



PLA DE PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ DEL MODEL TURÍSTIC DE LA MIDIT (2024-2026)

FASE 2.- PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC

Octubre 2023



"Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals"



Projecte

Pla de promoció i comercialització del model turístic de la MIDIT

Promotor

Mancomunitat d'iniciatives pel desenvolupament integral del territori de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, Tivissa i Pratdip

Finançament

Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals

Redacció

Tourislab, Innovació i dinamització turística SLU

Equip de treball

David Esteller, Direcció tècnica

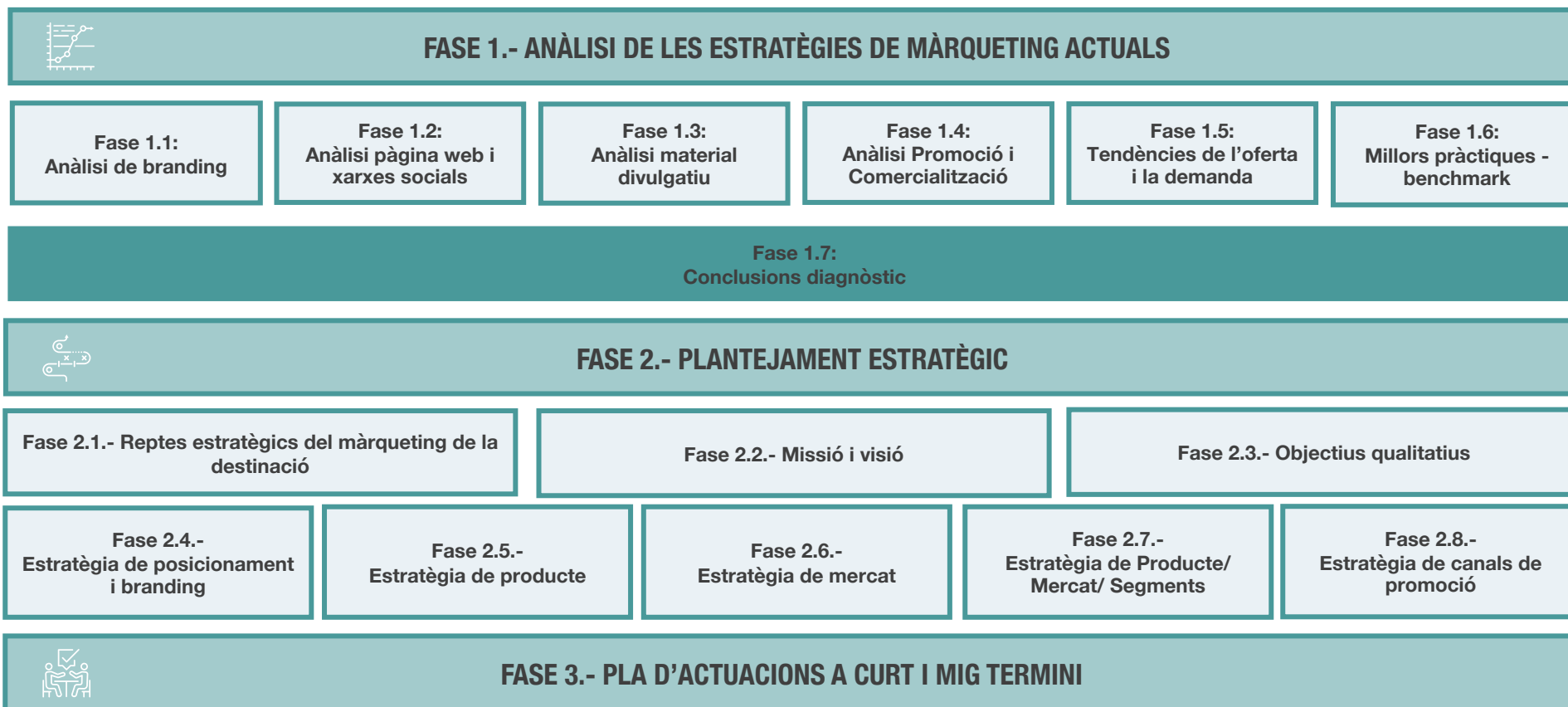
Laura Rubia, Assistència tècnica





PLA DE PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ DEL MODEL TURÍSTIC DE LA MIDIT.

Fases de treball





ESTRATÈGIES COMPETITIVES DE MÀRQUETING, POSICIONAMENT I BRANDING

REPTES ESTRATÈGICS, VISIÓ I OBJECTIUS QUALITATIUS



REPTES ESTRATÈGICS

01

REPTE 1: Incorporar la marca “Terres de Mestral, l’Outdoor Park de la Costa Daurada” a l’estratègia de màrqueting de la destinació

- ❖ Generar un **nou posicionament de la destinació al mercat a través d’una estratègia de branding i màrqueting tàctic, innovador i eficaç** totalment orientat a la demanda i de suport a la promoció i la comercialització de productes especialitzats i segmentats.
- ❖ **Disseny de valor al voltant de la marca Outdoor Park** per generar notorietat de la destinació.

02

REPTE 2: Posicionament de la destinació als mercats

- ❖ **Generar imatge de destinació turística.**
- ❖ **Comunicar de forma efectiva el posicionament de les Terres de Mestral com a destinació especialitzada en turisme actiu i esportiu de mar i muntanya** amb una oferta atractiva adreçada a diferents segments de mercat, però amb especial atenció cap al públic familiar.
- ❖ **Situar la marca “Terres de Mestral, l’Outdoor Park de la Costa Daurada” en l’imaginari col·lectiu.**



03

REPTE 3: Reestructuració de l'oferta de turisme actiu i esportiu a través de l'Outdoor Park

- ❖ **Integrar totes les experiències de turisme actiu i esportiu** sota la marca Outdoor Park.
- ❖ Apostar per una **especialització de l'oferta de turisme actiu vers el segment familiar** com a element de generació d'avantatge competitiu respecte a les destinacions competidores.
- ❖ Millorar la **projecció i comercialització conjunta** de l'oferta a través de la proposta Outdoor Park.

04

REPTE 4: Millora de la competitivitat del producte

- ❖ **Crear productes turístics competitius, especialitzats i atractius al mercat basats amb el model 4D** (desestacionalització, diversificació, descongestió i despesa) i **4S** (segur, sostenible, singular i saludable) que generin grans arguments de venda de la destinació i fluxos turístics els 365 dies de l'any.
- ❖ Transformar els **recursos culturals i patrimonials amb itineraris i productes turístics integrals que permetin generar nous arguments de venda** de la destinació, atreguin nous públics i permetin accedir al mercat amb una oferta atractiva i singular.
- ❖ Fomentar la **competitivitat de les empreses** a través del treball en l'excel·lència i qualitat del seu producte i servei, la digitalització dels seus negocis i avançar cap a models de gestió eficient, eficaç i sostenible.



05

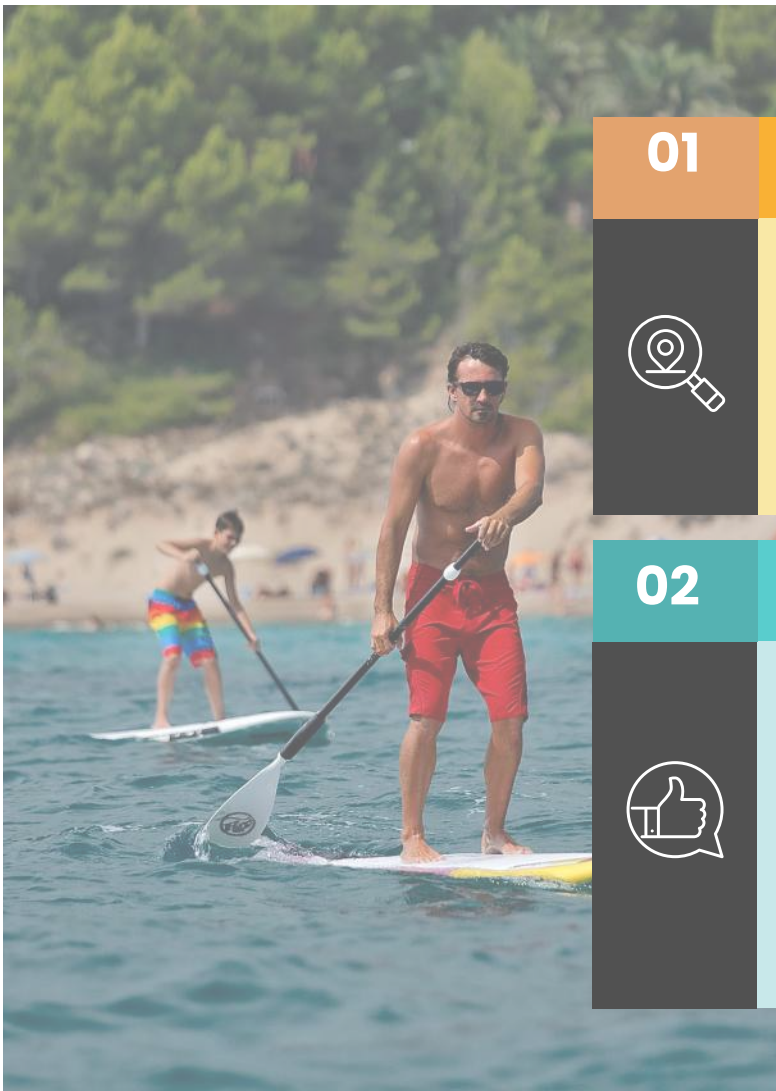
REPTE 5: Innovació amb les estratègies de promoció i comercialització

- ❖ **Orientació a la demanda amb estratègies de micro-segmentació** i de suport a la comercialització de les experiències turístiques de les Terres de Mestral.
- ❖ Desenvolupar un **sistema tàctic del màrqueting de la destinació amb accions mesurables**, micro-segmentades i orientades al mercat i les necessitats de la demanda en les diferents etapes del *customer journey*.
- ❖ Desenvolupar **noves fórmules innovadores de màrqueting per atreure els buyers** persona objectiu de la destinació.

06

REPTE 6: Governança del màrqueting i col·laboració amb les entitats supralocals de promoció turística

- ❖ **Millora dels mecanismes de col·laboració públic-privada** a través de la posada en marxa de clubs de producte que permetin treballar la competitivitat i sostenibilitat del producte així com la definició de plans d'actuació consensuats.
- ❖ **Fomentar el sentiment de pertinença i ús de la marca de les Terres de Mestral** per part dels municipis i empreses de la destinació.
- ❖ **Participació en els clubs de producte, iniciatives i accions de màrqueting de l'Agència Catalana de Turisme i la Diputació de Tarragona**, i ús de les marques turístiques paraigua en els diferents canals de promoció.
- ❖ **Màrqueting que promogui un creixement intel·ligent i una gestió sostenible i responsable de la destinació**, que canalitza fluxos turístics de forma que alimenti les 4D i 4S.



01

MISSIÓ PROJECTE



Promoure un model de desenvolupament turístic per Terres de Mestral que sigui especialitzat, competitiu, sostenible i intel·ligent que permeti convertir la destinació en un OUTDOOR PARK que sigui una referència global de turisme actiu i esportiu de mar i muntanya i posicioni el territori com un lloc amable per viure i visitar per a diferents segments de públics especialitzats

02

VISIÓ – ESCENARI DE FUTUR 2024-2026



Situar les Terres de Mestral com a destinació líder de turisme actiu de mar i muntanya especialitzada amb el segment familiar a través de la creació d'un parc d'oci a l'aire lliure únic a Catalunya

amb una oferta atractiva i competitiva vinculada al turisme actiu de mar (surf, vela, paddle surf, busseig, snorkel...) i muntanya (senderisme, cicloturisme, vies ferrades, escalada...) tan d'estiu com d'hivern, que estigui estructurada i especialitzada per a diferents públics amb una clara especialització cap a les famílies i que permeti posicionar la destinació com el major parc d'oci a l'aire lliure per gaudir de la natura i al mar de Catalunya els 365 dies de l'any



ESTRATÈGIES COMPETITIVES. Objectius qualitatius



TOURISLAB®
innovació i estratègia turística

IMATGE



Construir i projectar una imatge de destinació turística atractiva als mercats.

POSICIONAMENT

Convertir les Terres de Mestral en l'Outdoor Park de la Costa Daurada, parc d'oci a l'aire lliure de mar i muntanya especialitzat en diferents públics, però en especial en les famílies.



UNA MARCA AMB VALOR



Generar valor al voltant de la marca "Terres de Mestral, l'Outdoor Park de la Costa Daurada" i que sigui reconeguda pel sector i els visitants com a garantia d'excel·lència de l'experiència turística de turisme actiu i esportiu de mar i muntanya.

PRODUCTE I COMPETITIVITAT

Fomentar la millora de la competitivitat de l'oferta i la creació de nous productes orientats a la demanda i a través de la cooperació dels agents del sector.



MÀRQUETING INNOVADOR I TÀCTIC



Desenvolupar una estratègia de màrqueting que sigui innovadora, eficaç i tàctica adreçada a segments de mercats que permetin millorar la competitivitat de la destinació.

COMERCIALITZACIÓ DE L'OFERTA

Desenvolupar eines i impulsar accions per afavorir la comercialització de les experiències turístiques de la destinació.





ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT I BRADING

Com volem posicionar la destinació en l'actual context de transformació turística vers la digitalització i sostenibilitat? Quina ha de ser l'estratègia de marca de la l'Outdoor Park? I el seu relat?

Com han de conviure la marca de destinació i la de l'Outdoor Park?

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Amb quins segments i mercats hem de centrar els esforços?

ESTRATÈGIA DE PRODUCTES/ MERCATS/ SEGMENTS

A quins mercats i segments centrarem l'estratègia de promoció segons el producte?

ESTRATÈGIA DE PRODUCTE

Quins són els productes més atractius pel mercat? I amb quins som més competitius?

ESTRATÈGIA DE CANALS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ

A través de quins canals i quina tipologia d'accions hem de desenvolupar per accedir als públics definits?





ESTRATÈGIES COMPETITIVES DE MÀRQUETING, POSICIONAMENT I BRANDING

ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT I BRANDING

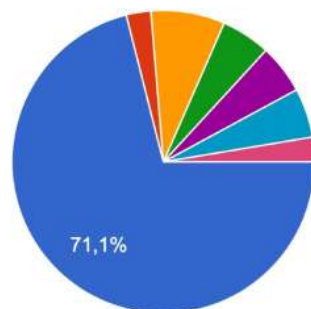


PROPOSTA DE VALOR DE LA DESTINACIÓ



RESULTATS ENQUESTA MODEL TURÍSTIC DE LES TERRES DE MESTRAL (ENQUESTA AL SECTOR)

Quina creus que és la proposta de valor de la destinació?
38 respostes



- La proximitat del mar i la muntanya
- Les platges verges
- Les activitats a la natura (senderisme, vies ferrates...)
- La Mediterraneïtat
- La ruralitat dels pobles
- El producte local i la gastronomia (vins, olis, clobxa...)
- El patrimoni cultural

1er nivell



MAR



MUNTANYA

2n nivell



ACTIVITATS A LA NATURA

3er nivell



MEDITERRANEÏTAT



RURALITAT



GASTRONOMIA



PATRIMONI



PLATGES VERGES



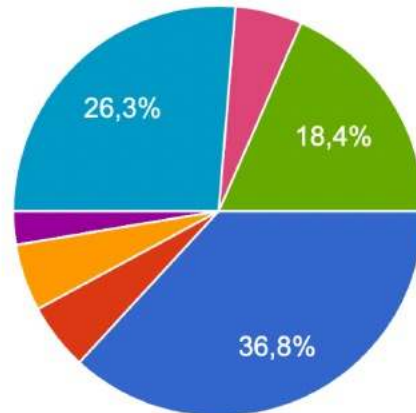
PROPOSTA DE VALOR DE LA DESTINACIÓ



RESULTATS ENQUESTA MODEL TURÍSTIC DE LES TERRES DE MESTRAL

Amb quin producte creus que Terres de Mestral es podria especialitzar?

