cop l'any, a principis o finals de cada any.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre assistents.
- Nombre de comentaris que rebi (via escrita o oral) l'Ajuntament sobre la jornada.

Pressupost anual: Per informació, el Key speaker pot costar al voltant de 1.500€ (per exemple, Víctor Küppers parla sobre l'actitud davant les situacions o bé Pere Monràs i Jordi Carrasco parlen sobre la cooperació per crear).

- Any 2019: 2.000 €
- Any 2020: 2.000 €
- Any 2021: 2.000 €

Codi acció
A28

Taula interdepartamental de turisme

Programa

Sensibilització,
cohesió interna
i coordinació

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Fomentar la coordinació i la bona relació entre les diferents àrees de l'ajuntament que poden tenir alguna relació directa o indirecta amb l'activitat turística de la ciutat.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O2 – O3.
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Creació d'una Taula Interdepartamental, proposada i liderada des de l'àrea de Turisme, amb presència de les diferents regidories i serveis susceptibles d'influir, de participar o de veure's "afectats" per l'activitat turística de Vilafranca: alcaldia, serveis centrals i hisenda, comunicació, comerç i els que es creguin convenients segons els temes a tractar.
- Aquesta Taula pot coincidir amb la Taula de Treball de Biosphere.
- La metodologia per portar a terme aquesta Taula Interdepartamental:
 - » Reunions d'una durada màxima de 2 hores.

- » 15 dies abans de la reunió s'enviarà l'ordre del dia a tots els assistents. Aquest ordre del dia s'haurà anat creant a partir de les peticions que s'hagin anat rebent o bé a partir de temes d'interès que l'àrea de turisme consideri que s'han de treballar amb altres àrees de l'Ajuntament.
- » La participació de l'alcalde en aquesta Taula serà molt important per tal que les reunions puguin ser resolutives i no meres exposicions.
- » Una setmana després de la Taula, l'àrea de turisme enviarà l'acta de la reunió on es reculli de forma detallada tots els temes tractats i les decisions preses.

Cronologia:

- Anys 2019, 2020 i 2021: Dos cops l'any (per exemple, gener i juliol).

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'assistents a la Taula per cada àrea de l'ajuntament convocada.
- Nombre d'acords i decisions preses a la Taula.

Pressupost anual:

- Any 2019: 250 €
- Any 2020: 250 €
- Any 2021: 250 €

Codi acció
A29

Coordinació amb ens supramunicipals

Programa

Sensibilització, cohesió interna i coordinació

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, Enoturisme Penedès, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme i Direcció General de Turisme.

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Fomentar la cohesió i la relació amb els diferents ens supramunicipals que tenen una afectació directa en el desenvolupament turístic de Vilafranca del Penedès.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O2 i O3
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Fixar un calendari de reunions amb els responsables tècnics i directius dels principals ens supramunicipals: Enoturisme Penedès, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme i Direcció General de Turisme.
- Tenir clarament identificats els interlocutors per a cada temàtica i mantenir-hi un contacte i comunicació periòdic.
- Establir una comunicació àgil i continuada amb els diferents ens supramunicipals per tal de crear sinèrgies amb els gestors turístics comarcals, provincials i nacionals.

- Utilitzar tots els canals de comunicació i promoció de que aquests ens disposen per arribar al públic objectiu.
- Participar en les iniciatives, trobades, taules, sessions de treball, reunions, etc. organitzades des d'aquests organismes.

Cronologia:

- Anys 2019, 2020 i 2021: Un mínim de reunions i/o contactes trimestrals amb cada ens supramunicipal.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de reunions i contactes efectuats.
- Nombre de vegades que Vilafranca del Penedès apareix als programes dels famtrips, presstrips i/o blogtrips organitzats per cada ens supramunicipal.
- Nombre de col·laboracions establertes.

Pressupost anual: NA

Codi acció
A30

Acord de col·laboració amb entitats

Programa

Sensibilització, cohesió interna i coordinació

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, entitats amb seu a Vilafranca (Vinseum, Castellers de Vilafranca, etc.)

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Involucrar les entitats en l'acció comunicativa i promocional de la ciutat.
- Generar noves possibilitats promocionals gràcies a l'activitat diària de les entitats.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O3 – O6
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta d'establir una relació fluïda i cordial amb les entitats de cara a:
 - » Aconseguir el seu suport a les accions endegades des de l'Ajuntament o liderades per altres ens i en les quals la ciutat participa i col·labora.
 - » Obrir la porta, des de la ideació i concepció fins a la mateixa implementació, a noves accions aprofitant la pròpia activitat diària de les entitats.
- En aquest darrer sentit, algunes idees d'accions que s'han de poder desenvolupar són:

» Marca Vilafranca en totes les actuacions dels Castellers arreu del món.

» Marca Vilafranca en els mitjans de transport col·lectiu dels Castellers (autocar vinilat, lona al vidre del darrere, etc.)

» Presència en tots els actes del Vinseum, etc.

- Les vies de comunicació, els compromisos mutus i assoliment d'acords entre les entitats i l'Ajuntament, haurien de quedar recollits en un acord-marc de col·laboració.

Cronologia:

- Any 2019: establiment de contactes i brainstorming d'idees. Eventual implementació d'alguna proposta.
- Any 2020: Formalització d'acords i implementació d'idees.
- Any 2021: Brainstorming i implementació d'idees.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de contactes establerts.
- Nombre de reunions mantingudes.
- Nombre d'idees / possibilitats generades.
- Nombre d'idees / possibilitats implementades

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.000 €
- Any 2020: 2.000 €
- Any 2021: 3.000 €

Codi acció
A31

Acord de col·laboració amb empreses

Programa

Sensibilització, cohesió interna i coordinació

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empreses amb seu a Vilafranca (Torres, Pinord, Novell, Cudié, etc.)

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Involucrar les empreses en l'acció comunicativa i promocional de la ciutat.
- Generar noves possibilitats promocionals gràcies a l'activitat diària de les empreses (productes, transport, etc.)

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O3 – O6
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta d'establir una relació fluïda i cordial amb les empreses de cara a:
 - » Aconseguir el seu suport a les accions endegades des de l'Ajuntament o liderades per altres ens i en les quals la ciutat participa i col·labora.
 - » Obrir la porta, des de la ideació i concepció fins a la mateixa implementació, a noves accions aprofitant la pròpia activitat diària de les empreses.
- En aquest darrer sentit, algunes idees d'accions per a desenvolupar són:
 - » Marca Vilafranca als sobrets de sucre o tovallons de paper pels bars.

» Marca Vilafranca en tirades de cafè a destinació de mercats concrets.

» Marca Vilafranca en edicions de caixes de catànies per edicions especials o per mercats determinats.

» Caputxons en ampolles de vi

» Etc.

- Les vies de comunicació, els compromisos mutus i assoliment d'acords entre les empreses i l'Ajuntament, haurien de quedar recollits en un acord-marc de col·laboració.

Cronologia:

- Any 2019: establiment de contactes i brainstorming d'idees. Eventual implementació d'alguna proposta.
- Any 2020: Formalització d'acords i implementació d'idees.
- Any 2021: Brainstorming i implementació d'idees.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'empreses contactades.
- Nombre de reunions mantingudes.
- Nombre d'idees / possibilitats generades.
- Nombre d'idees / possibilitats implementades

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.000 €
- Any 2020: 3.000 €
- Any 2021: 4.000 €

Codi acció
A32

Assessor turístic

Programa

Sensibilització,
cohesió interna
i coordinació

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Targets (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Millorar la comunicació i la bona relació entre l'Ajuntament i el sector turístic local.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O4
- Quantificables: ON4

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Establir una figura del servei de turisme de l'Ajuntament que sigui l'únic interlocutor amb el sector turístic local per a la resolució de dubtes, qüestions, aclariments, peticions, resolució d'incidències, etc.
- Es tracta que tot el sector sàpiga on acudir davant qualsevol qüestió que se li plantegi, oferint alhora un tracte proper i personalitzat a qualsevol petició que aquest pugui tenir.
- Un cop s'hagi identificat qui serà la figura de nexa entre Turisme i el sector turístic local, s'haurà de comunicar en el primer Grup de treball sectorial de l'any 2019.
- La comunicació pot ser via email i telèfon.

Recomanacions:

- » Crear un email específic (que no sigui el personal del tècnic) que s'utilitzi només per a la comunicació amb el sector. D'aquesta forma, la informació quedarà millor recollida i s'evitarà la pèrdua d'emails en la bústia d'entrada del correu personal.
- » Establir un màxim de 48 hores per donar resposta a les peticions o si no es pot donar resposta a la consulta, respondre l'email explicant que s'està treballant en la consulta per tal de mostrar interès i implicació.
- » Portar un document de seguiment de les diferents peticions rebudes per a final d'any poder obtenir un informe i valorar la relació tinguda amb el sector turístic local. Alguns dels camps d'aquest document podrien ser:
 - Nom de l'empresa
 - Persona de contacte
 - Email de contacte
 - Telèfon de contacte
 - Data petició
 - Temàtica de la petició
 - Concepte de la petició
 - Data resposta petició
 - Resum resposta de la petició
 - Entre d'altres

Cronologia

- Des del moment de la seva implementació i comunicació haurà d'estar de forma permanent els anys 2019, 2020 i 2021.

Codi acció

A32

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de peticions rebudes per email.
- Nombre de peticions rebudes per telèfon.
- Nombre de respostes fetes dins del marge de les 48 hores.
- Nombre de respostes fetes fora del marge de les 48 hores.

Pressupost anual: NA

Codi acció
A33

Presentació del Pla de Màrqueting

Programa

Sensibilització, cohesió interna i coordinació

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, sector turístic local, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme, Enoturisme Penedès, Direcció General de Turisme i ciutadans de Vilafranca del Penedès.

Targets (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer el pla de màrqueting de Vilafranca del Penedès a tots els agents que tenen relació directa o indirecta amb l'activitat turística de la ciutat.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O2 – O3 – O4
- Quantificables: NA.

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Organització d'una presentació del pla de màrqueting de Vilafranca del Penedès.
- Proposta de programa:
 - » 09h00 – 09h30 control assistència.
 - » 09h30 – 10h15 presentació del pla de màrqueting de Vilafranca del Penedès a càrrec de la regidora de Turisme.
 - » 10h15 – 11h00 cafè, networking i fi de l'acte.

Aspectes a tenir en compte:

- » Control assistència via inscripció a través d'un formulari on-line per tal de controlar l'aforament de la sala i les unitats pel coffee break.
- » Molt important la comunicació de la jornada a tot el públic objectiu que es busca que hi assisteixi.
- » Presentació breu, concisa i atractiva dels objectius del pla de màrqueting i de les principals accions. No és necessari entrar al detall amb cada acció, només amb aquelles que són innovadores i diferents.

Cronologia:

- Any 2019: Primer semestre.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de persones assistents.