38 respostes



- Turisme familiar
- Sol i platja
- Turisme gastronòmic
- Naturisme
- Turisme cultural
- Turisme esportiu a la muntanya (senderisme, cicloturisme...)
- Turisme nàutic (surf, vela...)
- Turisme de naturalesa





PROPOSTA DE VALOR DE LA DESTINACIÓ



MAR



MUNTANYA



ACTIVITATS A LA
NATURA

+



Escenari de posicionament:

TERRES DE MESTRAL, L'OUTDOOR PARK DE LA COSTA DAURADA

Destinació de turisme actiu de mar i muntanya

Destinació amb un alt nivell d'especialització amb turisme actiu i esportiu de mar i muntanya que es diferencia per disposar d'una oferta especialitzada per al públic familiar.



- ❖ El posicionament de les Terres de Mestral ha estat fins a l'actualitat la **combinació de mar i muntanya, i l'aposta pel senderisme** com a principal producte de turisme actiu.
- ❖ Amb el nou pla de màrqueting, es proposa **evolucionar el posicionament cap a una proposta més completa de turisme actiu i esportiu a través de l'estructuració de l'Outdoor Park, adreçat especialment al públic familiar i vinculat a la marca supralocal de la Costa Daurada**. I mantenir els atributs de la destinació com la gastronomia, el patrimoni, la ruralitat, la mediterraneïtat i les platges verges com a valors complementaris.
- ❖ **L'objectiu és generar una imatge turística de destinació reconeguda al mercat, totalment alineada als principals atributs i valors de la destinació, al principal buyer persona de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, i amb nous elements generadors d'avantatge competitiu.**
- ❖ També cal **incorporar la sostenibilitat de l'oferta a la comunicació i relat de posicionament** per arribar a nous públics amb aquestes motivacions i necessitats en particular.
- ❖ **L'Outdoor Park té un pes estratègic i una variada oferta que requereix la creació d'una nova marca per a desplegar una estratègia de segmentació i orientació a la demanda.**



“Terres de Mestral, Outdoor Park de la Costa Daurada” vol promoure un model de desenvolupament turístic que converteixi el territori en un Outdoor Park de referència en turisme actiu i esportiu de mar i muntanya, posicionant-se com un gran parc d’oci a l’aire lliure per gaudir de la natura i el mar Mediterrani. Un territori amable per viure i visitar tot l’any, atractiu per diversos segments de públic i amb una clara especialització cap al segment familiar.

ELEMENTS DE SINGULARITZACIÓ

1 Espai d'interès natural a la muntanya de la Serra de Llaberia

1 Espai natural protegit al mar: La Rojala i la platja del Torn

1 municipi integrat al Nautic Park de la Costa Daurada

40 itineraris de senderisme senyalitzats

1 gran volta a a peu: el Camí de Mestral

16 itineraris per a btt senyalitzats

4 vies ferrades i 5 vies d'escalada

Oferta variada d'activitats nàutiques



4 PILARS TEMÀTICS OUTDOOR PARK

NAUTIC PARK

SENDERISME
temàtic del mar a la
muntanya

BIKE LAND
territori ciclista familiar i
esportiu

ESCALADA I VIES FERRADES
per a tots els públics

Comercialització conjunta d'una oferta de productes segmentada, d'alt valor afegit que contribueixen a l'economia local i la preservació i divulgació del patrimoni natural



1

Restyling de la marca Terres de Mestral

Renovar la marca de les Terres de Mestral a fi que transmeti el nou posicionament i s'orienti a la demanda.

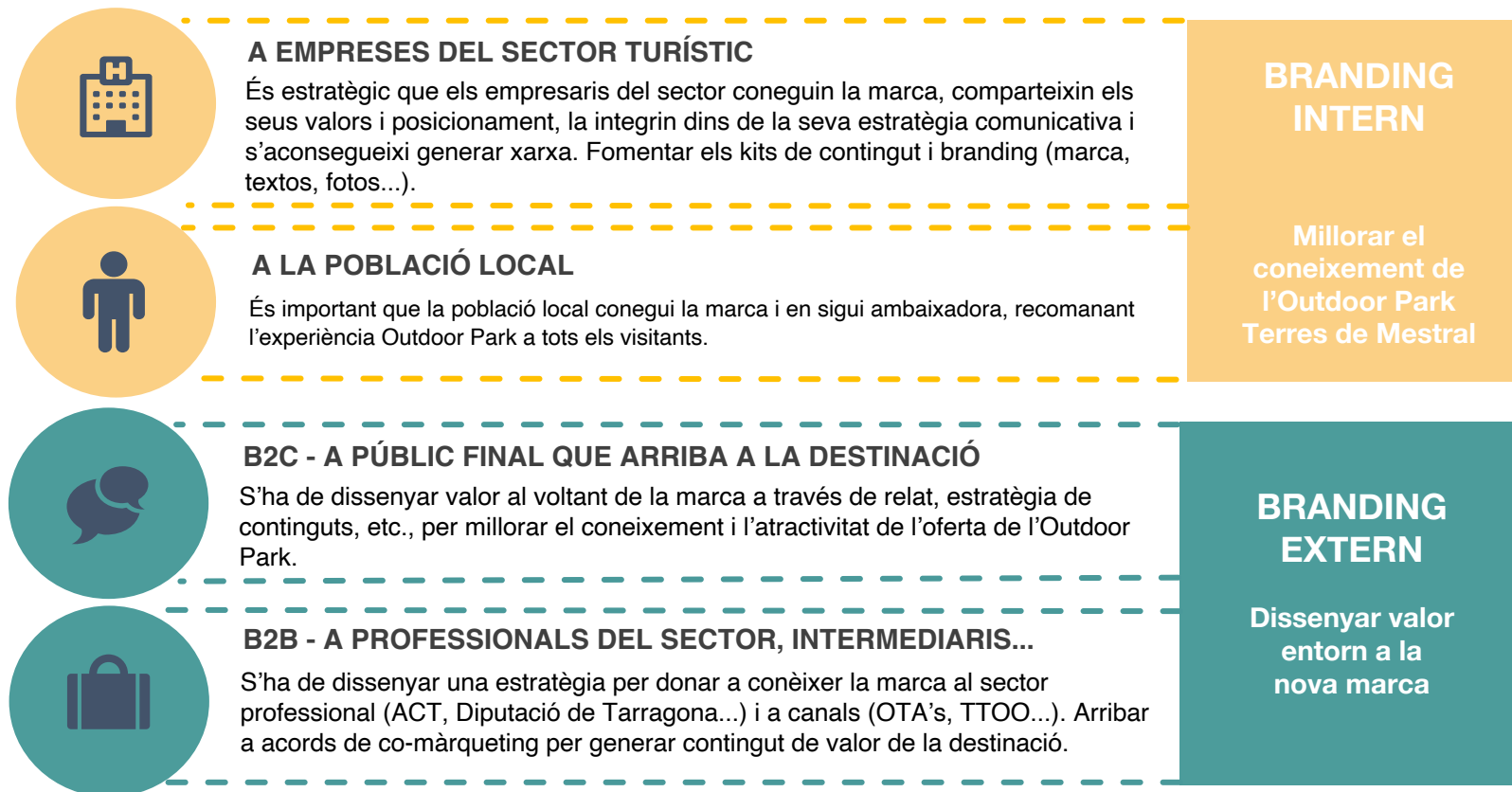
MARCA TURÍSTICA DESTINACIÓ	ATRIBUTS DE MARCA					
	Muntanya	Mar i Platja	Vent de Mestral	Senderisme	BTT	Outdoor (vies ferrades, escalada, running...)
 Terres de Mestral TVISSA - PRATDIP - VANDELLÒS - L'HOSPITALET DE L'INFANT	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●○○○	●●○○○	●●○○○
	Enogastronomia	Turisme nàutic	Patrimoni cultural - Llegendes	Ruralitat	Natura – espais protegits	Família
	●○○○○	●●○○○	●○○○○	●●○○○	●●●○○	●○○○○



2

Creació de la nova marca de l'Outdoor Park i l'arquitectura d'icones segons tipologia d'activitat

Desplegament del nou branding de l'Outdoor Park per generar notorietat i millorar el coneixement del visitant i el sector turístic sobre l'oferta de turisme actiu i esportiu, especialitzada per a famílies i esportistes. Tenir en compte els 4 pilars temàtics de l'Outdoor Park (bike land, senderisme temàtic, nàutic park, escalada i vies ferrades).

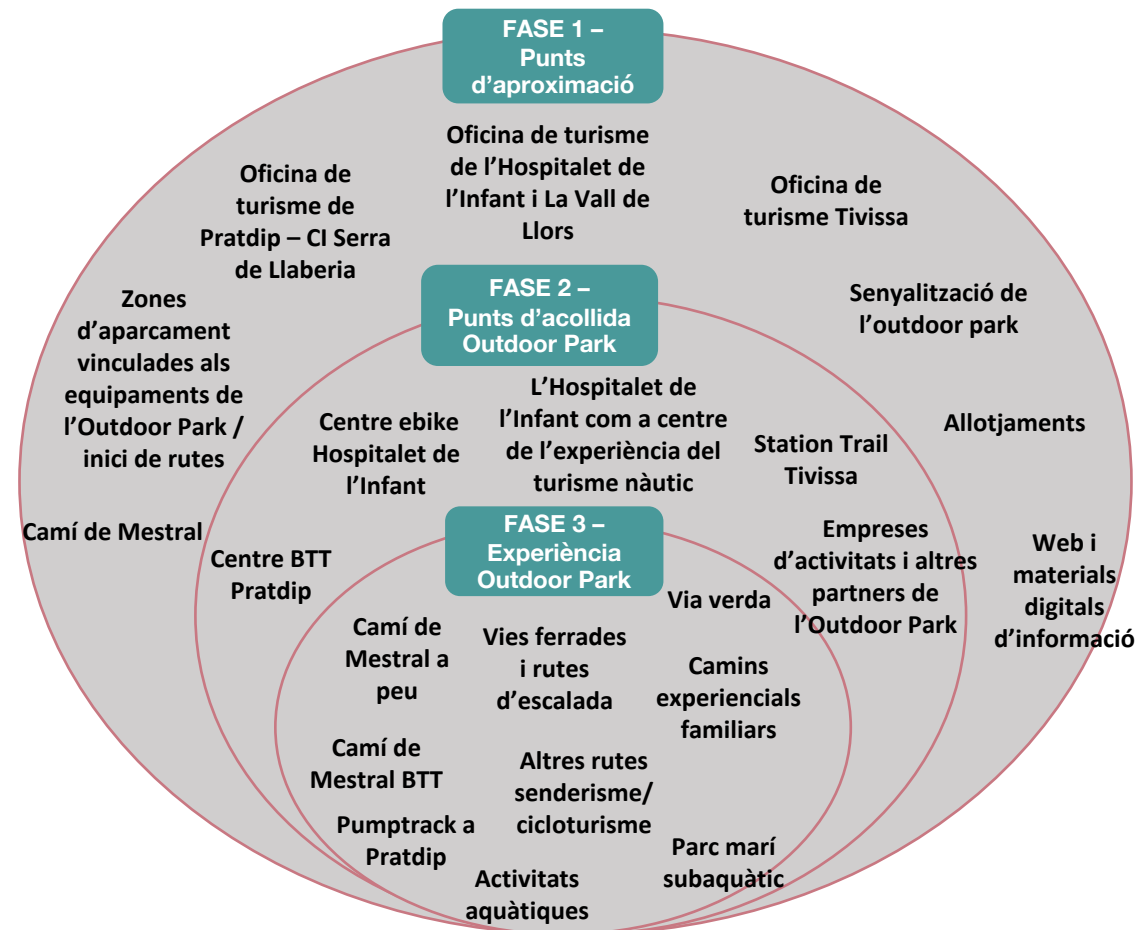




3

Desplegament del branding en base a l'estructuració de l'Outdoor Park i els punts de contacte amb el visitant que s'han identificat

El branding ha d'estar present en les diferents fases identificades: punts d'aproximació, punts d'acollida de visitants i punts d'experiència outdoor park, tan en l'entorn físic com virtual i sempre de forma que sigui el màxim de visible i atractiva.





4

Creació d'una nova marca i creativitats per al llançament de la ruta Camí de Mestral en BTT

Disseny d'una marca i desplegament del branding en diferents materials i continguts que segueixi el model dels elements gràfics creats per a la ruta senderista del Camí de Mestral per al llançament de la ruta Camí de Mestral en BTT.





5

Relat de posicionament que incorpori l'Outdoor Park

Creació d'un relat atractiu que ajudi al posicionament de les Terres de Mestral incorporant tots els seus valors i atributs, integrant el concepte Outdoor Park com a proposta imperdible de l'experiència a la destinació, especialment orientat a famílies i també turistes actius, esportistes i una àmplia varietat de públics que volen gaudir de la natura de forma responsable i sostenible. Elaborar relat també dels productes estratègics de la destinació, que serviran per nodrir l'estratègia de continguts o accions d'inbound màrqueting.

6

Incorporar al posicionament l'especialització cap al turisme familiar

L'estratègia de comunicació i posicionament de les Terres de Mestral han d'incloure i destacar la seva especialització cap al turisme familiar, el principal target de la destinació. D'aquesta forma, el target serà visible en la creació de nous continguts, relat, creativitats, etc. i serà més fàcil connectar-hi.

7

Incorporar al posicionament els valors de sostenibilitat de la destinació

Entre els valors i atributs del posicionament de les Terres de Mestral cal comunicar com a element clau la sostenibilitat de l'oferta. Cal avançar cap a un model sostenible de destinació i transmetre un missatge al públic final de turisme responsable i regeneratiu, i comunicar les pràctiques sostenibles de l'oferta. Posar en valor en el posicionament i relat els espais naturals protegits.



8

Disseny de valor al voltant de les marques Terres de Mestral i Outdoor Park amb creació de continguts.

Plantejament de continguts de valor que presentin la proposta de valor de les Terres de Mestral i de l'Outdoor Park en diferents formats, principalment imatges, vídeos i textos. Algunes temàtiques d'exemple: elaboració de decàlegs que posin en valor els atributs i la singularitat la destinació, 10 motius per recórrer les Terres de Mestral a peu o amb BTT, Top rutes per a runners/senderistes, Top experiències Outdoor Park en família, etc.

9

Disseny de peces comunicatives i creativitats amb els elements diferencials de la destinació

És necessari disposar d'una campanya de posicionament i de branding de destinació que incorpori la comunicació de l'Outdoor Park i connecti amb diferents perfils de visitants i turistes, més enllà d'una campanya puntual o per promocionar una temporada o producte turístic en concret.

10

Branding per corones i productes en funció del mercat, segment i temporada

En funció del mercat, el segment al qual s'adreça l'acció comunicativa i la temporada, es durà a terme una estratègia de branding on es posarà en valor els atributs que poden ser més atractius pel target. Es realitzaran accions de co-màrqueting per al desplegament de campanyes conjuntes amb agents d'interès.



EXEMPLE RELAT



365 días de actividades emocionantes

Siempre que visites Eslovenia, siempre tendrás algo que hacer. Las experiencias activas te esperan todos los días del año.