Pressupost anual:

- Any 2019: 250 €

Codi acció
A34

Seguiment KPI del Pla de Màrqueting

Programa

Sensibilització,
cohesió interna
i coordinació

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Targets (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Verificar la portada a pràctica de les accions proposades al Pla de Màrqueting.
- Confirmar que s'assoleixen els objectius estratègics i quantificables generals del Pla de Màrqueting i els específics per a cada acció.
- Monitoritzar els KPI i controlar-ne la seva evolució.
- Detectar desviacions en l'execució de les accions, així com mesurar seva efectivitat.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: Tots
- Quantificables: Tots

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Realitzar tasques de seguiment, anàlisi i control de l'evolució dels KPI proposats en el Pla de Màrqueting de la ciutat, amb l'objectiu conèixer-ne la seva evolució i de detectar les desviacions que s'hagin pogut produir per tal de realitzar les correccions pertinents.
- En funció del KPI, el seguiment es farà comparant les dades setmanals, mensuals, trimestrals o anuals durant tota la durada d'aplicació del Pla.

Cronologia:

- Seguiment amb periodicitat trimestral, anual i en finalitzar l'any 2021.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Desviacions detectades i corregides.

Pressupost anual: NA

Codi acció
A35

Fam-trips institucionals

Programa

Sensibilització,
cohesió interna
i coordinació

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme i Direcció General de Turisme.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: NA
- Segment:
 - » El vi i l'enologia.
 - » La cultura i l'arquitectura.
 - » Les tradicions i les festes populars.
 - » La gastronomia.
 - » Slow tourism.

Objectiu de l'acció:

- Assegurar el coneixement de l'oferta de Vilafranca del Penedès entre els diferents gestors turístics comarcals, provincials i nacionals, tot reforçant els vincles personals.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O2 – O3 – O7 – O8
- Quantificables: ON6 – ON7

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Establir un calendari de fam-trips institucionals (sense pernoctació) amb els responsables tècnics i directius de les entitats esmentades a agents exteriors per tal de donar a conèixer l'oferta de Vilafranca.
- Prioritzar els fam-trips amb els responsables de les noves certificacions de la ciutat. Per exemple:
 - » Fam-trip per a la responsable i l'equip de la marca Ciutats amb Caràcter de l'Agència Catalana del Turisme.

Cronologia:

- Anys 2019, 2020, 2021: Un fam-trip per institució i any.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de fam-trips institucionals organitzats.
- Nombre de participants/fam-trip de cada institució.

Pressupost anual:

- Any 2019: 500 €
- Any 2020: 500 €
- Any 2021: 500 €

Codi acció
A36

Dossier de premsa

Programa

Comunicació
i posicionament
mediàtic

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa de comunicació, impremta.

Targets (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Disposar d'un document amb informació rellevant sobre la ciutat que servirà com a carta de presentació envers els mitjans de comunicació.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O6 - O7
- Quantificables: ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- El dossier de premsa serà un document que tindrà com a objectiu proporcionar informació general de la ciutat que serveixi de referència per als periodistes i mitjans de comunicació.
- L'extensió del document es trobarà entre les 12 – 15 pàgines.
- Inclourà una breu introducció de la ciutat, xifres que es considerin rellevants, imatges i informació dels aspectes i eixos que la ciutat vol comunicar, així com sobre els últims canvis, esdeveniments o actuacions que hagin tingut lloc a la ciutat. Igualment, també incorporará un apartat amb les dades de contacte de la persona que mantindrà les relacions amb els mitjans.
- És important mantenir l'objectivitat en tot moment i cenyir-se a les dades més representatives de la ciutat.

- Es recomana fer una versió física i una digital.
- La difusió del dossier es realitzarà principalment a rodes de premsa, fires i altres esdeveniments que comptin amb l'assistència de periodistes. També haurà d'estar disponible per poder-lo consultar a la pàgina web.
- Caldrà actualitzar la informació del dossier anualment, o abans si consideri oportú. D'altra banda, caldrà renovar-lo cada 3-4 anys.
- Es pot demanar suport i consell al Servei de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona.

Cronologia:

- Any 2019: Disseny, confecció i impressió del dossier.
- Any 2020: Incorporació de nou contingut, si s'escau. Reimpressions.
- Any 2021: Incorporació de nou contingut, si s'escau. Reimpressions.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de consultes del dossier a la pàgina web.
- Nombre de dossiers entregats a periodistes.
- Nombre d'utilitzacions del dossier de premsa per facilitar informació a periodistes i mitjans.

Pressupost anual:

- Any 2019: 3.000 €
- Any 2020: 500 €
- Any 2021: 500 €

Codi acció
A37

Press-trips

Programa
Comunicació
i posicionament
mediàtic

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, Agència Catalana de Turisme, Diputació de Barcelona, Enoturisme Penedès.

Targets (mercat i segment)

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per excursionistes: Barcelona i voltants (àrea metropolitana).
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.
- Productes/segments:
 - » Vi i l'enologia.
 - » Cultura i l'arquitectura.
 - » Tradicions i les festes populars.
 - » Gastronomia.
 - » Slowtourism.
 - » Nínxols de mercat.

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer la destinació als periodistes i mitjans de comunicació per tal que escriguin sobre la mateixa.
- Incrementar el nombre de repercussions mediàtiques en que es parli de la destinació (articles en premsa escrita i mitjans digitals, principalment).
- Crear imatge i notorietat via els mitjans de comunicació.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O6 – O9
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3 – ON6

Línies d'actuació:

- Participació i acollida de press-trips organitzats per tercers.
- Organització de press-trips propis.

Descripció i detall de l'acció:

- Participació i acollida de press-trips organitzats per tercers.
 - » Es recomana donar suport i acollir press-trips organitzats per l'Agència Catalana de Turisme, la Diputació de Barcelona o altres organismes que permetin arribar als mercats/segments objectiu marcats dins el Pla de màrqueting.
 - » El lideratge i la gestió integral d'aquests press-trips correria a càrrec de l'organitzador principal.
 - » El rol de l'Ajuntament de Vilafranca és el de col·laborador de l'acció, amb més o menys implicació en funció de la incidència del programa envers la destinació.
 - » Tanmateix, l'Ajuntament pot "fer lobby" als ens supramunicipals per tal que aquests organitzin press-trips amb determinats mitjans o de determinats mercats que poden ser del seu interès. En aquest sentit, cal tenir en

Codi acció

A37

compte l'acció A29 (coordinació amb ens supramunicipals) i A35 (fam-trips institucionals).

- Organització de press-trips propis.
 - » El lideratge i gestió integral d'aquests press-trips correria a càrrec de l'Ajuntament de Vilafranca, així com la selecció i coordinació dels participants i el seu acompanyament durant els dies del viatge.
 - » També es pot col·laborar amb altres institucions o organismes, segons les necessitats i l'interès.
 - » El programa del viatge de premsa ha de tenir prou entitat i interès com per ser atractiu i convèncer els periodistes/mitjans de comunicació per fer el desplaçament i interessar-se per la destinació.
 - » Per aquest motiu, es recomana recolzar-se en els recursos i oferta de la destinació Penedès i dels seus voltants, per tal d'enriquir i completar (en cas que sigui necessari), el programa dels press-trips i que aquests siguin un èxit.
 - En cas que sigui necessari, es pot treballar amb una agència de comunicació especialitzada que pugui donar suport en el desenvolupament d'aquest tipus d'accions (identificació de mitjans i periodistes, convocatòria i coordinació dels press-trips propis).

Cronologia:

- Any 2019:
 - » Press-trips propis: 2
 - TimeOut (Mercat català; publicació setmanal; producte/segment: vi/enologia, slow-tourism).
 - Horizons Monde (Mercat francès; publicació trimestral; producte/segment: cultura/arquitectura, vi/enologia, gastronomia).
 - » Press-trips de tercers: sempre que sigui possible i quadri amb l'estratègia definida al Pla de Màrqueting.
- Any 2020:
 - » Press-trips propis: 2
 - Descobrir Catalunya (Mercat català; publicació mensual; producte/segment: cultura/arquitectura, gastronomia).
 - La revue du vin (Mercat francès; publicació trimestral; producte/segment: vi/enologia).
 - » Press-trips de tercers: sempre que sigui possible i quadri amb l'estratègia definida al Pla de Màrqueting.

Codi acció **A37**

- Any 2021:
 - » Press-trips propis: 2
 - Suplement Estils & Gent Diari Ara (Mercat català; publicació diària; producte/segment: vi/enologia, gastronomia).
 - Abenteuer un reisen (Mercat alemany; publicació mensual; producte/segment: cultura/arquitectura, gastronomia, vi/enologia).
 - » Press-trips de tercers: sempre que sigui possible i quadri amb l'estratègia definida al Pla de Màrqueting.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de press-trips aollits
- Nombre de repercussions obtingudes
- Equivalència del valor publicitari de les repercussions

Pressupost anual:

- Any 2019: 6.000 €
- Any 2020: 7.000 €
- Any 2021: 8.000 €

Codi acció
A38

Campanyes publicitàries

Programa

Comunicació
i posicionament
mediàtic

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Targetes (mercat i segment):

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per excursionistes: Barcelona i voltants (àrea metropolitana).
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.
- Productes/segments:
 - » Vi i l'enologia.
 - » Cultura i l'arquitectura.
 - » Tradicions i les festes populars.
 - » Gastronomia.
 - » Slowtourism.
 - » Nínxols de mercat.

Objectiu de l'acció:

- Crear imatge i motivar segments específics de consumidors en un aspecte determinat de l'oferta de Vilafranca del Penedès.
- Crear imatge i notorietat via diferents canals de comunicació.
- Crear i presentar la imatge turística de la destinació als professionals/intermediaris (turístics) i al gran públic en general.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O2 – O6 – O7 – O9
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3 – ON6 – ON8 – ON9

Línies d'actuació:

- Publicitat a mitjans: online i offline.
- Publicitat a guies: de viatges, d'altres temàtiques (enologia).
- Publireportatges a mitjans: online i offline.
- Publicitat a xarxes socials (social ads).
- Sponsorship / partnership.
- Mupis i opis.
- Publicitat a ràdio.
- Altres formats i suports de comunicació.

Descripció i detall de l'acció:

- En base al pressupost per publicitat definit per l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, elaboració d'una campanya de publicitària amb insercions a diferents suports dels esmentats en el punt anterior.
- Les opcions i oportunitats publicitàries són gairebé infinites, així a l'hora de seleccionar els suports cal tenir en compte:
 - » L'adequació als mercats/segments i producte prioritzada en el Pla de Màrqueting.