INVIERNO

Mientras los esquiadores, amantes del snowboard y otros entusiastas de las actividades invernales pueden disfrutar de la nieve, en la otra parte de Eslovenia, cuando hace buen tiempo, es posible ir en bicicleta y caminar o atrapar el viento (bora) en el mar Adriático.



PRIMAVERA

Cuando los montes se vuelven verdes, los refugios de montaña accesibles a menudo pueden estar llenos de senderistas y ciclistas de montaña. Los amantes de las aventuras repletas de adrenalina en el aire también despliegan sus «alas». Los escaladores también buscan desafíos en las empinadas laderas rocosas cerca de la costa del mar.



VERANO

Cuando el sol calienta los picos más altos de Eslovenia, no hay ningún obstáculo para no pasar el tiempo al aire libre. Además de la frescura de las montañas, el mar, los lagos y los ríos ofrecen muchos retos deportivos refrescantes. Los verdes bosques ofrecen una agradable sombra durante el paseo.



OTOÑO

El otoño es ideal para aquellos que prefieran estar activos en los meses un poco más fríos. Hacer ciclismo entre los viñedos y hacer senderismo entre miles de tonos de colores otoñales es una experiencia especial. En el mundo subterráneo solo existe una estación del año y puedes explorarlo en cualquier momento.



10 razones para hacer ciclismo en Eslovenia

Eslovenia es el paraíso para los ciclistas. El ciclismo es una de las actividades deportivas más populares entre los eslovenos y el éxito de los ciclistas eslovenos en las carreras ciclistas más importantes fomenta aún más el entusiasmo por el ciclismo. Además, el diversificado paisaje ofrece placeres para ciclistas de todo tipo – desde los de carretera hasta los de montaña – para el ciclismo familiar o los desafíos de larga distancia. Descubre más razones por las que merece la pena ir a Eslovenia con bicicleta.

Más

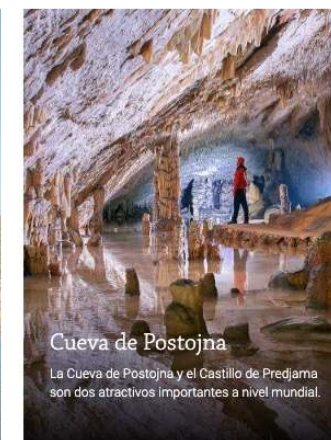
Lugares que inspiran

Adonde sea que te lleve el camino en el futuro, en todos los lugares encontrarás algo que te alegrará el corazón. Los mayores tesoros de Eslovenia te están esperando. ¿De qué manera sentirás Eslovenia?



Piran y sus salinas

Piran, la ciudad más bonita de la Eslovenia mediterránea.



Cueva de Postojna

La Cueva de Postojna y el Castillo de Predjama son dos atractivos importantes a nivel mundial.



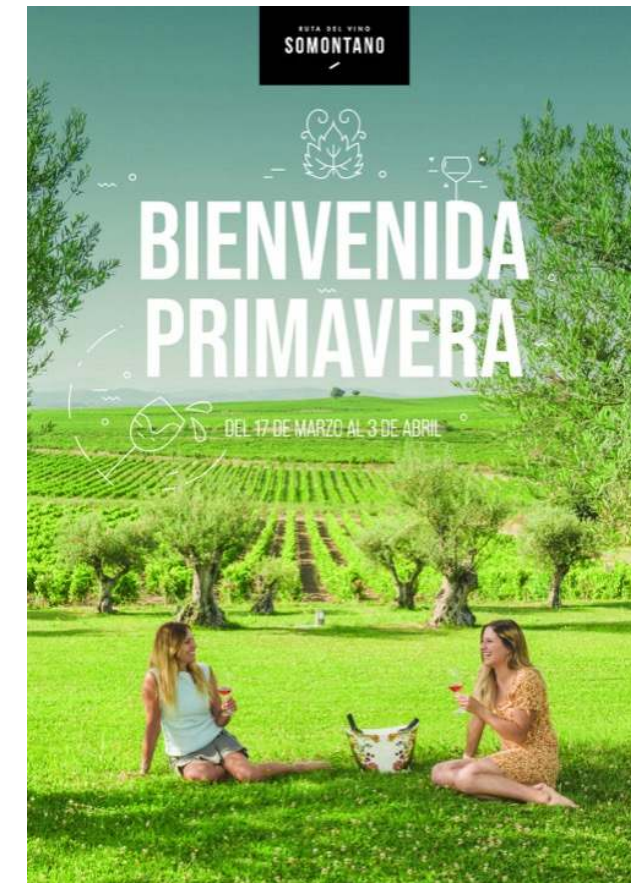
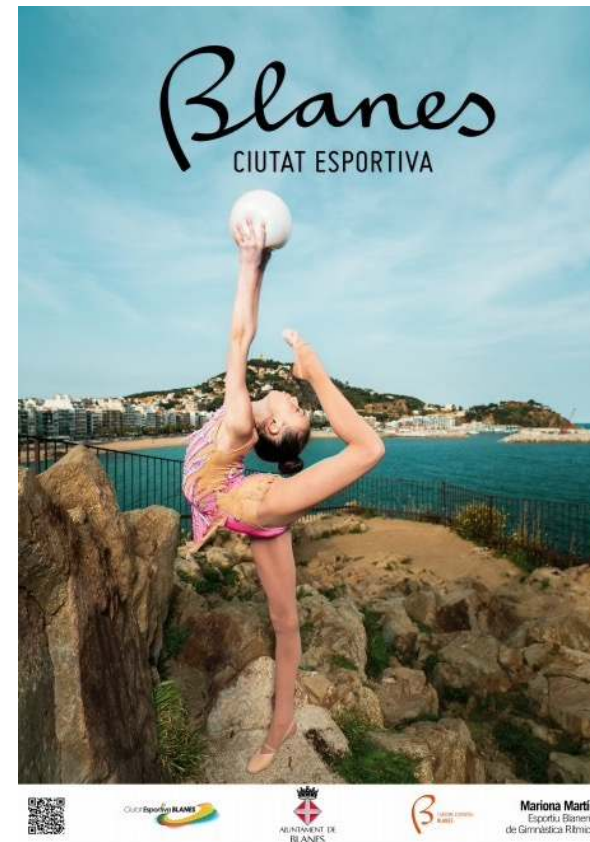
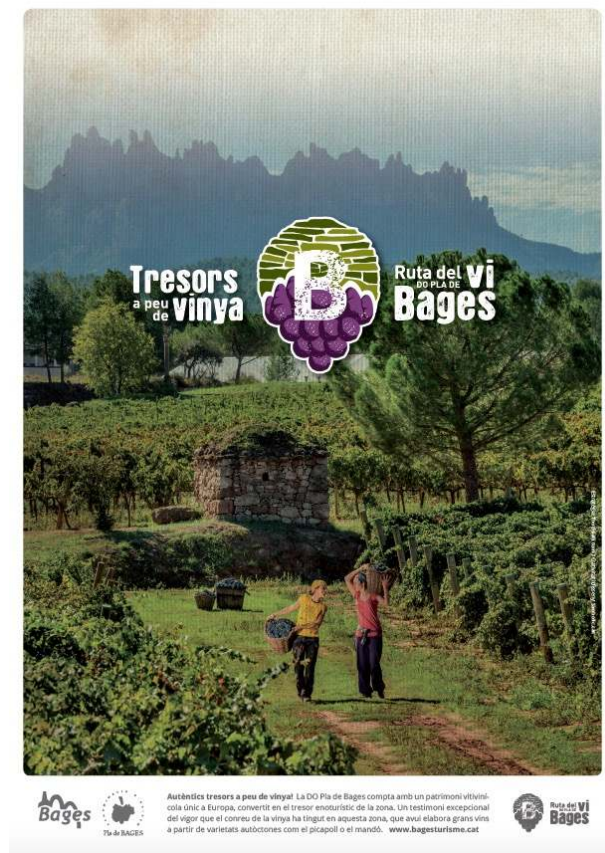
Bled

Con el Lago de Bled y el castillo sobre el acantilado, Bled se encuentra entre uno de los lugares vacacionales más bonitos de Europa.