Codi acció

A38

- » L'estratègia de comunicació definida en aquest Pla, basada en dues grans línies: una a nivell genèric i una més específica de posicionament.
- » les propostes comercials dels diversos suports.
- » les oportunitats "darrer minut" (es recomana, guardar un pressupost de maniobra reservat amb aquesta finalitat).
- L'elecció final pot variar d'un any a un altre en funció de les possibilitats i de les propostes dels diferents suports.
- Per a realitzar aquesta acció, l'Ajuntament de Vilafranca es podria recolzar també en una agència especialitzada, que conegui i treballi amb els suports publicitaris dels mercats prioritaris identificats en el pla de màrqueting.
- Any 2021:
 - » Execució i presència en els diferents suports.
 - » Quart trimestre: Preparació campanya any següent.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'impactes realitzats via els diferents suports.

Pressupost anual:

- Any 2019: 25.000 €
- Any 2020: 30.000€
- Any 2021: 35.000 €

Cronologia:

- Any 2019:
 - » Primer trimestre: preparació de la campanya.
 - » Segon, Tercer i quart trimestre: execució i presència en els diferents suports. Preparació campanya any següent.
- Any 2020:
 - » Execució i presència en els diferents suports.
 - » Quart trimestre: Preparació campanya any següent.

Codi acció
A39

Campanyes específiques de posada en valor de les certificacions

Programa

Comunicació i posicionament mediàtic

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès

Targets (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Comunicar i donar visibilitat a les certificacions que l'Ajuntament ha obtingut, així com al compromís de la ciutat amb els àmbits que cobreix cada certificació

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O6
- Quantificables: NA

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta d'aprofitar l'obtenció de determinades certificacions per tal de comunicar i donar a conèixer aquest fet, tant a la població local com als mitjans en general i que la informació també arribi al públic potencial.
- La renovació de les certificacions o els aniversaris de la seva obtenció també poden ser un bon moment (o "excusa") per portar a terme aquestes campanyes.
- Aquestes campanyes es poden articular, a títol d'exemple, amb accions com:
 - » Jornada de portes obertes a edificis o equipaments emblemàtics (vinculats amb la certificació)
 - » Actes al carrer (estands, concerts, degustacions, fi es...).

» Campanya específica a les xarxes socials.

» Banderols de la certificació pel carrer.

» Notes de premsa a mitjans.

» Etc.

- Es pot parlar amb la pròpia certificació i estudiar possibles col·laboracions i/o participacions a nivell pressupostari.

Cronologia:

- Any 2019: Valoració de quines certificacions mereixen aquesta campanya i definició de les accions que es duran a terme en aquest marc.
- Any 2020: Implementació campanya/es.
- Any 2021: Implementació campanya/es.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de certificacions per les que s'ha organitzat una campanya.
- Nombre d'actes i actuacions en el marc de la campanya.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: Segons definició accions.
- Any 2021: Segons definició accions.

Codi acció
A40

Càmera del temps

Programa
Comunicació
i posicionament
mediàtic

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Català
- Segment: NA

Objectiu de l'acció:

- Aparició periòdica i recurrent al programa del Temps de TV3 i Canal 3/24.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O6
- Quantificables: ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Gestió de la instal·lació d'una càmera que serveixi de suport visual al programa del Temps de TV3, així com a d'altres programes que puguin fer servir aquestes imatges en la seva producció.
- Per iniciar les gestions, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) sol·licita que sigui un ens públic qui demani per escrit la instal·lació de la càmera al municipi.
- Un cop establert aquest contacte, l'Ajuntament haurà de proposar alguns punts on consideri oportú instal·lar-la, que els tècnics de la CCMA valoraran en una visita posterior.

- El cost de la instal·lació variarà depenent de les circumstàncies del punt escollit, com ara adaptacions als fenòmens meteorològics, dificultat d'accés i de connexió, entre d'altres.

Cronologia:

- 2019: Presa de contacte amb l'equip de tècnics de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i visites als punts escollits per a la instal·lació de la càmera. Instal·lació de la càmera i inici de les retransmissions.

Indicadors de seguiment de l'acció: NA

Pressupost anual:

- Any 2019: 16.000 €
- Any 2020: 9.000 €
- Any 2021: 9.000 €

Codi acció
A41

Elaboració i implementació d'un Pla de Social Media

Programa

Comunicació i posicionament mediàtic

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, empresa de comunicació.

Targets (mercat i segment): Tots

Objectiu de l'acció:

- Incrementar la presència online, l'engagement, el trànsit tant als perfil de xarxes socials com a la pàgina web i millorar la valoració online.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O6 - O9
- Quantificables: ON8 - ON9 - ON10

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Creació d'un document on s'estableixi l'estratègia a seguir de cara a la gestió de les xarxes socials, informació sobre campanyes de comunicació, concursos, col·laboracions, així com algunes directrius bàsiques i recomanacions a tenir en compte.
- Per dur-ho a terme, es podrà comptar bé amb recursos propis o bé amb una empresa externa especialitzada.
- De cara a l'estratègia, el Pla de Social Media s'haurà de centrar no tant en la segmentació de públics tradicional, sinó en una segmentació per interessos per tot el que envolta el vi i l'enologia, la gastronomia, la tradició i les festes populars, la cultura, la sostenibilitat i de nínxol. També s'hauran de tenir en compte els mercats prioritaris als quals ens dirigim.

- Com a directrius bàsiques, el Pla haurà de contenir algunes recomanacions a seguir de cara a la gestió diària de les xarxes, el que facilitarà la tasca d'aplicació del pla.

» Alguns punts que es poden tractar són la programació de les publicacions a hores de més activitat a les xarxes o seguir comptes d'empreses i destinacions vinculades amb Vilafranca per tal de crear així una xarxa de comptes de temàtiques semblants que poden atraure usuaris que es guiïn per aquests interessos.

- Pel que fa a les possibles campanyes de comunicació que es duuguin a terme, es recomana aprofitar els moments de l'any més propicis per a cada campanya: com ara una campanya temàtica en temps de la verema, de Nadal, per la Castanyada, o bé de cara als esdeveniments i festes de la ciutat, com ara la Festa del Xató o la Festa Major.
- És també important considerar possibles col·laboracions amb altres comptes de xarxes socials de temàtiques semblants o complementàries a les de Vilafranca del Penedès per atraure aquells segments als quals ens dirigim.
- Implementació del Pla: manteniment i dinamització constant dels perfils a les xarxes socials.

Cronologia:

- Any 2019: Elaboració del Pla de Social Media. Implementació.
- Anys 2020 i 2021: Implementació del Pla. Revisió i actualització anual.

Codi acció

A41

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de seguidors.
- Nombre de publicacions.
- Nombre d'interaccions amb els usuaris (likes i comentaris).
- Nombre de vegades que es comparteix el contingut que es publica.
- Etc.

Pressupost anual:

- Any 2019: 8.500 €
- Any 2020: 10.500 €
- Any 2021: 10.500 €

Codi acció
A42

Blog trips / Influencers

Programa

Comunicació
i posicionament
mediàtic

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, Agència Catalana de Turisme, Diputació de Barcelona, Enoturisme Penedès.

Targets (mercat i segment):

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per excursionistes: Barcelona i voltants (àrea metropolitana).
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.
- Productes/segments:
 - » Vi i l'enologia.
 - » Cultura i l'arquitectura.
 - » Tradicions i les festes populars.
 - » Gastronomia.
 - » Slowtourism.
 - » Nínxols de mercat.

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer la destinació a bloggers i influencers per tal que comuniquin sobre la mateixa als seus blogs i xarxes socials.
- Incrementar el nombre de repercussions en xarxes socials en que es parli de la destinació (articles en blogs, posts, imatges i vídeos a xarxes socials, principalment).

- Crear imatge i notorietat via bloggers i influencers.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O6 – O9
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3 – ON6

Línies d'actuació:

- Participació i acollida de Blog trips / Influencers organitzats per tercers.
- Organització de Blog trips / Influencers propis.

Descripció i detall de l'acció:

- Participació i acollida de Blog trips / Influencers organitzats per tercers.
 - » Es recomana donar suport i acollir Blog trips / Influencers organitzats per l'Agència Catalana de Turisme, la Diputació de Barcelona o altres organismes que permetin arribar als mercats/segments objectiu marcats dins el Pla de màrqueting.
 - » El lideratge i gestió integral d'aquests Blog trips / Influencers correria a càrrec de l'organitzador principal.
 - » El rol de l'Ajuntament de Vilafranca és el de col·laborador de l'acció, amb més o menys implicació en funció de la incidència del programa envers la destinació.
 - » Tanmateix, l'Ajuntament pot "fer lobby" als ens supramunicipals per tal que aquests organitzin press-trips amb determinats

Codi acció

A42

mitjans o de determinats mercats que poden ser del seu interès. En aquest sentit, cal tenir en compte l'acció A29 (coordinació amb ens supramunicipals) i A35 (fam-trips institucionals).

- Organització de Blog trips / Influencers propis.
 - » El lideratge i gestió integral d'aquests Blog trips / Influencers correria a càrrec de l'Ajuntament de Vilafranca, així com la selecció i coordinació dels participants i el seu acompanyament durant els dies del viatge.
 - » També es pot col·laborar amb altres institucions o organismes, segons les necessitats i l'interès.
 - » El programa dels Blog trips / Influencers ha de tenir prou entitat i interès com per ser atractiu i convèncer aquests "nous" comunicadors en fer el desplaçament i interessar-se per la destinació.
 - » Per aquest motiu, es recomana recolzar-se en els recursos i oferta de la destinació Penedès i dels seus voltants, per tal d'enriquir i completar (en cas que sigui necessari), el programa dels Blog trips / Influencers i que aquests siguin un èxit.
 - » En cas que sigui necessari, es pot treballar amb una agència de comunicació especialitzada que pugui donar suport en el desenvolupament d'aquest tipus d'accions (identificació de Bloggers/ Influencers, convocatòria i coordinació dels Blog trips / Influencers propis).

Cronologia

- Any 2019:
 - » Mínim 2 Blog trips / Influencers (tercers)
 - » 1 Blog trips / Influencers (propi)
 - <https://www.instagram.com/natachabirds> (Mercat francès; producte/segment: slowtourism).
- Any 2020:
 - » Mínim 2 Blog trips / Influencers (tercers)
 - » 1 Blog trips / Influencers (propi)
 - louloulopez.com (Mercat català; producte/segment: vi/enologia, gastronomia).
- Any 2021:
 - » Mínim 2 Blog trips / Influencers (tercers)
 - » 1 Blog trips / Influencers (propi)
 - milesandlove.com (Mercat francès; producte/segment: vi/enologia, slowtourism).

Codi acció

A42

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de blog trips / influencers aollits.
- Nombre de repercussions obtingudes.
- Nombre de likes, comparticions, retweets, comentaris etc. de les publicacions dels bloggers i influencers.
- Equivalència del valor publicitari de les repercussions.

Pressupost anual:

- Any 2019: 3.000 €
- Any 2020: 3.000 €
- Any 2021: 4.000 €

Codi acció
A43

Incentius a opinar i valorar online

Programa

Comunicació i posicionament mediàtic

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, hotels, restaurants, excursionistes/turistes.

Targetes (mercat i segment):

- Mercats: Tots
- Segments: Tots

Objectiu de l'acció:

- Incrementar el nombre de comentaris als perfils dels establiments turístics locals a les principals plataformes de valoració online.
- Millorar la valoració mitjana actual dels establiments turístics locals amb presència a plataformes de valoració online.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O9
- Quantificables: ON1 – ON2 - ON9

Línies d'actuació:

- Sensibilització als establiments.
- Accions de comunicació: Tovallons, pòsters, etc.
- Acció especial per festa major.

Descripció i detall de l'acció:

- Per una part, és important sensibilitzar els responsables dels establiments turístics locals de la importància d'adquirir i mantenir una

bona reputació i presència online; és a dir, disposar no només de valoracions i puntuacions positives, sinó també d'una reputació sòlida, amb el suport d'un nombre fiable de comentaris que ho certifiquin

- En el marc d'aquesta sensibilització, es podran fer recomanacions i donar idees de llocs i formes en què els establiments poden demanar aquestes valoracions.

» Incloure el missatge a la part inferior del tiquet de compra / compte / factura, etc.

» Fer un recordatori a l'hora de cobrar el compte.

» Incloure el missatge a la contraportada del menú o a les estovalles de paper.

» Fer un recordatori durant les postres.

- D'altra banda, es poden desenvolupar un seguit d'accions de comunicació per incentivar els usuaris a deixar comentaris en el moment de la visita als establiments:

» Distribució entre els establiments de paquets de tovallons de paper que incloguin la marca de la ciutat, així com un missatge genèric que convidi l'usuari a comentar online.

» Disseny d'un pòster genèric, motivant els comentaris online, per tots els establiments, per penjar a llocs estratègics on el client el tingui a la vista.

Codi acció

A43

- Finalment, es proposa realitzar una acció especial de cara a la Festa Major per tal de generar un gran volum de comentaris en temps reduït.
 - » L'acció consistirà a posar en marxa una "cursa de comentaris" entre els establiments turístics que hi vulguin participar.
 - » Aquesta cursa es desenvoluparà durant els dies de Festa Major i culminarà al final d'aquesta, amb l'acte d'entrega d'un premi a l'establiment que aconsegueixi major nombre de comentaris i un altre al que hagi obtingut una valoració mitjana més alta.

Cronologia:

- De forma continuada durant l'any.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de comentaris rebuts als perfils dels establiments turístics locals.
- Evolució de la valoració mitjana dels establiments turístics locals.
- Nombre d'establiments amb un perfil obert i actiu a les plataformes de valoració online.

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.500 €
- Any 2020: 2.000€
- Any 2021: 2.500 €

Codi acció
A44

BBDD de mitjans de comunicació

Programa

Comunicació i posicionament mediàtic

Agents implicats

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Targets (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Disposar d'una eina de màrqueting eficaç, ràpida i actualitzada que permeti una comunicació directa amb els mitjans de comunicació, periodistes i influençers.
- Organitzar i emmagatzemar les dades.
- Facilitar la realització d'accions segmentades.
- Fer disponibles dades actualitzades de mitjans, periodistes i influençers per tal de preparar les accions de màrqueting.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Específics: O6 – O7 – O9
- Quantificables: ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Crear i mantenir actualitzades les BBDD de mitjans de comunicació.
- La informació es recollirà amb el suport de l'equip intern de l'Ajuntament de Vilafranca.
- S'inclouran dins la BBDD de mitjans tots aquells contactes professionals dels que ja es disposi, els quals s'hau-

ran d'anar actualitzant i s'aniran afegint els nous que es vagin fent arrel de l'execució de les accions de màrqueting desenvolupades per l'Ajuntament de Vilafranca.

- Les bases de dades són una eina de treball interna; les dades contingudes estan sotmeses a la legislació vigent.
- En cas de que l'Ajuntament de Vilafranca no disposi d'un CRM o sistema de bases de dades ja implantat, es podria utilitzar un suport informàtic en format Excel, el qual pot proporcionar de manera senzilla aquesta infraestructura de màrqueting.
- Es dissenyarà la BBDD en funció de les necessitats de l'Ajuntament de Vilafranca i es formarà les persones que n'hagin de fer ús.

Cronologia

- Any 2019: Disseny i desenvolupament de la BBDD.
- Anys 2020 i 2021: actualització tot al llarg de l'any.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de contactes a la BBDD.
- Nombre contactes nous a la BBDD.
- Nombre d'actualitzacions efectuades.

Pressupost anual: NA

Codi acció
A45

Relacions públiques amb mitjans

Programa
Comunicació i posicionament mediàtic

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Targetes (mercat i segment):

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.
- Productes/segments:
 - » Vi i l'enologia.
 - » Cultura i l'arquitectura.
 - » Tradicions i les festes populars.
 - » Gastronomia.
 - » Slowtourism.
 - » Nínxols de mercat.

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer la destinació als periodistes i mitjans de comunicació per tal que escriguin sobre la mateixa.
- Incrementar el nombre de repercussions mediàtiques en que es parli de la destinació (articles en premsa escrita i mitjans digitals, principalment).
- Crear imatge i notorietat via els mitjans de comunicació.
- Crear vincles professionals amb els periodistes.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O2 – O6 – O7 – O9
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3 – ON6 – ON8 – ON9

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Les RRPP amb mitjans són una eina essencial que ha de servir per vehicular i transmetre al client final la imatge de la destinació a través dels articles publicats pels mitjans de comunicació.
- Per tal d'aconseguir una presència als mitjans, tant offline com online, cal algú que els hi dediqui temps de treball: identificar mitjans i periodistes, tractar amb ells, crear i alimentar bases de dades, establir contactes, fer el seguiment, redactar i enviar notes de premsa, proveir-los de contingut noticable, gestionar demandes, etc.
- De vegades aquest contingut editorial pot anar de la mà o vinculat amb la compra d'espais publicitaris (acció A38) en el propi mitjà. En aquest sentit, és doncs important gestionar les dues coses de manera conjunta.
- Per a realitzar aquesta important tasca, l'Ajuntament de Vilafranca es podria recolzar també en una agència especialitzada, que conegui i treballi amb els mitjans de comunicació dels mercats prioritaris identificats en el pla de màrqueting.

Codi acció

A45

Cronologia:

- Any 2019: Permanentment.
- Any 2020: Permanentment.
- Any 2021: Permanentment.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre contactes establerts.
- Nombre de sol·licituds tractades.
- Nombre d'articles obtinguts.
- Equivalència del valor publicitari dels articles sotmesos.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: 12.000 €
- Any 2021: 12.000 €

Codi acció
A46

Premi periodístic

Programa

Comunicació
i posicionament
mediàtic

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Targets (mercat i segment)

- Mercats:
 - » Prioritat 1: Barcelona i voltants (àrea metropolitana), turistes de Barcelona i Costa de Barcelona.
 - » Prioritat 2: Penedès històric, Tarragona i voltants (Camp de Tarragona).
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.

Productes/segments:

- » Vi i l'enologia.
- » Cultura i l'arquitectura.
- » Tradicions i les festes populars.
- » Gastronomia.
- » Slowtourism.
- » Nínxols de mercat.

Objectiu de l'acció:

- Incentivar els periodistes a escriure/parlar sobre la destinació.
- Donar a conèixer la destinació als periodistes i mitjans de comunicació per tal que escriguin sobre la mateixa.

- Incrementar el nombre de repercussions mediàtiques en que es parli de la destinació (articles en premsa escrita i mitjans digitals, principalment).

- Crear imatge i notorietat via els mitjans de comunicació.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O6 – O7
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3 – ON6

Línies d'actuació:

- Creació i organització d'un premi de periodisme.

Descripció i detall de l'acció:

- Es tractaria de crear i organitzar un premi anual que reconeixeria el millor treball periodístic, sobre una temàtica concreta, publicat mitjans de comunicació.
 - » La temàtica tant pot ser sobre la ciutat de Vilafranca com sobre algun dels eixos de posicionament clau per a la ciutat. També pot variar cada any.
- Aquest premi hauria de tenir una dotació econòmica que permetés atreure l'interès dels periodistes. Per exemple, de 5.000 €.
- De fet, l'objectiu del premi és el d'incentivar la publicació d'articles sobre Vilafranca del Penedès, en alguna de les temàtiques identificades dins el Pla de Màrqueting.

Codi acció

A46

- Es proposa que l'abast del premi sigui internacional.
- Tot i això, en un primer moment, els esforços en comunicació de l'existència del mateix es poden centrar, principalment, en els mercats turístics de prioritat 1 definits per a Vilafranca, a saber: Catalunya i França.
- La comunicació es podria vehicular, per exemple, via col·legis oficials de periodistes.
- Caldrà veure el volum i la intensitat de la comunicació sobre el premi per tal d'assegurar que tots els possibles participants n'estan al corrent. En aquest sentit, es recomana no fer només una comunicació sinó reforçar-la periòdicament.
- D'altra banda, serà necessari decidir si els periodistes han d'enviar els seus articles, en un període concret, per tal optar al premi o si el propi Ajuntament en fa la recerca pertinent a llarg de l'any.
- La periodicitat del premi podria ser anual i es recompensarien els treballs produïts durant 1 any natural.
- El colofó de l'acció, amb l'entrega del premi, podria tenir lloc a la ciutat de Vilafranca, en un lloc emblemàtic on es convidaria als periodistes participants, mitjans i empreses editores.
- El lideratge i gestió integral d'aquesta acció de relacions públiques amb mitjans correria a càrrec de l'Ajuntament de Vilafranca.
- En cas que sigui necessari, es pot treballar amb una agència de comunicació especialitzada que pugui ocupar-se del desenvolupament de l'acció.

Cronologia:

- Any 2019: NA
- Any 2020: Preparació de la 1ra edició del premi periodístic que es podria celebrar a finals de gener de 2021.
- Any 2021: Celebració de la 1ra edició del premi periodístic.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre premis organitzats.
- Nombre d'articles que s'han sotmès.
- Equivalència del valor publicitari dels articles sotmesos.
- Nombre de periodistes assistents a l'esdeveniment.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: NA
- Any 2021: 10.000 €

Codi acció
A47

Fam-trips

Programa

Promoció i suport a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca, sector turístic local, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme, Enoturisme Penedès.

Targetes (mercat i segment):

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.
- Productes/segments:
 - » El vi i l'enologia.
 - » La cultura i l'arquitectura.
 - » Les tradicions i les festes populars.
 - » La gastronomia.
 - » Slowtourism.