ESTRATÈGIES COMPETITIVES. Estratègia de posicionament i branding

EXEMPLE CREATIVITATS





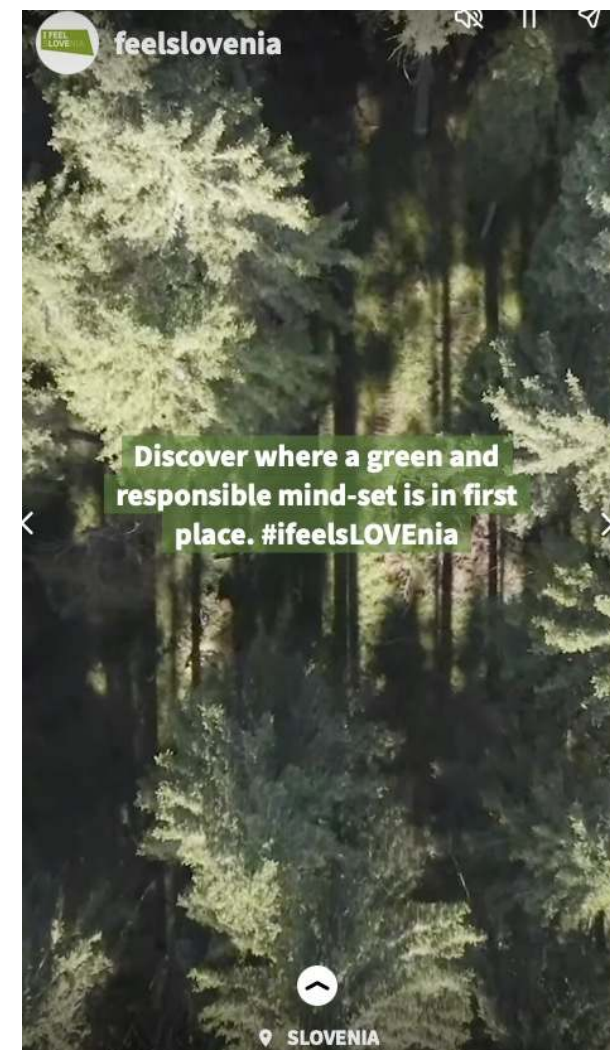
EXEMPLE CREATIVITATS





ESTRATÈGIES COMPETITIVES. Estratègia de posicionament i branding

EXEMPLE COMUNICACIÓ DE LA SOSTENIBILITAT





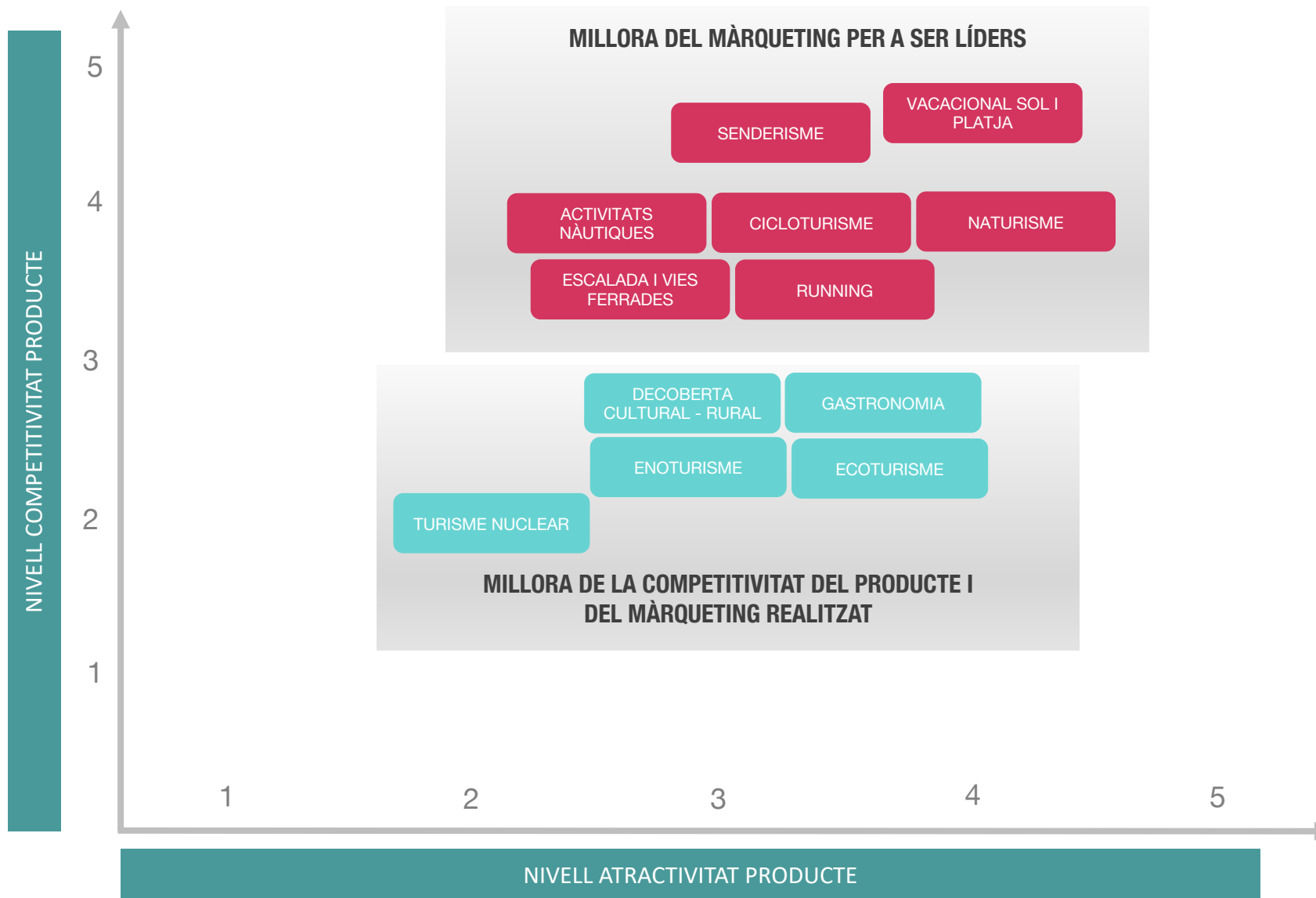
ESTRATÈGIES COMPETITIVES DE MÀRQUETING, POSICIONAMENT I BRANDING

ESTRATÈGIA DE PRODUCTE



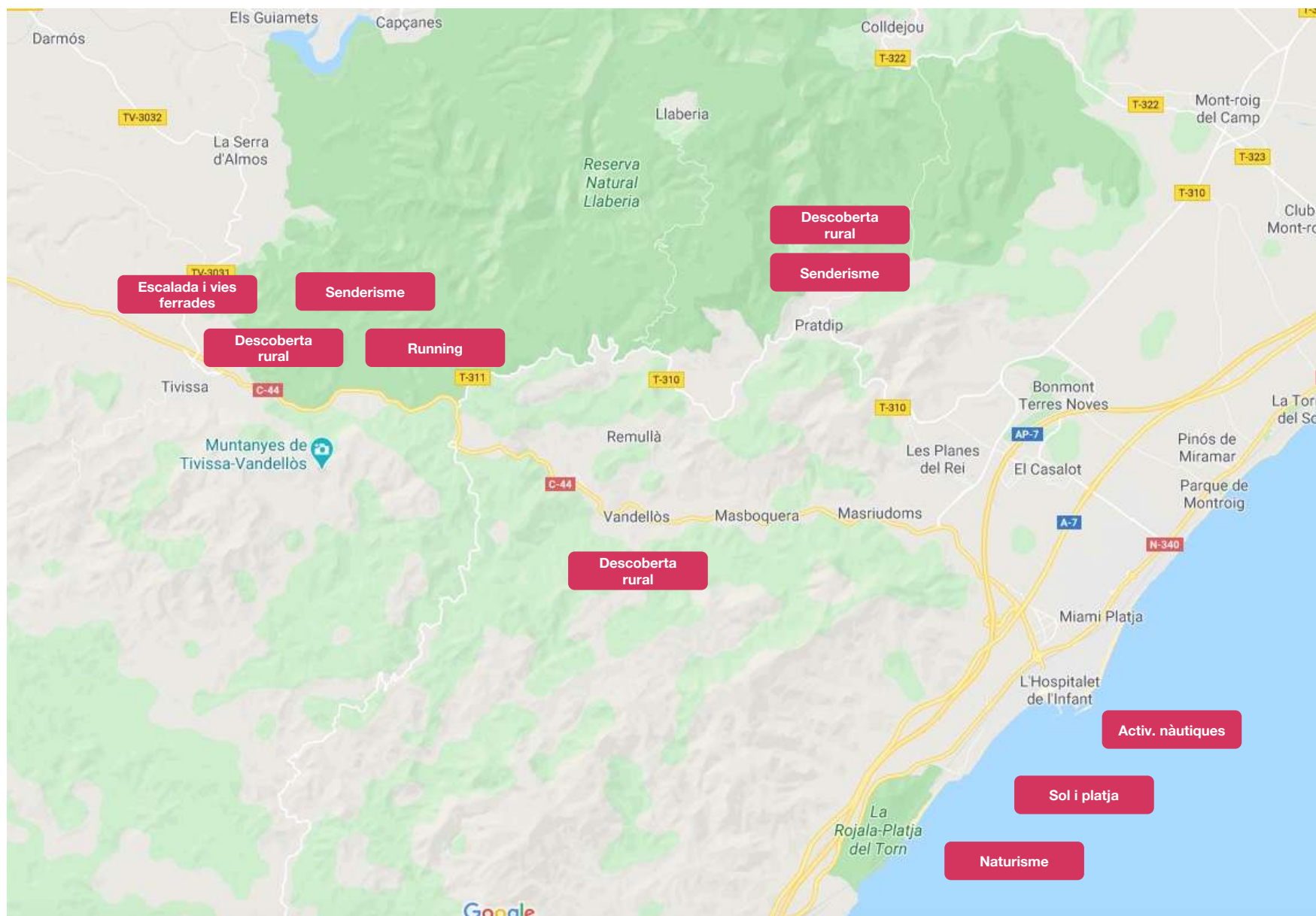
PRODUCTES - PRIORITAT I ESTRATÈGIA A SEGUIR

TIPOLOGIA EXPERIÈNCIES	NIVELL GLOBAL ATRACTIVITAT	NIVELL GLOBAL COMPETITIVITAT	CONTRIBUCIÓ MODEL 4D I 4S	PRIORITAT	ESTRATÈGIA A SEGUIR
Vacacional de sol i platja	●●●●○	●●●●○	◐	ALTA	Continuar promocionant com un dels principals productes de les Terres de Mestral i diversificar-ne l'oferta amb nous productes de turisme actiu vinculats a l'Outdoor Park per a diferents públics.
Turisme cultural – descoberta rural	●●●○○	●●●○○	◑	MITJA	Transformar els recursos culturals i patrimonials amb itineraris i productes turístics atractius. Millorar la competitivitat i l'accessibilitat dels equipaments culturals per adreçar-nos a nous públics.
Enoturisme	●●●○○	●●●○○	◑	MITJA	Millorar la promoció i estructuració de l'oferta per què esdevingui un producte complementari rellevant de la destinació.
Gastronomia	●●●○○	●●●○○	◑	MITJA	Millorar la promoció i competitivitat de l'oferta per què esdevingui un producte complementari rellevant de la destinació.
Senderisme	●●●●○	●●●○○	◑	ALTA	Mantenir el posicionament com a destinació de senderisme i millorar-ne la promoció a través de canals especialitzats.
Cicloturisme (carretera/ebike/ btt)	●●●●○	●●●○○	◑	ALTA	Estructurar més oferta i millorar la promoció a través de canals especialitzats.
Running	●●●○○	●●●○○	◑	ALTA	Estructurar més oferta i millorar la promoció a través de canals especialitzats.
Escalada i vies ferrades	●●●○○	●●●○○	◑	ALTA	Estructurar més oferta i millorar la promoció a través de canals especialitzats.
Ecoturisme	●●●○○	●●●○○	◑	MITJA	Valorar l'estructuració de nova oferta. Promoció puntual per accions específiques.
Activitats nàutiques	●●●○○	●●●●○	◐	ALTA	Millora de la promoció de les activitats nàutiques entre els turistes vacacionals de sol i platja.
Naturisme	●●●○○	●●●●○	◐	ALTA	Integrar en la promoció com un element diferenciador de la destinació.
Turisme nuclear	●●○○○○	●●●○○	◐	BAIXA	No ajuda a millorar la imatge de la destinació ni va alineat al nou posicionament.





NIVELL COMPETITIVITAT I ESPECIALITZACIÓ PRODUCTE / MUNICIPIS				
TIPOLOGIA EXPERIÈNCIES	PRATDIP	VANDELLÒS	HOSPITALET DE L'INFANT	TIVISSA
Vacacional de sol i platja	●○○○○○	●○○○○○	●●●●●●	●○○○○○
Turisme cultural – descoberta rural	●●●●●○	●●●●○○	●●●○○○	●●●●●○
Enoturisme	●○○○○○	●○○○○○	●○○○○○	●●●●○○
Gastronomia	●●○○○○	●●○○○○	●●○○○○	●●○○○○
Senderisme	●●●●●○	●●●○○○	●●○○○○	●●●●●○
Cicloturisme (carretera i btt)	●●●●○○	●○○○○○	●●●○○○	●●●●○○
Running	●●○○○○	●○○○○○	●○○○○○	●●●●○○
Escalada i vies ferrades	●○○○○○	●○○○○○	●●●○○○	●●●●●○
Ecoturisme	●○○○○○	●○○○○○	●●○○○○	●●●●○○
Activitats nàutiques	●○○○○○	●○○○○○	●●●●●○	●○○○○○
Naturisme	●○○○○○	●○○○○○	●●●●●○	●○○○○○
Turisme nuclear	●○○○○○	●○○○○○	●●●●○○	●○○○○○

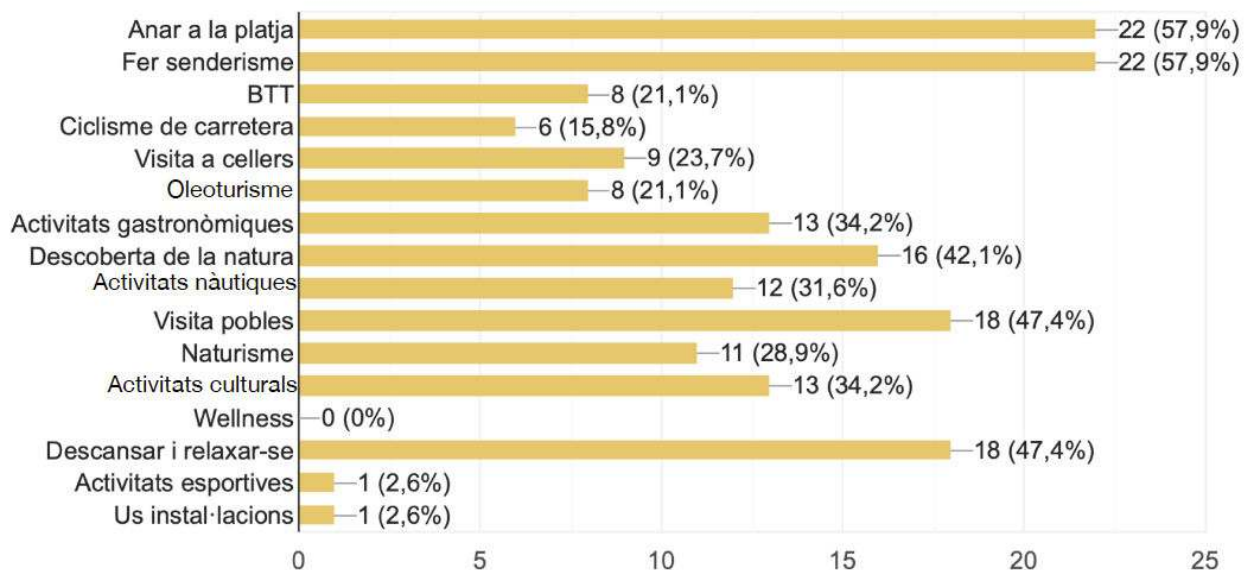




RESULTATS ENQUESTA MODEL TURÍSTIC DE LES TERRES DE MESTRAL (ENQUESTA AL SECTOR) Les activitats amb més demanda

Quines són les principals activitats que realitzen els vostres clients?

38 respostes



PRODUCTES MÉS DEMANDATS EN GLOBAL:

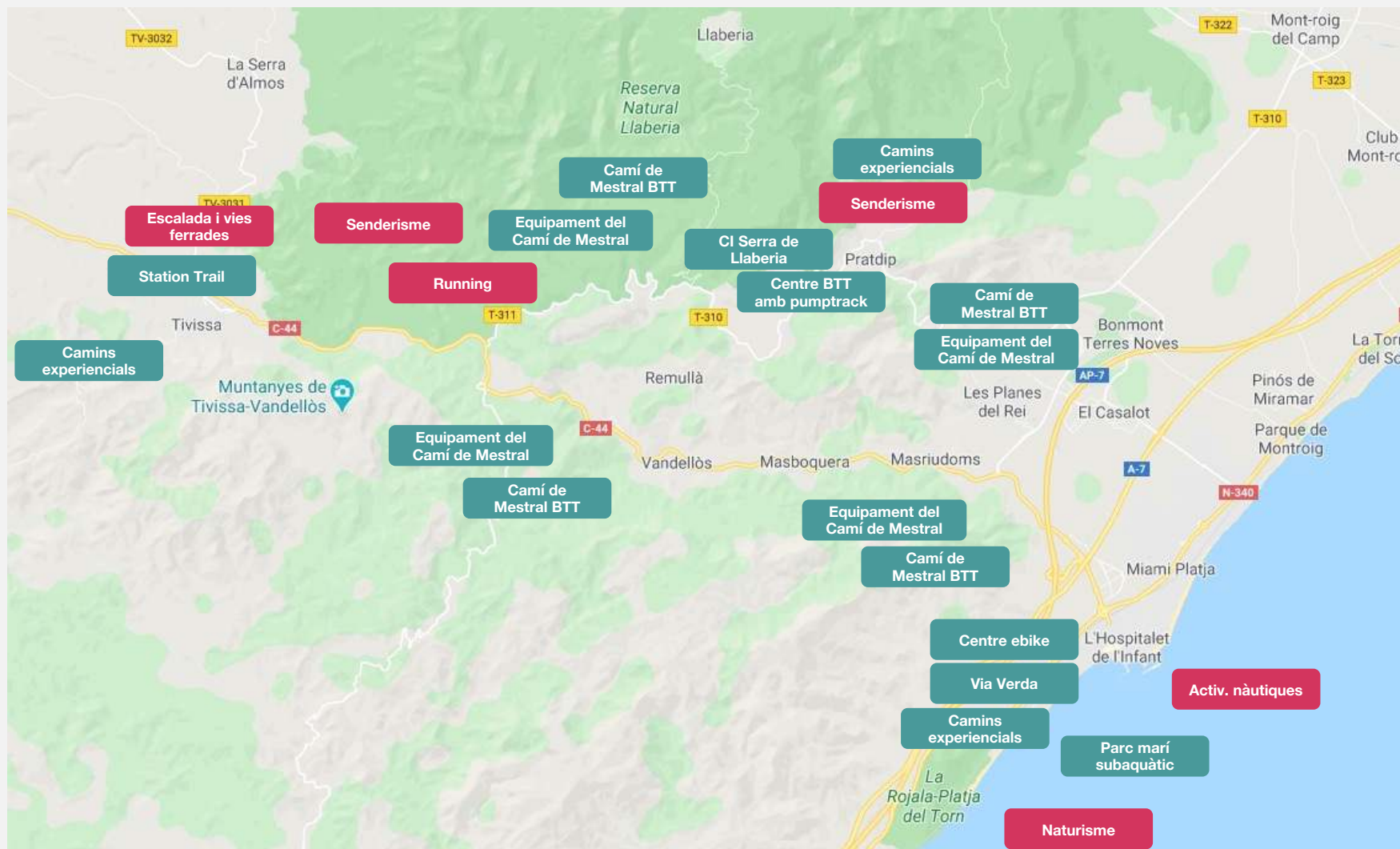
1. Anar a la platja / fer senderisme
2. Visita pobles / Descansar i relaxar-se
3. Descoberta de la natura
4. Activitats gastronòmiques
5. Activitats nàutiques / Activitats culturals

PRODUCTES OUTDOOR MÉS DEMANDATS:

1. Fer senderisme
2. Descoberta de la natura
3. Activitats nàutiques
4. BTT
5. Ciclisme de carretera



ESTRATÈGIA DE PRODUCTE - ESTRUCTURACIÓ DE L'OUTDOOR PARK



ACTUACIONS PREVISTES AL PLA DE SOSTENIBILITAT TURÍSTICA (PSDT) “Terres de Mestral, Outdoor Park de la Costa Daurada”

- Parc marí subaquàtic
- Centre d'interpretació de la Serra de Llaberia
- Equipament del Camí de Mestral
- Via Verda
- Centre ebike a l'Hospitalet de l'Infant
- Camí de Mestral BTT
- Station Trail (Running, senderisme, escalada, BTT, rocòdrom...)
- Centre BTT a Pratdip amb pumptrack
- Camins experiencials



ESTRATÈGIA DE PRODUCTE - ESTRUCTURACIÓ DE L'OUTDOOR PARK

NAUTIC PARK



Activitats aquàtiques (Surf, vela, paddle surf, busseig, snorkel...)