Objectiu de l'acció:

- Incrementar el grau de coneixement de Vilafranca del Penedès entre els intermediaris turístics i altres prescriptors (venedors) potencials de la destinació.
- Donar a conèixer de primera mà la destinació als agents/prescriptors implicats.
- Afavorir la recomanació.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Específics: O1 – O2 – O8
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3 – ON7

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Són viatges per a intermediaris turístics i per a altres prescriptors professionals per tal que coneguin la destinació i la puguin recomanar i vendre als seus clients.
- L'Ajuntament ha de col·laborar i donar suport a fam-trips organitzats i liderats per altres institucions o organismes, com la Diputació de Barcelona o l'Agència Catalana de Turisme.
- Cal estar obert a totes les possibilitats d'acollida de fam-trips, sempre que aquest tractin les temàtiques i segments definits en aquest Pla de Màrqueting i els visitants provenguin dels mercats establerts en l'ordre de prioritats.
- El rol de l'Ajuntament de Vilafranca és el de col·laborador de l'acció, amb més o menys implicació en funció de la incidència del programa envers la destinació.

Cronologia:

- Any 2019: 3 fam-trips.
- Any 2020: 4 fam-trips.
- Any 2021: 4 fam-trips.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de fam-trips aollits.
- Nombre d'intermediaris aollits.

Pressupost anual:

- Any 2019: 3.000 €
- Any 2020: 4.500 €
- Any 2021: 4.500 €

Codi acció
A48

Workshops

Programa

Promoció i suport a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme, Enoturisme Penedès.

Targetes (mercat i segment):

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.
- Productes/segments:
 - » Vi i l'enologia.
 - » Cultura i l'arquitectura.
 - » Tradicions i les festes populars.
 - » Gastronomia.
 - » Slowtourism.
 - » Nínxols de mercat

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer l'oferta turística de Vilafranca del Penedès a intermediaris turístics i prescriptors.
- Facilitar la posada en contacte entre el sector turístic local i operadors especialitzats dels mercats emissors.
- Facilitar la posada en contacte entre el sector turístic local i regional i els serveis de turisme de l'Ajuntament de Vilafranca.
- Crear vincles professionals i personals entre els proveïdors locals i els operadors dels mercats emissors.

- Crear vincles professionals i personals entre els proveïdors locals i regionals i els serveis de turisme de l'Ajuntament de Vilafranca.
- Incrementar el grau de recomanació i venda de la destinació.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Específics: O1 – O3 – O8
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3 – ON7

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Workshops mercats emissors:
 - » Es recomana participar en workshops organitzats per l'Agència Catalana de Turisme, la Diputació de Barcelona o altres organismes que permetin arribar als mercats/segments objectiu marcats dins el Pla de Màrqueting.
 - » La recomanació és la de prioritzar la participació en workshops, dirigits als mercats emissors que tinguin lloc en destinació, és a dir, a Catalunya.
 - » En funció dels resultats obtinguts via la participació en els workshops i dels recursos de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, més endavant, es pot participar en esdeveniments que tinguin lloc en origen, és a dir, directament en el mercat emissor (París, Londres, Frankfurt, etc.).

Codi acció

A48

- » Els workshops tenen la finalitat bàsica de donar a conèixer l'oferta de la destinació.
- » Es tracta d'una plataforma de treball que permet, al mateix temps, crear vincles professionals i personals més propers que poden ser beneficiosos per la destinació.
- » L'eficàcia de la participació al workshop dependrà de factors com la qualitat dels interlocutors, el nombre de reunions realitzades o l'expertesa comercial del personal de la destinació, per exemple.
- » Tal i com s'ha vist al Pla de Màrqueting, els Castellars i el vi han de ser dos dels principals Unique Selling Points a destacar.
- » En aquest sentit, es recomana produir alguns elements que permetin connectar ràpidament Vilafranca del Penedès amb aquests ítems.
 - Roll-up: amb la imatge dels Castellars aixecant un castell a les vinyes. S'hauria de portar als workshops mercats emissors als que es participi.
 - Base de taula de treball: en format A4 plastificat, es tractaria d'un element visual de suport que permeti situar la destinació respecte a Barcelona, tot posant de relleu la imatge icònica dels castellars i les vinyes.

Cronologia:

- Any 2019: mínim 2 workshop en destinació.
- Any 2020: mínim 2 workshop en destinació.
- Any 2021: mínim 2 workshop en destinació i 1 workshop en origen: mercat alemany; producte: vi/enologia.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de workshops en els que s'ha participat.
- Nombre de reunions efectuades.
- Nombre de contactes establerts.

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.000 €
- Any 2020: 1.000 €
- Any 2021: 3.500 €

Codi acció
A49

Fires professionals

Programa

Promoció i suport a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme, Enoturisme Penedès.

Targetes (mercat i segment):

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya, Sud de França i Resta de França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.
- Segments:
 - » Vi i l'enologia.
 - » Cultura i l'arquitectura.
 - » Tradicions i les festes populars.
 - » Gastronomia.
 - » Slowtourism.
 - » Nínxols de mercat.

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer les darreres novetats de l'oferta turística de Vilafranca del Penedès i potenciar els contactes amb el sector professional.
- Establir contactes amb intermediaris i prescriptors dels mercats turístics emissors.
- Afavorir la venda i la recomanació.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Específics: O1 – O2 – O6 – O8
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3 – ON7

Línies d'actuació:

- Participació amb presència pròpia.
- Participació via tercers.

Descripció i detall de l'acció:

- En línia amb les recomanacions del Pla de Màrqueting, es proposa un reforçament de la presència en els mercats més rellevants, prioritat 1 i prioritat 2 per turistes.
- Participació a fi es professionals amb personal propi o a través de la representació via tercers; organismes supramunicipals com la Diputació de Barcelona, l'Agència Catalana de Turisme o Enoturisme Penedès.
- En cas que hi assisteixi personal propi, s'establiran contactes directes amb intermediaris i prescriptors dels diferents mercats emissors.
- És important poder disposar anualment del Pla de Fires dels diversos organismes per tal de poder valorar i escollir en quines fi es es vol estar representat per aquests organismes: mercats i productes prioritaris establerts al Pla de Màrqueting.
- En cas de participació representada via tercers, cal assegurar que l'organisme participant estigui en condicions (material, coneixement, etc.) de promocionar la destinació.
- En aquest cas, es farà un seguiment posterior amb el representant per tal de copsar l'interès del mercat emissor on hagi tingut lloc la fi a.
- S'enviarà material/documentació adaptada en cada cas, en funció del mercat/segment a qui s'adreça la fi a.

Codi acció

A49

- En fi es celebrades als mercats internacionals, es recomana assistir-hi sota el paraigües de la Diputació de Barcelona, de l'Agència Catalana de Turisme o d'algun dels organismes de la Generalitat de Catalunya com, per exemple, Prodeca (Promotora d'Exportacions Agroalimentàries).
- A part de mantenir una presència en les cites ineludibles pel sector turístic català, cal donar els primers passos cap una presència en fi es especialitzades i orientades als productes prioritaris i als nínxols de mercat.
- En el cas de fires especialitzades, caldrà realitzar una prospecció prèvia per tal de veure quin és l'encabiment més adient de la destinació turística dins la fi a/saló professional i de quina manera s'hi ha d'estar present.
 - » Caldria prospectar una fi a nova cada any.
 - » A partir de la prospecció es pot valorar l'eventual participació l'any següent.
- A continuació s'anomenen únicament les fi es professionals a les que es recomana assistir amb presència pròpia però sempre sota el paraigües d'algun ens supramunicipal.
 - » L'assistència a aquestes fi es s'ha de fer sempre havent treballat prèviament una agenda confidencial de reunions i contactes.
 - » Menció a part mereix Fitur, on no cal tenir mostrador propi, però sempre val la pena per les reunions, conferències i sessions de treball que s'hi porten a terme.

Cronologia:

- Any 2019:
 - » World Travel Market Londres
- Any 2020:
 - » World Travel Market Londres
 - » ITB Berlin
 - » Alimentaria (prospecció)
- Any 2021:
 - » World Travel Market Londres
 - » ITB Berlin
 - » Alimentaria (si s'escau)
 - » Barcelona Bridal Fashion Week (prospecció)

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de fi es a les que s'ha assistit i/o participat.
- Nombre de fi es a les que s'ha estat representat per altres organismes.
- Nombre de contactes establert.
- Nombre de reunions efectuades.

Pressupost anual:

- Any 2019: 2.500 €
- Any 2020: 5.000€
- Any 2021: 7.500 €

Codi acció
A50

Fires gran públic

Programa

Promoció i suport a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme, Enoturisme Penedès.

Targetes (mercat i segment):

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per excursionistes: Barcelona i voltants (àrea metropolitana).
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.
- Productes/segments:
 - » Vi i l'enologia.
 - » Cultura i l'arquitectura.
 - » Tradicions i les festes populars.
 - » Gastronomia.
 - » Slowtourism.
 - » Nínxols de mercat.

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer l'oferta turística de Vilafranca del Penedès al públic final
- Promocionar i reforçar la imatge de la destinació.
- Incrementar el coneixement dels mercats emissors.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Específics: O1 -O2 -O6
- Quantificables: ON1 - ON2 - ON3 - ON8 - ON10

Línies d'actuació:

- Participació amb personal propi.
- Participació via tercers.
- Sponsorship / partnership.

Descripció i detall de l'acció:

- Participació amb personal propi o via tercers:
 - » La participació a fi es té un elevat cost i un alt consum de recursos pel que es proposa mantenir únicament la presència en les fi es de turisme més rellevants.
 - » Participació a fi es gran públic amb personal propi o a través de la representació via tercers; organismes supramunicipals com la Diputació de Barcelona, l'Agència Catalana de Turisme o Enoturisme Penedès.
 - » En fi es celebrades als mercats internacionals, es recomana prioritzar sempre la representació via tercers.
 - » És important poder disposar anualment del Pla de Fires dels diversos organismes per tal de poder valorar i escollir en quines fi es es vol estar representat per aquests organismes: mercats i productes prioritaris establerts al Pla de Màrqueting.

Codi acció

A50

- » En cas de participació representada via tercers, cal assegurar que l'organisme participant estigui en condicions (material, coneixement, etc.) de promoció de la destinació.
 - » S'enviarà material/documentació adaptada en cada cas, en funció del mercat/segment a qui s'adreça la fi a.
 - » A part de mantenir una presència en les cites ineludibles pel sector turístic català, cal donar els primers passos cap a una presència en fi es especialitzades i orientades als productes prioritaris i als nínxols de mercat.
 - » A més a més de portar la documentació corresponent, es podrien elaborar unes breus idees i propostes inspiracionals de producte: "cap de setmana entre vinyes", "cupatges del Penedès".
 - » Aquestes propostes serveixen per explicar la destinació al client potencial i, en la mesura del possible, s'hauria de facilitar també el contacte d'empreses comercialitzadores de serveis (AAVV receptives, per exemple).
- Sponsorship / partnership:
 - » Es podria buscar també un format de participació alternatiu, sobretot pel que fa a fi es que no siguin de l'àmbit del turisme.
 - » Es tractaria de participar en salons/fi es gran públic dirigides a nínxols de mercat objectiu de la destinació.
 - » El format de participació podria ser amb presència/visibilitat de marca acompanyada d'alguna mena de dinamització in situ.
 - » A títol d'exemple: sponsorització de la festa del vi novell, organitzada al mes de novembre al barri de la Ribera de Barcelona per l'empresa Vila Viniteca.
- A continuació s'anomenen únicament les fi es gran públic a les que es recomana assistir amb personal propi o via sponsorship / partnership.
- Cronologia:**
- Any 2019:
 - » B Travel BCN (personal propi)
 - » Festa del vi novell (sponsorship / partnership)
 - » Mostra de vins i caves de Catalunya (sponsorship / partnership)
 - Any 2020:
 - » B Travel BCN (personal propi)
 - » Modernisme Canet (personal propi)
 - » Festa del vi novell (sponsorship / partnership)
 - » Mostra de vins i caves de Catalunya (sponsorship / partnership)
 - Any 2021:
 - » B Travel BCN (personal propi)
 - » Modernisme Canet (personal propi)

Codi acció

A50

- » Fòrum gastronòmic (sponsors-hip / partnership)
- » Handmade Festival (sponsors-hip / partnership)

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de fi es a les que s'ha participat (indicant tipologia participació).
- Volum global de gent que visita les fi es.
- Volum de documentació repartida.

Pressupost anual:

- Any 2019: 8.000 €
- Any 2020: 11.000 €
- Any 2021: 15.000 €

Codi acció
A51

Punts d'informació mòbils

Programa

Promoció i suport a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Targetes (mercat i segment): Tots

Objectiu de l'acció:

- Disposar d'uns punts d'informació mòbils que es puguin traslladar fàcilment i muntar i desmuntar en les ubicacions que en cada moment es considerin oportunes.
- Oferir informació de la destinació directament al públic target.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O6
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON8

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta de dissenyar uns mòduls plegables i de fàcil ús i transport per tal d'utilitzar-los com a punt d'informació turística quan es consideri oportú.
 - » No han de ser estands pròpiament dits, que requereixen tècnics i mesures de seguretat, sinó quelcom molt més senzill que qualsevol persona pugui muntar, si és el cas, i traslladar.
 - » Igualment, també poden ser elements sense muntatge, que només calgui traslladar i que cridin l'atenció: uns castellers o una ampolla gegant de cartró, un drac de Festa Major, etc.

- Més enllà dels grans esdeveniments que tenen lloc a Vilafranca, on ja hi ha presència física d'informació turística mitjançant un estand, aquests mòduls han de servir per campanyes puntuals, per exemple:

- » Els dissabtes al davant de l'estació de tren.
- » Els dies de Vijazz o de Festa Major al davant de l'estació de tren.
- » Puntualment al centre de visites de Torres.
- » En actes, fi es i esdeveniments que tenen lloc al Penedès o al Garraf però que no justifiqui la presència amb un estand, etc.

- Aquests punts requereixen presència física d'alguna persona.

Cronologia:

- Any 2019: NA
- Any 2020: Disseny i fabricació d'un mòdul.
- Any 2021: Disseny i fabricació d'un segon mòdul.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de mòduls disponibles.
- Nombre d'utilitzacions del mòdul.
- Volum d'informació repartida.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: 2.000 €
- Any 2021: 2.000 €

Codi acció
A52

Campanyes co-màrqueting

Programa

Promoció i suport a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, partners diversos.

Targets:

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per excursionistes: Barcelona i voltants (àrea metropolitana).
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
- Productes/segments:
 - » Vi i l'enologia.
 - » Cultura i l'arquitectura.
 - » Tradicions i les festes populars.
 - » Gastronomia.
 - » Slowtourism.
 - » Nínxols de mercat.

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer l'oferta turística de Vilafranca del Penedès al públic final
- Promocionar i reforçar la imatge de la destinació.
- Arribar a noves clienteles via l'aliança puntual amb partners.
- Reduir el cost d'accions de promoció, de comunicació i de comercialització.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Específics: O1 – O6
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3 – ON8

Descripció i detall de l'acció:

- Es tractarà d'identificar oportunitats de promoció, de comunicació i de comercialització beneficioses per a la destinació amb diferents partners.
- S'establiran aliances puntuals amb els mateixos per tal de posar en marxa campanyes que permetin arribar als seus clients i públics objectiu.
- En cas que sigui necessari, es pot treballar amb una agència externa que pugui donar suport en el desenvolupament d'aquest tipus d'accions.

Línies d'actuació:

- Caldrà definir la col·laboració específicament amb cada partner.

Descripció i detall de l'acció:

- Es presenta a títol d'exemple una acció de co-màrqueting amb la cadena de botigues FNAC Espanya:
 - » Joc concurs amb la FNAC amb comunicació d'aquest via la revista digital FNAC Espanya (difusió a 1 milió d'usuaris), newsletter B2C socis FNAC (450.000 subscriptors), website FNAC Espanya (dins la rúbrica dedicada als socis: 15.000 visites úniques setmanals), pantalles digitals (als 26 magatzems de FNAC a Espanya).

Codi acció

A52

Cronologia:

- Any 2019: Negociació de la col·laboració.
- Any 2020: Planificació i execució de l'operació. Identificació d'un nou partner per l'any següent.
- Any 2021: Continuïtat de l'operació de l'any anterior. Planificació i execució d'una operació amb el nou partner. Identificació d'un nou partner per l'any següent.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de contactes establerts.
- Nombre de campanyes efectuades.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: 600€
- Co-màrqueting amb FNAC Espanya: almenys 2 estades per a 2 persones a Vilafranca del Penedès (incloent 2 pernoctacions, 1 àpat 1 activitat).
- Any 2021: 1.200€
- Co-màrqueting amb FNAC Espanya: almenys 2 estades per a 2 persones a Vilafranca del Penedès (incloent 2 pernoctacions, 1 àpat 1 activitat).
- Co-màrqueting amb un altre partner.

Codi acció
A53

Campanyes específiques en botigues

Programa

Promoció i suport a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, botigues diverses.

Targetes (mercat i segment):

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per excursionistes: Barcelona i voltants (àrea metropolitana).
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.
- Productes/segments:
 - » El vi i l'enologia.
 - » La cultura i l'arquitectura.
 - » Les tradicions i les festes populars.
 - » La gastronomia.
 - » Slowtourism.

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer l'oferta turística de Vilafranca del Penedès al públic final
- Promocionar i reforçar la imatge de la destinació.
- Arribar a noves clienteles via l'aliança puntual amb partners.
- Reduir el cost d'accions de promoció, de comunicació i de comercialització.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Específics: O1 – O6
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON3

Línies d'actuació:

- Botigues individuals.
- Cadenes.

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta d'identificar oportunitats de promoció mitjançant la col·laboració amb botigues de productes vinculats amb els eixos de posicionament de la destinació.
- S'establiran aliances puntuals amb aquestes botigues per tal de posar en marxa campanyes que permetin arribar als seus clients i públics objectiu.
- Es privilegiaran principalment establiments que venguin productes gastronòmics i/o enològics.
 - » Poden estar enfocats al producte de proximitat i ecològic.
 - » Pot tractar-se de comerços de proximitat, de barri, tradicionals, que atreguin al client objectiu de Vilafranca del Penedès.
- Campanyes en botigues individuals:
 - » Exemple: la Vinacoteca; Queviures Múrria; la botiga/cafeteria Obbio (a Barcelona).
- Campanyes en cadenes de botigues:

Codi acció

A53

- » Exemple: Veritas (cadena de supermercats de productes amb certificació ecològica); Ametller Origen.
- Amb cada botiga i/o cadena caldrà trobar la fórmula específica, concreta i original per articular la campanya:
 - » Les bosses de la compra.
 - » Caputxons a les ampolles.
 - » Sorteig d'una estada.
 - » Visita VIP a la Fira del Gall, etc.
- En cas que sigui necessari, es pot treballar amb una agència externa que pugui donar suport en el desenvolupament d'aquest tipus d'accions.

Cronologia:

- Any 2019: Realitzar i desenvolupar contactes amb establiments.
- Any 2020: Seguir desenvolupant els contactes amb establiments i executar accions de promoció amb ells.
- Any 2021: Seguir desenvolupant els contactes amb establiments i executar accions de promoció amb ells.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de contactes establerts.
- Nombre d'accions realitzades.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: 5.000 €
- Any 2021: 5.000 €

Codi acció
A54

Roadshow d'agències receptives de Barcelona

Programa

Promoció i suport
a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, agències receptives de Barcelona, DMC.

Targetes (mercat i segment): NA

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer (o incrementar el coneixement) de l'oferta turística de Vilafranca del Penedès a agències Destination Management Company de Barcelona (DMC).
- Estimular la recomanació i programació d'estades a la destinació via les DMC.
- Contribuir a mantenir el contacte directe amb els responsables de les DMC i facilitar-los el poder treballar amb la destinació.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1-O2 – O8
- Quantificables: ON1 –ON3 – ON7

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Visites de presentació de la destinació i la seva oferta a intermediaris turístics amb seu a Barcelona:
 - » Agències de viatges receptives (DMC), que treballin tant directament en origen com amb intermediaris en destinació (hotels, empreses, etc.).
 - » Empreses de team-building orientades al MICE de petit format.

» Alguns exemples a contactar: Amfivia Outdoor Events, World Experience Barcelona, Barcelona Guide Bureau, Wine Style Events, etc.

- Sempre que s'escaigui, es visitarien directament les oficines de les agències, per tal d'estalviar-los-hi els desplaçament i afavorir el que es pugui establir el contacte.
- Aquests roadshows han de permetre presentar i donar a conèixer l'oferta de la destinació a les agències que, ja per sí mateixes, treballen i tenen accés als mercats turístics internacionals.
- Caldria elaborar una agenda de treball que permeti efectuar almenys 5 – 7 visites, sempre privilegiant aquelles agències que treballin principalment amb els mercats i segments prioritaris establerts en el Pla de Màrqueting.

Cronologia:

- Any 2019: 6 visites
- Any 2020: 8 visites
- Any 2021: 8 visites

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de visites realitzades.
- Nombre de contactes realitzats.
- Nombre de sol·licituds rebudes amb posterioritat a la visita.

Pressupost anual: NA

Codi acció
A55

Discriminació positiva 3 o més nits

Programa

Promoció i suport
a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, allotjaments turístics, cellers, comerços, turistes.

Targetes (mercat i segment): Tots.

Objectiu de l'acció:

- Obsequiar aquells turistes que pernocten tres o més nits a qualsevol allotjament turístic de la ciutat i els seus voltants.
- Incrementar el trànsit de visitants de l'oficina de turisme.
- Recollir dades del comportament de la demanda a través de l'oficina de turisme.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O6 – O10
- Quantificables: ON1 – ON11

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta d'oferir un obsequi a aquells visitants que pernocten tres o més nits a qualsevol allotjament turístic de la ciutat i els seus voltants.
- Serà a l'oficina de turisme on es farà entrega d'aquest obsequi; a més, es podrà aprofitar per recollir dades del comportament de la demanda.