BIKE LAND – TERRITORI CICLISTA FAMILIAR I ESPORTIU



Cicloturisme
BTT



Cicloturisme
carretera



Cicloturisme
Via verda

4 PILARS TEMÀTICS

SENDERISME TEMÀTIC DEL MAR A LA MUNTANYA



Camí de
Mestral



Senderisme
esportiu i
interpretatiu



Trail
Running

ESCALADA I VIES FERRADES PER A TOTS ELS PÚBLICS



Escalada i
vies ferrades



ESTRATÈGIA DE PRODUCTE - ESTRUCTURACIÓ DE L'OUTDOOR PARK

PRIORITAT 1

Vinculat als elements de singularització de la destinació i a productes turístics competitius que engloben gran part del territori (Camí de Mestral)



Senderisme
esportiu i
interpretatiu



Cicloturisme
BTT



Cicloturisme
Via verda



Activitats
aquàtiques



Equipaments
Outdoor Park

PRIORITAT 2

Modalitats a potenciar per diversificar i completar l'oferta de l'Outdoor Park



Trail
Running



Escalada i
vies ferrades

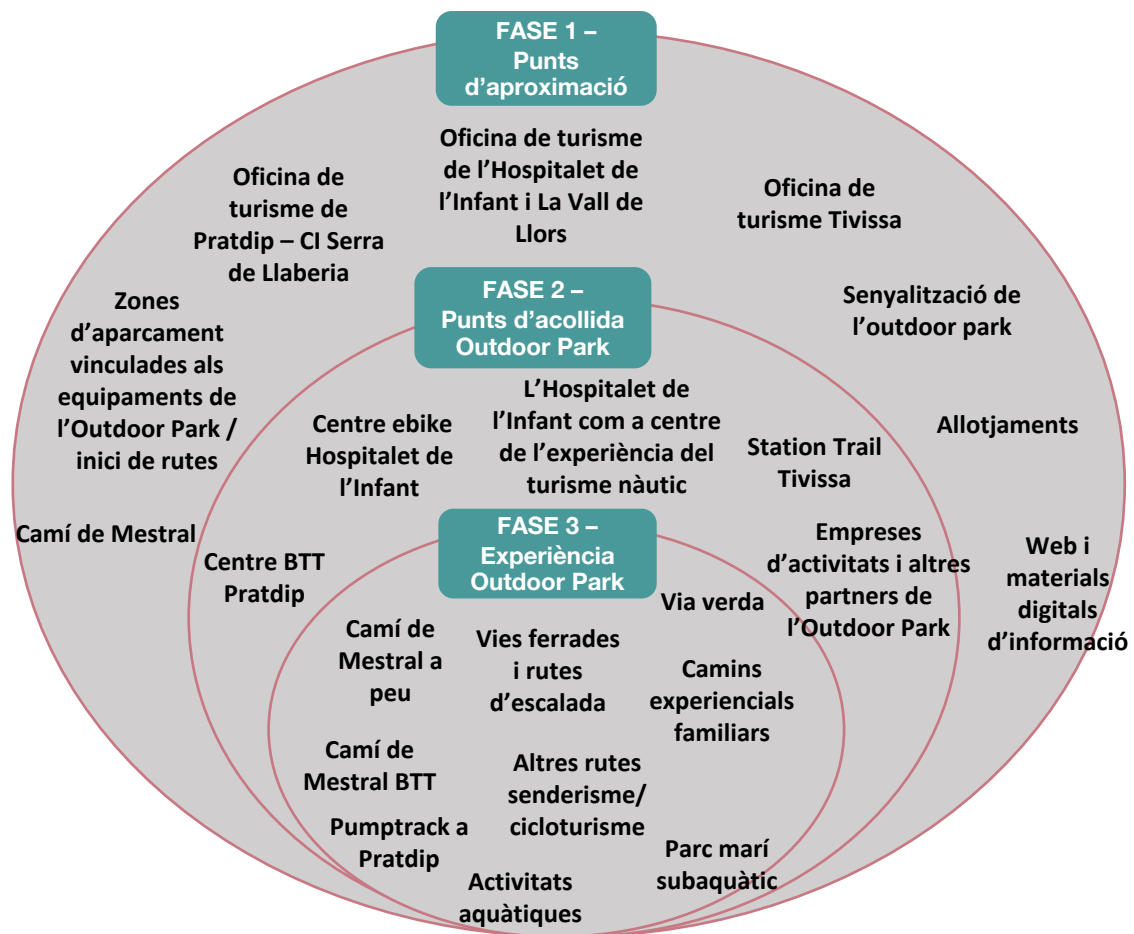


Cicloturisme
carretera



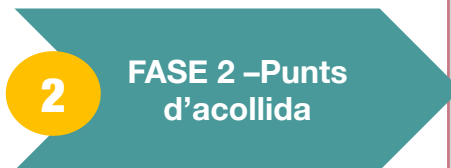
Esdeveniments
esportius

Terres de Mestral, Outdoor Park de la Costa Daurada és un model de desenvolupament de l'oferta d'activitats de turisme actiu i esportiu de mar i muntanya, que es posiciona com un gran parc d'oci a l'aire lliure, atractiu per diversos segments de públic i amb una clara especialització cap al turisme familiar.



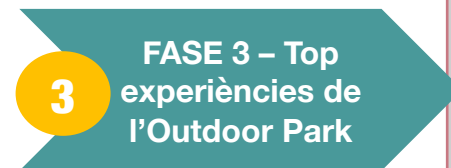
Promoció per Informar i seduir

Canalitzar i gestionar fluxos turístics
Promoció a través de web i estratègia digital



Promoció als punts d'inici d'experiència de l'Outdoor Park

S'ofereix al visitant orientació i recomanacions de seguretat i sostenibilitat, planificació i comercialització d'experiències, etc.



Promoció d'experiències de l'Outdoor Park Terres de Mestral

Empreses partners de l'Outdoor Park
Comercialització i inici de les experiències, etc.



1

Integració de tota l'oferta de turisme actiu i esportiva de mar i muntanya sota la marca Terres de Mestral, l'Outdoor Park de la Costa Daurada

Fer de l'Outdoor Park, juntament amb el sol i platja, els productes estrella de la destinació. Vetllar per la qualitat de l'oferta integrada sota aquesta marca i perquè els continguts i canals de promoció/ comunicació li donin visibilitat i prioritització.

2

Estructurar nous productes de turisme actiu i esportiu

Apostar per la creació d'un gran tour cicloturista BTT que aprofiti part del recorregut i la marca del Camí de Mestral. Desenvolupar altres productes i itineraris de cicloturisme hipersegmentats en base a cada una de les modalitats de bicicleta (carretera, ebike, BTT), així com altres productes de turisme actiu i esportiu com el running, el trail running, l'escalada, les vies ferrades, les activitats aquàtiques, etc.

3

Especialització de les empreses i productes vinculats a l'Outdoor Park

Definir els serveis i productes especialitzats que ofereix la destinació en relació amb l'Outdoor Park: des de proveïdors de serveis i activitats turístiques (bicicletes, lloguer de material...), fins a productes i experiències especialitzades, allotjaments preparats, etc. També cal definir el sistema de identificació i promoció de productes i empreses a través d'un segell d'especialització que els avaluï com a especialistes "outdoor park".

4

Especialització en Turisme Familiar

Les famílies són un dels públics principals de la destinació i s'ha d'incrementar l'especialització de l'oferta de productes adaptats per aquest segment, per disposar d'activitats pensades per a famílies amb nens de totes les edats, en base als seus interessos i motivacions, així com dels productes més prioritaris de l'Outdoor Park (natura, senderisme, cicloturisme...). Una estratègia de producte on el nen és al centre de l'experiència.



5

Promoure el sol i platja com a element diferenciador de l'Outdoor Park i com un dels principals productes de la destinació

L'Outdoor Park de les Terres de Mestral s'ha de diferenciar d'altres outdoors Parks pel fet de disposar d'oferta de turisme actiu i esportiu tant de muntanya com d'activitats aquàtiques, així com per disposar d'atractius de gran valor com les platges, el naturisme i el món marí, i una oferta d'allotjament àmplia.

6

Estructurar oferta de turisme enogastronòmic

Cal millorar la competitivitat i estructurar nova oferta de turisme enogastronòmic atractiu i singular que complementi l'oferta de la destinació i posi en valor els productes locals. Cal potenciar el desenvolupament d'experiències turístiques al voltant del vi, l'oli i la clotxa, i millorar la competitivitat dels restaurants i els esdeveniments enogastronòmics.

7

Millorar l'atractivitat i accessibilitat del patrimoni cultural

És necessari posar en valor el patrimoni cultural de la destinació perquè sigui un producte que complementi l'oferta de la destinació i captivi el desplaçament dels visitants. La millora dels continguts i l'accessibilitat dels monuments i centres d'interpretació, així com la creació de noves experiències segmentades, permetrà adreçar-nos al principal públic objectiu, les famílies.

8

Experiències memorables i propostes combinades 365 dies l'any

Millorar la competitivitat i atractivitat dels productes turístics, a través de col·laboracions públic-privades o entre el sector privat, que impulsin propostes singulars durant tot l'any i que combinin diverses activitats adreçades a un públic concret per tal d'incrementar la competitivitat de la destinació.



9

Avançar cap a una oferta de turisme responsable i sostenible

Cal apostar per un model de producte turístic que contribueixi al desenvolupament sostenible de la destinació, amb una oferta en constant evolució per anar incorporant més iniciatives sostenibles que facilitin al visitant la possibilitat de realitzar un turisme més responsable, que aportí valor a la comunitat local i a l'entorn natural protegit.

10

Fomentar l'organització i acollida d'esdeveniments esportius

La celebració d'esdeveniments esportius a la destinació ajudaran a posicionar i promocionar als mercats les Terres de Mestral com una destinació de turisme actiu i esportiu. Es detectaran oportunitats per l'acollida de nous esdeveniments i s'impulsaran a través de l'acompanyament i patrocini.



ESTRATÈGIES COMPETITIVES. Estratègia de producte



TOURISLAB®
innovació i estratègia turística

EXEMPLE OUTDOOR PARK


outdoorpark
garda trentino & ledro
comano - dolomiti

3

laghi | Seen | lakes

30 km

distanza massima |
max Entfernung | max distance

3.000 m

di dislivello | Höhenunterschied |
from lake to peak

BIKE/ROAD BIKE



WATER SPORTS



CLIMBING



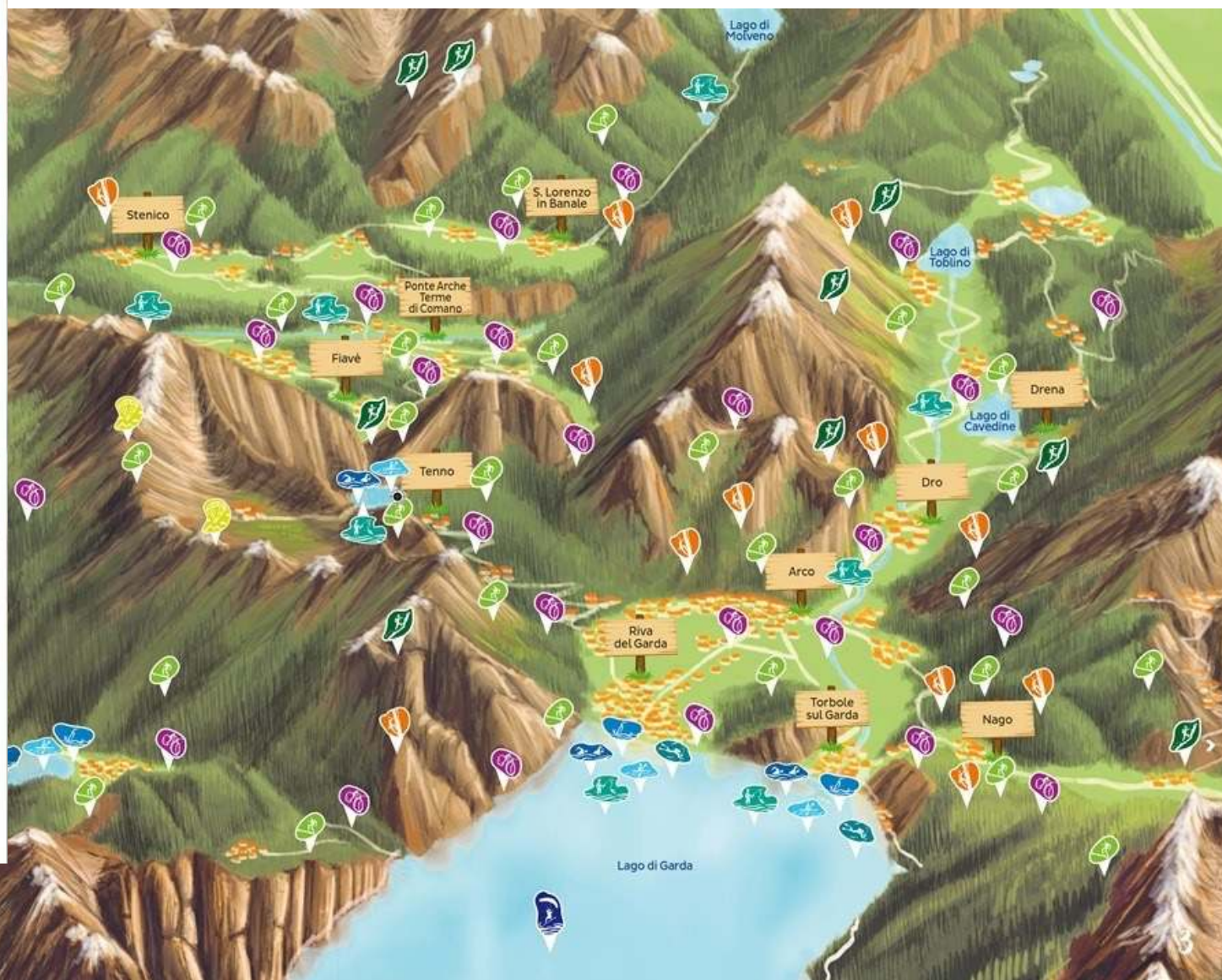
VIA FERRATA



TREKKING



PARAGLIDING





ESTRATÉGIES COMPETITIVES. Estratègia de producte



TOURISLAB®
innovació i estratègia turística

EXEMPLES NOUS PRODUCTES DE CICLOTURISME

Balade autour du Rocher du Glaisy

≥ Route : 3 km | Piste forestière : 7 km
▲ Passage(s) délicat(s) : 1

Une boucle facile et variée pour s'initier au vélo à assistance électrique sur des routes et des pistes peu fréquentées.

Depuis la station familiale de Notre-Dame-du-Pré, vous découvrirez tour à tour les alpages fleuris, la cascade de Lachail et de jolis points de vue sur la vallée et les sommets environnants.

TROUPEAUX ET CHIENS DE PROTECTION
Vous rencontrerez peut-être des chiens de protection des troupeaux. Descendez du vélo et marchez à côté. Contournez le troupeau et éloignez-vous progressivement et calmement.



Choisissez le vélo à assistance électrique (VAE) pour découvrir, avec peu d'effort, le cœur des vallées de Tarentaise Vanoise. Sur des chemins accessibles et balisés, vous avez la promesse de profiter des plus beaux paysages et des pépites de notre territoire.

Opt for an electric bike for an effortless sightseeing tour through the Tarentaise Vanoise valleys. Along quiet, easygoing, waymarked trails, the most beautiful scenery and delights of our region will open up before you.



rando.vanoise.com
Retrouvez tous les parcours E-BIKE, avec leurs informations pratiques et patrimoniales sur le site internet.
Find all of our E-BIKE routes, together with their practical and heritage-related information, on the website.



E-BIKE EN TARENTAISE VANOISE

1 Balade autour du Rocher du Glaisy
Outing around the Rocher du Glaisy
Notre-Dame-du-Pré 10 km 410 m 1h30

LA BOUCLE DU GLAISY

PARCOURS TRÈS FACILE
Very easy



Balade autour du Rocher du Glaisy

Notre-Dame-du-Pré 10 km 410 m 1h30

Forêt du Tovet

Rocher du Glaisy
Lieu unique pour les amoureux de l'escalade. Ce site naturel est aménagé de 230 voies pour tous les niveaux de difficulté dans un écrin de nature privilégié. Vous pouvez aussi pique-niquer et randonner !
Rocher du Glaisy : This is a unique natural site for climbing enthusiasts. It has 230 routes laid out for all levels, amidst unspoilt natural surroundings. You can also bring a picnic and head out for walks!

Eglise de la Nativité de la Vierge
De style baroque, l'église a été reconstruite en 1647. Elle tire son originalité de sa forme "presque carrée". Ouverte tous les jours.
La Nativité de la Vierge Church : This Baroque-style church was rebuilt in 1647. It boasts the original feature of being "almost square" in shape. Open daily.

Panorama [Aoste]
Prenez le temps d'admirer la très belle vue sur la partie supérieure du Mont-Blanc et sur la chaîne de montagnes frontalière avec la vallée d'Aoste.
Panoramic view (Aosta) : It's well worth setting aside some time to admire the breathtaking view over the top part of Mont Blanc and the chain of mountains bordering Aosta Valley.