- Per ser elegible de rebre aquest regal, el turista haurà de presentar una certificació expedida des de l'allotjament confirmant s'ha produït una estada de la durada mínima establerta.

- El regal a entregar podrà variar d'un any a l'altre. Alguns exemples poden ser:

- » Una ampolla de vi.
- » Unes catànies.
- » Entrades pel Vinseum per a dos persones.
- » Articles de merchandising.

- Una part important de l'èxit de l'acció es troba en la comunicació que d'aquesta se'n faci per tal de fer visible aquesta gratificació i alhora reforçar la imatge i el posicionament de la ciutat.

- Cal comunicar:

- » A través de mitjans propis i de tercers.
- » A través dels allotjaments turístics i centrals de reserves.
- » De manera vinculada a un esdeveniment.

Cronologia:

- Primer semestre 2019: Establiment de les bases d'elegibilitat per l'entrega de l'obsequi.
- Segon semestre 2019: Inici de la campanya.
- Anys 2020 i 2021: campanya en curs.

Codi acció

A55

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'obsequis entregats.
- Enquestes realitzades des de l'oficina de turisme en recollir l'obsequi.

Pressupost anual:

- Any 2019: 1.500 €
- Any 2020: 2.500 €
- Any 2021: 2.500 €

Codi acció
A56

Jornada de portes obertes

Programa

Promoció i suport a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, propietaris de les cases, empresa de comunicació.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Catalunya.
- Segment: Interès per la cultura i la tradició.

Objectiu de l'acció:

- Atraure visitants amb afinitat cultural i que sentin interès pel patrimoni arquitectònic i artístic de la ciutat.
- Posar en valor el producte autèntic i propi de Vilafranca.
- Crear buzz a les xarxes socials.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O5 – O7
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON4 – ON5 – ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- L'acció ve donada tant pel context de l'Any del Turisme Cultural, com per l'obtenció de la marca Ciutats amb Caràcter, motiu pel qual pren encara més sentit que es posin en valor elements patrimonials que normalment es troben fora de l'abast del turista.

- Consistirà en establir un acord perquè diverses propietats privades emblemàtiques de Vilafranca del Penedès obrin les seves portes als visitants durant un dia.

- D'aquesta manera, s'oferirà als visitants la possibilitat de descobrir un patrimoni habitualment reservat a l'esfera privada, i posat a la seva disposició de forma limitada durant un únic dia a l'any.

- L'acció ha d'anar acompanyada d'una campanya de comunicació, tant online com offline, d'abast supracomarcals amb cobertura a mitjans catalans.

- L'èxit de l'acció pot marcar la seva continuïtat en anys posteriors, fora del marc de l'Any de Turisme Cultural.

Cronologia:

- Any 2019: Celebració de la jornada en el marc de l'Any del Turisme Cultural.
- Any 2020 i 2021: continuïtat segons èxit, col·laboracions i disponibilitat pressupostària.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'edificis i patrimoni que participen a Jornada.
- Nombre de visitants a cada punt participant de les portes obertes.

Pressupost anual:

- Any 2019: 12.000 €

Codi acció
A57

Festa dels Súpers

Programa

Promoció i suport a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Targetes (mercat i segment):

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya.
- Productes/segments:
 - » Les tradicions i les festes populars.

Objectiu de l'acció:

- Incrementar la notorietat de la destinació Vilafranca del Penedès.
- Donar a conèixer la destinació al gran públic, amb focus en el públic familiar.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O6-O7
- Quantificables: ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Participació en la Festa dels Súpers, esdeveniment infantil per a les famílies que acull més de 200.000 visitants.
- Es tracta d'un esdeveniment anual que té lloc durant un cap de setmana, al mes d'octubre a la ciutat de Barcelona (estadi olímpic de Montjuïc).

- Es proposa participar en qualitat d'expositor, oferint una activitat orientada als infants i vinculada a la ciutat (taller de castells, trepitjada de "fals" raïm, etc.) que incentivi les ganes d'aprendre i saber-ne més sobre la pròpia activitat i on es porta a terme.

Cronologia:

- Any 2019: ideació del format de participació
- Any 2020: contractació de l'espai; maig – setembre: preparació; octubre: participació.
- Any 2021: nova participació en funció dels resultats obtinguts en la participació 2020.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de participants a les activitats proposades.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: 12.000 €
- Any 2021: 12.000 €

Codi acció
A58

Participació accions de tercers en altres mercats

Programa

Promoció i suport a la comercialització

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme, Enoturisme Penedès.

Targets (mercat i segment):

- Mercats:
 - » Prioritat 1 per turistes: Catalunya i França.
 - » Prioritat 2 per turistes: Alemanya, Països Baixos i Regne Unit.
- Productes/segments:
 - » El vi i l'enologia.
 - » La cultura i l'arquitectura.
 - » Les tradicions i les festes populars.
 - » La gastronomia.
 - » Slowtourism.
 - » Nínxols de mercat.

Objectiu de l'acció:

- Incrementar la notorietat de la destinació en els principals mercats emissors turístics internacionals.
- Aprofitar les oportunitats i accions organitzades per tercers en els mercats esmentats per disposar de presència in-situ.
- Aprofitar les sinèrgies amb entitats supramunicipals i altres institucions o organismes.

- Reduir la despesa i el nombre de recursos aplicats a les accions de promoció i comercialització.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O3 – O6 – O7 – O8
- Quantificables: ON6 – ON7

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Degut a l'elevat cost en recursos materials i humans necessaris per tal d'organitzar i dur a terme accions en mercats internacionals, es preconitza que la destinació pugui estar representada via ens supramunicipals com la Diputació de Barcelona o l'Agència Catalana de Turisme.
- Tanmateix, en algunes ocasions i oportunitats que es puguin presentar, caldrà veure la idoneïtat de participar-hi directament.
- Es tracta, per tant, de manifestar a aquests ens la voluntat i suport de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès de sumar-se, en la mesura del possible, a les accions i operacions promocionals organitzades pels mateixos en els mercats internacionals.
- S'avaluaran, cas per cas, les accions i operacions a les que es proposi participar a la destinació, privilegiant aquelles que s'adeqüin als mercats i productes definits dins del Pla de Màrqueting de la ciutat.
- Aquesta acció va vinculada i pot ser fruit de la A29 (coordinació amb ens supramunicipals).

Codi acció

A58

Cronologia:

- Any 2019: manifestació de la voluntat de participació i planificació any següent.
- Any 2020: participació en 1 acció.
- Any 2021: participació en 2 accions.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de propostes de participació rebudes.
- Nombre d'accions en les que s'ha participat.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: 3.000 €
- Any 2021: 6.000 €

Codi acció
A59

Fira del Gall

Programa

Grans
esdeveniments

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, productors locals i sector turístic local.

Targets (mercat i segment):

- Mercat: Tots, però bàsicament Catalunya.
- Segment: Interès per la gastronomia, les tradicions i les festes populars.

Objectiu de l'acció:

- Mantenir una celebració centenària.
- Donar a conèixer el producte gastronòmic penedesenc.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O2 – O5 – O7.
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON5 – ON6.

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Donar continuïtat a la celebració de la centenària Fira del Gall, que se celebra cada any poc abans de Nadal.
- A part de productors d'aviram, oferir al públic assistent una bona mostra de la gastronomia i la producció vinícola del Penedès.
- Dinamitzar els dies de la Fira amb menús especials als restaurants de la ciutat.
- L'acció ha d'anar acompanyada d'una campanya de comunicació pertinent.

Cronologia:

- Any 2019: Celebració de la Fira.
- Any 2020: Celebració de la Fira.
- Any 2021: Celebració de la Fira.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'assistents i visitants.
- Nombre de tiquets de consumicions venuts.
- Nombre de repercussions mediàtiques.

Pressupost anual:

- Any 2019: pressupost específic.
- Any 2020: pressupost específic.
- Any 2021: pressupost específic.

Codi acció
A60

Festa del Xató

Programa

Grans
esdeveniments

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, productors locals i sector turístic local.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Tots, però bàsicament Catalunya.
- Segment: Interès per la gastronomia, les tradicions i les festes populars.

Objectiu de l'acció:

- Donar a conèixer el producte gastronòmic penedesenc.
- Dinamitzar el centre de la ciutat un diumenge d'hivern.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir

- Estratègics: O2 – O5 – O7
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON5 – ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Donar continuïtat a la celebració de la tradicional Festa del Xató.
- Proposar al públic assistent una bona descoberta i degustació d'aquest plat típic del Penedès així com de la producció vinícola de la zona.

- Dinamitzar la Festa amb espectacles i tallers dirigits tant a adults com a infants.
- L'acció ha d'anar acompanyada d'una campanya de comunicació pertinent.

Cronologia:

- Any 2019: Celebració de la Festa.
- Any 2020: Celebració de la Festa.
- Any 2021: Celebració de la Festa.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'assistents i visitants.
- Nombre de tickets de consumicions venuts.
- Nombre de repercussions mediàtiques.

Pressupost anual:

- Any 2019: pressupost específic.
- Any 2020: pressupost específic.
- Any 2021: pressupost específic.

Codi acció
A61

La Gran Trepitjada

Programa

Grans
esdeveniments

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, cellers.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Tots.
- Segment: Vi i enologia, cultura, tradició i festes populars.

Objectiu de l'acció:

- Fer que Vilafranca “respiri” vi gràcies a la integració de la verema com a part d'un esdeveniment popular.
- Implicar tant la població local com el visitant en el procés de creació del vi en un context festiu i de celebració.
- Dinamitzar alguna altra festivitat o celebració ja existent, o bé formar part d'una nova festivitat de temàtica vitivinícola.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O3 – O5 – O7
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON4 – ON5 – ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta de convertir l'acció tradicional de trepitjar el raïm en una festa / esdeveniment per tot tipus de públics, en una celebració popular.
- En un recinte preparat i adequat, potser amb segmentació per edats entre petits, joves i adults, hi haurà raïm esperant ser trepitjat. En un moment concret es donarà el tret de sortida i tothom entrarà per començar a trepitjar.

- Fora del recinte, algú pot anar recollint el suc resultant de la trepitjada.
- Un speaker dinamitzador pot animar l'acte proposant jocs i complicitats entre la gent que està trepitjant, incentivant el bon humor i la festa col·lectiva.
- L'acció s'hauria de dur a terme durant l'època de verema, i ha d'anar acompanyada d'una campanya de comunicació, tant abans com després, que la doni a conèixer, que la publiciti, que en transmeti imatges, etc.
- Degut al caràcter festiu i altament participatiu de l'acció, és d'esperar que generi una significativa difusió en xarxes socials.