Panorama [Mont-Blanc]
Ce lieu offre un point de vue exceptionnel sur le village de Notre-Dame-du-Pré mais aussi, en second plan, sur les massifs de la Lauzière à l'ouest et du Mont-Blanc au nord.
Panoramic view (Mont-Blanc) : This is a wonderful spot for enjoying a stunning view over Notre-Dame-du-Pré village with, in the background, the mountain ranges of La Lauzière to the west and Mont Blanc to the north.

Cascade et pont de Lachail
Profitez de la fraîcheur de la cascade de Lachail. Les eaux du Nant Gelé qui s'y jettent sont parfois tumultueuses ; le 6 août 2018 une crue a entièrement détruit le pont, reconstruit récemment.
Lachail bridge and waterfall : Soak up the refreshing atmosphere of Lachail waterfall. The water that flows here from Le Nant Gelé stream is sometimes turbulent: on 6 August 2018 it broke its banks, entirely destroying the bridge, rebuilt recently.

Bois de Champachard



ENCORE + à découvrir sur le site rando.vanoise.com
Find out even more on the rando.vanoise.com website

- Point de départ / Start point: Auberge "la Fruitière", 73600 Notre-Dame-du-Pré
- Point d'intérêt / Point of interest: Auberge "la Fruitière", 73600 Notre-Dame-du-Pré
- Restauration / Refreshments: Auberge "la Fruitière", 73600 Notre-Dame-du-Pré
- Epicurie / Delicatessen: Auberge "la Fruitière", 73600 Notre-Dame-du-Pré
- Aire de pique-nique / Picnic area: Auberge "la Fruitière", 73600 Notre-Dame-du-Pré
- Point de vue / Viewpoint: Auberge "la Fruitière", 73600 Notre-Dame-du-Pré
- Hébergement / Accommodation: Auberge "la Fruitière", 73600 Notre-Dame-du-Pré
- Toilettes / Toilets: Auberge "la Fruitière", 73600 Notre-Dame-du-Pré
- Eau potable / Drinking water: Auberge "la Fruitière", 73600 Notre-Dame-du-Pré
- Piste en cailloux / Stony track: Auberge "la Fruitière", 73600 Notre-Dame-du-Pré
- Location VAE / E-bike hire: Intersept Rezo MONTALBERT, Moutin Bike MOUTIERS



ESTRATÈGIES COMPETITIVES. Estratègia de producte

EXEMPLE SEGELL D'ESPECIALITZACIÓ



Hotels & Co Ospitalità a misura di sportivo

Gastfreundliche
Sportunterkünfte

Special sporty hospitality



Cercate il sassolino del vostro sport preferito per capire quale sistemazione è la migliore per voi!
Suchen Sie das Steinchen von Ihrem Lieblingssport, um die geeignetste Unterkunft zu finden!
Check the small stone related to your favourite sport and find the right accommodation!

SPECIALIZZATO SPEZIALISIERT SPECIALIZED IN



BIKE



SAILING & WINDSURFING



CLIMBING



TREKKING

* questi servizi potrebbero essere a pagamento | * diese Services können gegen Bezahlung sein | * an extra charge may be required for these services
** in hotel & agriturismo

- Contenitori per packet lunch su richiesta*/****
Lunchpakete auf Anfrage*/**
Containers for packed lunch on request*/**
- Wifi* o no internet (Digital detox)**
W-Lan* oder keiner Internetzugang (Digital Detox)
Wifi* or no internet (Digital detox)
- Deposito per attrezzature sportive con mini officina**
Unterstellplatz für Sportausrüstung mit kleinem Werkzeugraum
Sports equipment storage with small workshop
- Materiale informativo outdoor a disposizione**
Spezialisiertes Outdoor-Infomaterial zur Verfügung
Specialized outdoor info at disposal
- Colazione a buffet con angolo vitaminico**
Frühstücksbuffet mit Vitamin-Bar
Buffet breakfast with vitamin corner
- Possibilità di lavare ed asciugare l'abbigliamento tecnico***
Möglichkeit, technische Bekleidung zu waschen und zu trocknen*
Possibility to wash and dry technical clothing*
- Informazione puntuale sulle attività sportive nel Garda Trentino, Valle di Ledro e Comano Dolomiti**
Infos über die Outdoor-Aktivitäten in der Region Garda Trentino, Ledrothal und Comano Dolomiten
Info about the outdoor activities in the Garda Trentino area, Valle di Ledro and Comano Dolomiti





EXEMPLE IDENTIFICACIÓ D'EXPERIÈNCIES TOP



Boutique, authentic, unique

Discover the most unique stories and experiences that you won't find anywhere else. Let yourself be inspired by the 5-star boutique experiences under the Slovenia Unique Experiences label. Here you can experience the uniqueness of Slovenia with all your senses and in an unforgettable way. In your own way.

Explore



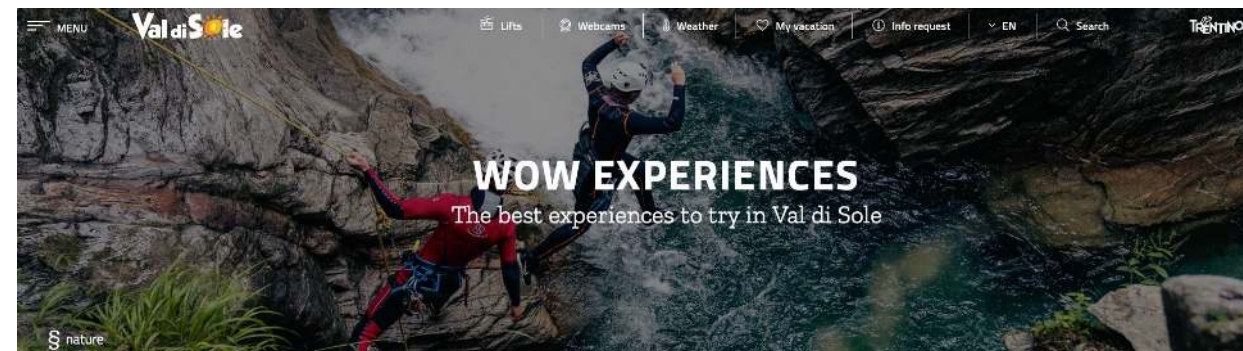
Beer Way to Freedom Tour



Forest Melody



Secret rooms of the Hotel Jama



Home > Discover > Wow Experiences

Map



01 June - 31 August 2023

RABBI

each Friday - dalle 10:30 alle 18:00

PLUNGE INTO WELLNESS AT THE STELVIO NATIONAL PARK

A relaxing day in nature: forget about time and reactivate your senses



13 June - 07 September 2023

PASSO TONALE - starting point of the Valbiolo Lift
each Tuesday, Thursday - 10:00-12:00 | 13:30-15:30

DOWNHILL IN THE LAND OF WORLD CHAMPIONSHIPS

Pure adrenaline on 2 wheels in Val di Sole
BikeLand



01 May - 17 September 2023

OSIANA - Ursus Adventures
to be agreed

RAFTING FAMILY

White-water rafting fun for the whole family



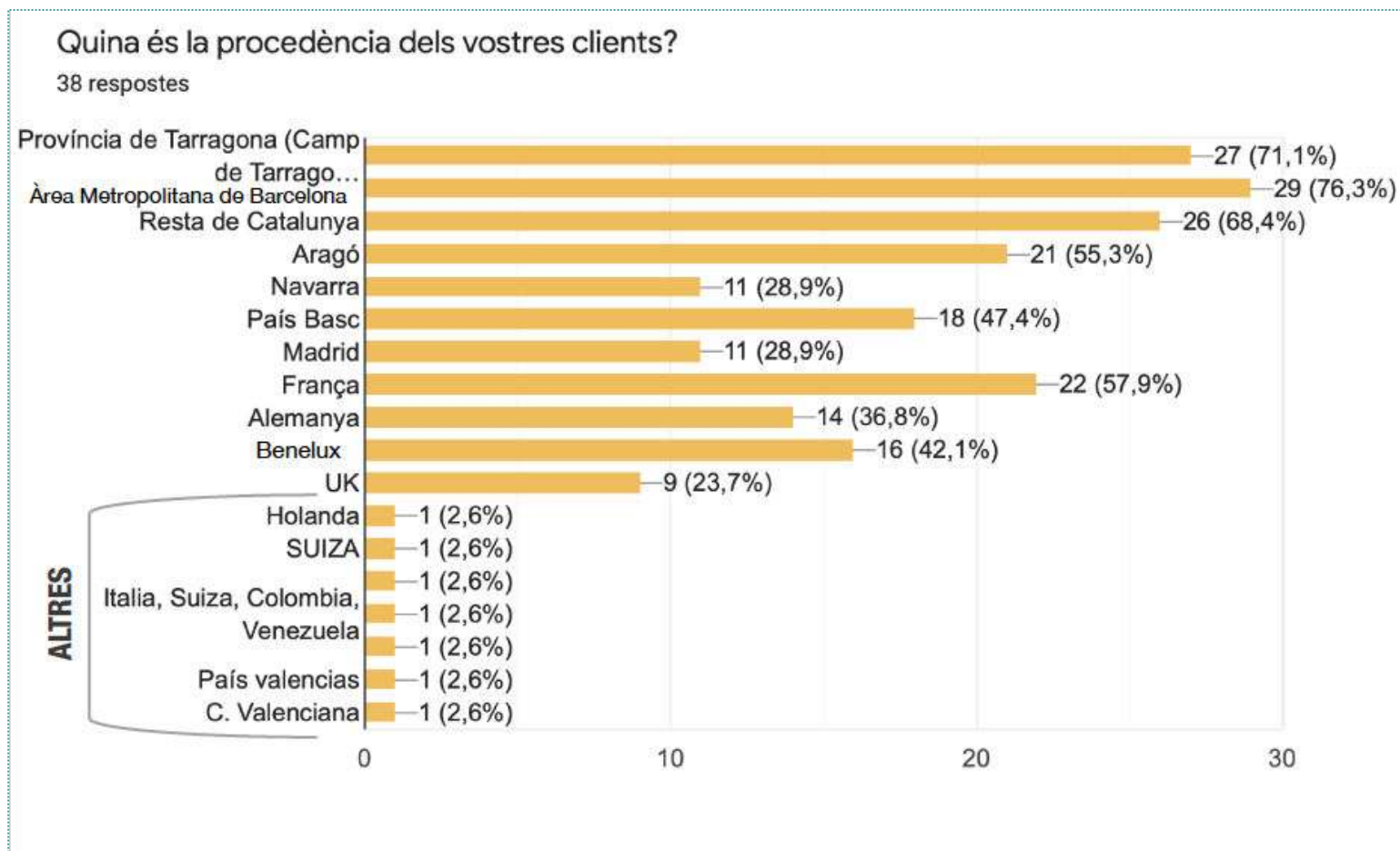


ESTRATÈGIES COMPETITIVES DE MÀRQUETING, POSICIONAMENT I BRANDING

ESTRATÈGIA DE MERCATS I SEGMENTS



RESULTATS ENQUESTA MODEL TURÍSTIC DE LES TERRES DE MESTRAL (ENQUESTA AL SECTOR)

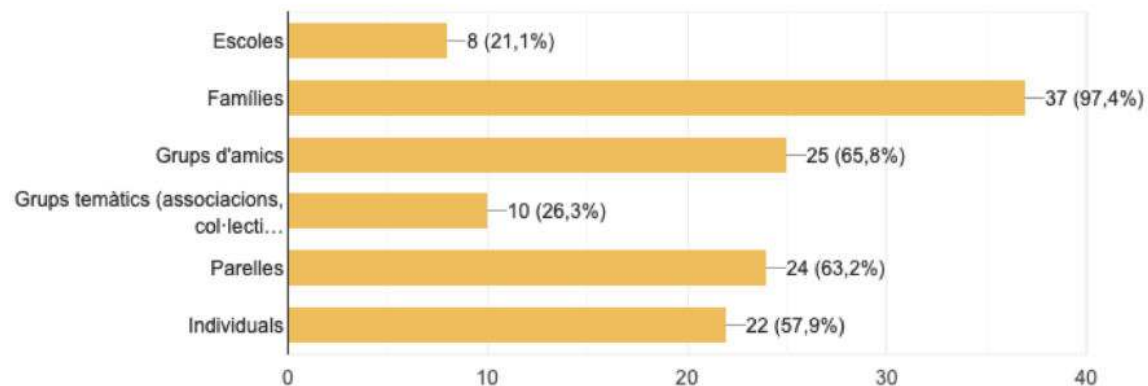




RESULTATS ENQUESTA MODEL TURÍSTIC DE LES TERRES DE MESTRAL (ENQUESTA AL SECTOR)

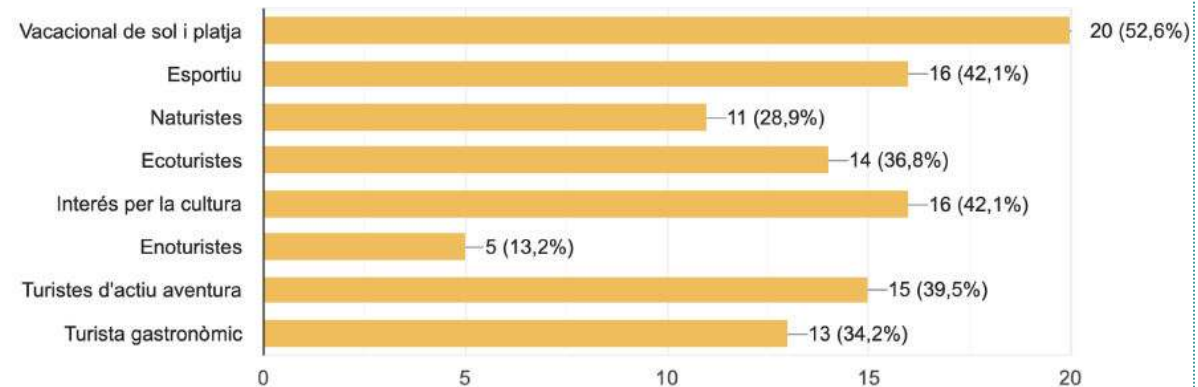
Quin tipus de públic acolliu majoritàriament?

38 respostes



Quin és el perfil motivacional dels vostres clients?

38 respostes





MERCATS - PRIORITAT I ESTRATÈGIA A SEGUIR					
	MERCAT DE PROXIMITAT LOCAL	MERCAT PROPER	MERCAT LLUNYÀ	MERCAT MOLT LLUNYÀ	ESTRATÈGIA A SEGUIR
PRIORITAT ESTRATÈGICA	Residents Camp de Tarragona i Terres de l'Ebre 	Residents a Barcelona 			PROMOCIÓ ACTIVA ADREÇADA ALS BUYERS PERSONA DE PRIORITAT MOLT ALTA, ALTA I MITJA ALTA
		Residents a un radi – 1h 30' en cotxe 			
		Residents catalans 	Turistes espanyols eix de l'Ebre (Aragó, Navarra i País Basc)   		
		Turistes catalans que pernocten a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre 	Turistes espanyols que pernocten a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre    	Turistes internacionals del sud de França 	
PRIORITAT ELEVADA				Turistes internacionals europeus nord de França, UK, Alemanya, Bèlgica, Holanda     	SEGUIMENT MERCATS SENSE GAIRE PROMOCIÓ ACTIVA DIRECTA (PROMOCIÓ A TRAVÉS ACT I DIPUTACIÓ DE TARRAGONA)
				Turistes internacionals europeus que pernocten a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre     	



SEGMENTS SOCIODEMOGRÀFICS ESTRATÈGICS PER LA DESTINACIÓ



FAMÍLIES



DINKS
(Double Income No Kids)



SÈNIORS



SEGMENTS MOTIVACIONALS ESTRATÈGICS PER LA DESTINACIÓ



**AMANTS DEL SOL I
PLATJA**



SENDERISTA



**CICLOTURISTA
EBIKE / BTT**



**CICLOTURISTA
CARRETERA**



**ACTIUS
AQUÀTICS**



TRAIL RUNNER



**ESCALADORS /
VIES FERRADES**



**VACACIONAL
CULTURAL**



**APASSIONATS
CULTURALS**



FOODIES

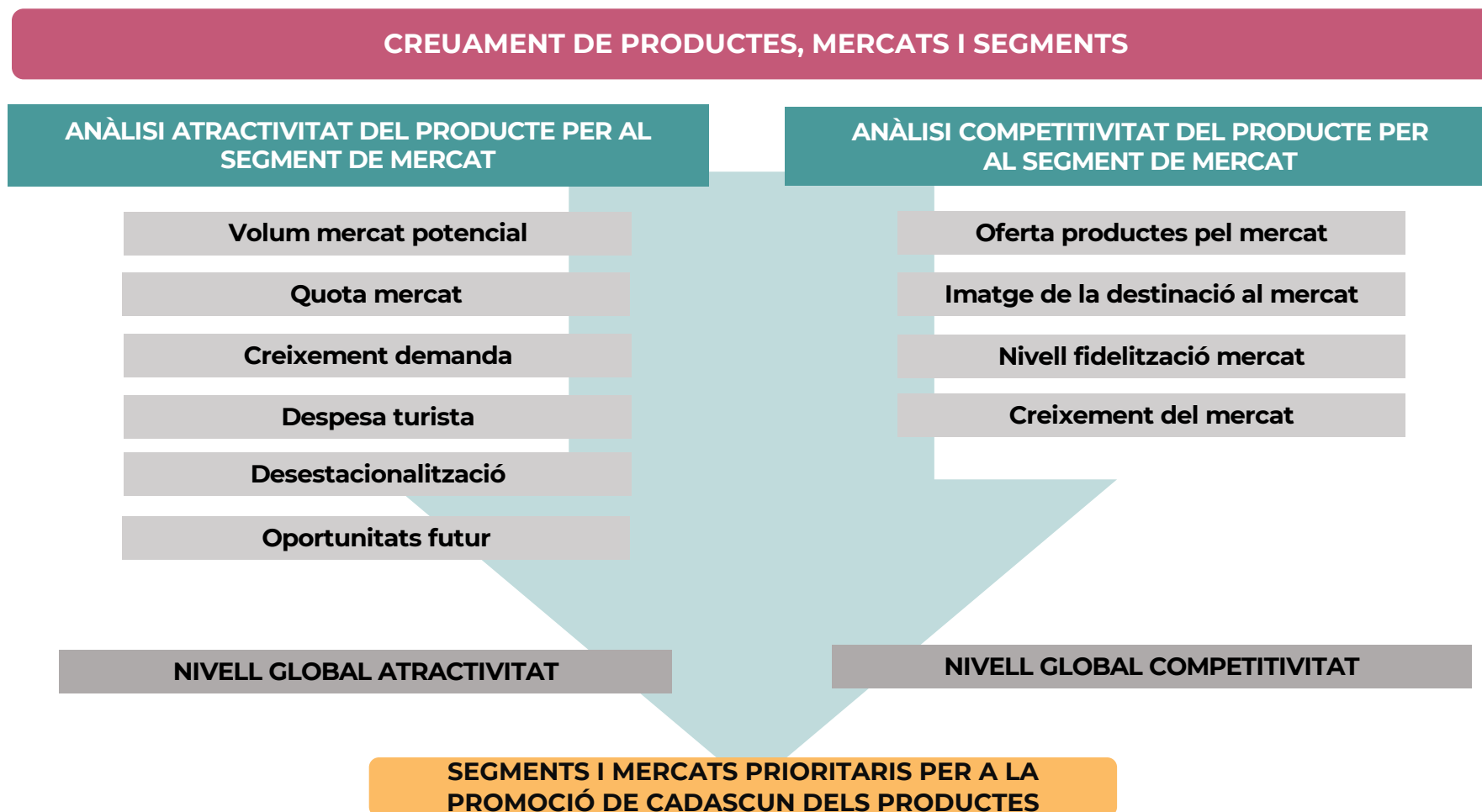


SEGMENTS – PRIORITAT I ESTRATEGIA A SEGUIR					
SEGMENTS TURÍSTICS		Nivell global atractivitat	Nivell global competitivitat	PRIORITAT	ESTRATÈGIA A SEGUIR
BUYERS PERSONA	Famílies	●●●●○	●●●●○	MOLT ALTA	Principal públic al qual adreçar la promoció
	DINKS (Double Income No Kids)	●●●●○	●●●○○	ALTA	Promoció activa
	Sèniors	●●●○○	●●○○○	MITJA	Promoció puntual en productes concrets
	Amants de sol i platja	●●●○○	●●●●○	MOLT ALTA	Principal públic al qual adreçar la promoció
	Senderista	●●●●○	●●●●○	MOLT ALTA	Principal públic al qual adreçar la promoció
	Cicloturista ebike/ BTT	●●●○○	●●●○○	ALTA	Promoció activa
	Cicloturista carretera	●●●○○	●●○○○	MITJA ALTA	Promoció activa per a productes concrets
	Actius aquàtics	●●●○○	●●●○○	ALTA	Promoció activa
	Trail runner	●●●○○	●●●○○	ALTA	Promoció activa
	Escaladors/ vies ferrades	●●●○○	●●●○○	ALTA	Promoció activa
	Vacacional cultural	●●●○○	●●●○○	MITJA ALTA	Promoció activa però en menor mesura
	Apassionats culturals	●●●○○	●●●○○	MITJA ALTA	Promoció activa però en menor mesura
	Foodies	●●●○○	●●●○○	MITJA ALTA	Promoció activa però en menor mesura



ESTRATÈGIES COMPETITIVES DE MÀRQUETING, POSICIONAMENT I BRANDING

ESTRATÈGIA DE PRODUCTES, MERCATS I SEGMENTS



**S'ha avaluat els productes de prioritat de mitja a molt alta*

[illegible]

[illegible]

[illegible]



ESTRATÈGIA A SEGUIR PER CADA PRODUCTE SEGONS MERCAT I SEGMENT			
PRODUCTES	Mercat proximitat local i mercat proper	Mercat llunyà	Mercat molt llunyà
Vacacional de sol i platja	Promoció activa a tots els perfils sociodemogràfics	Promoció activa a tots els perfils sociodemogràfics	Promoció activa a tots els segments sociodemogràfics objectiu i amants de sol i platja
Turisme cultural – descoberta rural	Promoció adreçada als segments estratègics com a complement dels productes estratègics	Promoció adreçada als segments estratègics com a complement dels productes estratègics	Baixa prioritat
Enoturisme	Promoció adreçada als segments estratègics com a complement dels productes estratègics	Promoció adreçada als segments estratègics com a complement dels productes estratègics	Baixa prioritat
Gastronomia	Promoció adreçada als segments estratègics com a complement dels productes estratègics	Promoció adreçada als segments estratègics com a complement dels productes estratègics	Baixa prioritat
Senderisme	Promoció activa a tots els perfils sociodemogràfics sota la marca Outdoor Park	Promoció activa al segment famílies, DINKS i senderistes sota la marca Outdoor Park	Promoció a sèniors actius dels mercats europeus amb la col·laboració de l'ACT i la Diputació de Tarragona
Cicloturisme (carretera/ebike/ btt)	Promoció activa a tots els perfils sociodemogràfics sota la marca Outdoor Park	Promoció adreçada al segment famílies, DINKS i cicloturistes sota la marca Outdoor Park	Promoció a sèniors actius dels mercats europeus amb la col·laboració de l'ACT i la Diputació de Tarragona
Running	Promoció activa adreçada a les famílies, DINKS i trail runners sota la marca Outdoor Park	Promoció adreçada a les famílies, DINKS i trail runners sota la marca Outdoor Park	Baixa prioritat
Escalada i vies ferrades	Promoció activa adreçada a les famílies, DINKS i escaladors sota la marca Outdoor Park	Promoció adreçada a les famílies, DINKS i escaladors sota la marca Outdoor Park	Baixa prioritat
Ecoturisme	Promoció únicament per accions específiques	Promoció únicament per accions específiques	A valorar a mig i llarg termini
Activitats nàutiques	Promoció activa adreçada a les famílies, DINKS, amants de sol i platja i actius aquàtics sota la marca Outdoor Park	Promoció adreçada a les famílies, DINKS, amants de sol i platja i actius aquàtics sota la marca Outdoor Park	Promoció activa a tots els segments sociodemogràfics objectiu, amants de sol i platja i actius aquàtics
Naturisme	Promoció activa vinculada al producte de sol i platja, adreçada als DINKS i sèniors	Promoció vinculada al producte de sol i platja, adreçada als DINKS i sèniors	Promoció en canals especialitzats



- ❖ **El públic familiar és el segment de mercat més atractiu i competitiu per a tots els productes estratègics de les Terres de Mestral.**
- ❖ **En segon lloc, posar atenció als segments de turisme actiu i esportiu de tots els mercats de prioritat estratègica en l'estratègia de promoció i comercialització.**
- ❖ **Les accions de promoció i comercialització han d'anar adreçades principalment als mercats de proximitat i propers (Catalunya).**
- ❖ **Promoció del producte de sol i platja, el producte estrella de la destinació, a tots els mercats i segments sociodemogràfics.**
- ❖ **Per al mercat llunyà (turistes de la resta d'Espanya), només adreçar promoció dels productes més estratègics i competitius de la destinació.**
- ❖ **Canalitzar la promoció als mercats internacionals a través de l'ACT i la Diputació de Tarragona. Interès per captar els sèniors actius dels mercats europeus que permeten disposar de demanda durant tot l'any.**



ESTRATÈGIES COMPETITIVES DE MÀRQUETING, POSICIONAMENT I BRANDING

ESTRATÈGIA DE CANALS DE PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ



1

Generar imatge de destinació turística als mercats

Disseny de valor a través de la nova marca, posicionament com a Outdoor Park, claims, web, materials, etc. Produir continguts atractius, campanyes de comunicació i accions promocionals vinculats amb els valors de la destinació que despertin l'interès del visitant i situin les Terres de Mestral en l'imaginari col·lectiu.

2

Micro-segmentació

Estratègia de promoció orientada a la demanda micro-segmentada en funció del producte i adreçada a uns determinats segments i mercats. Tots els materials divulgatius i els continguts creats seran micro-segmentats per millorar la seva eficiència i eficàcia. Posar especial èmfasi en el públic familiar.

3

Ús de la pàgina web com a principal eina de màrqueting

Creació d'una nova web que doni servei al visitant en tots els cicles de compra (desconeixement, consideració, planificació, experiència i prescripció), que sigui molt visual i atractiva amb imatges i vídeos inspiradors per captar l'atenció de l'usuari, que estigui orientada a la demanda i transmeti el nou posicionament de la destinació, i que afavoreixi la comercialització d'experiències.

4

Estratègia potent de xarxes socials

Potenciar les xarxes socials com a canal clau i estratègic per a la promoció de les Terres de Mestral, destinant-hi més recursos per fer accions de promoció i publicitat, amb campanyes orientades a resultats concrets, ampliant l'abast i notorietat de les publicacions. Generar contingut atractiu a través d'imatges i vídeos, orientats a la demanda i alineats al posicionament i valors de la destinació, i promoure propostes concretes.

5

Afavorir la comercialització de les experiències a través de l'e-commerce i l'Outdoor Park card

Fomentar la comercialització de les experiències turístiques de les Terres de Mestral a través d'una plataforma de reserva i venda d'experiències pròpia a la pàgina web. D'altra banda, comercialitzar les propostes de turisme actiu i esportiu també amb el suport d'una targeta combinada d'experiències, l'Outdoor Park card, que faciliti la descoberta dels productes estrella, la planificació de l'estada i promogui allargar l'estada, etc.