Cronologia:

- Any 2019: Ideació del model de festa.
- Any 2020: 1ra edició.
- Any 2021: 2na edició.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre de cellers participants de l'activitat.
- Nombre de participants locals.
- Nombre de participants de fora dels límits de la ciutat.
- Nombre de repercussions mediàtiques.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: 10.000 €
- Any 2021: 10.000 €

Codi acció
A62

La Font del Vi

Programa
Grans
esdeveniments

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, cellers.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Tots.
- Segment: Interès pel vi, l'enologia, la cultura, la tradició i les festes populars.

Objectiu de l'acció:

- Fer que Vilafranca "respiri" vi, especialment de cara a festivitats assenyalades de la ciutat.
- Dinamitzar alguna altra festivitat o celebració ja existent, o bé formar part d'una nova festivitat de temàtica vitivinícola.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O3 – O5 – O7
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON4 – ON5 – ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta de fer que, de forma puntual, d'alguna de les fonts obertes de la ciutat no en ragi aigua sinó vi.
- L'acció es pot organitzar com a festa per donar la benvinguda al vi novell, i podrà anar acompanyada d'algun acte públic en el mateix sentit:

- » Presentació i cata dels nous vins
- » Concert
- » Etc.

- L'acció ha d'anar acompanyada d'una campanya de comunicació pertinent.

Cronologia:

- Any 2019: NA
- Any 2020: ideació del model de festa.
- Any 2021: 1ra edició.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'assistents i visitants.
- Nombre de repercussions mediàtiques.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: NA
- Any 2021: 6.500 €

Codi acció
A63

Art al Carrer

Programa

Grans
esdeveniments

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, galeries d'art, artistes independents.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Tots.
- Segment: Interès la cultura, vinculada a la tradició, les festes populars, el vi, etc.

Objectiu de l'acció:

- Fomentar la relació de la ciutat amb la cultura artística.
- Oferir novetat i dinamitzar els carrers de Vilafranca.
- Aconseguir repercussió mediàtica.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O2 – O5 – O7
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON4 – ON5 – ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta d'organitzar una "exposició" pop-up d'art al carrer.
- Es pot dedicar a una temàtica concreta: art relacionat amb el vi, art tradicional, etc. i deixar-lo obert a qualsevol disciplina artística (escultura, pintura, etc.) o restringir-lo a algunes disciplines determinades.

- Caldria delimitar-ho a una zona concreta (per exemple la tanca que envolta la llosa sobre la via del tren, el carrer del comerç, la Rambla, els carrers per vianants del centre, etc.).

- Igualment, ha de tenir una durada temporal definida

- Per tal d'incentivar els expositors es pot crear alguna mena de concurs/premi on els passejants i visitants votin l'obra preferida.

- L'acció ha d'anar acompanyada d'una campanya de comunicació pertinent.

Cronologia:

- Any 2019: NA
- Any 2020: ideació del model d'ex-posició.
- Any 2021: 1ra edició.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'obres exposades.
- Nombre d'artistes que exposen.
- Nombre de votacions.
- Nombre de repercussions mediàtiques.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: NA
- Any 2021: 10.000€

Codi acció
A64

Nits a la fresca

Programa

Grans
esdeveniments

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, restaurants locals, associacions d'empresaris i comerciants locals, Consell Regulador.

Targetes (mercat i segment):

- Mercat: Catalunya.
- Segment: Interès pel vi i l'enologia, per la gastronomia i per la cultura.

Objectiu de l'acció:

- Reforçar la marca Capital del Vi i el caràcter vinícola de la ciutat.
- Oferir una proposta d'oci novedosa i atractiva adequada a un dels públics target.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O3 – O5 – O6
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON5 – ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta de dinamitzar les nits d'estiu, entre el Vijazz i la Festa Major, tot oferint una oferta atractiva, de qualitat i vilfranquina.
- La base, serà l'aprofitament del concepte Most a la Fresca!.

- Seran sessions de cinema a la fresca, acompanyades de gastronomia de proximitat i degustació de vins i caves del Penedès.
- L'acció ha d'anar acompanyada d'una campanya de comunicació pertinent.
- El públic objectiu ha de ser tant Barcelona com tota aquella gent que estiuja a les localitats de platja de la comarca del Garraf i el Baix Penedès.

Cronologia:

- Any 2019: 1ra edició
- Any 2020: Continuïtat segons l'èxit i la disponibilitat pressupostària.
- Any 2021: Continuïtat segons l'èxit i la disponibilitat pressupostària.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'establiments participants.
- Nombre de participants locals.
- Nombre de participants de fora dels límits del municipi.

Pressupost anual:

- Any 2019: 10.000€
- Any 2020: Valorar continuïtat.
- Any 2021: Valorar continuïtat.

Codi acció
A65

Participació en actes i celebracions de tercers

Programa

Grans esdeveniments

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, entitats, institucions, organismes, etc.

Targetes (mercat i segment):

- Mercats: Catalunya.
- Productes/segments: Tots

Objectiu de l'acció:

- Associar la marca a determinats actes i esdeveniments i incrementar la notorietat de la destinació.
- Aprofitar les oportunitats i accions organitzades per tercers per disposar de presència in-situ.
- Aprofitar les sinèrgies amb altres entitats, institucions o organismes.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir:

- Estratègics: O1 – O3 – O6 – O7 – O9
- Quantificables: ON1 – ON2 – ON6 – ON8 – ON9

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Es tracta de participar de manera visible en actes i/o esdeveniments que organitzen altres entitats i/o organismes i que reuneixen un bon volum de gent amb el perfil que interessa a la ciutat.

» L'important no és tant qui organitza l'acte sinó la seva temàtica (que s'adapti als eixos de posicionament del Pla de Màrqueting) i on es porta a terme (es recomana no participar el actes a més de 80km de Vilafranca).

- Alguns exemples poden ser Sant Jordi a Barcelona, la festa de la verema a Sitges, Tarraco Viva, etc.

- Igualment, també cal tenir en compte aquells actes i esdeveniments que aquestes entitats i organismes organitzen a Vilafranca (per exemple el Vijazz).

- El format de participació en aquests actes pot ser molt variat i caldrà decidir-lo cas per cas:

- » Amb un patrocini.
- » Amb presència física amb stand.
- » Amb presència física amb el punt d'informació mòbil.
- » Amb una dinamització especial.
- » Etc.

Cronologia:

- Any 2019: Identificació d'actes i esdeveniments amb participació potencial. Definició de formats de participació.
- Any 2020: Participació en 1 acte.
- Any 2021: participació en 2 actes.

Codi acció

A65

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'accions en les que s'ha participat.
- Volum de gent a qui s'ha arribat.
- Nombre de repercussions mediàtiques.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: 2.500 €
- Any 2021: 5.000 €

Codi acció
A66

Suport a l'acollida d'esdeveniments nacionals i internacionals.

Programa

Grans esdeveniments

Agents implicats:

- Ajuntament de Vilafranca del Penedès, altres ens i empreses nacionals i internacionals. Sector turístic local.

Targetes (mercat i segment): Tots

Objectiu de l'acció:

- Captar esdeveniments nacionals i internacionals que reforcin el posicionament de la ciutat.
- Ajudar i donar suport a aquells organismes i/o empreses que treballen per la captació d'aquests tipus d'esdeveniments.

Objectius del Pla de Màrqueting que es busca assolir (amb codi):

- Estratègics: O1 – O3 – O5
- Quantificables: ON6

Línies d'actuació: NA

Descripció i detall de l'acció:

- Identificar quins són els esdeveniments que Vilafranca ha de poder acollir en un termini de 5 anys i definir quins han de ser els passos a donar per aconseguir-ho.
- Dissenyar i produir eines i suports per facilitar la captació d'esdeveniments, ja sigui a nivell nacional internacional, relacionats amb els eixos de posicionament de la ciutat.

- Mantenir contacte constant amb les entitats, organismes i/o empreses locals que treballen per acollir esdeveniments i ser sensibles a les seves necessitats.

- Planificar per avançat l'acollida per tal que aquesta pugui dur-se a terme de manera àgil i sense obstacles: permisos, intermediació, material gràfic, etc.

Cronologia:

- Any 2019: Identificació i treball intern.
- Any 2020: Treball intern.
- Any 2021: Acollida d'un nou esdeveniment internacional.

Indicadors de seguiment de l'acció:

- Nombre d'esdeveniments nacionals acollits.
- Nombre d'esdeveniments internacionals acollits.

Pressupost anual:

- Any 2019: NA
- Any 2020: NA
- Any 2021: 10.000 €

Annex – Fonts documentals

“Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya”, Agència Catalana de Turisme, 2013.

“Pla de Màrqueting Turístic de la Província de Barcelona”, Diputació de Barcelona, 2017.

“Activitat turística de la Destinació Barcelona. Dades de 2015”, Diputació de Barcelona, 2016.

“Sistema d'indicadors de turisme per a la gestió sostenible de les destinacions de la província de Barcelona – Informe SEIT”, Diputació de Barcelona, 2015.

“Sistema d'indicadors de turisme per a la gestió sostenible de les destinacions de la província de Barcelona – Informe Vilafranca del Penedès”, Diputació de Barcelona, 2015.

“Monitor de Reputació Turística Online de la província de Barcelona – Allotjaments 2016”, Diputació de Barcelona, 2017.

“Monitor de Reputació Turística Online de la província de Barcelona – Restaurants 2016”, Diputació de Barcelona, 2017.

“Monitor de Reputació Turística Online de la província de Barcelona – Atractius 2016”, Diputació de Barcelona, 2017.

“Caracterització dels Turistes a Vilafranca del Penedès 2016 (EDDETUR)”, Diputació de Barcelona, 2017.

Pla d'Accions del Servei de Turisme de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2017.

“Memòria 2016 del Servei de Promoció Turística”, Servei de Promoció Turística de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2017.

“Memòria 2015 del Servei de Promoció Turística”, Servei de Promoció Turística de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2016.

“Informe d'Ocupació Hotelera 2016”, Servei de Promoció Turística de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2017.

“Dinamització turística de Vilafranca del Penedès”, Servei de Promoció Turística de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2014.

“Pla d'Acció Cultural de Vilafranca del Penedès”, Diputació de Barcelona & Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2014.

“Memòria d'activitats 2016”, Vinseum, 2017.

“Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España. Año 2016”, ACEVIN, 2017.

“Informe sobre la demanda del turismo del vino”, ACEVIN, 2017.

Guies turístiques:

- Lonely Planet Barcelona.
- Lonely Planet Spain.
- Guide du Routard Catalogne.
- Michelin Guide Vert Barcelone et Catalogne.
- Guía Azul Cataluña.
- Anaya Guía Total Cataluña.

Pàgines web:

- www.turismevilafranca.com/ca
- www.enoturismepenedes.cat/ca
- <https://experience.catalunya.com/ca/>
- www.webbarcelona.com/
- www.barcelonaguidebureau.com/
- www.juliatravel.com/es

Treball elaborat per
aQa marketing consulting
www.aqa.barcelona

aQa
marketingconsulting