EXEMPLE MICRO VÍDEOS PER TIPUS DE PÚBLIC



Ruta del Vino de Rioja Alta
Viajar con amigos Teaser

13 visualitzacions • fa 7 mesos



Ruta del Vino de Rioja Alta
Viajar en Familia Teaser

12 visualitzacions • fa 7 mesos



Ruta del Vino de Rioja Alta
Viaje Senior Teaser

6 visualitzacions • fa 7 mesos



Ruta del Vino de Rioja Alta
Viajar en pareja Teaser

11 visualitzacions • fa 7 mesos



San Sebastián para Foodies

31m visualitzacions • fa 1 any



San Sebastián para los
viajeros más exigentes

15m visualitzacions • fa 1 any



San Sebastián para viajeros
incansables

49m visualitzacions • fa 1 any

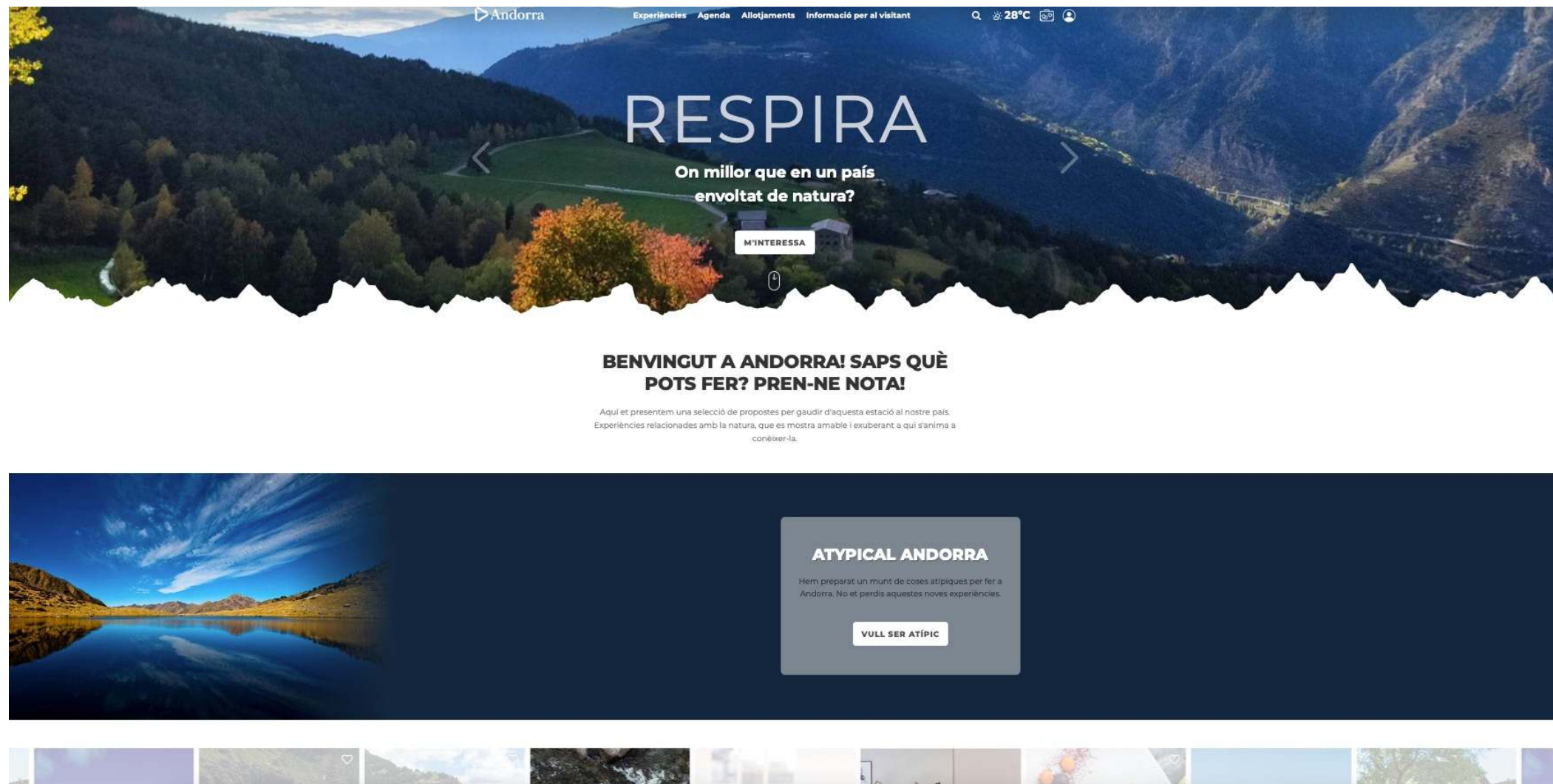


San Sebastián para los
viajeros más exigentes

3,3m visualitzacions • fa 1 any



EXEMPLE PÀGINA WEB





ESTRATÈGIES COMPETITIVES. Estratègia de canals de promoció i comercialització

EXEMPLE E-COMMERCE

ES CA



Activitats d'Àventura

Allotjaments i hotels

Gastronomia i restaurants

Senderisme i rutes

Romànic

Benestar

Activitats de neu

Activitats i experiències

Agències de viatge

Contacta amb nosaltres

Allotjament

Activitats

Arribada 10 2023

Sorrida 12 2023

2 Adults

Codi

Cercar

Activitats i experiències a la Vall de Boi

La Vall de Boi

D'aventura, de senderisme, de neu i molt més

Reservar

Dimarts, 10 octubre 2023

Con disponibilidad: 5

Ver otras opciones: 4



Preu ascendent



undefined 10 - 500 €

Precio final

10 €

500 €

Tipus d'allotjament

Característiques



Casa Coll

Casa coll es una pequeña casa rural que se alquila por habitaciones en la zona alta del casco antiguo del pueblo de barruera. se caracteriza por su paz y tranquilidad en un entorno privilegiado del valle de boi....



116€

1 Habitación, 2 personas, 2 nits

Consultar més preus>

Reservar



HOSTAL PEY

Este hotel de montaña con encanto se encuentra en la localidad pirenaica de boi, en la comarca de la alta ribagorça, cuenta con una zona con wi-fi gratuita, el restaurante del pey sirve cocina tradicional...



8.79

24 Opinions

118€

1 Habitación, 2 personas, 2 nits

Consultar més preus>

Reservar



HOSTAL PERNALLE

Casa pairal totalmente reformada situada en el pueblo de erill-la-vall en el centro del valle de boi, nos encontramos en las afueras del

140€

1 Habitación, 2 personas, 2 nits



ESTRATÈGIES COMPETITIVES. Estratègia de canals de promoció i comercialització

EXEMPLE TARGETA COMBINADA D'ACTIVITATS – HERO CARD (LES ARCS)

HERO PASS

PROFITEZ DES ACTIVITÉS SELON VOS ENVIES !

Accès aux remontées mécaniques, espaces aquatiques et de nombreuses activités.

**À PARTIR DE
41€/ 7 JOURS**

HERO CAMP

PROFITEZ DES ACTIVITÉS ENCADRÉES PAR NOS HERO COACH !

Groupe de 4 à 17 ans et différents programmes tout au long de la saison.

**À PARTIR DE
194€/ 7 JOURS**

HERO COOL

ORGANISEZ VOTRE JOURNÉE EN TOUTE LIBERTÉ !

Avec les crédits loisirs HERO COOL profitez d'activités pour toute la famille.

**À PARTIR DE
4,50€ LE HERO COOL**

ARC 1800

PROGRAMMES RANDONNEES

SAM.	DIM.	LUN.	MAR.	MER.
05 JUILLET	06 JUILLET	07 JUILLET	08 AOÛT	09 AOÛT
JEU. 10 AOÛT			VEN. 11 AOÛT	

PROGRAMMES FITNESS

ESPACE GYM DOUCE

HERO FITNESS CLASS

PLACE MIRAVIDI

PROGRAMMES TRAILS **PROGRAMMES TRAIL DES** **PROGRAMMES ESCALADE**

RÉSERVEZ VOS ACTIVITÉS EN LIGNE

Réserver →

CIRQUE

Réserver →

FITNESS

Réserver →

PARCOURS AVENTURE



6

Col·laboració i participació en les accions promocionals de les entitats turístiques supralocals

Impulsar una relació fluida amb totes les entitats supralocals de promoció turística per sumar esforços i participar en les accions de comunicació, promoció i comercialització que puguin beneficiar les Terres de Mestral, participar en clubs de producte i d'altres iniciatives per accedir a segments i mercats d'interès sumant esforços i recursos, i alinear la comunicació de la destinació amb la comunicació de les marques paraigües.

7

Accions a canals especialitzats

Impulsar accions de promoció, col·laboracions i acords de co-màrqueting amb canals especialitzats per promocionar la destinació als principals buyers persona objectiu.

8

Estratègia de continguts i inbound màrqueting

Crear contingut d'interès vinculat a les Terres de Mestral que capti l'atenció de l'usuari i el fidelitzi a través de la comunicació i interacció digital. Es prioritzaran continguts amb alt component visual i en especial vídeos i micro-vídeos, els formats més consumit en els canals digitals. Un contingut atractiu ens permetrà obtenir dades d'usuaris (leads) per personalitzar els missatges promocionals i aconseguir major venda d'experiències i fidelització.

9

CRM/ Màrqueting automation

Implementar eines tecnològiques que permeten l'automatització de processos de màrqueting i la gestió de dades, facilitant les tasques necessàries per desenvolupar una estratègia de màrqueting digital efectiva mitjançant la gestió de campanyes, la generació de work flows, segmentació...



ESTRATÈGIES COMPETITIVES. Estratègia de canals de promoció i comercialització

EXEMPLE CAMPANYA MICRO-SEGMENTADA AMB INFLUENCERS



Destinos Descubrir Suiza Alojamientos Planificación Búsqueda Meetings Idioma  



WildKids



10 días | 9 noches
Agosto 2020

646 km

Suiza es un paraíso natural con todo tipo de excursiones para todas las edades
mySwitzerland.com/senderismo

Fuente: Imágenes y edición: © WildKids
Concepto & Producción: Suiza Turismo 2020

Suiza, un gran parque de aventuras para grandes y pequeños.

WildKids lo formamos una familia apasionada por la naturaleza, la montaña, el deporte y los viajes. Una pasión que compartimos con nuestras dos hijas. Somos además autores del cuento infantil ¡Bicicletas! y de varias guías de senderismo con niños publicadas por Editorial Xplora y co-autores del libro fotográfico solidario el[viaje].

Aquí os contamos nuestro recorrido de 10 días en camper por el elegante valle de Engadina, la vibrante Flims o el lago de postal de Walen, descubriendo algunos de los secretos mejor guardados de la Suiza más oriental. ¿Nos acompañas?

WildKids

Montaña, viajes y naturaleza en familia.

[@wildkids_es](https://www.instagram.com/wildkids_es)
[wildkids.es](https://www.facebook.com/wildkids.es)

Suiza en camper con WildKids. 3



EXEMPLES INBOUND MÀRQUETING

LA POCIÓ DE LA BRUIXA QUELA

PER FER A CASA EN FAMÍLIA

Allargueu la vostra aventura! Inscriviu-vos al formulari Macarulla i aconseguiu el vostre diploma oficial de bruixa i bruixot. Aconseguiu més informació sobre els senders màgics i una guia d'activitats de bruixeria per fer a casa.



També podeu accedir al formulari aquí:
<https://visitandorra.com/ca/macarulla/>



Descobreix altres Petits Senders Màgics Macarulla a visitandorra.com o a les oficines de turisme d'Andorra.

MENÚ

RESERVAR ALLOTJAMENT | CONTACTE | RESERVAR ACTIVITATS I RESTAURANT | REGALA

E-books



De l'hort a la taula
Pautes, consells i receptes per a una alimentació sostenible

DESCARREGA LA GUIA



Ecoturisme: una tendència a l'alça
Què és, bones pràctiques i exemples a seguir per no deixar petjada

DESCARREGA LA GUIA



Descarrega la guia gratuïta
De l'hort a la taula

Nome*
Cognom*
Email*
Tipus de residència habitual*

☐ No subscripció al blog naturalment!
☐ Dato informació en passar una dia al Centre de Recerca i Desenvolupament de la Sostenibilitat i la Qualitat de la Vida

Al completar aquest formulari accepto la [política de privacitat](#) i [condicions d'ús](#)

☐ SI

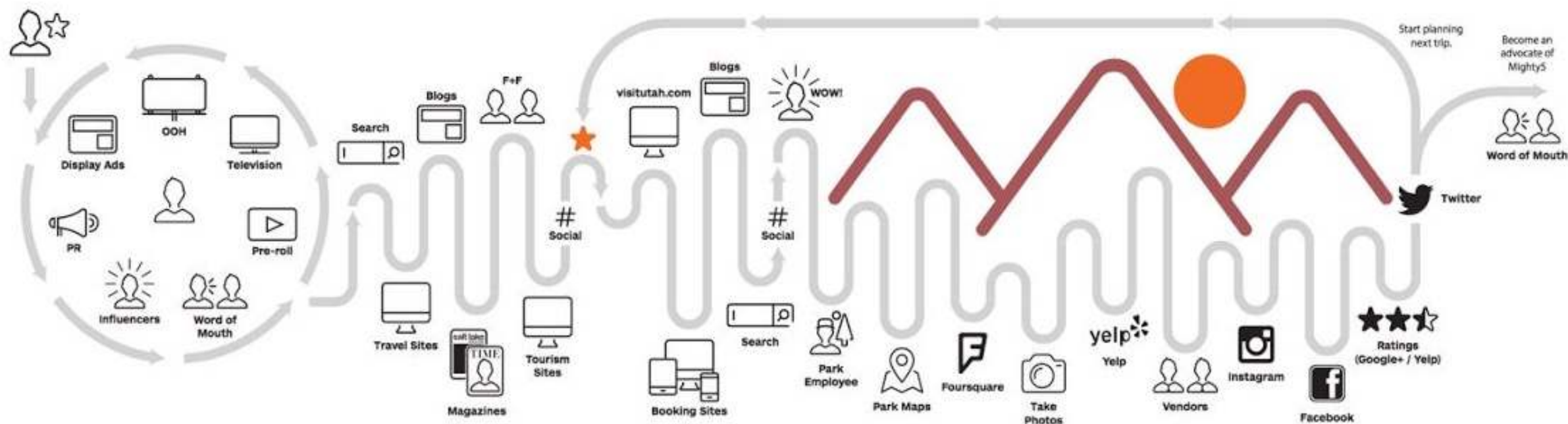
Descarrega



10

Promoció diferencial segons fase de cycle de compra

Informar al visitant segons si està en la fase de desconeixement, consideració, planificació, experiències o prescripció. Comunicació adaptada per cada moment que contribueixi a inspirar, despertar interès, comprar, enamorar i fidelitzar. Veure a continuació el cycle de compra.





CICLE DE COMPRA D'UNA EXPERIÈNCIA TURÍSTICA



VISITANT	El potencial visitant desconeix les Terres de Mestral i la seva oferta turística, per tant hem de generar-li el desig i la necessitat de conèixer la destinació, els seus atractius i les seves singularitats.				
ESTRATÈGIA	Això s'aconseguirà amb imatges que impactin, vídeos de posicionament, titulars de relats que despertin curiositat i aconseguixin captar l'atenció, una original de campanya que transmeti l'essència de l'experiència turística a les Terres de Mestral, aparicions a mitjans especialitzats, boca orella...				
OPORTUNITAT	INSPIRAR				
ACTUACIONS	Relat o storytelling	Estratègia web i mòbil	Inbound màrqueting	Estratègia de XXSS	Micro-segmentació
	Continguts per generar imatge vinculada a l'Outdoor Park	Continguts per generar imatge de destinació	Vídeo posicionament i micro-vídeos per producte	Campanya comunicació	Diversificació de canals, públics i mercats



CICLE DE COMPRA D'UNA EXPERIÈNCIA TURÍSTICA



VISITANT	El potencial visitant està avaluant les Terres de Mestral vers altres destinacions i les activitats que s'hi poden realitzar.				
ESTRATÈGIA	Ús de l'storelling i de la proposta de valor. Un projecte web molt competitiu per motivar la visita que transmeti la proposta de valor de la destinació. Una vegada captat l'interès del potencial visitant cal deixar-li molt clar què se li ofereix i quines són les activitats que pot realitzar.				
OPORTUNITAT	DESPERTAR INTERÉS				
ACTUACIONS	Relat o storytelling	Estratègia web i mòbil	Inbound màrqueting	Promoció d'experiències i empreses	Micro-segmentació
	Materials divulgatius	Estratègia de XXSS	Continguts de vídeo i micro-vídeos	Estratègia de continguts mitjançant blog	Diversificació de canals, públics i mercats



CICLE DE COMPRA D'UNA EXPERIÈNCIA TURÍSTICA



VISITANT	El client ja està decidit a fer la compra.				
ESTRATÈGIA	Facilitar-li al màxim el procés de reserva/compra de l'experiència. La informació del producte ha d'estar present als portals de la destinació i webs de reserva d'experiències, agències de viatge (cross-selling, up-selling...), etc.				
OPORTUNITAT	LA COMPRA				
ACTUACIONS	Web	Outdoor Park card	Inbound màrqueting	Famtrips i Workshops	Acord co-màrqueting
	Màrqueting automation	E-commerce	Materials divulgatius	Micro-segmentació	Landing pages per temporada



CICLE DE COMPRA D'UNA EXPERIÈNCIA TURÍSTICA



VISITANT	El client espera tenir una experiència a l'alçada de les seves expectatives.			
ESTRATÈGIA	La visita a la destinació ha de superar sempre les expectatives per a convertir el visitant en prescriptor. S'ha de realitzar una gestió excel·lent de les diferents fases de la visita. Se li han de comunicar totes les possibilitats que ofereix la destinació i facilitar-li al màxim el procés de reserva/ compra també durant l'estada.			
OPORTUNITAT	ENAMORAR - LOVE BRAND			
ACTUACIONS	Outdoor Park card	Web	Promoció de les experiències de les empreses	Estratègia de XXSS i espais instagramejables
	CRM - Captació de leads	Nous productes	Materials divulgatius i senyalització	Micro-segmentació



CICLE DE COMPRA D'UNA EXPERIÈNCIA TURÍSTICA



VISITANT	El visitant/turista recorda la seva experiència i la recomana.			
ESTRATÈGIA	Aconseguir que el visitant/ turista mantingui el vincle amb la destinació i es converteixi en ambaixador de la marca. Mantenir el contacte amb el client a través de l'e-mail màrqueting, mòbil..., estar alerta per quan li pugui interessar un nou producte, oferir propostes personalitzades a través d'un bon sistema de gestió de clients, etc.			
OPORTUNITAT	FIDELITZAR			
ACTUACIONS	Continguts per compartir	Promoció de les experiències de les empreses	Estratègia de XXSS i espais instagramejables	Web
	CRM – captació de leads	E-mail màrqueting	Fidelització	Màrqueting digital i micro-segmentació



"Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals"

